

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры»

# **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

Материалы XVII Международной научно-практической  
конференции

4 мая 2023 г.

Минск  
БГУФК  
2023

УДК 796:001.895(06)+338  
ББК 75:65.5p+338.48  
И66

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом БГУФК*

**Редакционная коллегия:**

канд. экон. наук, доцент *В.Н. Ананьева* (гл. редактор);  
канд. техн. наук, доцент *О.Н. Михайлова*;  
канд. ист. наук, доцент *А.Г. Гататуллин*

**И66** **Инновационные** технологии в индустрии спорта, туризма и гостепри-  
имства : материалы XVII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4 мая 2023 г. /  
Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол.: В. Н. Ананьева (гл. ред.), О. Н. Ми-  
хайлова, А. Г. Гататуллин. – Минск : БГУФК, 2023. – 124 с.  
ISBN 978-985-569-685-9.

**УДК 796:001.895(06)+338**  
**ББК 75:65.5p+338.48**

**ISBN 978-985-569-685-9**

© Учреждение образования «Белорусский  
государственный университет  
физической культуры», 2023

***Yuldoshev U.***

Basic doctoral student of Uzbek State University  
of Physical Culture and Sport  
Republic of Uzbekistan, Chirchik

## **ISSUES OF DEVELOPING MANAGEMENT IN THE FIELD SPORTS BASED ON PUBLIC-PRIVATE PARTNERSHIP**

**Annotation.** This article considers some theoretical and methodological issues of the development of management, management mechanism and financing of physical education and sports based on public-private partnership in the field of physical education and sports.

**Keywords:** public-private partnership, physical education and sports, sports facilities, management, mechanism, financing, model.

Nowadays, one of the factors hindering the development of physical education and sports is the lack of sports infrastructure in our country. The relevance of the topic is caused by the complexity of sports infrastructure projects, the intensity of resources, the budget deficit, funding limitations, and the existence of problems of development and management of sports infrastructure in all regions of the country. The population's need for physical education and sports services is increasing day by day, and the state's requirements for the quality of these services and the socio-economic efficiency of sports institutions (organizations) are growing accordingly. In this regard, the question of finding new sources of off-budget financing and introducing modern methods of development and management of sports infrastructure remains urgent. One of the most effective methods today is the use of the public-private partnership mechanism in solving these issues, designing, building, restoring, reconstructing and managing sports facilities in the field of physical education and sports.

Further development and strengthening of public-private partnership in the field of physical education and sports of the Republic of Uzbekistan dated May 10, 2019 "On Public-Private Partnership" Law No. 537 of the LRU dated August 11, 2021 "Public-Private Partnership 509 and the adoption of Resolution No. 184 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated March 1, 2018 "On measures for the development of public-private partnerships in the field of physical education and sports" in the field of physical education and sports. It is the legal basis for the implementation of new projects in the socio-economic cooperation of the private sector and the public sector.

Public-private partnership in the field of physical education and sports is defined as mutually effective cooperation between a public partner and a private partner in the field of physical education and sports for a specific period of time in order to attract private investments, pool resources and distribute risks [1].

The main advantages of using public-private partnership in the field of physical education and sports are as follows:

- Private investments for the creation and management of sports infrastructure facilities;
- learning the management experience, technology and professional competence of the private partner for the implementation of complex infrastructure projects;
- transferring part of the risks for the construction or reconstruction of sports infrastructure facilities and their use to a private partner;
- creating a favorable investment environment for attracting investors to the development of physical education and sports in the regions;
- creation of additional competitive advantages by combining the efforts and resources of the public and private sectors within the framework of specific public-private partnership projects in the field of physical education and sports.

Despite many problems, there are also positive trends in the field of physical education and sports [2]:

1. Sports facilities, swimming pools, stadiums, sports clubs, as well as the number of people engaged in sports and physical education in their free time are increasing.

2. Involvement of the private sector in the development of physical education and sports services, which will allow partial satisfaction of the population's needs for these services.

3. The number of social advertising is increasing, and the role of promoting a healthy lifestyle is increasing.

Today, the types of services that are built and used on the basis of public-private partnership in the free land available in the field of physical education and sports in our country:

- Sports fields and facilities;
- Sportswear and equipment stores;
- Healthy food stores;
- Fitness centers;
- Hotel buildings;
- Service branches;
- Hotel building;
- Other services.

The public-private partnership mechanism allows to use the management skills and experience of the private sector to overcome the limited capacity of the state and municipal authorities in project financing, to transfer some risks to the private sector, to improve the quality of the provided social services and to increase the efficiency of the management of public infrastructure objects [3].

Public-private partnership mechanism BOT (**build, operate, transfer**) is used as the main financing method in concessions. As part of the implementation of public-private partnership projects on the basis of a concession, the sports complex can be handed over to a private partner. In this case, the following formula is used to calculate the profitability of the project.

$$R = \frac{Pr_{com} + Pr_{soc}}{I}$$

here: **R** - profitability,

**Pr<sub>com</sub>**, **Pr<sub>soc</sub>**- profit from commercial and social visits;

**I** - project investments.

One acceptable form of contract in the field of public-private partnerships is a **life cycle contract** (LCC). This is a contract in which the first private partner designs and builds the facility at its own expense, and then receives payments from the state to maintain the facility according to specified parameters. Investment stage partner costs can be offset by a "capital grant". In the field of public-private partnerships, public-private partnership models such as DBFM (**design, build, finance, maintain**) and DBFO (**design, build, finance, operate**) are compatible with the life cycle contract (LCC) financing model. Using this scheme, the profitability of the project is calculated as follows [4].

$$R = \frac{D * n}{I}$$

here: **R** - profitability,

**D** - income in the form of rent;

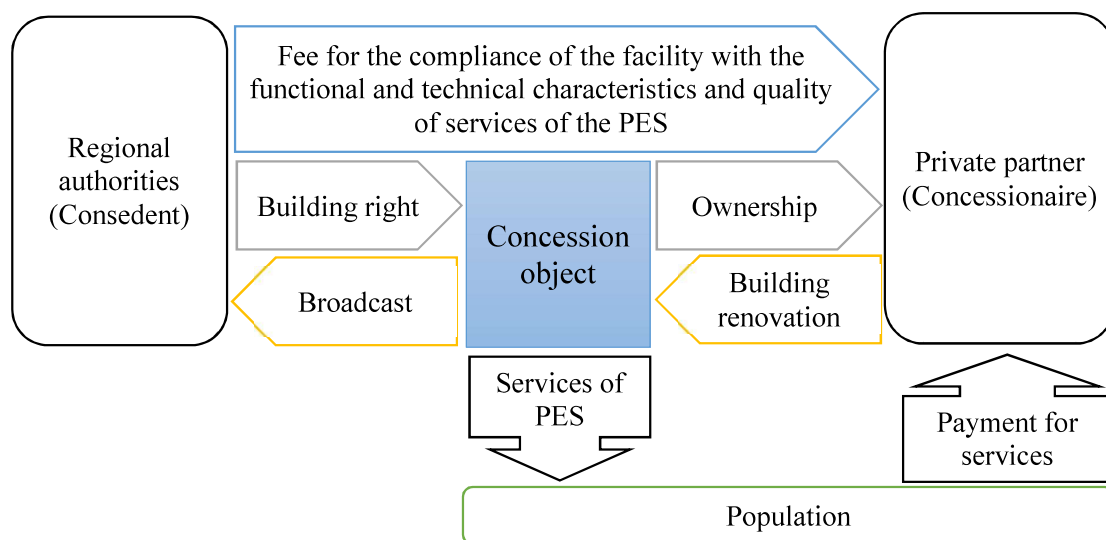
**n** - project implementation;

**I** - project investments.

If we look at the experiences of foreign countries, the comparative analysis of the concession and the life cycle contract in public-private partnership shows that it reveals the second advantage of the contract. One of the advantages of these contracts is that, according to the conditions of proper maintenance of physical training and sports facilities, the investment income of the private partner does not depend on the generated traffic, and the lack of profit is compensated by the state service fees. An important drawback of this mechanism of implementation

of public-private partnership projects is that the only source of covering the expenses of the private partner is budget funds. In this regard, the value of projects for the regions will increase and the interest of investors in the field will decrease during the entire term of the concession agreement.

To solve this problem, it is necessary to use a model of project implementation with the help of a concession contract, which allows the private partner to simultaneously charge service consumers and receive preferential payment.



**Picture 1 – Mechanism for organizing public-private partnerships in the field of physical education and sports [5]**

Eventually, firstly, we believe that the development of public-private partnership for mutual cooperation between the field of physical education and sports and business is a very urgent task both from the point of view of scientific research and from the point of view of practicality; secondly, the current state of development of management of physical education and sports on the basis of public-private partnership, the formation and development of a management mechanism of cooperation between sports and business, including the use of the form of public-private partnership, is important; thirdly, the development of public-private partnership is the cause and result of the common interests of the state and business in ensuring the conditions for sustainable growth, increasing the competitiveness of the national economy, and the guarantee of improving public health in society.

1. Resolution No. 184 of the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated March 01, 2019 "On measures to develop public-private partnership in the field of physical education and sports". [www.lex.uz](http://www.lex.uz)

2. Yuldoshev, U. A. Public-private partnership in the field of physical education and sports in the digital economy / U. A. Yuldoshev. // Digital economy and information technologies. Scientific electronic journal, special issue (2). – 2022. – 327–333.

3. Mamayusupova D. B. Content and characteristics of public-private partnership / D. B. Mamayusupova.

4. Schepalina A. N. The profitability of PPP projects in the sphere of physical culture and sports / A. N. Schepalina // Siberian financial school, № 6 (113). – 2015. – 41–43.

5. <https://euroasia-science.ru/ekonomicheskie-nauki/public-private-partnership>.

*Андреева А.В.*, канд. филол. наук

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**ПРОФЕССИОНАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННОЕ ЧТЕНИЕ  
КАК ВЕДУЩИЙ ВИД РЕЧЕВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СИСТЕМЕ  
ОБУЧЕНИЯ РУССКОМУ ЯЗЫКУ ИНОСТРАННЫХ СТУДЕНТОВ  
ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ**

*Andreyeva A.*, candidate of Philology

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

**PROFESSIONALLY ORIENTED READING  
AS THE LEADING TYPE OF SPEECH ACTIVITY IN THE SYSTEM  
OF TEACHING THE RUSSIAN LANGUAGE TO FOREIGN  
TOURIST STUDENTS**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные специфические особенности профессионально ориентированного чтения, учет которых необходим при организации обучения русскому языку как иностранному студентам туристических специальностей.

**Ключевые слова:** профессионально ориентированное чтение; речевая деятельность; русский язык как иностранный; специальный текст; информация.

**Abstract.** The article discusses the main specific features of professionally oriented reading, which must be taken into account when organizing teaching Russian as a foreign language to students of tourism specialties.

**Keywords:** Professionally oriented reading; speech activity; Russian as a foreign language; special text; information.

Сегодня в белорусских учреждениях высшего образования обучение русскому языку как иностранному предусматривает целенаправленное развитие у студентов-инофонов устойчивых коммуникативных умений и навыков полноценного и продуктивного общения в устной и письменной форме, прежде всего в учебно-научной и профессиональной сферах. На этапе университетского образования именно чтение становится «неотъемлемой частью процесса дисциплинарной доместикации» [4], то есть вхождения в определенную профессиональную академическую среду, с одной стороны, и, с другой стороны, коммуникации в академической среде, суть которого состоит в генерации, обмене и критической оценке знания через печатные и электронные источники. Студенты также сталкиваются с необходимостью читать научные тексты с целью их последующего использования на этапе порождения собственных текстов на русском языке (например, эссе, докладов, курсовых и дипломных работ).

По данным ученых, в ситуациях делового общения чтение специальной литературы занимает 16 % рабочего времени [1]. Современный специалист должен обладать высокой степенью осведомленности в своей предметной области, быть готовым к постоянному, осознанному и активному обучению на протяжении всей своей жизни и трудовой деятельности (англ. *lifelong learning*), самостоятельно пополняя знания путем чтения специальной литературы.

Следует отметить, что в связи с интенсивным развитием международного и национального туризма в последние десятилетия и стремительным увеличением потока русскоговорящих туристов во многих странах русский язык стал одним из наиболее востребованных в профессиональной деятельности специалистов туристической отрасли наряду с английским, испанским, немецким, французским, португальским и некоторыми другими. А значит, русский язык для специалистов индустрии туризма и гостеприимства – важный источник получения профессионально значимой информации. Умение специалиста в сфере туризма оперативно воспринимать и перерабатывать большие объемы информации на иностранном (русском) языке без услуг переводчика для решения различных профессиональных задач позитивно сказывается на его трудовой деятельности,



повышает престиж и конкурентоспособность туристического предприятия и, следовательно, ведет к увеличению его прибыли.

Таким образом, исключительно важную роль в формировании у иностранных студентов профессионально-коммуникативной компетенции играет чтение специальной литературы, которому в системе обучения русскому языку как иностранному в высшей школе отводится особое место.

Чтение, которое справедливо называют «старшим братом» других видов речевой деятельности [1], является эффективным средством профессионально ориентированного обучения иностранному языку. Чтение способствует развитию речевых умений и навыков. Именно чтение выступает отправной точкой для последующего процесса коммуникации. Также неопределима роль чтения специальной литературы в обогащении словарного запаса инофонов новыми лексическими единицами, в частности терминами, в усвоении лексико-грамматических средств подязыка туристической специальности. Кроме того, чтение текстов профессиональной направленности содействует развитию и совершенствованию когнитивных способностей иностранных студентов (мышления, внимания, памяти и др.). В современной лингводидактике именно работа с текстами по специальности признается ведущим компонентом обучения русскому языку как иностранному при профессионально ориентированном подходе.

Под профессионально ориентированным чтением традиционно понимается самостоятельный вид речевой деятельности на иностранном языке, «сложная речевая деятельность, обусловленная профессиональными информационными возможностями и потребностями, представляющая собой специфическую форму активного вербального письменного общения как информационного взаимодействия, чтения-диалога, основными целями которого являются оперативная ориентация, поиск, обобщение, направленные на предметно-тематический план источников, и последующая оценка, прием, присвоение, создание и целевое применение информации как накопленного человечеством опыта, знаний в профессиональных областях» [5].

Важная особенность чтения с профессиональной направленностью заключается в том, что оно входит в динамическую иерархическую структуру деятельности специалиста [6]. При этом профессионально ориентированное чтение не является ведущей деятельностью (самоцелью), а выступает в качестве вспомогательной, т. е. подчиненной обучению, познанию, саморазвитию, исследованию.

Специфика профессионально ориентированного чтения определяется также его детерминированностью информационными потребностями индивида. Читателя в профессиональной сфере интересует не любая содержащаяся в источниках информация, а лишь та, которая способна заполнить его информационный пробел исходя из конкретных целей и задач. Процесс профессионально ориентированного чтения «ничем не регламентирован, кроме коммуникативной установки, принятой на себя самим читающим» [2]. Таким образом, профессионально ориентированное чтение выступает средством удовлетворения информационной потребности, средством получения актуальной, значимой информации для дальнейшего использования в профессиональной (научной или практической) деятельности специалиста. В конечном итоге успешность обучения в университете и эффективность трудовой деятельности во многом зависят от уровня информированности индивида, своевременного приобретения им необходимых специальных знаний.

В результате исследования профессиональных потребностей специалистов туристической отрасли на основе анализа научных и научно-методических публикаций по туризму и гостеприимству, профессиограмм и должностных инструкций нами выявлены основные ситуации обращения профессионалов к специальной литературе: 1) детальное изучение текстов по определенному вопросу (проблеме) для активного использования в профессиональной деятельности (например, составления текстов экскурсий, изложения клиентам информации о туристических услугах); 2) подбор материала для последующей аналитической деятельности (например, проведения маркетинговых исследований); 3) в процессе самообразования получение общей информации о направлениях национального и международного туризма, современных тенденциях на туристическом рынке, новых методах и технологиях организации сервиса в индустрии туризма и гостеприимства.

Характерной чертой профессионально ориентированного чтения является то, что оно представляет собой интерактивный процесс, своеобразный диалог читателя и автора посредством текста. Чтение специального текста есть «напряженное думание, в процессе которого создается смысл через взаимодействие читателя с текстом» [7]. В ходе чтения специальной литературы (прежде всего научных текстов) постигается способ мышления автора, его позиция, развитие мысли, гипотез, идей, проблем и др., а также усваиваются образцы вербального выражения мыслей и идей. Процесс общения с помощью чтения специальной литературы, как правило, не оканчивается пониманием текста, а продолжается принятием со сто-

роны читающего какого-либо речевого решения, осуществлением речевого поступка, образного определяемого как «вершина в коммуникативной цепочке речи». По мнению А.С. Герда, специальный текст «императивно интерактивен, он обязательно предполагает ответную реакцию» [3]. Закономерным завершением чтения-диалога может быть высказывание собственной позиции в отношении прочитанного, продуцирование собственных идей, мыслей, текстов.

В чтении профессиональной направленности особую роль приобретает активная позиция читающего, способного критически относиться к содержащейся в тексте информации – размышлять над ней, оценивать, сопоставлять и сравнивать факты, т. е. осуществлять сложную мыслительную деятельность [4].

Источником получения профессиональных знаний специалистов туристической сферы являются учебники и учебные пособия, книги, монографии, публикации в отраслевых периодических изданиях и специализированных интернет-порталах, туристических энциклопедиях и справочниках и т. п.

По данным исследования, проведенного Н.Н. Сметанниковой, в настоящее время в профессиональном чтении наблюдается своего рода баланс: 50 % – чтение с листа (чтение печатного текста) и 50 % – чтение с экрана (цифровое, или дигитальное, чтение). При этом представители молодого поколения все чаще предпочитают чтение с экрана [7].

Необходимо отметить, что сегодня цифровое чтение постепенно входит в практику обучения в учреждениях высшего образования благодаря внедрению различных информационно-коммуникационных технологий в педагогический процесс (в частности, дистанционного обучения). Кроме того, в эпоху цифровизации общества многие специалисты и студенты являются читателями не только традиционных библиотек, но и электронных, содержащих цифровые копии печатных изданий. Например, студенты белорусских учреждений образования имеют возможность пользоваться услугами онлайн-библиотек и электронно-библиотечных систем, таких как «Университетская библиотека онлайн», электронно-библиотечная система «Лань», научная электронная библиотека «eLIBRARY.RU» и др. Многие также осуществляют поиск необходимой информации в глобальной сети Интернет на различных ресурсах.

Вместе с тем обращает на себя внимание тот факт, что чтение с листа и чтение с экрана существенно различаются. Чтение в форме с листа – это движение по линии текста и вглубь – к раскрытию авторского смысла. Линейный текст способствует неспешному, скрупулезному, смысловому чтению. При чтении с экрана авторский текст не читается, а осуществляется

лишь поиск ответа на поставленный вопрос. В тексте выделяются ключевые слова, и просматриваются только предложения, содержащие их, и соединяются в свой текст (сканирование текста, просмотровое чтение). Изменение характера чтения с экрана затрудняет выполнение заданий, подготовленных для чтения печатного текста. Кроме того, требуется значительно больше времени для осмысления и воспроизведения прочитанного. Несомненно, чтение с экрана может быть использовано в педагогическом процессе по причине его востребованности в профессиональной деятельности современного специалиста, однако при условии применения релевантных методических приемов работы с текстом в электронном формате.

Таким образом, значительное место в системе лингвистической подготовки иностранных студентов туристических специальностей занимает профессионально ориентированное чтение, которое выступает одновременно и как цель и как средство обучения. Являясь особым видом речевой деятельности, чтение текстов профессиональной направленности имеет ряд специфических особенностей (строгая детерминированность информационными потребностями специалистов, непрерывное приобщение к передовому опыту и специальным знаниям, активный характер взаимодействия читателя и автора – диалогичность, предполагающая размышление над прочитанным, порождение собственных идей, мыслей, текстов, баланс чтения с листа и с экрана и др.), которые обязательно необходимо учитывать в образовательном процессе.

1. Балыхина, Т. М. Методика преподавания русского языка как неродного (нового): учеб. пособие / Т. М. Балыхина. – М. : РУДН, 2010. – 188 с.
2. Гапочка, И. К. Конструктивистское основание для тестов, проверяющих навыки и умения в чтении / И. К. Гапочка // Тестирование в обучении РКИ. – М. : Моск. гос. ун-т, 2003. – С. 34–35.
3. Герд, А. С. Введение в изучение языков для специальных целей / А. С. Герд. – 2-е изд., доп. и перераб. – СПб. : СПбГУ, РИО, Филологический фак-т, 2011. – 60 с.
4. Обучение чтению на иностранном языке в современном университете : теория и практика : монография / Под ред. Н. В. Баграмовой [и др.]. – СПб. : Златоуст, 2016. – 184 с.
5. Серова, Т. С. Психологические и лингводидактические аспекты обучения профессионально-ориентированному иноязычному чтению в вузе / Т. С. Серова. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 232 с.
6. Серова, Т. С. Характеристики и функции профессионально-ориентированного чтения в образовательной и исследовательской дея-

тельности студентов, аспирантов и преподавателей университетов [Электронный ресурс] / Т. С. Серова // Вестник ПНИПУ. Проблемы языкознания и педагогики. – 2013. – № 7(49). – Режим доступа: [https://elibrary.ru/download/elibrary\\_20375823\\_43054788.pdf](https://elibrary.ru/download/elibrary_20375823_43054788.pdf). – Дата доступа: 10.04.2023.

7. Сметанникова, Н. Н. Профессионально-специализированное чтение : его особенности и место в процессе обучения / Н. Н. Сметанникова // Высшее образование сегодня. – 2018. – № 10. – С. 36–42.

*Анисим А.Н., Задрутцкая А.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

#### **АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЕСТОРАНА «АЗИ-ПАТИ»**

*Anisim A., Zadrutskaya A.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

#### **ANALYSIS OF THE MARKETING ACTIVITIES OF THE RESTAURANT "AZI-PARTY"**

**Аннотация.** В данной статье раскрываются понятия «маркетинг», «управление маркетингом». Представлен анализ маркетинговой деятельности ресторана «Ази-Пати», рассмотрены основные конкуренты ресторана.

**Ключевые слова:** маркетинг; управление маркетингом; ресторанный бизнес.

**Abstract.** In this article the concepts are revealed: "marketing", "marketing management". The analysis of the marketing activity of the restaurant "Asian Party" is presented, the main competitors of the restaurant are considered.

**Keywords:** Marketing; marketing management; restaurant business.

В современном мире сфера ресторанного бизнеса развивается очень быстро. Рост уровня жизни людей ведет за собой рост количества возможных клиентов. Это приводит к увеличению потребностей людей, которые часто посещают места общественного питания и рестораны,

удовлетворение их запросов становится все более тяжелой задачей. Все вышесказанное повышает уровень конкуренции в сфере ресторанного бизнеса, происходит борьба за клиентов. Создание такой маркетинговой деятельности, которая приносила бы большую прибыль и способствовала бы привлечению большего количества посетителей в ресторан, является первоочередной задачей для данной сферы бизнеса, что и делает тему исследования актуальной.

Маркетинг сочетает в себе несколько видов деятельности, направленных на выявление, обслуживание, удовлетворение потребительских нужд для решения целей организации. Управление маркетингом – это анализ, планирование, претворение в жизнь и контроль за проведением мероприятий, рассчитанных на установление, укрепление и поддержание выгодных обменов с целевыми покупателями ради достижения определенных целей ресторана [1].

Маркетинг – это один из наиболее мощных инструментов, используемых различными организациями в бесконечной борьбе за выживание и процветание. Особенно важным является внедрение маркетинга в экономику Беларуси. С развитием рыночных отношений в Беларуси формируются условия для применения не только отдельных приемов и методов маркетинга, но также и для цельного использования данной концепции рыночного управления. Организация служб маркетинга, проведение маркетинговых исследований сопровождались и по сей день сопровождаются целым рядом проблем. Изучив проблемы, можно понять, как с ними бороться для того чтобы предприятие работало эффективно.

На примере ресторана «Ази-Пати» был проведен анализ маркетинговой деятельности. Это современный китайский ресторан, объединяющий в себе модный китайский элемент и формат семейного заведения.

В ресторанах китайской кухни «Ази-Пати» к традициям относятся бережно: здесь царит особая атмосфера, позволяющая посетителям уйти от повседневной суеты и сосредоточиться на главном – отдыхе и превосходных китайских блюдах. Гостеприимная обстановка ресторанов китайской кухни располагает как к организации встреч с деловыми партнерами, так и к приятному отдыху в кругу близких людей.

Именно поэтому конкуренция в данной сфере очень велика. Важной задачей руководства ресторана при открытии нового заведения является привлечение клиентов всеми возможными способами.

Конкурентная ситуация – необходимое звено для получения данных о практике деятельности конкурентов на рынке, их сильных и слабых сторонах, особенностях их работы [2].

Основными конкурентами ресторана «Ази-Пати» являются:

1. Бар «Perfetto», ул. Немига, 28. Является конкурентом ресторана, так как находится в непосредственной близости. В то же время, «Perfetto» является спорт-баром, следовательно, рассчитан на другой сегмент рынка.

2. Ресторан «Бамбук», ул. Мельникайте, 3. Находится недалеко от «Ази-Пати», кухня китайская.

3. Ресторан «Miss Li», ул. Максима Богдановича, 6. Ресторан китайской кухни расположен в одном районе с «Ази-Пати», находится с ним в одной ценовой категории.

4. Ресторан «Umami neobistro», Революционная, 28г. Является рестораном с более высокими ценами, кухня японская.

5. Кафе «Sushi Studio», Романовская Слобода, 16. Быстро развивающаяся сеть кафе с японской кухней. Цены ниже, чем в ресторане «Ази-Пати», но спектр дополнительных услуг минимален. Сеть кафе «Ньюкки» проводит доставку своей продукции [3].

На основании различных характеристик ресторанов были поставлены оценки по пятибалльной шкале основным конкурентам и ресторану «Ази-Пати» по следующим критериям: качество кухни, место расположения предприятия, режим работы, интерьер, цены, уровень обслуживания, дополнительные услуги (таблица 1).

Таблица 1 – Оценка сильных и слабых сторон конкурентов

Предприятие	Perfetto	Miss Li	Бамбук	Umami neobistro	Sushi Studio	Ази-Пати
Критерий						
Кухня	3	4	4	4	4	5
Расположение	4	5	4	4	4	5
Режим работы	3	5	3	5	4	4
Интерьер	4	4	5	3	2	5
Цены	5	4	5	5	5	5
Уровень обслуживания	4	4	5	3	3	5
Дополнительные услуги	3	4	4	4	3	5

Для оценки деятельности основных конкурентов мы рассмотрим такие предприятия общественного питания, как «Бамбук» и «Miss Li». Дан-

ные предприятия представляют особый интерес, так как они являются предприятиями с китайской кухней и находятся в районе Немиги, в непосредственной близости от «Ази-Пати».

Ресторан «Miss Li» является самым главным конкурентов «Ази-Пати», так как их концепции очень похожи. Ассортимент блюд «Miss Li» очень схож с ассортиментом «Ази-Пати», но не смотря на это, выбор бульонов для хого в «Ази-Пати» намного шире. Так же у «Miss Li» нет службы доставки, по качеству исполнения блюд кухня этого ресторана проигрывает «Ази-Пати». В то же время у «Miss Li» есть детская комната с услугами аниматора, предоставляются услуги по организации банкетов. Концепция фирменного стиля основана на китайском минимализме, интерьеры оформлены в соответствии с концепцией.

Рекламная деятельность ресторана «Ази-Пати» включает в себя: наружную рекламу (плакаты-растяжки), интернет-рекламу (Relax.by, текстовые блоки на сайтах obzor.by, slivki.by, koko.by), печатную рекламу (листовки, календари). «Каса ди Фамилия» использует эффективный набор средств, но недостаточно широкий.

В ресторане «Miss Li» отсутствует наружная реклама, есть только реклама в социальных сетях (Instagram).

В феврале 2019 года на станции метро Фрунзенская открылся ресторан с домашней китайской кухней «Бамбук». В нем ассортимент блюд очень широк, но выбор лапши меньше, чем в «Ази-Пати». В ресторане простой интерьер, цены на блюда ниже, чем в «Ази-Пати», но исполнение итальянских блюд проигрывает ресторану «Ази-Пати». Спектр дополнительных услуг не очень широк и включает в себя: бизнес-ланчи, Wi-Fi, доставку блюд.

Кафе «Бамбук» использует следующие средства рекламы: наружная реклама (щиты-указатели, плакаты-растяжки, щиты-билборды), интернет-реклама (официальный сайт bambuk.by, баннеры, текстовые блоки на сайтах afisha.ru, menu.ru и других).

В кафе «Бамбук» слабая рекламная компания, так как оно является уже не новым предприятием на рынке услуг питания.

Изучив сильные и слабые стороны конкурентов, можно приступить к разработке маркетингового плана ресторана, к которому он должен стремиться, чтобы удержаться на плаву (таблица 2).



Таблица 2 – План маркетинга

<b>Мероприятия</b>	<b>Сроки</b>	<b>Ожидаемые результаты</b>
Выход на новый рынок	1 год	Чтобы заинтересовать потребителей и постепенно закрепиться на новом рынке, целесообразно будет установить более низкие цены по сравнению с ценами конкурентов. Такая ценовая политика выгодна на первоначальном этапе проникновения на новый рынок. Далее, по мере завоевания определенной доли рынка и формирования устойчивой клиентуры, цены на продукцию постепенно будут повышаться до уровня цен конкурентов
Внедрение новой услуги	2–3 месяца	Выход с новой услугой «Доставка на дом», совершенно по-новому удовлетворяющей потребности потребителей, обеспечит ресторану в течение некоторого времени монопольное положение на рынке. На этом этапе будет проводиться ценовая политика «снятия сливок». Она заключается в том, что ресторан будет устанавливать максимально высокую цену, которая обеспечивает норму прибыли, во много раз превышающую среднюю. Однако проведение этой политики будет ограничено во времени, так как конкуренты «не дремлют», они постараются начать оказывать данный вид услуги. Возникает необходимость в определенный момент начать снижение цен, чтобы завоевать новые сегменты рынка и подавить активность конкурентов на старых сегментах

Продолжение таблицы 2

<b>Мероприятия</b>	<b>Сроки</b>	<b>Ожидаемые результаты</b>
Удовлетворительное возмещение затрат	1–2 года	На этом этапе будет использоваться политика «целевых цен», то есть таких, которые в течение 1–2 лет при оптимальной загрузке производственных мощностей (обычно 80 %) обеспечивают возмещение затрат и расчетную прибыль на вложенный капитал (обычно 15–20%). При этом, как правило, риск минимален.

Следует отметить, что анализ конкурентов позволяет понять их деятельность, предугадывать их поведение и использовать полученную информацию в своих интересах при разработке своей рекламной стратегии. Грамотно построенная рекламная стратегия существенно увеличивает объем продаж, повышает эффективность функционирования предприятия питания.

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс.: пер. с английского / Ф. Котлер. – М. : Изд. дом «Вильямс», 2008. – 656 с.

2. Дурович, А. П. Маркетинговые исследования / А. П. Дурович. – Минск : ТетраСистемс, 2009. – 430 с.

3. Блог о еде «Koko.by» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://koko.by/cafehouse/118781-samovar.html>. – Дата доступа: 05.05.2023.

*Гатагуллин А.Г.,*

канд. ист. наук, доцент

*Ганусевич Д.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры

Республика Беларусь, Минск

## **ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

*Gatatullin A.,*

candidate of Historical Sciences, Associate Professor

*Ganusevich D.*

Belarusian State University of Physical Culture

Republic of Belarus, Minsk

## **TOURIST AND RECREATIONAL POTENTIAL OF SPECIALLY PROTECTED NATURAL AREAS OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** В статье рассмотрены основные критерии туристско-рекреационного потенциала территорий и критерии его оценки, проведен социологический опрос, на основании которого дана сравнительная оценки туристско-рекреационного потенциала Национальных парков Республики Беларусь.

**Ключевые слова:** отдых, рекреация, туристско-рекреационный потенциал, рекреационные ресурсы, территориальные рекреационные системы, национальные парки.

**Abstract.** The article deals with the basic criteria of tourist and recreational potential of territories and the criteria for its assessment, a sociological survey is carried out, on the basis of which the comparative assessment of tourist and recreational potential of the National Parks of the Republic of Belarus is given.

**Keywords:** recreation, recreation, tourist and recreational potential, recreational resources, territorial recreational systems, national parks.

В современных условиях рекреация и отдых являются важными условиями гармоничной жизнедеятельности человека.

В рекреологии есть несколько определений рекреации. Приведем самые распространенные. **Рекреация** это:

1) восстановление, оздоровление и пространство, где осуществляются эти виды деятельности;

2) массив времени, в ходе которого происходит восстановление производительных сил человека, либо как деятельность, направленная на это восстановление;

3) функция всякой деятельности, всякого времени и всякой территории;

4) деятельность людей, занимающихся созиданием и персональным использованием свободного времени.

Самое полное, по мнению авторов статьи, определение рекреации дано авторами Н.С. Мироненко и И.Т. Твердохлебовым. **Рекреация** есть совокупность явлений и отношений, возникающих в процессе использования свободного времени для оздоровительной, познавательной, спортивной и культурно-развлекательной деятельности людей на специализированных территориях, находящихся вне населенного пункта, являющегося местом их постоянного проживания [1]. Эти же авторы предлагают свое определение понятию «*отдых*», под которым понимается любая человеческая деятельность или бездеятельность, которая не направлена на удовлетворение насущных нужд

С понятием рекреация тесно связаны термины «рекреационный потенциал» и «рекреационные ресурсы». **Рекреационный потенциал** – совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности на определенной территории [2]. Иногда **рекреационным потенциалом** называют отношение между фактической и предельно возможной численностью туристов, определяемой исходя из наличия рекреационных ресурсов. Очень часто под **рекреационным потенциалом** понимается наличие на территории определенных уникальных или, по крайней мере, интересных не только для местных жителей объектов. Н.Ф. Реймерс понимает под **рекреационным потенциалом** один из показателей природно-ресурсного потенциала – степень способности природной территории оказывать на человека положительное физическое, психическое и социально-психологическое воздействие, связанное с отдыхом. Рекреационный потенциал территории определяется ее **рекреационной емкостью**, которая включает совокупную рекреационную нагрузку всех участков территории, способную привести эти участки к определенной стадии дигрессии. **Рекреационная нагрузка** определяется количеством отдыхающих на территории в 1 га на протяжении всего вегетационного периода.

Для возможности объективной оценки туристско-рекреационного потенциала разработаны критерии, приведенные ниже.

Критерии рекреационного потенциала:

1. Доступность
2. Наличие инфраструктуры: транспортная сеть; наличие средств размещения; предприятий питания; санаторно-курортных учреждений; туристических маршрутов, туристических стоянок
3. Уникальные природные объекты
4. Уникальные культурные объекты
5. Уровень экологии (удаленность от крупных промышленных объектов)
6. Размеры территории (допустимый уровень рекреационной нагрузки)
7. Наличие доступной информации

По мнению авторов, наибольшим туристско-рекреационным потенциалом обладают особо охраняемые территории, в частности национальные парки. **Национальные парки** – природоохранные учреждения, территории или акватории которых включают природные комплексы и объекты, имеющие особую экологическую, историческую и эстетическую ценность, предназначенные для использования в природоохранных, рекреационных, просветительских, научных и культурных целях.

**Рекреационные ресурсы** – компоненты природной среды и феномены социокультурного характера, которые, благодаря определенным свойствам, могут быть использованы для организации рекреационной деятельности.

Для рекреационных ресурсов характерна социокультурная пространственная и временная относительность. В зависимости от исходной точки зрения и времени оценки, один и тот же объект в рекреационном пространстве может оцениваться совершенно различно. Объекты сами по себе безотносительны к такого рода рекреационным оценкам.

В целом для рекреационных ресурсов характерна контрастность с привычной средой обитания человека и сочетание различных природных и культурных сред. Рекреационным ресурсом является чуть ли не любое место, отвечающее следующим двум критериям: 1) место отличается от привычной среды обитания человека; 2) место является сочетанием двух и более различных в природном отношении сред. Статистически наиболее привлекательными являются краевые зоны, стык различных сред (вода – суша, лес – поляна, холм – равнина и т. п.). В идеале, наиболее привлекательны стыки предельного количества контрастных сред: горы + море + разнообразная культурная среда. Это порождает наиболее высоко оцениваемые рекреационные районы, каковыми являются, например, Юго-Восточная Азия или Средиземноморье.

Рекреационные ресурсы во многом являются производным от рекреационных потребностей населения, которые, в свою очередь, детерминированы задачами социокультурного освоения территорий. Рекреационные потоки ориентированы на те регионы, которые подлежат освоению. На уровне массового сознания формируется установка на то, что именно в этих местах сконцентрированы самые важные и престижные рекреационные ресурсы. После прохождения пика процесса освоения территории значимость ее рекреационных ресурсов значительно снижается. Никогда не происходит полного отрицания их значимости, но нет и возврата к прежней высокой оценке одних и тех же рекреационных ресурсов. Потребности социокультурного освоения территорий – это основная причина и фактор превращения совокупности тех или иных свойств территории в рекреационные ресурсы.

**Рекреационная освоенность** – уровень преобразования изначально-го пространства в процессе рекреационной деятельности. Суть понятия состоит именно в совершенных преобразованиях, которые могут носить как природный, так и социокультурный характер.

**Территориальная рекреационная система (ТРС)** – форма организации рекреационной деятельности на определенной территории, в рамках которой достигается максимальная взаимосвязь, пространственная и функциональная координация различных подсистем, участвующих в реализации рекреационной функции данной территории.

Рассматривая туризм в качестве экономического явления, практически все исследователи указывают на его выраженный ресурсный аспект. (ТРП) – совокупность природных, историко-культурных и социально-экономических предпосылок для организации рекреационной деятельности. Систематизация сведений о природных и историко-культурных компонентах ТРП, социально-экономических факторах его реализации может послужить информационной основой для принятия решений в области туристской политики по активизации развития туризма в Беларуси. По нашему мнению, изучение ТРП особо охраняемых территорий в целях формирования и развития туризма предусматривает решение нескольких задач:

- оценку природно-рекреационных и культурно-исторических ресурсов, инвентаризацию объектов туристского показа;
- оценку уровня развития туристской инфраструктуры;
- выделение туристско-рекреационных функций и основных направлений туристско-рекреационного развития приграничных районов;
- проектирование сети туристских маршрутов;

- организацию мероприятий и проведение обучающих программ в области рекреационного природопользования и туристского менеджмента;
- создание и продвижение регионального туристского продукта на внутреннем и международном рынках с использованием эффективных маркетинговых технологий, включая формирование туристского бренда региона.

Для сравнительного анализа туристско-рекреационного потенциала Национальных парков Республики Беларусь критериям ТРП были присвоены баллы от 10 до 5. Сумма баллов позволила ранжировать их относительно друг друга. В качестве экспертов выступали студенты направления специальности туризм и гостеприимство Института менеджмента спорта и туризма БГУФК. Общий вывод проведенного анализа может быть сформулирован следующим образом: явные лидеры и явные аутсайдеры не выявлены, все четыре Национальных парка набрали примерно одинаковую сумму баллов. Для проверки экспертной оценки был проведен социологический опрос, участие в котором приняли 40 респондентов. Главной целью опроса была попытка выявить субъективные (личностные) предпочтения опрашиваемых относительно ТРП Национальных парков и оценить степень совпадения или несовпадения с экспертной оценкой. Анализ анкетирования показал, что 18 опрашиваемых отдали предпочтение НП «Беловежская пуща», 15 – «Браславские озера» и только 4 опрашиваемых отдали голоса НП «Нарочанский»; НП «Припятский» набрал лишь 3 голоса.

По мнению авторов, это подтверждает точку зрения многих исследователей о том, что привлекательность ТРС определяется не только объективными критериями, но и личными представлениями потенциальных и реальных потребителей туристско-рекреационных услуг, которые формируются на основании доступной информации, истории, рекламы и отчасти даже мифологии (легенд и преданий). Это позволяет авторам сделать вывод о том, что даже самый богатый ТРП нуждается в информационной поддержке, брендинге и постоянной модернизации.

1. Мироненко, Н. С. Рекреационная география / Н. С. Мироненко, И. Т. Твердохлебов. – М.: Изд-во Московского ун-та, 1981. – 207 с.

2. Николаенко, Д. В. Рекреационная география: учеб. пособие / Д. В. Николаенко, Т. В. Николаенко. – М., 2001, 288 с.

3. Реймерс Н. Ф. Экология. Теории, законы, правила, принципы и гипотезы / Н. Ф. Реймерс. – М.: Россия молодая, 1994. – 366 с.

4. Закон Республики Беларусь от 15 ноября 2018 г. № 150-32/2588, Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 13.12.2018, 2/2588.

*Грицаенко Г.И.*, канд. экон. наук, доцент  
ФГБУ ВО «Мелитопольский государственный университет»  
Российская Федерация, Мелитополь

## **ВЛИЯНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА НА РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

*Hrytsaienko H.*, candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Melitopol State University  
Russian Federation, Melitopol

## **THE IMPACT OF HUMAN CAPITAL ON THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY**

**Аннотация.** В современном мире человеческий капитал занимает особое место в развитии туристской индустрии, которая, в свою очередь, дает дополнительные возможности в создании новых рабочих мест и решении имеющихся проблем занятости, в улучшении показателей уровня и качества жизни, а также в осуществлении институциональных преобразований, которые способствуют устойчивому, инклюзивному развитию экономики в целом. Цель статьи – изучение человеческого капитала как драйвера развития индустрии туризма. Проведенное исследование позволило выявить позитивную тенденцию в изменении показателей развития отечественной индустрии туризма в мировом Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма, а также подтвердить ее сильно выраженную зависимость от состояния человеческого капитала. Сформулированы основные проблемы и перспективы формирования и эффективного использования человеческого капитала отрасли как фактора развития туристской индустрии.

**Ключевые слова:** человеческий капитал; туризм; туристская индустрия; дестинация; интеллектуальный капитал; социальный капитал.

**Abstract.** In the modern world, human capital occupies a special place in the development of the tourism industry, which, in turn, provides additional opportunities to create new jobs and solve existing employment problems, to improve the level and quality of life, as well as to implement institutional reforms that contribute to the sustainable, inclusive development of the economy as a whole. The purpose of the article is to study human capital as a driver of the development of the tourism industry. The conducted research revealed a positive trend in the change of indicators of the development of the domestic tourism industry in the world Index of competitiveness of travel and tourism, as well as to confirm its strong dependence on the state of human capital. The main problems and prospects



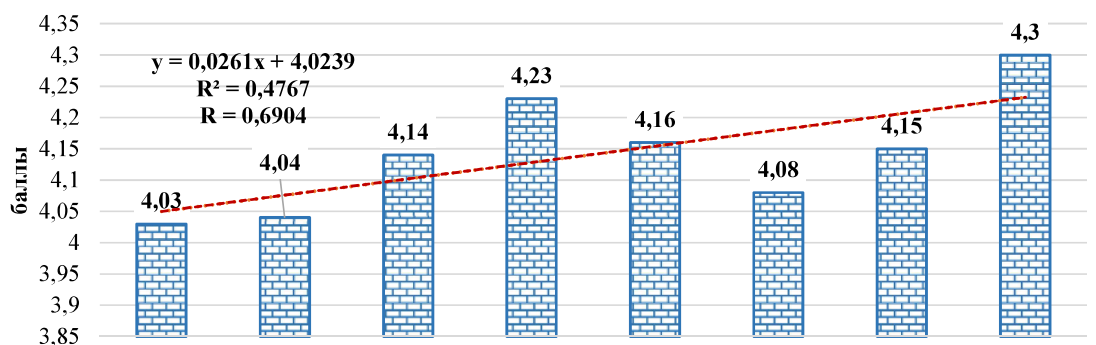
of the formation and effective use of the human capital of the industry as a factor in the development of the tourism industry are formulated.

**Keywords:** human capital; tourism; tourism industry; destination; intellectual capital; social capital

**Введение.** В условиях глобализации актуальным направлением развития экономики является формирование конкурентоспособной туристской индустрии, которая способствует сохранению и преумножению культурного наследия, гармонизирует взаимоотношения между народами разных стран, а также способствует сохранению экологии. Современная отрасль туризма, с одной стороны, создает рабочие места и решает проблемы занятости, т. е. участвует в формировании человеческого капитала, с другой – сама зависит от его накопления и использования, что обуславливает актуальность выбранной темы исследования и цели статьи – изучение человеческого капитала как детерминанты развития туристской индустрии.

**Основная часть.** Для проведения исследования была сформулирована гипотеза о том, что фактором развития туристской отрасли является человеческий капитал, теоретическую сущность которого обозначаем как «... совокупность качественных характеристик человека, обеспечивающих дополнительный доход и/или социальный эффект» [1].

Потенциал развития туристской индустрии в разных странах мира с определенной периодичностью оценивает Всемирный экономический форум и публикует отчет об Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма [2], данные которого характеризуют социально-экономическую ситуацию в целом, а также возможности туризма разных стран функционировать во въездном, выездном и «внутреннем» режимах. На рисунке 1 наглядно изображена балльная оценка Российской Федерации в мировой индустрии туризма за 2007–2019 гг.

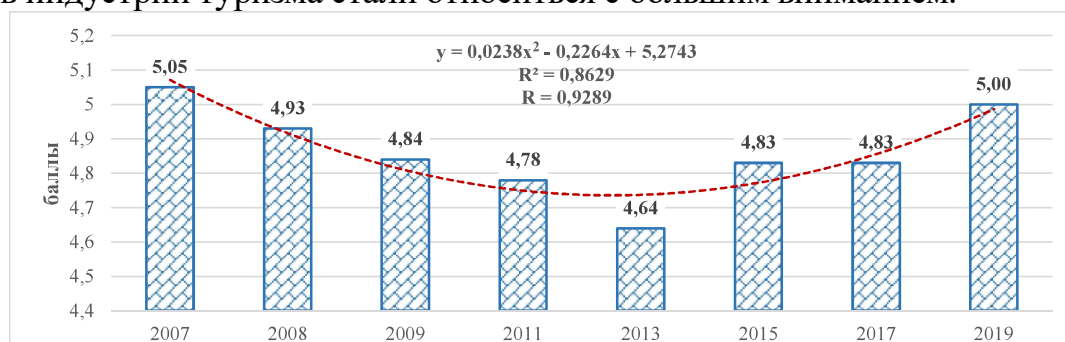


**Рисунок 1 – Динамика баллов оценки развития туристической индустрии Российской Федерации во всемирном Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма**  
*Источник:* составлено на основе информации отчетов Всемирного экономического форума

Российская Федерация в 2019 г. среди 140 стран мира, принимавших участие в определении Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма, заняла 39 позицию, улучшив ее на 29 рангов по сравнению с показателем 2007 г. (началом публикации соответствующих отчетов). Балльная оценка соответственно выросла на 0,27 единиц и составила в 2019 г. 4,3 балла, ежегодное увеличение оценки составило 0,03 балла. Можно отметить слабую, но в целом положительную тенденцию.

В расчете Индекса конкурентоспособности путешествий и туризма учитывается состояние и развитие человеческого капитала, показатели оценки которого в Российской Федерации приведены на рисунке 2.

За период с 2007 по 2013 г. человеческий капитал в Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма оценивался по состоянию здравоохранения, уровню образования и профессиональной подготовки. В 2013 г. по сравнению с 2007 г. ранг Российской Федерации по этим характеристикам ухудшился на 22 пункта – до 92 места среди 140 стран мира, балльная оценка с 5,05 единиц в 2007 г. упала до рекордно низкой для России отметки в 4,64 единицы в 2013 г. За период с 2015 по 2019 г. человеческий капитал в Индексе конкурентоспособности путешествий и туризма измеряли с точки зрения необходимых компетенций, которые приобретаются на основе соответствующего образования и профессиональной подготовки, а также наиболее рационального их использования за счет повышения эффективности функционирования рынка труда. В 2019 г. по сравнению с 2015 г. Россия улучшила свои рейтинговые позиции соответственно на 3 пункта и заняла 35-е место среди 140 стран мира, при этом балльная оценка человеческого капитала выросла на 0,17 единиц и составила 5,0 баллов. То есть можно сделать вывод о том, что к проблемам формирования и использования человеческого капитала в индустрии туризма стали относиться с большим вниманием.



**Рисунок 2 – Динамика оценки человеческого капитала в субиндексах конкурентоспособности путешествий и туризма Российской Федерации\*, баллы**  
*Источник:* составлено на основе информации отчетов Всемирного экономического форума

\* 2007–2013 гг. – оценка человеческих ресурсов в субиндексе «Человеческие, культурные и природные ресурсы», 2015–2019 гг. – субиндекс «Человеческие ресурсы и рынок труда» в подиндексе «Благоприятная среда»

На наш взгляд, в современных условиях, характеризующихся структурной перестройкой экономики страны в целом и реформированием экономических отношений в обществе в частности, особую перспективность приобретает научный поиск в направлении изучения влияния человеческого капитала на развитие туризма как инструмента реализации определенных интересов населения, а также различных территорий как туристских дестинаций в целом.

Накопление и эффективное использование человеческого капитала в индустрии туризма благодаря знаниям, информированности и опыту (инструментам интеллектуального капитала как элемента человеческого капитала), а также нормам, доверию и социальным сетям (инструментам социального капитала как элемента человеческого капитала) способствуют устранению пробелов в соответствующей законодательно-нормативной базе, разработке мер государственной поддержки, развитию информационного и управленческого содействия туристскому бизнесу, повышению уровня предлагаемого сервиса, продвижению туристических продуктов и улучшению узнаваемости и привлекательности туристских территорий.

В свою очередь развитие туризма позволяет решать социально-экономические проблемы воспроизводства трудового потенциала, при этом дополнительный импульс к дальнейшему прогрессу получают дестинации за счет устойчивости развития, улучшения инвестиционной привлекательности, совершенствования инфраструктуры, препятствования депопуляции и других факторов. Считаем, что для поступательного накопления и использования человеческого капитала как драйвера распространения и дальнейшего развития туристской индустрии необходимы мероприятия, направленные на устойчивое и инклюзивное развитие, а также внедрение принципов социальной ответственности в бизнес-процессы; укрепление рыночных позиций через создание конкурентоспособного туристического продукта и применение новейших информационных технологий для его продвижения; формирование современных систем кадрового обеспечения и предоставления консультационных услуг на основе региональных научно-образовательных центров и их тесного сотрудничества непосредственно с представителями туристской бизнес-среды.

**Заключение.** Таким образом, на основании исследования проблем формирования и использования человеческого капитала и его влияния на развитие туристской индустрии были сделаны выводы об актуальности и перспективности выбранной темы. Изучение позволило выявить позитивную тенденцию в изменении показателей развития индустрии туризма России в мировом Индексе конкурентоспособности путешествий

и туризма, а также ее зависимость от уровня развития человеческого капитала. Проведенный анализ дал возможность сформулировать основные отечественные проблемы человеческого капитала индустрии туризма и предложить направления их преодоления как фактора накопления и оптимального использования.

1. Грицаенко, Г. И. Теоретико-методологические основы концепции человеческого капитала / Г. И. Грицаенко // Вестник ДонНУ. Сер. В. Экономика и право. – 2022. – № 2. – С. 44–54.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019 : Travel and Tourism at a Tipping Point. / World Economic Forum. – Geneva : Copyright, 2019. – 129 p.

*Дранкевич О.Г., Кударенко М.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ЭКСКУРСИЯ КАК СРЕДСТВО ДУХОВНО-ПРАВСТВЕННОГО ВОСПИТАНИЯ И РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНИКОВ**

*Drankevich O., Koudarenko M.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **EXCURSION AS A MEANS OF SPIRITUAL AND MORAL EDUCATION AND DEVELOPMENT OF SCHOOLCHILDREN**

**Аннотация.** В статье раскрываются возможности использования экскурсионного туризма военно-исторической направленности в патриотическом воспитании молодежи. Сочетание в профессиональном туристическом образовании навыков проектирования и экскурсоведения, практико-ориентированного образования.

**Ключевые слова:** патриотическое воспитание, гражданско-патриотическое воспитание молодежи, военно-исторический туризм, патриотический туризм, проектирование, разработка экскурсионного продукта

**Annotation.** The article reveals the possibilities of using excursion tourism of a military-historical orientation in the patriotic education of youth. Combination in professional tourism education of design skills and guided tours, practice-oriented education.

**Keywords:** patriotic education, civic-patriotic education of youth, military-historical tourism, patriotic tourism, design, development of an excursion product

В Республике Беларусь за последние годы были предприняты значительные усилия по развитию и укреплению системы патриотического воспитания молодежи. Приняты и реализуются долгосрочные программы патриотического воспитания, опирающиеся на реализацию Государственной программы «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы; концепцию непрерывного воспитания детей и учащейся молодежи; стратегию развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года [1, 2, 3]. Они включают комплекс «правовых, нормативных, организационных, методических, исследовательских и информационных общегосударственных мероприятий по дальнейшему развитию и совершенствованию системы патриотического воспитания граждан, направленных на становление патриотизма в качестве нравственной основы формирования их активной жизненной позиции». В поисках наиболее эффективных форм и методов работы с молодежью по реализации данных программ обратимся к индустрии туризма, которая имеет богатый потенциал и патриотическое воспитание молодежи можно реализовывать через культурно-познавательный и военно-исторический экскурсионный туризм.

Воспитательная функция школьников заключается в том, что экскурсия не только дополняет и конкретизирует знания экскурсантов по определенной теме, но и помогает им выработать отношение к тому, что они узнали. Поэтому перед экскурсоводом ставится задача создать в экскурсионной группе атмосферу единомыслия и общего переживания, оказать влияние на формирование мировоззрения, норм поведения и речевого этикета. Таким образом, экскурсия несет патриотическое, нравственное и эстетическое воспитание.

Все военно-исторические экскурсии строятся на показе конкретных событий, которые произошли в данной местности. Вместе с тем эти конкретные события обязательно раскрываются на фоне общих событий, которые проходили в это время в целом в стране или на определенной территории.

Цель всех этих экскурсий – воспитание любви к Родине, патриотизма, уважения к прошлому, истории страны.

Особое место занимают элементы ритуала при посещении воинских кладбищ, братских могил, а также монументов, где зажжен Вечный огонь. Здесь необходимо соблюдать определенный порядок осмотра и рассказа. В таких моментах особенно возрастает роль экскурсовода как воспитателя и организатора.

Памятники военной истории позволяют воссоздать на экскурсиях яркие страницы отечественной истории, активно содействуют патриотическому воспитанию. Их использование в туристическо-экскурсионных маршрутах вызывает у экскурсантов особого рода сопереживания и размышления, глубоко затрагивая каждого. Они играют огромную воспитательную роль, содействуя формированию нравственных идеалов, прежде всего у подрастающего поколения [4].

По информации Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, в настоящее время в стране существует около 170 экскурсионных маршрутов на военно-историческую тему. В эти экскурсии включены самые разнообразные памятники военной истории: мемориальные комплексы, обелиски, братские могилы, крепости, землянки, боевая техника, места былых сражений и т. п.

Память о войне не стирается и не тускнеет с годами. Потому, наверное, что это не только память отдельных людей или одного поколения. Это память народа, навечно вошедшая в его историю, в его настоящее и будущее, в его национальное самосознание.

В результате работы СНИЛ кафедры спортивного туризма и технологий в туристической индустрии Института менеджмента спорта и туризма БГУФК было проведено исследование в учреждении «ДЮСШ № 2 Речицкого района», г. Речица, с целью выявления знаний школьников об истории своего района. Для них была организована экскурсия на «Красный берег».

Школьникам, согласившимся принять участие в интервью, были заданы следующие вопросы: Какие впечатления на Вас произвело посещение мемориального комплекса?

*Пырх Александр*, 15 лет (секция дзюдо): «Мне и раньше рассказывали про это, но пока не увидел это место своими глазами, о масштабе трагедии не задумывался. Экскурсии такого плана нужны, ведь это история нашей земли, которую нельзя забывать. Подросткам такие экскурсии посещать точно стоит, ведь многие из нас никогда и не задумывались об этих трагичных событиях, мы это не переживали, не видели и не понимаем, что нам повезло жить, не зная таких страхов».

*Николайчик Павел*, 14 лет (секция дзюдо): «Это все даже пугает, не могу себе представить что-то подобное в наше время. История важна и интересна, поэтому считаю такие экскурсии нужны вообще всем. Подросткам особенно нужно получать эти знания во всех деталях. Может, узнав обо всем произошедшем, мы будем лучше относиться к тому, что имеем сейчас...».

Из проведенного интервью можно сделать вывод, что большинству опрошенных школьников данная экскурсия запомнится надолго. Почти

все интервьюируемые сошлись на мнении, что экскурсия познавательная и поучительная. Кто-то узнал что-то новое, кто-то освежил уже имеющуюся информацию, однако равнодушным никто не остался. Опрошенные подростки считают, что такие экскурсии нужны и важны для нашего общества, в чем мы не можем с ними не согласиться. Не уверены, что все они осознали масштаб трагичности данной истории родной земли и их сверстников в то время, однако мы убеждены, что каждый сделал для себя какие-то выводы, что-то переосмыслил и усвоил.

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 29 января 2021 г. № 57 О Государственной программе «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://adu.by/images/2021/02/gos-pr-obrazovanie-molod-politika-2021-2025.pdf>. – Дата доступа: 28.03.2023.

2. Концепция непрерывного воспитания [Электронный ресурс] – Режим доступа: [https://www.brsu.by/sites/default/files/ovr/13\\_koncepciya-nepreeryvnogo\\_vospita-niya\\_-\\_2015\\_god.doc](https://www.brsu.by/sites/default/files/ovr/13_koncepciya-nepreeryvnogo_vospita-niya_-_2015_god.doc). – Дата доступа: 28.03.2023.

3. Стратегия развития государственной молодежной политики Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс] / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2021/june/64994/>. – Дата доступа: 28.03.2023.

4. Агапова, И. А. Патриотическое воспитание в школе / И. А. Агапова. – М.: Айрис-пресс, 2012. – 192 с.

***Журавлева Т.В., Литвинович В.М.***

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **НОВЫЙ ФОРМАТ ГОСУДАРСТВЕННОЙ АККРЕДИТАЦИИ: ПРАВОВОЙ АСПЕКТ**

***Zhurauliova T., Litvinovich V.***

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **SPORTS ARBITRATION IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** В статье авторы исследуют новые подходы в правовой регламентации государственной аккредитации в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** государственная аккредитация; физическая культура и спорт; нарушения; Республика Беларусь; спортивное право.

**Abstract.** The authors examines new approaches to the legal regulation of state accreditation in the Republic of Belarus in the article.

**Keywords:** state accreditation; physical training and sport; violations; Republic of Belarus; sports law.

**Введение.** Закон Республики Беларусь от 04.01.2014 «О физической культуре и спорте» в ред. от 19.07.2022 [1] (далее – Закон о спорте) вместо государственной аккредитации и государственной аттестации на право осуществления деятельности по подготовке спортивного резерва и (или) спортсменов высокого класса вводит с 01.07.2023 объединенную по целям и расширенную по содержанию и кругу субъектов единую процедуру государственной аккредитации на право осуществления деятельности по развитию физической культуры и спорта (далее – ФКиС) (ст. 15-1 Закона о спорте).

Государственная аккредитация и государственная аттестация распространялись только на специализированные учебно-спортивные учреждения и клубы по виду (видам) спорта, в структуру которых включены детско-юношеские спортивные школы (специализированные детско-юношеские школы олимпийского резерва) как обособленные структурные подразделения. Государственная аккредитация нового формата охватывает все организации и индивидуальных предпринимателей, осуществляющих или планирующих осуществлять деятельность по развитию ФКиС, за исключением определенных частью 2 п. 2 ст. 15-1 Закона о спорте субъектов.

По данным Министерства по налогам и сборам, в Беларуси деятельность в области ФКиС осуществляют более трех тысяч только частных организаций и свыше трех тысяч индивидуальных предпринимателей (далее – ИП) (по видам деятельности: «образование в области культуры, спорта и отдыха» и «прочая деятельность в области физической культуры и спорта»). Также имеется ряд общественных объединений, у которых основной вид деятельности – «деятельность прочих организаций, основанных на членстве, не включенных в другие группировки» [2].

Было выявлено, что при осуществлении деятельности в области ФКиС многие субъекты довольно часто допускают нарушения, что послужило предпосылкой для глобализации государственной аккредитации. В любой сфере данная административная процедура традиционно выступает



как метод разрешительной государственной политики и государственного контроля, вид регламентации определенной деятельности и подтверждения ее соответствия установленным законодательством требованиям, официальное признание уполномоченным на аккредитацию органом компетентности субъекта.

Принимая во внимание вышеизложенное, представляется актуальным рассмотреть основные положения правовой регламентации нового формата государственной аккредитации в сфере ФКиС.

Объект исследования – общественные отношения, складывающиеся при осуществлении деятельности по развитию ФКиС.

Предмет исследования – нормы актов законодательства, регламентирующие проведение государственной аккредитации.

Цель исследования – выявить основные положения новых подходов в правовой регламентации государственной аккредитации.

Методы исследования: диалектический, историко-правовой, формально-логический, системный, сравнительно-правовой, анализ, обобщение.

**Основная часть.** Основанием для введения новых подходов к организации государственной аккредитации стало выявление значительного количества нарушений, которые ведут к снижению уровня подготовки спортсменов и безопасности занятий ФКиС, обману потребителей физкультурно-оздоровительных услуг, неполной уплате налогов, а именно:

- проведение физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой работы под видом подготовки спортивного резерва и спортсменов высокого класса;
- допуск к занятиям ФКиС лиц без наличия медицинских справок о состоянии здоровья;
- непроведение инструктажа по технике безопасности;
- необеспеченность спортсменов раздевалками;
- непрохождение работниками организаций обязательных медицинских осмотров;
- осуществление педагогической деятельности лицами, не имеющими требуемого законодательством образования в сфере ФКиС или допуска к такой деятельности;
- получение двойной оплаты за одни и те же услуги, когда в группы организаций и платные группы зачислялись одни и те же дети, которые якобы одновременно тренировались сразу в двух местах, что позволяло тренерам-преподавателям получать за проведение занятий заработную плату в организации и плату от родителей;

- проведение тренерами занятий в спортивных залах организаций от своего имени (т. е. оказание платных услуг) без направления выручки организации и без регистрации в качестве ИП;

- отсутствие у частных организаций договоров на оказание физкультурно-оздоровительных услуг с родителями детей, которым эти услуги предоставлялись, и др. [2].

Государственная аккредитация нового формата объединила цели регламентированных ранее государственной аккредитации и аттестации и определяется как деятельность государственных органов или иных организаций, цель которых – установить соответствие:

- ресурсного обеспечения организаций, ИП требованиям законодательства в сфере ФКиС по направлениям деятельности по развитию ФКиС, этапам спортивной подготовки, видам спорта;

- содержания и качества спортивной подготовки учебным программам по отдельным видам спорта.

Государственная аккредитация и ее подтверждение проводятся по трем направлениям (п. 3 ст. 15-1 Закона о спорте):

- на право осуществления деятельности по развитию физической культуры (проведение физкультурно-оздоровительной и (или) спортивно-массовой работы);

- на право осуществления деятельности по развитию спорта (проведение спортивных мероприятий и (или) участие в них) с правом осуществления деятельности по развитию физической культуры (проведение физкультурно-оздоровительной и (или) спортивно-массовой работы);

- на право осуществления деятельности по развитию спорта (подготовка спортивного резерва и (или) спортсменов высокого класса, проведение спортивных мероприятий и (или) участие в них) с правом осуществления деятельности по развитию физической культуры (проведение физкультурно-оздоровительной и (или) спортивно-массовой работы).

Критерии для осуществления государственной аккредитации устанавливаются Советом Министров Республики Беларусь, порядок проведения – законодательством об административных процедурах, порядок лишения государственной аккредитации – Министерством спорта и туризма.

Расширен перечень субъектов, осуществляющих государственную аккредитацию и ее подтверждение. В него входят:

- Министерство спорта и туризма;

- местные исполнительные и распорядительные органы;

- организации, возглавляющие дефлимпийское движение Беларуси, специальное олимпийское движение Беларуси;

– республиканские государственно-общественные объединения, осуществляющие развитие технических, авиационных, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта (п. 4 ст. 15-1 Закона о спорте).

Представляется интересным факт наделения административными полномочиями по осуществлению государственной регистрации негосударственных организаций – организаций, возглавляющих дефлимпийское движение Беларуси, специальное олимпийское движение Беларуси, и вышеназванных республиканских государственно-общественных объединений.

Право осуществлять деятельность по развитию ФКиС без прохождения государственной аккредитации получили:

- государственные органы;
- организации, возглавляющие спортивные движения;
- республиканские государственно-общественные объединения, осуществляющие развитие технических, авиационных, военно-прикладных и служебно-прикладных видов спорта;
- организации, ИП при проведении физкультурно-оздоровительной, спортивно-массовой работы со своими работниками и членами их семей;
- учреждения образования, иные организации и ИП, которым в соответствии с законодательством предоставлено право осуществлять образовательную деятельность, в рамках реализации образовательных программ (п. 2 ст. 15-1 Закона о спорте).

Однако, что касается таких учреждений образования, как училища олимпийского резерва, то они должны проходить государственную аккредитацию для осуществления за рамками образовательных программ деятельности по развитию спорта на учебно-тренировочном этапе, этапах спортивного совершенствования и (или) высшего спортивного мастерства. Такая деятельность включает подготовку спортивного резерва и (или) спортсменов высокого класса, проведение спортивных мероприятий и (или) участие в них [3].

Аккредитованному субъекту выдается сертификат, который дает право осуществлять деятельность по развитию ФКиС (с указанием направления, этапа спортивной подготовки, вида спорта) в течение пяти лет.

**Заключение.** В результате проведенного исследования выявлены основные положения новых подходов в правовой регламентации государственной аккредитации, которые определяют ее цели, содержание, круг субъектов, а также предпосылки введения. Представляется, что новый формат государственной аккредитации будет способствовать искоренению нарушений при осуществлении деятельности по развитию ФКиС.

1. О физической культуре и спорте [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 4 янв. 2014 г. № 125-З : в ред. от 19 июля. 2022 г. № 92-З / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

2. Федорова, А. Государственная аккредитация как метод борьбы с нарушениями [Электронный ресурс] / А. Федорова // Экономическая газета. – 2021. – № 94 (2491). – Режим доступа: <https://neg.by/novosti/otkrytj/gosudarstvennaya-akkreditaciya-kak-metod-borby-s-narusheniyami/>. – Дата доступа: 15.04.2023.

3. Положение об училище олимпийского резерва [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь, 31 авг. 2022 г., № 42 : в ред. от 22 марта 2023 г., № 21 / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

*Игнатьева Т.Н.*, канд. мед. наук, доцент  
Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **РАЗРАБОТКА ПРОГРАММ ТОРЖЕСТВЕННЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ НА ПРИМЕРЕ АГРОУСАДЬБЫ «ГОЛЬШАНСКОЕ ИМЕНИЕ»**

*Ignatieva T.*, candidate of Medical Sciences, Associate Professor  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **DEVELOPMENT OF PROGRAMS OF FESTIVE EVENTS TO IMPROVE THE QUALITY OF CUSTOMER SERVICE ON THE EXAMPLE OF AN AGRICULTURAL ESTATE “GOLSHANSKY ESTATE”**

**Аннотация.** Изучено мнение и потребительские ожидания целевой аудитории, проанализирована и разработана программа проведения торжественных мероприятий в народном белорусском стиле в агроусадьбе «Гольшанское имение».

**Ключевые слова:** SWOT-анализ; анкетирование; туристическая анимация; костюмированные и детские праздники; военно-историческая реконструкция.

**Summary:** the opinion and consumer expectations of the target audience are studied, the program of holding festive events in the folk Belarusian style in the agricultural estate «Golshansky estate» is analyzed and developed.

**Keywords:** SWOT analysis; survey; tourist animation; costumed and children's holidays; Military-historical reconstruction.

Любое предприятие агроэкотуризма должно реагировать на каждое изменение на рынке: отставание от более удачливых предприятий грозит недоверием потребителя, что может привести не только к потере клиентов, но и к падению общего имиджа предприятия, т. е. к утрате существенной части потенциальных и постоянных клиентов [1].

Комплекс маркетинговых коммуникаций в агроусадьбе «Гольшанское имение» призван выполнять задачи по формированию спроса и стимулированию сбыта в целях увеличения продаж, повышения эффективности и прибыльности деятельности [2].

Усадьба «Гольшанское имение» расположена в Ошмянском районе Гродненской области вблизи Гольшанского замка.

Для более подробного изучения деятельности исследуемого объекта проведен SWOT-анализ деятельности агроусадьбы «Гольшанское имение».

Проведенный анализ показывает, что у агроусадьбы «Гольшанское имение» сильные стороны: хорошая инфраструктура, расположение и уровень сервиса.

При этом имеются слабые стороны: отсутствие своего сайта, слабый уровень рекламы, малый спектр услуг.

В связи с вышеизложенным, у агроусадьбы имеются следующие возможности для улучшения своей деятельности: улучшение и увеличение ассортимента услуг, изменение рекламной деятельности, использование анимации как формы дополнительных услуг.

Существуют следующие угрозы: повышение недовольства гостей; уменьшение рентабельности; конкуренция.

Таким образом, агроусадьба «Гольшанское имение» имеет множество вариантов развития.

Для наилучшего понимания того, в каком направлении стоит двигаться, проведено изучение мнения целевой аудитории.

С целью изучить мнение гостей относительно деятельности агроусадьбы «Гольшанское имение» был проведен опрос в форме анкеты. В опросе приняли участие 200 респондентов.

40 % отдыхающих узнали об агроусадьбе от знакомых, 28 % нашли агроусадьбу «Гольшанская Сядзіба» через сеть Интернет, 12 % прочита-

ли объявление в газете, 14 % увидели вывеску. Затруднились ответить 6 % респондентов.

В целом, гостям понравился отдых в агроусадьбе: 24 % респондентов отлично провели время, оценку «хорошо» поставили 32 % отдыхающих, средне оценили свой отдых 20 %, досуг не очень понравился 16 %, 8 % опрошенных не понравился отдых.

24 % опрошенных указали, что им больше всего понравилось питание. 32 % выбрали радушие хозяев как важнейший и лучший показатель обслуживания в агроусадьбе. Инфраструктура агроусадьбы **«Гольшанское имение»** понравилась 20 %, расположение усадьбы оценили 8 % гостей и затруднились ответить 16 % респондентов.

28 % респондентов не понравился ассортимент услуг агроусадьбы, 20 % опрошенных больше всего не понравилось отсутствие у агроусадьбы своего веб-сайта или страниц в социальных сетях, 12 % посчитали не слишком качественный дизайн жилых комнат, 8 % не оценили месторасположение усадьбы. 12 % гостей указали свои варианты ассортимента услуг: 10 % отметили, что на агроусадьбе следует проводить свадьбы с обслуживанием в народном стиле, 14 % указали на недостаточно хорошо функционирующий интернет и 20 % респондентов затруднились ответить.

Большинство респондентов довольно низко оценили разнообразие дополнительных услуг: 16 % участников опроса поставили оценку «отлично», 32 % указали вариант «хорошо», 32 % оценили ассортимент дополнительных услуг агроусадьбы как «средне», 20 % респондентов указали, что ассортимент дополнительных услуг агроусадьбы им не понравился.

Респондентам предложено оценить привлекательность такой услуги, как анимационное сопровождение.

Большинство респондентов положительно оценили данную идею. Следовательно, имеется определенная возможность ее реализации.

На основе существующих возможностей предложены варианты, улучшающие деятельность агроусадьбы.

Агроусадьбы зачастую ассоциируются с традиционной белорусской культурой, поскольку располагаются в сельской местности и многие из них оформлены в традиционном белорусском стиле.

Использование народного фольклора, образов героев, которые «обитают» в легендах белорусской земли, – основа разработки аутентичного сервиса. В контексте обслуживания на агроусадьбе особенно стоит выделить туристическую анимацию, поскольку она – средство для разнообразия досуга и отдыха, затрагивающая напрямую чувства людей и нацеленное на создание у них образа «причастности» к событию.

Анимация на объектах агротуризма Беларуси используется редко. В большинстве случаев агроусадьбы ограничиваются приветствием гостей с использованием народных костюмов, которые зачастую используются при подаче блюд белорусской кухни. Использование туристической анимации в агротуризме – весьма редкое дело для страны.

Между тем, анимация обладает значительным потенциалом для усиления туристического интереса и привлечения новых гостей на агроусадьбу. Данная форма услуг позволяет туристам не только разнообразить досуг, но также прикоснуться к фольклорным особенностям местности, создать настроение с положительными, неповторимыми эмоциями. Анимационная программа для агроусадьбы – творческий процесс, достаточно сложный в организации, однако потенциал у данного направления имеется.

Рассмотрим, каким образом можно реализовать анимацию на базе агроусадьбы **«Гольшанское имение»**:

1. Организация костюмированных праздников: свадеб, выпускных, дней рождения и т. д. Этот вариант особенно хорош для тех случаев, когда то или иное мероприятие необходимо разнообразить, сделать запоминающимся. В ходе события используются не только спектакль с аниматорами. При желании гостей, их следует вовлекать в различные игры, квестовые задания.

2. Детские праздники. Дети – особая аудитория: подвижные, желающие в большинстве активного времяпровождения. Здесь можно организовать программу с интересным, веселым сюжетом. За основу взять сюжеты сказок и мультипликационных фильмов: от пиратской вечеринки до приключений Маши и Медведя. Каждый сюжет может включать в себя тематические конкурсы, фокусы, сопутствующее оформление, дискотеку, надувание фигур из шаров и др.

3. Для более взрослой аудитории можно предложить организовать различные игры, нацеленные на командообразование. К примеру, игра в «Мафию» в костюмах или с особыми условиями, «бизнес»-квесты, напоминающие чем-то игру в монополию, и т. д. Кроме того, можно предложить анимационную программу на заказ.

4. Программа в традиционном стиле лучше всего подходит при встрече гостей, а также при праздновании свадьбы (юбилея). Аниматоры в белорусских народных костюмах исполняют представление, после чего, взаимодействуя со зрителями, дают им задания, общаются с гостями в игровой форме.

5. Военно-историческая реконструкция. Устраивается «побоище» с привлечением аниматоров и гостей в костюмах рыцарей, витязей и т. д.

Помимо «рыцарских боев», можно будет отведать блюда национальной кухни, поучаствовать в различных конкурсах и состязаниях.

Важным для агроусадьбы является расширение материальной базы туристического и спортивного инвентаря. На усадьбе практически нет лыж, наборов для тенниса, отсутствуют велосипеды, очень мало иного инвентаря (мячи, шашки и др.). Для посетителей весьма интересно разнообразить свой досуг полезным времяпровождением. Следует произвести закупку снаряжения в соответствии с запросами гостей, которые изучены посредством опроса.

Другой аспект – привлечение и обучение инструкторов для походов и гидов для экскурсионных маршрутов. Цель – улучшение качества и количества услуг активного отдыха. В ходе пребывания в агроусадьбе можно организовать экскурсионные походы по окрестностям. Тем людям, которые не хотят или не могут ходить на дальнейшее расстояние, предложить экскурсию по ближайшим местам: замок в Гольшанах, монастырь бернардинцев и др.

У агроусадьбы «**Гольшанское имение**» отсутствует свой веб-сайт. В случае, если есть цель оповестить о чем-либо широкую аудиторию, сайт – одно из лучших средств. Весь современный мир тесно связан с сетью Интернет, и многие люди предпочитают получать информацию именно в ней.

Создание веб-сайта включает в себе не только разработку дизайна и программирование, но и детальный анализ проекта, сотрудничество с заказчиком и поиск решений для достижения поставленных целей проекта.

Еще один важный аспект – использование социальных сетей. У агроусадьбы нет страниц в соцсетях. Поэтому предлагается создать в наиболее популярных из них (VK, Instagram, facebook, Twitter) странички и регулярно наполнять их различным содержанием. Можно проводить интересные конкурсы: например, приведи друга и получи скидку, выиграй сувениры и подарки и пр.

Важным элементом в продвижении агроусадьбы могут стать виртуальные экскурсии. Это может быть как простое ознакомление с объектами района, так и виртуальный тур по Гольшанскому замку.

Таким образом, в агроусадьбе «**Гольшанское имение**» необходимо расширять спектр дополнительных услуг, а также проводить работу над недочетами. При качественной реализации данные мероприятия позволят улучшить работу агроусадьбы и будут приносить прибыль.

1. Сачек, П. В. Развитие экотуризма как важное направление построения зеленой экономики в Республике Беларусь / П. В. Сачек // Агроэко-



туризм – 2020: Новые поколения – новые тренды : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11 дек. 2020 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : Л. М. Гайдукевич (гл. ред.), В. А. Клицунова, А. Н. Решетникова. – Минск : БГУ, 2020. – С. 101 – 104.

2. Агротуризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/travel/agritourism-in-belarus>. – Дата доступа: 24.02.2023.

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

*Быкова Е.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ФИТНЕС-ТУРА КАК РАЗНОВИДНОСТЬ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ФИТНЕС-КЛУБА "LIFESTYLE", Г. МИНСК**

*Ignatieva T.*, candidate of Medical Sciences, Associate Professor

*Bykova E.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **DESIGNING A FITNESS TOUR AS A KIND OF SPORTS AND WELLNESS TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE FITNESS CLUB "LIFESTYLE", MINSK**

**Аннотация.** Предложено проектирование фитнес-тура как разновидность спортивно-оздоровительного туризма на примере фитнес-клуба "Lifestyle", г. Минск.

**Ключевые слова:** фитнес-туризм; анкетирование; фитнес-тур; фитнес-клуб города Минска "Lifestyle".

**Abstract.** It is proposed to design a fitness tour as a kind of sports and wellness tourism on the example of the fitness club "Lifestyle", Minsk.

**Keywords:** fitness tourism; questionnaire; fitness tour; fitness club of Minsk "Lifestyle".

В городе Минске в настоящее время функционируют 423 фитнес-клуба, предлагающие самые разнообразные фитнес-программы [1].

Проанализировав сайты туристических компаний города Минска, выявлено, что рынок фитнес-туризма небольшой: только 37 компаний занимаются организацией фитнес-туров. Из представленных туристических предприятий больше половины сотрудничают с фитнес-клубами.

Для того чтобы выявить и изучить потребности клиентов фитнес-клуба города Минска "Lifestyle" в организации отдыха с применением фитнес-технологий было проведено исследование. В качестве метода исследования были использованы метод социологического опроса и метод анализа.

В анкетировании приняли участие 280 респондентов – 142 мужчин и 138 женщин в возрасте от 18 до 53 лет. Среди них – 24 % в возрасте 18–25 лет, 39 % в возрасте 26–35 лет, 27 % – 35–43 лет и 8 % – 43–60 лет, старше 60 лет – 2 %.

Социальный статус респондентов разделился в соотношении 73 % – работающие, 22 % – учащиеся, 5 % – занимающиеся домашними делами.

Услугами клуба больше половины опрошенных пользуются более одного раза в неделю – 57 %, ежедневно – 10 %, один раз в неделю – 28 % и реже всего (каждые две недели) – 5 %.

Отмечена лояльность к фитнес-клубу: 35 % посещают фитнес-клуб уже более трех лет, 26 % занимаются от 1 до трех лет, и 39 % – новые клиенты клуба – менее одного года посещения.

Стоит заметить, что фитнес-туризм и, соответственно, фитнес-туры – это новое направление в туристической сфере. Поэтому было решено в рамках данного исследования выявить: знаком ли кто-нибудь с этим направлением и доводилось ли путешествовать таким образом? Для 41 % опрошенных этот вид туризма оказался не знаком, но имеется желание отправиться в фитнес-тур. 31 % ответили, что знакомы с этим понятием, но никогда не принимали участие, 28 % не заинтересованы в таком туризме, и никто не ответил, что был в качестве участника фитнес-тура.

Самостоятельной организацией своего летнего отдыха занимаются только 28 % клиентов фитнес-клуба "Lifestyle", остальные 72 % покупают готовую путевку в туристической компании.

Половина опрошенных (50 %) ответили, что свой отпуск они проводят на море, сочетая экскурсии, а также оставляют время для домашних дел, 24 % предпочитают только пляжный отдых, без экскурсий, 2 % остаются дома и занимаются хозяйством, 4 % отправляются в гости к родственникам, 5 % предпочитают культурно-познавательный отдых, 15 % отдали голос активному отдыху.

Средняя продолжительность отпуска – две недели. Сокращение средней продолжительности поездок связано с увеличением количества от-

пусков за год, то есть отпуск разбивается на несколько частей в разное время года. А продолжительность средней туристической поездки составляет 7–10 дней.

Предпочитаемыми видами тренировок оказались: танцевальные – 54 %, силовые виды фитнеса и аэробики – 38 %, групповые кардиотренировки – 27 %, тренировки в тренажерном зале – 35 %. На втором месте по важности стали комбинированные виды тренировок – 21 %, пилатес, йога, бодифлекс – 37 % и программы с элементами единоборств – 12 %. Меньше всего отдали выбор за спортивно-игровые направления (баскетбол, волейбол, футбол) – 9 %.

Предпочтение по питанию у большинства опрошенных – рациональное (89 %), то есть такое питание, которое является физиологически полноценным питанием здоровых людей. Такой вид питания обеспечивает поддержание постоянства внутренней среды организма, его физиологическую активность и работоспособность.

Остальные 10 % клиентов являются приверженцами такой системы питания, как вегетарианство, которое характеризуется питанием растительной и молочной пищей с отказом от мясной и 1 % веганов, которые принимают сугубо растительную пищу.

Из этого следует, что участникам, которые придерживаются этого типа питания, необходимо дополнительно разработать программу питания с учетом его целей.

Организация и проведение фитнес-тура напрямую зависят от целей, поставленных тренером и участниками. Чтобы получить эффект от конкретного тура, цель должна быть конкретно обозначена и следовать из предъявленных потребителем фитнес-тура требований к этому туру.

По мнению 49 % респондентов, главная цель фитнес-тура – развитие физических и духовных качеств (пляжный отдых + осмотр достопримечательностей + фитнес-тренировки). 33 % опрошенных ответили, что вторая по значимости цель – улучшение физической формы и ее поддержание.

Многие отметили, что личностный рост и самопознание (перезагрузка) можно отнести к развитию духовных качеств, поэтому выбор конкретно этой цели был нецелесообразен – 7 %.

Дополнительные услуги, которые хотели бы получить участники в фитнес-туре: мастер-классы и развлечения (43 %), консультации по питанию диетолога (93 %), персональные тренировки (19 %). Многие клиенты фитнес-клуба "Lifestyle" хотели бы, помимо фитнес-тренировок, посетить в рамках фитнес-тура экскурсии и местные достопримечательности (86 %), поэтому рекреационный фитнес-тур может быть подкре-

плен дополнительными услугами, что позволило бы разнообразить досуг участников фитнес-тура получить дополнительные впечатления за непродолжительный период своего отпуска.

Что касается ценового диапазона, то 43 % выбрали диапазон цен в районе 1700–1800 бел. руб, 32 % респондентов готовы заплатить за тур 1800–2000 рублей и 25 % имеют возможность купить тур по стоимости от 2000 рублей.

На основе анализа анкетирования был разработан проект комбинированного фитнес-тура «Тропа здоровья», предназначенный для клиентов, посещающих фитнес-клуб "Lifestyle". Проект ориентирован на возрастную группу от 25 до 45 лет, которая не имеет ограничений по здоровью.

Проектирование фитнес-тура происходит поэтапно.

**Первый этап** – выявление специфики тура, определение направленности, участников путешествия для того, чтобы создать программу туристского путешествия. На данном этапе осуществляется анализ привлекательных туристских объектов с целью отбора и дальнейшего включения в программу.

Фитнес-тур «Тропа здоровья» представляет собой совокупность спортивных занятий и восстановления и включает как тренировки, так и отдых: спа, массажи, экскурсии. Проведение данного фитнес-тура предполагается на территории санаторно-курортного комплекса «Плисса».

Данный тур рассчитан на группу из 20 человек, которые находятся под присмотром тренера, диетолога и врача, и предназначен для людей, преследующих свои цели – похудеть, привести мышцы в тонус, отдохнуть в кругу людей с общими целями. Фитнес-тур «Тропа здоровья» имеет несколько уровней сложности: начинающие и профессионалы, где каждый получит свою порцию нагрузки, включающий функциональный тренинг, йогу, растяжку, кардиотренинг. Взрослые могут взять в поездку детей от 10 лет, есть возможность участия в туре всей семьей.

В фитнес-туре «Тропа здоровья» за один день обычно проходят 3 тренировки: зарядка, основная тренировка и растяжка. Тренировки планируются заранее, то есть до фитнес-тура. Нагрузка распределяется одинаково на все группы мышц.

**Второй этап** – поиск предприятий проживания и питания исходя из выбранной специфики тура, туристских объектов программы и предпочтений туристов.

Анализируя развитие фитнес-туров в рекреационно-оздоровительном туризме Республики Беларусь на примере фитнес-клуба "Lifestyle", сделан вывод, что фитнес-туры являются востребованным и соответствующим современным тенденциям видом рекреационно-оздоровительного туризма.

Таким образом, рынок фитнес-услуг города Минска имеет большой потенциал по предоставлению физкультурно-оздоровительных услуг и может обеспечить свое развитие, предоставляя дополнительные фитнес-услуги, а именно фитнес-туры для своих клиентов. При этом туристических компаний, занимающихся организацией фитнес-туров, небольшое количество, так как фитнес-туры – это достаточно специфичный туристский продукт, в котором сосредоточены не только основные компоненты тура: перелет, трансфер, проживание, питание, но и фитнес-услуга. В результате такого взаимодействия формируется качественный туристский продукт, удовлетворяющий потребности людей.

1. Информационно-развлекательный портал об отдыхе и развлечениях в Беларуси RELAX.BY. Фитнес-центры по районам Минска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.relax.by/cat/health/fitness/minsk/all/rajon/>. – Дата доступа: 07.03.2023.

*Казан О.Ф., Ширан Д.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **EMAIL-МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ФИТНЕС-КЛУБА**

*Kagan O, Shiran D.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **EMAIL MARKETING STRATEGY FOR FITNESS CLUB PROMOTION**

**Аннотация.** Одной из главных особенностей сегодняшней ситуации на рынке спорта стало активное использование интерактивных маркетинговых инструментов. Одним из самых эффективных инструментов маркетинговой коммуникации является email-маркетинг. Особенно это актуально в деятельности фитнес-клубов.

**Ключевые слова:** фитнес-клуб; продвижение услуг фитнеса; email-маркетинг; спортивный маркетинг.

**Abstract.** One of the main features of the current situation in the sports market has become the active use of interactive marketing tools. One of the most effective marketing communication tools is email marketing. This is especially true in the activities of fitness clubs.

**Keywords:** fitness club; promotion of fitness services; email marketing; sports marketing.

Мир кардинально изменился, и владельцы тренажерных залов, персональные тренеры, а также профессионалы фитнеса теперь могут использовать возможности фитнес-маркетинга по электронной почте для обучения и взаимодействия с потенциальными и существующими клиентами лучше, чем когда-либо прежде.

В то время как для большинства людей социальные сети являются основной стратегией в фитнес-индустрии, маркетинг по электронной почте (email-маркетинг) также дает ощутимые преимущества.

Кроме того, данный вид маркетинга чрезвычайно важен, поскольку он позволяет предприятиям и частным лицам развивать и поддерживать прочные отношения с клиентами. Профессионалы фитнеса полагаются на постоянных клиентов, которые также рассказывают о своем бизнесе [1].

Внедрение маркетинга по электронной почте в общую стратегию цифрового маркетинга поможет:

- развивать свою целевую аудиторию: маркетинговые кампании по электронной почте – это эффективный способ рассказать людям о том, как достичь своих целей в фитнесе;

- привлекать больше клиентов: успех вашего фитнес-бизнеса основан не только на привлечении новых клиентов, но и на удержании существующих. Продвижение специализированных фитнес-программ и распространение последних новостей о членстве, скорее всего, порадуют ваших клиентов;

- укрепить доверие: электронная почта – это высоко персонализированный маркетинговый канал, который предпочитают сами потребители. Отправка профессионально выглядящих электронных писем повысит доверие потребителей к вашему бренду.

Более того, email-маркетинг – это экономически эффективный канал общения с аудиторией, а также простой в управлении, по сравнению с другими видами рекламы.

Следует рассмотреть этапы применения технологии email-маркетинга для продвижения организаций фитнес-индустрии [1].

1. Установление цели в области фитнес-маркетинга по электронной почте.

Постановка четких целей относительно того, чего нужно достичь с помощью маркетинговых усилий по электронной почте, является фундаментальным шагом в стратегии.

Некоторые из целей, которые возможно стремиться достичь, включают:

- привлечение и приобретение новых клиентов;
- продвижение фитнес-студии / программ и т. д.;
- повышение узнаваемости бренда;
- обучение людей различным стилям обучения (например, индивидуальные занятия, групповые занятия и т. д.).

Определение целей также поможет решить, какой тип электронных писем следует отправлять позже [2].

## 2. Выбор надежной службы маркетинга по электронной почте.

Чтобы запустить фитнес-маркетинг по электронной почте, необходимо программное обеспечение для маркетинга по электронной почте, которое может создавать, автоматизировать и отправлять кампании по электронной почте своей целевой аудитории.

Поскольку рынок насыщен такими инструментами, поиск того, который соответствует потребностям, может занять много времени. Вот что можно порекомендовать искать:

- удобный конструктор рассылок по электронной почте: редактор перетаскивания позволяет создавать конверсионные кампании без каких-либо технических навыков;
- варианты сегментации и персонализации: возможности группировки подписчиков в более мелкие сегменты, чтобы более эффективно ориентироваться на них, и отправлять персонализированные электронные письма, которые улучшают их клиентский опыт;
- целевые страницы и формы подписки: привлечение новых подписчиков и более эффективное продвижение своих услуг с помощью этих маркетинговых инструментов;
- автоматизация маркетинга: следует настроить автоматизированные рабочие процессы, которые доставляют нужное сообщение в нужное время [3].

## 3. Создание своего списка рассылки.

Лучший способ получить контактную информацию посетителей – это разместить форму регистрации на веб-сайте. Формы для регистрации могут варьироваться от всплывающих окон и плавающих полос до липких форм.

Выгода для пользователей очевидна сразу, в то время как сегментация по признаку пола означает, что компания может предоставлять персонализированную электронную почту [2].

Для фитнес-бизнеса есть несколько отличных стимулов, которые оценят клиенты:

- загружаемые планы диеты, расписания тренировок, планы тренировок в формате PDF и т. д.;
- первый месяц их нового абонемента в тренажерный зал;
- видеоуроки о том, как правильно выполнять упражнения;
- доступ к эксклюзивным розыгрышам призов, онлайн-обучающим семинарам и специальным мероприятиям [2].

#### 4. Сегментирование аудитории.

Сегментация раскрывает истинную силу маркетинга по электронной почте, поскольку она позволяет отправить нужное сообщение нужным людям. Более того, создание клиентских сегментов поможет предоставлять персонализированный контент, который найдет отклик у подписчиков.

#### 5. Планирование маркетинговых кампаний по электронной почте

Как правило, фитнес-бренды фокусируются на приветственных сообщениях, образовательном контенте, рекламных электронных письмах со специальными предложениями и историями успеха, а также на контенте, который помогает подписчикам достичь своей цели в фитнесе.

#### 6. Использование автоматизации электронной почты.

Одно дело создавать и отправлять кампании по электронной почте вручную, а другое – поручать тяжелую работу автоответчикам (то есть автоматическим сообщениям электронной почты).

Эти автоматические электронные письма или последовательности сообщений электронной почты являются эффективной стратегией, поскольку позволяют экономить критически важное время, чтобы создавать одни и те же кампании с нуля, одновременно развивая свою аудиторию на автопилоте [1].

Некоторые полезные последовательности:

- серия приветственных писем;
- ведущая последовательность воспитания;
- последовательность повторного включения;
- последовательность реферальной схемы;
- напоминания о специальных предложениях [1].

#### 7. Интеграция маркетинга по электронной почте с социальными сетями.

После освоения с фитнес-маркетингом по электронной почте, нужно начать планировать, как максимизировать этот результат. Лучший способ достичь этой цели – найти другие маркетинговые каналы для ее интеграции, и тут в первую очередь следует рассмотреть социальные сети.

#### 8. Отслеживание эффективности кампании.



Последними шагами к успешной стратегии маркетинга по электронной почте для фитнес-индустрии являются отслеживание успеха кампаний, а затем их соответствующая оптимизация. Следует измерить эффективность кампании с помощью функций отчетности и аналитики платформы электронного маркетинга.

Внедрение email-маркетинга – не такая сложная задача, как может показаться на первый взгляд. Достаточно придерживаться основных правил, следовать по пути саморазвития, анализировать полученные результаты и делать соответствующие выводы.

1. Режим доступа: <https://www.affde.com/ru/fitness-email-marketing-guide.html> [Электронный ресурс].

2. Режим доступа: <https://www.affde.com/ru/fitness-email-marketing-guide.html>. – Дата доступа: 25.03.2023.

3. Как увеличить доходы в фитнес-индустрии с помощью email-маркетинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/marketing/57112-kak-uvelichit-dohody-v-fitness-industrii-s-pomoshchyu-email-marketinga>. – Дата доступа: 25.03.2023.

4. Обзор Moosend: все, что вам нужно знать / Paul Street. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ecommerce-platforms.com/ru/email-marketing-services-reviews/moosend-review>. – Дата доступа: 11.03.2023.

***Каган О.Ф.***

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТРЕНИРОВОЧНОМ ПРОЦЕССЕ**

***Kagan O.***

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **DIGITAL TECHNOLOGIES IN THE TRAINING PROCESS**

**Аннотация.** Современный спорт невозможно представить без применения цифровых технологий. В статье представлен обзор перспективных цифровых технологий, применяемых в процессе спортивной тренировки.

**Ключевые слова:** спортивная тренировка; цифровизация спорта; информационные технологии в спорте.

**Abstract.** Modern sports cannot be imagined without the use of digital technologies. The article presents an overview of promising digital technologies used in the process of sports training.

**Keywords:** sports training; digitalization of sports; information technologies in sports.

Цифровые технологии представляют собой долгосрочный вектор развития человеческой цивилизации. Они базируются на двух ключевых факторах – быстродействии и универсальности, что делает их применимыми практически в любой сфере человеческой деятельности. Цифровые технологии нашли свое применение и в современном спорте – анализ поведения спортсмена и мониторинг его деятельности позволяют использовать все самые современные разработки и продукты – от наноэлектронных элементов, до последних новинок в молекулярной биологии. IT-технологии в спорте дают возможность эффективно организовать процесс тренировок, отдыха и восстановления, сокращают время на реабилитацию после травм, создают более эффективный барьер на пути распространения допинга [1].

Цифровые технологии в настоящее время используются во всех направлениях спортивной индустрии. Рассмотрим более подробно возможности применения цифровых технологий в тренировочном процессе.

Можно выделить следующие перспективные направления применения цифровых технологий для организации эффективной подготовки спортсмена:

1. Использование информационных систем для хранения и обработки информации о спортсменах.
2. Применение технологий виртуальной реальности.
3. Применение технологий искусственного интеллекта обработки больших объемов данных.
4. Использование систем видеонаблюдения и видеофиксации.
5. Применение носимых устройств и технологии интернета вещей.

Работа информационных систем для организации тренировочного процесса основана на мониторинге и анализе развития спортсмена, активном слежении за его ростом. Реализация этих функций представляет интерес для спортсменов и тренеров.

Информационная система обрабатывает результаты спортивной деятельности, формирует план тренировки на текущий тренировочный период, представляет тренеру пакет необходимой информации об эффек-

тивности проведения тренировочного процесса. Созданный программой план координируется тренером, который при необходимости вносит в него коррективы, утверждает и затем передает его спортсмену для реализации. Данная технология освобождает тренера от высоко затратной по времени рутинной обработки множества параметров каждого спортсмена, находящегося под его началом, и составления индивидуальных планов тренировок – эти задачи будут решаться компьютером. А спортсмены, в свою очередь, будут избавлены от необходимости подсчета выполненной ими тренировочной нагрузки. Как следствие, у тренера появится больше времени для педагогической деятельности и для контроля и коррекции непосредственного тренировочного процесса [2].

Виртуальная реальность (VR), применительно к спорту высших достижений, может быть определена как использование смоделированной на компьютере спортивной среды, которая нацелена на то, чтобы вызвать у атлета чувство присутствия и обеспечивать взаимодействие с этой средой. Важно, чтобы VR позволяла осуществлять интерактивность, т. е. взаимодействие со средой (VR или элементы внутри нее могут перемещаться или изменяться в ответ на действия спортсмена), что увеличивает эффект присутствия.

В наше время в мире немало примеров удачного применения технологий виртуальной реальности в подготовке спортсменов высшей квалификации. Среди основных направлений использования VR в тренировочном процессе можно выделить следующие:

- повышение заинтересованности регулярно заниматься различными видами физической активности и спорта за счет визуализации различных сред;
- возможности подготовки к соревнованиям, учитывая особенности конкретных спортивных объектов (трассы, стадионы, арены и др.);
- освоение и совершенствование спортивных навыков;
- процесс реабилитации спортсмена после получения травмы [3];
- возможности тренировки с виртуальным противником.

Использование технологий виртуальной реальности для тренировочного процесса обладает рядом достоинств, по сравнению с обычными тренировками.

Среди них: возможность дистанционных тренировок; наглядность (используя 3d-графику в учебно-тренировочном процессе можно детально показать в замедленном темпе технические элементы выполнения движений; безопасность (выполнение или имитация сверхсложных технических элементов в режиме виртуальной реальности позволяет лучше контролировать тренировочный процесс без риска жизни спортсменов или получения травмы); интерактивность – спортсмен может взаимодействовать с другими объектами виртуальной реальности.

С помощью создания 3D-моделей можно наглядно разбирать элементы техники и фазы приготовления. Безопасность является одним из основных преимуществ реальности. Можно без проблем выполнять опасные, сложнокоординационные упражнения из фристайла или прыжков на лыжах, не боясь получить травму. С помощью этих технологий спортсмен фокусирует свое внимание на максимум, а возможность интерактивности делает тренировочный процесс более захватывающим и интересным. Таким образом, виртуальная реальность помогает улучшить результат спортсмена, его двигательные навыки, подготовить техническую и тактическую оснащенность как в спорте высших достижений, так и для массового спорта.

Однако у VR есть и недостатки. Например, цена. Не каждый спортсмен или спортивная школа может себе позволить данные технологии. Еще один недостаток – это программное обеспечение. Любой вид спорта достаточно объемный для изучения и требует больших ресурсов для создания содержания по каждой теме тренировочного занятия [3].

Спорт – одно из активно развивающихся направлений в применении технологий Big Data. Профессиональные клубы, престижные турниры и все большее число спортивных лиг используют большие данные, применяя информацию, собранную через гигантские серверы, в качестве полезного инструмента для изучения и повышения эффективности. Например, для игровых видов спорта лучше всего подходят системы аналитики объемных массивов статистической информации, позволяющие обнаруживать скрытые паттерны в действиях команды по ходу сезона и корректировать тактические схемы, выявлять незаметные слабые и сильные места игроков, а также разбирать игру соперника на ближайший матч.

Анализ данных является не только составной частью процесса подбора новых игроков и оптимизации тренировочного процесса, он может ложиться в основу тактики команды и даже стратегии комплектования команды. Например, в хоккее искусственный интеллект позволяет учитывать физические параметры конкретных спортсменов и подбирать оптимальный состав команды для матчей с известным противником. Нейросеть использует теорию вероятности и оценивает исход игры с точностью до 60 %. Правильность прогнозов и эффективность предложенных компьютером решений повышается в случае загрузки в систему данных о серии игр между принципиальными соперниками [4].

Еще одним примером можно считать связку на то время генерального менеджера баскетбольной команды «Хьюстон Рокетс» Дэрила Мори и главного тренера команды Марка Д'Антони: принцип тактики команды был построен на математической модели оценки качества и ценности на-

бора очков (наиболее ценны штрафные броски и броски из-под кольца, так как они имеют наибольшую точность, и трехочковые попадания, поскольку имеют наибольшую ценность).

На сегодняшний день сегмент систем мониторинга и аналитики в спорте оценивают в \$764,3 млн, а к 2023 году ему предрекают рост до \$15,5 млрд.

В последнее время особо популярным становится такой инструмент оценки спортсменов, как видеоанализ. Под видеоанализом в спорте подразумевается запись информации на видео о движениях спортсменов и последующая обработка полученной информации. Видео-технологии стали неотъемлемой частью многих видов спорта. Специализированные видеоредакторы позволяют анализировать записи спортивных состязаний. Для анализа предоставляют: различные режимы просмотра, создание и редактирование эпизодов, возможность объединять эпизоды в категории и плейлисты, создание меток и различной дополнительной информации. Это дает возможность не только проигрывать уже готовые видеозаписи, но и поддерживает работу в режиме реального времени.

Совмещая видеоанализ с другими методами тестирования спортсменов, тренер может проанализировать динамику изменений физических показателей спортсменов, выявить систематические отклонения и найти определенную закономерность в особенностях двигательной системы спортсмена. Данная мера позволит сопоставить выявленные проблемы с факторами, спровоцировавшими их возникновение, для того, чтобы в дальнейшем учесть их влияние при организации тренировок [5].

Различные гаджеты, позволяющие собирать различные сведения об активности спортсмена как во время тренировочного процесса, так и во время игр, применяются уже давно (это и носимые устройства, и умная экипировка, и сенсоры). Анализ этих данных позволяет не только регулировать тренировочный процесс конкретного спортсмена, но и оптимизировать тактику в целом и действия команды в конкретных игровых ситуациях [4].

Современный спорт уже невозможен без цифровых технологий. Они не просто изменяют отдельные аспекты тренировочного или соревновательного процесса – они меняют саму суть подготовки и проведения состязаний, повышая результативность и эффективность отдачи каждого участника и члена команды. С помощью данных, полученных благодаря новым технологиям, можно следить за реальным прогрессом спортсменов, выявлять их сильные и слабые стороны, и исходя из этого изменять тренировочный процесс для максимальной эффективности. Особенно это важно на ранних этапах подготовки спортсменов, ведь именно в детстве закладываются основы будущих успехов.

1. Информационные технологии в современном спорте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.inteeu.com/2020/10/18/informatsionnye-tehnologii-v-sovremennom-sporte>. – Дата доступа: 04.04.2023.

2. Каган, О. Ф. Направления использования информационных систем в спорте / О. Ф. Каган // Бизнес. Образование. Экономика : Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1–2 апр. 2021 г. : сб. ст. / редкол.: В. В. Манкевич [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2021 – С. 154–158.

3. Особенности использования виртуальной реальности в спортивной практике / С. В. Леонов [и др.] // Национальный психологический журнал . – 2020. – № 1 (37). – С. 18–30.

4. Как новые технологии преобразуют спорт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.if24.ru/tehnologii-preobrazuyut-sport/>. – Дата доступа: 04.04.2023.

5. Фаткуллов, И. Р. Обзор возможностей программ видеоанализа в спорте / И. Р. Фаткуллов, Л. Н. Фаткулова // Ученые записки ун-та им. П. Ф. Лесгафта. - 2018. – № 5 (159). – С. 280–283.

***Карась А.В.***

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины,  
Республика Беларусь, Гомель

## **ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК РЕЗУЛЬТАТ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ЧАСТНОГО И ПУБЛИЧНОГО ПРАВА**

***Karas A.***

Francisk Skorina Gomel state university  
The Republic of Belarus, Gomel

## **STATE REGULATION OF TOURISM ACTIVITIES AS A RESULT OF THE INTERACTION OF PRIVATE AND PUBLIC LAW**

**Аннотация.** Современный туризм – один из крупнейших и наиболее прибыльных секторов мировой экономики. Развитие туризма становится актуальной задачей для страны. Являясь фактором социально-экономического развития, он оказывает положительное влияние на развитие других секторов экономики.

**Ключевые слова:** туризм в Республике Беларусь; государственное управление отраслью туризма; частное и публичное право в туризме.

**Abstract.** Modern tourism – one of the largest and most profitable sectors of the world economy. The development of tourism becomes an urgent task for the country. As a factor of social and economic development, it shows a positive impact on the development of other sectors of the economy.

**Keywords:** tourism in the Republic of Belarus; public management of the tourism industry; private and public law in tourism.

Туризм направлен на удовлетворение потребностей людей в знакомстве с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями стран и народов мира и является одной из важнейших сфер современной экономики [1].

Во многих странах и регионах туризм становится важным видом деятельности и оказывает благотворное влияние на развитие других секторов экономики, включая гостиничный бизнес, транспорт и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничную торговлю, производство, оказание услуг культуры и другие, являясь катализатором их развития.

Опыт разных стран показывает, что успех развития туризма во многом зависит от того, как эта отрасль воспринимается на государственном уровне и как государственные институты поддерживают эту отрасль, другими словами, от эффективности государственного регулирования.

Государственный контроль за туристической деятельностью в данном случае – это воздействие (деятельность представительных органов власти, исполнительных органов государственной власти, правоохранительных органов и т. д.), а также прогнозирование, планирование, финансирование, составление бюджета, налоги, задолженность, администрирование, бухгалтерский учет и контроль.

В Республике Беларусь государственный контроль в сфере туризма осуществляется Президентом Республики Беларусь, Парламентом Республики Беларусь, Советом Министров Республики Беларусь, Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, местными советами депутатов, исполнительными и распорядительными органами и другими государственными органами в соответствии с законом в пределах своих полномочий [2].

Приоритетными направлениями государственного регулирования в сфере туризма являются поддержка и развитие туристической индустрии, международного въездного и внутреннего туризма. Согласно статье 4 Закона Республики Беларусь «О туризме» институциональными формами туризма в Республике Беларусь являются международный и внутренний туризм.

Для обеспечения сотрудничества между государством и частным бизнесом, построения и продвижения имиджа государства Республики Бе-

ларусь в 2001 году было создано и в настоящий момент функционирует Национальное агентство по туризму.

Республиканский союз туристских организаций (далее – РСТО) – общественная организация в сфере туризма Республики Беларусь. В РСТО насчитывается 32 туристических заведения.

Основными целями, прописанными в Уставе РСТО, являются участие в разработке и реализации туристической политики в Республике, создание благоприятной среды для развития туризма и обеспечение атмосферы осведомленности и общественного интереса к развитию индустрии туризма в Республике Беларусь, международное сотрудничество с туристическими организациями Российской Федерации, Украины, Молдовы, Литвы, Латвии, Узбекистана.

Определим, что в узком смысле туризм – это особая система социально-экономических отношений, а туристическая услуга – результат деятельности туристических компаний по удовлетворению соответствующих потребностей туристов.

В широком смысле туризм – это отрасль экономики, не только между туристами и юридическими и физическими лицами, предоставляющими туристические услуги, но и взаимодействие этих организаций с транспортом, размещением, общественным питанием, страховыми компаниями и другими организациями.

Таким образом, туризм как социальный институт включает также индустрию туризма, определенную Законом Республики Беларусь «О туризме» как совокупность объектов, транспортных средств, объектов общественного питания, рекреационных сооружений и приспособлений для отдыха, деловых, образовательных и иных целей, используемых для удовлетворения потребностей туристов, в путешествиях и (или) в связи с этим путешествием [3].

Кроме того, в широком смысле туризм включает в себя деятельность государства по обеспечению необходимых условий для развития туризма в Республике Беларусь в ее системе общественных отношений, созданию туристической инфраструктуры, совершенствованию законодательства, налогов, лицензированию туристской деятельности, сертификации туристских услуг, обучению и другим мерам по государственному регулированию.

Нормативные правовые акты, регулирующие правоотношения в сфере туризма, разделены по юридической силе и установлены в иерархии.

Юридическая сила стандартных законов определяет субординацию законодательных актов, а также их реальную способность влиять на общественные отношения.

Конституция Республики Беларусь обладает высшей юридической силой. Конституция установила право граждан на свободное передвиже-



ние (статья 30), право на отдых (статья 43), право на укрепление здоровья (статья 45) и гарантию защиты и поддержки граждан Республики Беларусь за пределами ее границ [4].

Особая роль в регулировании туристических отношений отводится Гражданскому кодексу Республики Беларусь. Гражданский кодекс Республики Беларусь определяет правовые основы предпринимательской деятельности, в частности, создание и ликвидацию хозяйствующих субъектов, правовой режим оборота имущества, заключение и исполнение договоров и многое другое.

Основным отраслевым нормативным правовым актом является Закон Республики Беларусь от 11 ноября 2021 года № 129-З «О туризме».

К актам Президента Республики Беларусь, регулирующим собственно туристические правоотношения, относятся: Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 года № 372 в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 4 февраля 2021 г. № 40 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь», Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 года № 371 в ред. Указа Президента Республики Беларусь от 31 октября 2019 г. № 411 (Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 06.11.2019, 1/18653) «О некоторых мерах государственной поддержки развития туризма».

Основными постановлениями Правительства, регулирующими отношения в сфере туризма, являются: постановление Совета Министров Республики Беларусь от 7 декабря 2022 г. № 839 «О мерах по поддержке туристической индустрии, развитию внутреннего туризма и международного въездного туризма»; постановление Совета Министров Республики Беларусь от 2 сентября 2022 г. № 582 «Об экскурсионном обслуживании»; постановление Совета министров Республики Беларусь от 9 декабря 2022 г. № 860 «О реализации Указа Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 «Об утверждении типового договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма» и др.

Основными нормативными правовыми актами Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, других республиканских органов государственного управления в сфере туризма являются: постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, постановление Правления Национального банка Республики Беларусь и Государственного таможенного комитета Республики Беларусь «Об утверждении инструкции о порядке ввоза, вывоза и пересылки иностранной валюты, белорусских рублей, платежных документов в иностранной валюте, документарных ценных бумаг в белорусских рублях и иностранной валюте

физическими лицами через таможенную границу Республики Беларусь»; приказ Министерства здравоохранения «О мерах по обеспечению санитарной охраны территории Республики Беларусь» и другие.

Как уже отмечалось, туризм является системой, регулирующей туристические и связанные с ними отношения.

Отношения, связанные с туристическими, включают таможенные, налоговые, финансовые и другие. Данные правоотношения регулируются нормативными правовыми актами, относящимися к другим отраслям права. Это Таможенный Кодекс Республики Беларусь; Гражданский Кодекс Республики Беларусь; Закон Республики Беларусь «О туризме»; Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»; Закон Республики Беларусь «О рекламе»; Закон Республики Беларусь «О хозяйственных обществах» и др.

В заключении отметим, что государственное регулирование туристической деятельности в Республике Беларусь занимается: определением приоритетных направлений развития туризма в Республике Беларусь, управлением правового поля в сфере туризма, разработкой и реализацией отраслевых и региональных программ развития туризма, содействием в продвижении туристского производства на внутреннем рынке и в международном туризме, защитой прав и интересов туристов, оказанием им срочной помощи и обеспечением их безопасности [5].

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма : учеб. пособие для студ. спец. «Экономика и упр. соц.-культ. сферой» вузов / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2019. – 644 с.

2. Косолапов, А. Б. Технология и организация туроператорской и турагентской деятельности : учеб. пособие / А. Б. Косолапов. – 3-е изд., стер. – М. : КПОРУС, 2021. – 280 с.

3. Об оказании туристических услуг [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ Беларусь, 11 авг. 2022 г. № 523 / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

4. Конституция Республики Беларусь [Электронный ресурс] : 15 марта 1994 г., с измен. и доп., принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г., 17 октября 2004 г. и 27 февраля 2022 г. / ЭТАЛОН. Законодательство Республики Беларусь // Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2023.

5. Шорец, В. М. Правовое обеспечение туристической деятельности / В. М. Шорец // Право. – 2018. – № 2. – С. 97–101.

**Климович Д.В.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЙ ТУРИСТОВ  
У РАБОТНИКОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ С УЧЕТОМ  
ПОЛА РЕСПОНДЕНТОВ И ВЛАДЕНИЯ ИМИ ИНОСТРАННЫМ  
ЯЗЫКОМ**

**Klimovich D.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

**FEATURES OF SOCIAL REPRESENTATIONS OF TOURISTS  
AMONG EMPLOYEES OF HOTEL ENTERPRISES, TAKING INTO  
ACCOUNT GENDER OF RESPONDENTS AND THEIR KNOWLEDGE  
OF A FOREIGN LANGUAGE**

**Аннотация.** Проведена верификация гипотез, связанных с влиянием пола респондентов и владения ими иностранным (английским) языком на характер социальных репрезентаций о туристах – представителях различных стран.

**Ключевые слова:** социальные репрезентации; семантический дифференциал; гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; туристы.

**Abstract.** The article verified the hypotheses related to the influence of the gender of the respondents and their knowledge of a foreign (English) language on the nature of social representations.

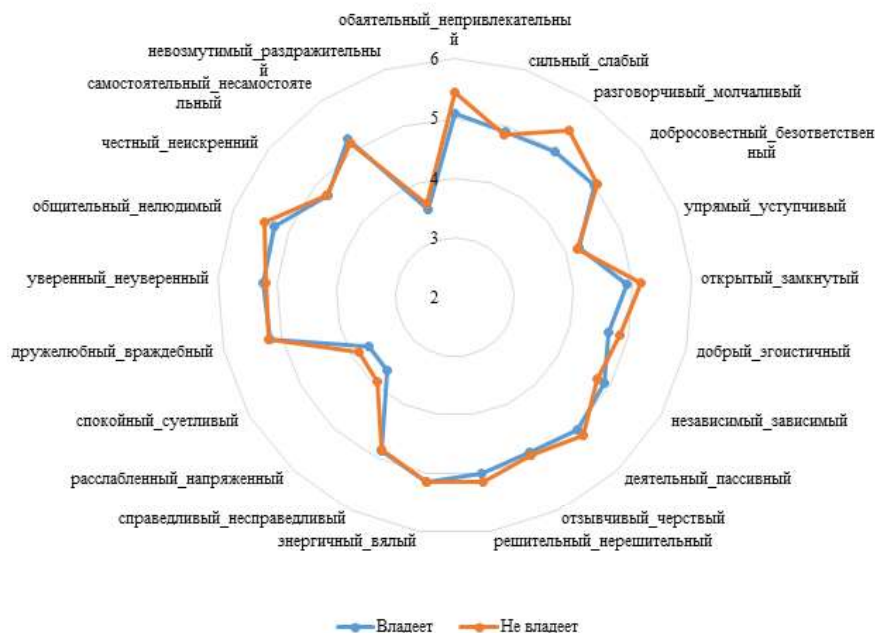
**Keywords:** social representations; semantic differential; hotel business; hospitality industry; tourists.

Исследование особенностей социальных репрезентаций о туристах у работников гостиничных предприятий с учетом различных субъективных и объективных факторов представляют, как исследовательский, так и практический интерес, поскольку социальные представления и предубеждения оказывают влияние на качество обслуживания и отношение к различным группам туристов. В числе данных факторов пол и уровень владения иностранным языком работников индустрии гостеприимства представляются одними из наиболее очевидных и гипотетически значимых. Гендерные факторы и стереотипы также могут оказывать существенное влияние на восприятие и обслуживание туристов, а владение языком задает коммуни-

кативные рамки, внутри которых осуществляется взаимодействие сотрудников с иностранными гостями.

В процессе проведения исследования с использованием методов личностного семантического дифференциала были обнаружены различия в репрезентациях гостей из разных стран у мужчин и женщин – работников предприятий гостиничного бизнеса. Оценки женщин по биполярным конструктам дружелюбный – враждебный ( $p \leq 0,01$ ) и уверенный – неуверенный ( $p \leq 0,01$ ) были выше, нежели оценки мужчин. Иными словами, респонденты-женщины оценивали гостей из разных стран как более дружелюбных и уверенных (рисунок 1).

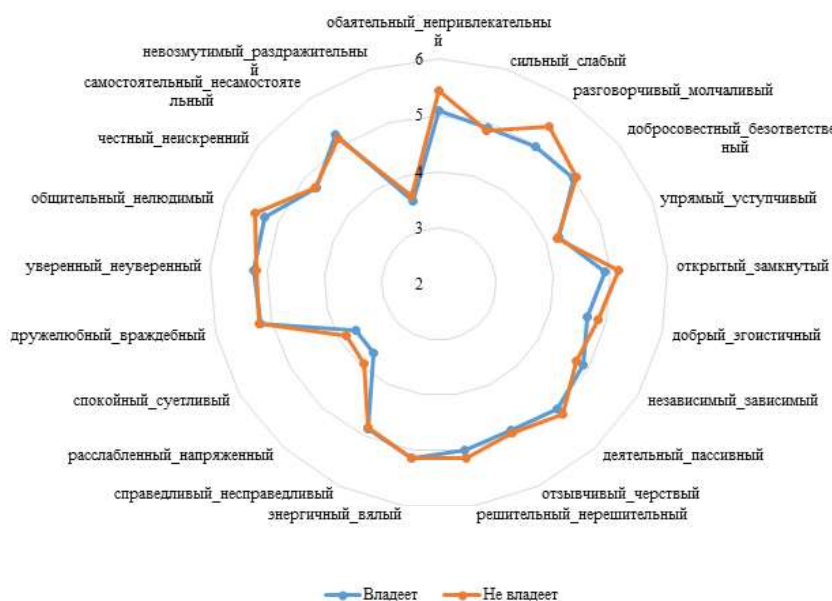
Указанные различия могут быть объяснены как объективными, так и субъективными факторами. Туристы могут действительно вести себя с работниками гостиниц – представителями женского пола – более дружелюбно и уверенно. Субъективно можно отметить, что женщины менее склонны к агрессии, а более – к эмпатии и экстраполяции собственных поведенческих признаков на представителей социального окружения.



**Рисунок 1– Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у мужчин и женщин – работников предприятий гостиничного бизнеса**

Была выявлена статистическая взаимосвязь между социальными репрезентациями туристов из разных стран у работников предприятий индустрии гостеприимства и владением ими иностранным (английским) языком (рисунок 2). Так, работникам предприятий индустрии гостеприимства, не владеющим иностранным (английским) языком, туристы из различных стран представлялись более обаятельными ( $p \leq 0,01$ ) и разговорчивыми ( $p \leq 0,01$ ).

Эти парадоксальные, на первый взгляд, статистические наблюдения могут быть объяснены конфликтогенным характером деятельности в гостиничной индустрии, что выражается в необходимости ежедневного реагирования на множество претензий, жалоб, проблем клиентов. При этом очевидно, что работники гостиничных предприятий, владеющие иностранным (английским) языком, значительно чаще разрешают конфликтные ситуации, чем их менее компетентные в языковом отношении коллеги. Таким образом, работникам, владеющим иностранным (английским) языком, приходится выслушивать недовольных, раздраженных гостей, что и может быть причиной формирования менее позитивных репрезентаций. Работники сферы гостеприимства, не владеющие иностранным (английским) языком, воспринимают туристов как более разговорчивых, поскольку склонны давать позитивные оценки без объективной верификации фактов, т. е. реального языкового общения. В качестве признака высокой «разговорчивости» работники могут рассматривать невербальные формы коммуникации, к которым гости прибегают вынужденно: не зная языка, они более энергично и эмоционально жестикулируют, что может репрезентироваться как признак общительности.



**Рисунок 2 – Различия в социальных репрезентациях гостей из разных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса в зависимости от владения иностранным (английским) языком**

Таким образом, результаты проведенного исследования указывают на то, что у работников гостиничных предприятий существуют различия в социальных репрезентациях о туристах как в зависимости от пола, так и от владения иностранным языком. Женщины преимущественно оцени-

вают гостей из разных стран как более дружелюбных и уверенных, в то время как мужчины склонны к подобным оценкам в меньшей степени, что может быть связано с общими гендерными стереотипами и социокультурными ожиданиями относительно поведения мужчин и женщин.

Склонность работников, не владеющих иностранным языком, видеть туристов из разных стран как более обаятельных и разговорчивых, по видимому, объясняется тем, что отсутствие языковой компетенции приводит к тому, что работники оценивают невербальные формы коммуникации, жесты и мимику гостей как проявление высокой общительности.

Результаты данного исследования могут быть широко использованы в практической деятельности гостиниц, в частности, при разработке тренингов и программ направленных на обучение мужчин и женщин – работников индустрии гостеприимства, а также на развитие коммуникативных, языковых навыков и межкультурной компетенции.

*Климович Д.В.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

#### **РАЗЛИЧИЯ В СОЦИАЛЬНЫХ РЕПРЕЗЕНТАЦИЯХ О ГОСТЯХ ИЗ РАЗЛИЧНЫХ СТРАН У РАБОТНИКОВ ПРЕДПРИЯТИЙ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЗАНИМАЕМОЙ ДОЛЖНОСТИ**

*Klimovich D.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

#### **DIFFERENCES IN SOCIAL REPRESENTATIONS ABOUT GUESTS FROM DIFFERENT COUNTRIES BY WORKERS OF HOTEL BUSINESS ENTERPRISES DEPENDING ON THE POSITION**

**Аннотация.** В исследовании проведен анализ вариативности репрезентаций о гостях из разных стран у представителей различных должностей в индустрии гостеприимства, выявлены сходства и различия в характеристиках репрезентаций представителей разных профессиональных групп, выделены профессиональные репрезентационные кластеры и описаны их свойства.

**Ключевые слова:** социальные репрезентации; семантический дифференциал; кластерный анализ, гостиничный бизнес; индустрия гостеприимства; туристы.

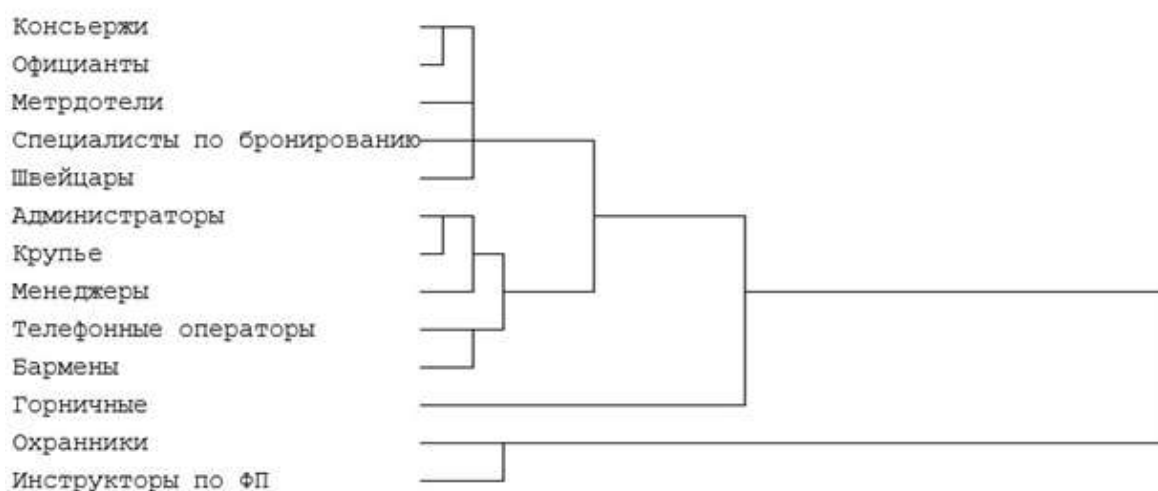
**Abstract.** The study analyzes the variability of representations of guests from different countries by representatives of various positions in the hospitality industry, reveals similarities and differences in the characteristics of representations of representatives of different professional groups, identifies professional representational clusters and describes their properties.

**Keywords:** social representations; semantic differential; cluster analysis, hotel business; hospitality industry; tourists.

Исследование особенностей социальных репрезентаций о туристах у работников гостиничных предприятий с учетом факторов профессиональной природы, в том числе занимаемой должности и характера выполняемой работы, являются актуальными, поскольку социальные представления в существенной мере формируются исходя из роли индивида в социально-профессиональном контексте, а объем и характер взаимодействия с гостями обусловлены именно занимаемой должностью. Кроме того, профессиональное обучение персонала, как правило, осуществляется в рамках занимаемых должностей и служб.

Настоящее исследование проводилось в период 2015–2021 г. в гостиничных предприятиях г. Минска. Выборка состояла из 107 респондентов – работников гостиничных предприятий. Респонденты были представителями следующих должностей: администраторы, консьержи, швейцары, специалисты по бронированию, телефонные операторы, менеджеры, супервайзеры, горничные, метрдотели, бармены, официанты, крупье, охранники, инструкторы по физической подготовке. В качестве респондентов выступали только лица имевшие непосредственный опыт общения с гостями – представителями той или иной нации.

Для получения наиболее полной картины вариативности репрезентаций у представителей различных должностей, а также в целях определения близких и существенно различающихся профессиональных групп сотрудников был проведен кластерный анализ семантических характеристик представителей обследуемых национальных групп. В результате выделились четыре кластера: 1) инструкторы по физической подготовке и охранники; 2) горничные; 3) менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупье; 4) швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Кластеризация социальных репрезентаций гостей из разных стран у представителей различных должностей предприятий гостиничного бизнеса**

Репрезентации гостей из разных стран у инструкторов по физической подготовке и охранников (кластер 1), отличались от репрезентаций у представителей иных должностей: горничных, менеджеров, администраторов, телефонных операторов, барменов, крупье, швейцаров, консьержей, специалистов по бронированию, метрдотелей и официантов (кластеры 2–4).

Инструкторы по физической подготовке и охранники репрезентировали туристов как более обаятельных ( $p \leq 0,01$ ), разговорчивых ( $p \leq 0,01$ ), добросовестных ( $p \leq 0,01$ ), открытых ( $p \leq 0,01$ ), добрых ( $p \leq 0,02$ ), независимых ( $p \leq 0,01$ ), деятельных ( $p \leq 0,01$ ), отзывчивых ( $p \leq 0,01$ ), решительных ( $p \leq 0,01$ ), энергичных ( $p \leq 0,01$ ), справедливых ( $p \leq 0,03$ ), уверенных ( $p \leq 0,01$ ), общительных ( $p \leq 0,01$ ) и самостоятельных ( $p \leq 0,01$ ), в отличие от горничных, менеджеров, администраторов, телефонных операторов, барменов, крупье, швейцаров, консьержей, специалистов по бронированию, метрдотелей и официантов, которые оценили гостей из разных стран как более упрямых ( $p \leq 0,01$ ), напряженных ( $p \leq 0,01$ ) и раздражительных ( $p \leq 0,01$ ).

Кластер 2 был образован исключительно горничными, которые оценивали туристов из различных стран как более раздражительных ( $p \leq 0,01$ ), нежели менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупье, швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты (кластеры 3, 4), которые, в свою очередь, оценивали туристов как более сильных ( $p \leq 0,01$ ), добросовестных ( $p \leq 0,01$ ), открытых ( $p \leq 0,01$ ), независимых ( $p \leq 0,01$ ), отзывчивых



( $p \leq 0,01$ ), энергичных ( $p \leq 0,01$ ), дружелюбных ( $p \leq 0,01$ ), общительных ( $p \leq 0,01$ ) и самостоятельных ( $p \leq 0,01$ ).

Менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупные (кластер 3), в отличие от швейцаров, консьержей, специалистов по бронированию, метрдотелей и официантов (кластер 4), репрезентировали туристов как более обаятельных ( $p \leq 0,01$ ), сильных ( $p \leq 0,01$ ), разговорчивых ( $p \leq 0,01$ ), добросовестных ( $p \leq 0,01$ ), независимых ( $p \leq 0,01$ ), деятельных ( $p \leq 0,01$ ), решительных ( $p \leq 0,01$ ), энергичных ( $p \leq 0,01$ ), справедливых ( $p \leq 0,01$ ), дружелюбных ( $p \leq 0,01$ ), уверенных ( $p \leq 0,01$ ), общительных ( $p \leq 0,01$ ), честных ( $p \leq 0,01$ ) и самостоятельных ( $p \leq 0,01$ ).

Кластер 1 был сформирован инструкторами по физической подготовке и охранниками. Различия в репрезентациях гостей из разных стран у представителей профессий, вошедших в состав кластера 1, были выявлены по биполярному конструкту «уверенный – неуверенный» ( $p \leq 0,02$ ). При этом инструкторы по физической подготовке, в отличие от работников службы безопасности, считали туристов более уверенными.

В состав кластера 3 входили менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупные. Статистически значимых различий в репрезентациях туристов не было выявлено у следующих респондентов, вошедших в состав кластера 3: 1) у телефонных операторов и менеджеров, телефонных операторов и барменов, телефонных операторов и крупные. Бармены оценивали иностранных и белорусских гостей как более раздражительных ( $p \leq 0,04$ ), нежели крупные и менеджеры. Менеджеры, в отличие от барменов, считали туристов из различных стран более независимыми ( $p \leq 0,02$ ), а в отличие от крупные – более напряженными ( $p \leq 0,01$ ) и суетливыми ( $p \leq 0,01$ ). В отличие от администраторов, менеджеры оценивали гостей как более деятельных ( $p \leq 0,01$ ), энергичных ( $p \leq 0,01$ ), напряженных ( $p \leq 0,01$ ) и упрямых ( $p \leq 0,05$ ). Туристы представлялись администраторам гостиничных предприятий более раздражительными ( $p \leq 0,04$ ), чем крупные, более упрямыми ( $p \leq 0,01$ ), чем телефонным операторам, и более независимыми ( $p \leq 0,03$ ), чем барменам. Бармены, по сравнению с администраторами, репрезентировали туристов как более раздражительных ( $p \leq 0,01$ ) и упрямых ( $p \leq 0,03$ ).

Кластер 4 сформировали швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты. В кластере 4 наиболее схожие представления об иностранных и белорусских туристах были у консьержей, официантов и метрдотелей. Швейцары, в отличие от представителей остальных профессий, входящих в состав данного кластера, оценивали гостей как более обаятельных ( $p \leq 0,01$ ). Консьержи репрезентировали

туристов как более энергичных ( $p \leq 0,04$ ), чем швейцары, и более самостоятельных ( $p \leq 0,04$ ), нежели специалисты по бронированию, которые, в свою очередь, считали туристов более раздражительными ( $p \leq 0,01$ ). Оценки метрдотелей по конструкту «справедливость» ( $p \leq 0,01$ ), а официантов по конструктам «независимость» ( $p \leq 0,01$ ), «уверенность» ( $p \leq 0,01$ ), «самостоятельность» ( $p \leq 0,01$ ), «решительность» ( $p \leq 0,02$ ) и «справедливость» ( $p \leq 0,02$ ) в отношении гостей из различных стран были выше по сравнению с оценками специалистов по бронированию.

Наблюдаемую кластерную структуру формируют два фактора: 1) социокультурный; 2) профессиональный.

Наиболее отличные от иных групп репрезентации продемонстрировали охранники и инструкторы по физической подготовке. Вероятно, это обусловлено социокультурным фактором, поскольку как первые, так и вторые – физически развитые мужчины, зачастую прошедшие службу в вооруженных силах или иных силовых структурах, а также имеющие опыт занятий физической культурой и спортом.

Различия в оценках горничных, весьма вероятно, обусловлены характером их профессиональной деятельности, которая весьма специфична, поскольку, с одной стороны, их работа непосредственно направлена на удовлетворение потребностей гостя, а с другой, непосредственный контакт с постояльцами весьма ограничен и даже нежелателен. Репрезентации горничных, как правило, формируются не в процессе общения, а опосредованно – на основе взаимодействия с предметным миром гостя, в том числе оставленными им в номере личными вещами, предметами гардероба, их расположением, чистотой или неряшливостью. Можно сказать, что репрезентации горничных скорее формируются «социологией вещей».

Репрезентации остальных сотрудников гостиничных предприятий достаточно схожи, и наблюдаемые различия также могут быть объяснены спецификой профессиональной деятельности, а именно доминированием в их работе функций front и back office. Работа front office (швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты) предполагает доминирующий объем непосредственных взаимодействий с гостем. При этом работа менеджеров, администраторов, телефонных операторов, кроме прямого контакта с клиентом, который в гостиничном бизнесе осуществляют все сотрудники, включая директора, выполняют множество технических, операционных управленческих функций, не требующих прямого коммуникативного взаимодействия. Составляющие исключение из данного списка профессии бар-

мена и крупье обладают специфичностью: в частности, работа крупье более формализована и подчиняется строгим правилам, ограничивающим возможности свободных межличностных коммуникаций. Бармены же наблюдают гостей в особой обстановке, предполагающей отдых, употребление алкогольных напитков, что могло существенно повлиять на характер их репрезентаций.

Небольшие межкластерные различия (кластеры 3, 4) можно объяснить наличием в структуре должностных обязанностей у одной из групп (кластер 3) управленческих функций. С одной стороны, это требует определенных личностных качеств и специальной подготовки при профессиональном отборе, а с другой стороны, сам характер управленческой деятельности может влиять на человека, а следовательно, и на социальные представления.

Представленное исследование позволяет получить более полную картину вариативности репрезентаций представителей различных должностей и характера их взаимодействий с гостями из разных стран.

В результате были выделены четыре кластера: 1) инструкторы по физической подготовке и охранники; 2) горничные; 3) менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупье; 4) швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты.

Результаты кластерного анализа показали, что инструкторы по физической подготовке и охранники отличаются в своих представлениях о туристах от представителей других профессиональных групп, таких как горничные, менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупье, швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты. Также было обнаружено, что горничные имеют своеобразные представления о туристах, которые отличаются от представлений остальных профессиональных групп. Кроме того, исследование выявило различия в семантических характеристиках представителей кластера 3 (менеджеры, администраторы, телефонные операторы, бармены, крупье) и кластера 4 (швейцары, консьержи, специалисты по бронированию, метрдотели и официанты). Наблюдаемая кластерная структура в существенной мере формируется социокультурным и профессиональным факторами.

*Краснодод Т.Л.*, канд. экон. наук, доцент  
Мелитопольский государственный университет  
Российская Федерация, Мелитополь

## **АКТУАЛЬНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ПОДХОДОВ В РАЗВИТИИ СОВРЕМЕННОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ**

*Krasnoded T.*, candidate of Economic Sciences, Associate Professor  
Melitopol State University  
Russian Federation, Melitopol

## **THE RELEVANCE OF THE USE OF INNOVATIVE APPROACHES IN THE DEVELOPMENT OF THE MODERN TOURIST INDUSTRY**

**Аннотация.** В статье обоснована необходимость применения инновационных подходов работы в туристической индустрии. Рассмотрены мнения ученых относительно характера инновационного вмешательства в экономику туризма. Выделена позиция автора относительно использования инноваций в туристической индустрии.

**Ключевые слова:** туристическая индустрия; инновационный подход; государство; устойчивое развитие; туристическая продукция; потребитель.

**Abstract.** The article substantiates the need to apply innovative approaches to work in the tourism industry. The opinions of scientists regarding the nature of innovative intervention in the tourism economy are considered. The position of the author regarding the use of innovations in the tourism industry is highlighted.

**Keywords:** tourism industry; innovative approach; state; sustainable development; tourism products; consumer.

**Введение.** Сегодня использование инновационных подходов в создании и реализации продукции туристического сектора необходимо для формирования высокого уровня ее качества и всестороннего удовлетворения ее потребителей. Применение креативных методов в деятельности экономических субъектов при работе как с туристскими ресурсами, так и в процессе коммуникации с самими туристами и экскурсантами является хорошим тоном в современной бизнес-практике гостинично-ресторанного сервиса и туризма, а также признаком функционирования туристической индустрии на принципах устойчивого развития.

**Основная часть.** В контексте изучения теоретиками и практиками инновационных процессов развития в туристической индустрии сформировались позиции относительно того, что инновации в сфере услуг можно трактовать как новые концепции сервиса, новые каналы связи с клиентами, новые системы распределения и технологические решения, которые чаще всего совместно меняют предложение услуг на рынке, обновляющие функции фирмы и требующие структурно новых организационных, технологических и человеческих возможностей [4].

Объективная необходимость использования инновационных подходов к развитию новых видов туризма для разработки новых инструментов маркетинга в туризме и применения новых методов защиты интересов туристических фирм и их клиентов обоснована в исследованиях таких авторов, как И.В. Колодяжная, К.Э. Борблик. Они отмечают, что туризм в стране при создании благоприятных факторов внутренней и внешней среды имеет все необходимые условия для динамичного инновационного развития. Для построения эффективной методики инновационного развития предприятий туризма необходимо оценить весь спектр показателей, относящихся к сфере услуг и индустрии туризма, изучить взаимосвязь факторов внешней и внутренней среды, влияющих на развитие предприятий индустрии туризма, учитывая исторические и местные условия развития конкретного туристического направления. Следует провести оценку состояния туристической инфраструктуры и на основе комплексного анализа выработать стратегию инновационного развития предприятий туристической индустрии [2].

А.А. Горина отмечает, что целевые задачи развития инновационных секторов рынка туристических услуг состоят в следующем: усовершенствование институционально-инфраструктурного обеспечения развития инновационных секторов рынка туристических услуг; разработка и внедрение образовательных программ подготовки профессиональных кадров инновационных секторов туризма; приобретение передового мирового опыта и практических навыков по управлению, регулированию и развитию инновационных видов туризма; формирование конкурентоспособных пакетных продуктов событийного, промышленного, сельского туризма; привлечение целевых иностранных инвестиций и средств международных фондов на развитие инновационных секторов; определение имеющегося потенциала и приоритетных направлений развития нетрадиционных и инновационных секторов рынка туристических услуг страны; разработка целевых направлений использования специфического туристического потенциала региона в целях развития инновационных секторов [1].

И.П. Кудинова считает, что инновации – это необходимый процесс в создании нового привлекательного туристического продукта, а также в формировании благоприятных условий для активизации деятельности инвесторов в туристической сфере страны. Основными видами инноваций в индустрии туризма она называет: продуктовые, технологические, маркетинговые, сервисные, организационно-управленческие инновации и инновации логистики. Основой для внедрения инноваций в индустрии туризма и формирования конкурентоспособности страны в целом выделяет такие конкурентные преимущества отрасли туристического бизнеса, как уникальный целебный климат, наличие большого количества территорий с лечебными возможностями, значительный историко-культурный потенциал, привлекательность туристической индустрии для иностранного инвестирования. При этом именно государство должно поддерживать развитие национального туристического бизнеса [3].

На необходимости поиска инновационных методов развития туризма вместе с соответствующей государственной поддержкой акцентируют внимание В.Р. Бурачек, В.Д. Пепеля, поскольку возможности туризма резко ограничиваются такими факторами, как стремительное падение доходов и соответственно покупательной способности граждан; страх перед военными действиями и как результат резкое уменьшение количества иностранцев, желающих учиться, работать или отдыхать в стране; рост цен на основные ресурсы и товары и уменьшение платежеспособного туристского спроса населения и др. [6].

О.Р. Роик отмечает, что в условиях социальной рыночной экономики инновационного типа правительство прямо либо косвенно направляет развитие туризма. Осуществление такой политики определяет основные направления развития туризма в условиях формирования инновационной экономики [5].

И действительно, считаем, что социализация в обществе расширит возможности потребителей туристских услуг и соответствующей продукции, что, в свою очередь, даст новый стимул для развития туристских бизнес-структур.

**Заключение.** Таким образом, сегодня понятие инновационного развития все больше обретает актуальность, поскольку инновации выступают конкурентными преимуществами современных субъектов хозяйствования. Отрасль туризма не исключение, поскольку сегодня в мире активно проводятся процессы освоения новых видов туризма и создания креативных туристических продуктов в условиях монополистической модели рынка.

По мнению автора, необходимым условием реализации инновационных стратегий развития туризма на туристических дестинациях является экономическое обеспечение индустрии, в том числе и со стороны государства. Если говорить о главной роли экономического обеспечения предприятий туристической индустрии, то можно акцентировать внимание на двойном характере его функционального назначения – стабильное функционирование предприятий индустрии в условиях «выживания» и функционирование на основе инновационного развития отрасли.

1. Горина, А. А. Концептуальные основы формирования и развития инновационных секторов рынка туристических услуг / А. А. Горина // Научный вестник Полтавского университета экономики и торговли. Серия: Экон. науки : сб. науч. тр. – N 5(77). – Полтава : Полтав. ун-т экон. и торговли, 2016. – С. 261–270.

2. Колодяжная, И. В. Инновационное развитие рынка туристических услуг [Электронный ресурс] / И. В. Колодяжная, К. Э. Борблик // Экономика и общество. 2017. Вып. 13. – С. 513–516. – Режим доступа : [https://economyandsociety.in.ua/journals/13\\_rus/84.pdf](https://economyandsociety.in.ua/journals/13_rus/84.pdf). – Дата доступа: 09.02.2022.

3. Кудинова, И. П. Инновационный туристический продукт как фактор развития туристической индустрии [Электронный ресурс] / И. П. Кудинова // Биоэкономика и аграрный бизнес. – Т. 11. – № 2 (2020). – Режим доступа : <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/14785>. – Дата доступа: 01.12.2022.

4. Михайличенко, А. И. Инновационное развитие туристических предприятий: направления изменений и факторы влияния [Электронный ресурс] / А. И. Михайличенко // Экономика. Управление. Инновации. – 2012. – № 1 (7). – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_rus/myhajlichenko3.htm](http://tourlib.net/statti_rus/myhajlichenko3.htm). – Дата доступа: 12.02.2022.

5. Роик, О. Р. Влияние социальной политики на развитие туризма в условиях формирования инновационной экономики в Украине [Электронный ресурс] / О. Р. Роик // Экономика и управление народным хозяйством. – Вып. 10. – 2016. / – Режим доступа : <http://bses.in.ua/journals/2016/10-2016/12.pdf>. – Дата доступа: 29.12.2021.

6. Туризм как приоритетное направление социально-экономического развития региона: материалы Междунар. науч.-практ. конф., г. Черновцы – г. Сучава, 23–24 апреля 2015 г. – Черновцы: ЧТЭИ КНТЭУ, 2015. – 448 с.

*Подделкова А.М.*

*Додонов О.В.*, канд. экон. наук, доцент

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

**АСПЕКТЫ ФИНАНСОВОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ РАЗВИТИЯ  
СФЕРЫ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА  
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Poddelkova A., Dodonov O.*, candidate of Economic Sciences, Associate  
Professor

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

**ASPECTS OF FINANCIAL SUPPORT FOR THE DEVELOPMENT  
OF THE SPHERE OF PHYSICAL CULTURE AND SPORTS IN THE  
REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** В статье рассмотрена роль физической культуры и спорта в контексте социальной политики государства, специфика финансирования сферы физической культуры и спорта, а также структура финансирования сферы физической культуры и спорта в Республике Беларусь в соответствии с положениями Государственной программы «Физическая культура и спорт» на 2021–2025 годы. Выявлены факторы, обостряющие дефицит финансовых ресурсов для развития данной сферы. На основе зарубежного опыта определены альтернативные источники для финансирования сферы физической культуры и спорта в Республики Беларусь с целью снижения рисков реализации Государственной программы «Физическая культура и спорт» на 2021 – 2025 годы.

**Ключевые слова:** бюджет; децентрализованное финансирование; спорт; физическая культура; финансовые риски; централизованное финансирование.

**Abstract.** The article considers the role of physical culture and sports in the context of the social policy of the state. The specifics of financing the sphere of physical culture and sports are considered. The structure of financing the sphere of physical culture and sports in the Republic of Belarus is considered in accordance with the provisions of the State Program "Physical Culture and Sports" for 2021-2025. Factors exacerbating the lack of financial resources for the development of this area are identified. Based on foreign experience, alternative sources have been identified for financing the sphere of physical



culture and sports in the Republic of Belarus in order to reduce the risks of implementing the State Program "Physical Culture and Sports" for 2021-2025.

**Keywords** budget; decentralized finance; sports; physical culture; financial risks; centralized finance.

**Физическая культура** определяется как часть общей культуры общества, одна из сфер социальной деятельности, направленная на укрепление здоровья, развитие физических способностей человека [1]. В соответствии с Законом Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» от 4 января 2014 года № 125-3, государственная социальная политика Республики Беларусь на современном этапе направлена на повышение роли физической культуры и спорта (далее – ФКиС) в обществе. Важным направлением государственной политики является введение в эксплуатацию новых спортивных объектов, развитие спортивной инфраструктуры в малых и средних городах.

Специфика регулирования и управления в сфере ФКиС заключается в сочетании государственной и общественной составляющих, что касается и финансирования. Однако в Республике Беларусь основную нагрузку для развития данной сферы несет на себе государство, и большая часть финансовых ресурсов для ее развития расходуется либо непосредственно из республиканского бюджета, либо из местных бюджетов, либо это инвестиции (включая зарубежные) под гарантии возврата государством [2].

В сфере ФКиС непосредственно не создается совокупный общественный продукт и национальный доход. Тем не менее данная сфера располагает собственными источниками финансирования и накопления денежных средств: от реализации спортивных изделий, выпускаемых физкультурными организациями; от реализации издаваемой литературы; от предоставления платных спортивно-оздоровительных услуг; проведения соревнований и трансляции спортивных программ по ТВ; от членских взносов; от проведения денежных и денежно-вещевых лотерей («Спринт», «Спортлото» и др.). В то же время данные источники дохода не покрывают все расходы на организацию физкультурно-спортивной деятельности, содержание и развитие инфраструктуры, подготовку кадров и оплату труда специалистов. Существующий разрыв между доходами и расходами сферы ФКиС вызван следующими обстоятельствами: быстро растущими размерами затрат на физическую культуру и спорт; большим объемом средств, необходимых на подготовку спортсменов высокой квалификации; часть физкультурно-спортивных услуг предоставляется бесплатно или за невысокую плату [1].

Для удовлетворения запросов сферы ФКиС в государственных программах предусмотрены источники и соответствующие объемы финансового обеспечения.

В Государственной программе «Физическая культура и спорт» на 2021–2025 годы (далее – Программа) предусмотрены источники и объемы финансирования развития сферы ФКиС на пять лет [3].

Так, общий объем финансирования для достижения всех целей Программы за весь период составит 3 869 572 940,2 рублей, из которых: на спорт высших достижений (подпрограмма 1 в редакции принятой Программы) – 663 555 683,4 рубля (или 17,5 %); на подготовку спортивного резерва, физкультурно-оздоровительную и спортивно-массовую работу (подпрограмма 2 в редакции принятой Программы) – 3 206 017 256,8 рублей (или 82,5 %).

При этом средства республиканского бюджета на спорт высших достижений составили 662 179 663,3 рубля (или 17,1 % в общем объеме финансирования Программы, и 99,8 % в объеме финансовых ресурсов, выделяемых на спорт высших достижений); средства республиканского бюджета на подготовку спортивного резерва, физкультурно-оздоровительную и спортивно-массовую работу составили 601 668 213,8 рублей (или 15,6 % в общем объеме финансирования Программы, и 18,7 % в объеме финансовых ресурсов, выделяемых на подготовку спортивного резерва, физкультурно-оздоровительную и спортивно-массовую работу) [3].

Логично, что для финансирования спорта высших достижений основная нагрузка приходится на средства республиканского бюджета, исходя из модели управления экономикой в Республике Беларусь, которая имеет название «модель вмешательства». При этом следует учитывать, что в отличие от стран с частным финансированием развития спорта, или стран со смешанным финансированием, в Республике Беларусь правительство выполняет основную функцию по развитию спорта высших достижений.

Рассчитывая объем финансовых ресурсов Программы для удовлетворения запросов сферы ФКиС в Республике Беларусь, достижение целей ее развития основывалось на том, что на 80 % предусматривалось бюджетное финансирование. В то же время в Главе 4 Программы учтены финансовые риски, связанные с тем, что достичь всех целей развития сферы ФКиС не возможно, если данный объем финансирования будет меньшим [3].

Для предупреждения финансовых рисков достижения целей Программы возможно использовать два варианта, позволяющие уменьшить

нагрузку на бюджет страны посредством развития децентрализованного финансирования и привлечения частных инвестиций в развитие сферы ФКиС.

Централизованным источником финансирования является государственный бюджет Республики Беларусь, состоящий из трех уровней – Республиканского, областного, местного, на каждом из которых предусмотрены статьи расходов на ФКиС и затраты на развитие данной сферы. Такое финансирование является «прямым».

«Косвенное» бюджетное финансирование сферы ФКиС производится по другим статьям госбюджета (Министерство здравоохранения – например, расходы на спортивную медицину, Министерство образования – например, на студенческий спорт и т. д.). Суммы, предназначенные для физкультурно-спортивных организаций, называются бюджетными кредитами или бюджетными ассигнованиями.

Иным источником покрытия потребностей сферы ФКиС могут быть децентрализованные, которые предусматривают отчисления местных структур жилищно-коммунального хозяйства, структур торговли, транспорта, связи и т. д.

Существенным источником децентрализованного финансирования развития сферы ФКиС являются личные средства граждан. Например, в странах Европы большая часть финансирования приходится на личные средства граждан, т. е. потребление населения (в частности, в Швейцарии оно в 212 раз больше средств, выделяемых на физическую культуру из государственного бюджета). На второй позиции по размерам финансовых инвестиций для развития сферы ФКиС в Европе находятся местные бюджеты (коммуны, муниципалитеты, земли). Государственный бюджет как дополнительный источник финансирования физкультурно-спортивной деятельности в развитых европейских странах занимает, как правило, 3-е место. Потребления личных средств граждан в Европе складывается из следующих источников: приобретение спортивного инвентаря и оборудования; абонементная плата за физкультурно-спортивные услуги.

В Германии, например, используется такая практика решения проблем развития сферы ФКиС, как работа граждан на общественных началах в физкультурно-спортивных организациях, что экономит государственное финансирование. Здесь же разработаны системы муниципального финансирования спортивных клубов [4].

В Республике Беларусь государственные физкультурно-спортивные организации финансируются, как правило, через централизованные ис-

точники. Это требует целевого использования направленных средств, строгой системы государственного контроля. Примером может служить бюджетное финансирование государственных детско-юношеских спортивных школ (ДЮСШ), в Типовом положении которых конкретно определены статьи использования бюджетных средств: оплата труда работников школы; оплата командировочных необходимых затрат; реконструкция и строительство спортивных сооружений; приобретение инвентаря и оборудования; приобретение необходимых фармакологических препаратов; закупка канцтоваров и т. д.

Безусловно, при используемой модели развития сферы ФКиС в Республике Беларусь привлечение децентрализованных источников финансирования является возможным вариантом смягчения нагрузки на Государственный бюджет. Но не менее важной задачей является эффективное и рациональное использования выделенных финансовых ресурсов, повышение рентабельности спортивных сооружений, конкурентоспособности физкультурно-спортивных организаций, повышение привлекательности физкультурно-оздоровительных услуг для увеличения объемов реализации количества абонементов физкультурно-оздоровительных организаций и продажи билетов на спортивные мероприятия различного уровня.

1. Нахаева, Е. М. Организация и экономика физической культуры и спорта : курс лекций / Е. М. Нахаева. – Витебск, 2014. – С. 49.

2. Додонов, О. В. Проблемы финансирования и определения эффективности инновационной деятельности в сфере физической культуры и спорта Республики Беларусь / О. В. Додонов // Вестник БГЭУ. – 2022. – № 2. – С. 27–33.

3. О Государственной программе «Физическая культура и спорт» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 29 января 2021 г. № 54 // Мин-во спорта и туризма Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/razvitiie-sporta-ru/>. – Дата доступа: 28.02.2021.

4. Источники финансирования физической культуры и спорта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [studopedia.ru](http://studopedia.ru). – Дата доступа: 15.09.2022.

**Романова О.В., Кулаков С.Г.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВИРТУАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

**Romanova O., Kulakov S.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **PROBLEMS AND PROSPECTS OF VIRTUAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** В данной статье раскрываются понятия: «виртуальный туризм», «виртуальный тур», «виртуальная карта». Рассмотрены преимущества и недостатки виртуального туризма. Представлены проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** виртуальный туризм; виртуальный тур; виртуальная карта; инновации.

**Abstract.** This article reveals the concepts of "virtual tourism", "virtual tour", "virtual map". The advantages and disadvantages of virtual tourism are considered. The problems and prospects of virtual tourism development in the Republic of Belarus are presented.

**Keywords:** virtual tourism; virtual tour; virtual map; innovation.

В современном мире наблюдается устойчивый интерес к трехмерному представлению объектов окружающей среды, различных природных процессов и явлений. В 2020 году мир столкнулся с пандемией коронавируса, что изолировало подавляющее большинство населения в своих странах, городах, домах. При этом потребность человека в путешествиях, познании и наблюдении новых природных и урбанистических ландшафтов не угасла. Для безопасного удовлетворения этих потребностей научным сообществом был предложен простой выход – создание цифровых двойников известных туристических мест.

При таком рассмотрении под цифровым двойником понимается набор виртуальных информационных конструкций, который полностью описывает потенциальный или фактический пространственный объект: от его атомарных функций до геометрии. В идеальных условиях вся информа-

ция, которую можно получить от реального объекта, может быть получена от его цифрового двойника (трехмерной копии физического объекта).

Виртуальный туризм – это понятие достаточно новое. Данная инновация появилась с быстрым развитием информационных технологий. Виртуальный туризм представляет собой новый вид туризма, в котором используются 3D-, 4D-, 5D-, 7D-эффекты, сферические панорамы, при помощи которых можно путешествовать [1].

В Беларуси существуют тысячи турагентств, которые постоянно находятся в жесткой конкуренции. Использование в турагентстве виртуального туризма значительно повысило бы его конкурентоспособность и улучшило качество предоставляемых услуг. Человек, попадая в виртуальный тур, сможет не только увидеть все красоты выбранного им места, узнать их достопримечательности, но и почувствовать брызги воды, дуновение ветра, шум пальм и другие эффекты. У туриста, почувствовавшего эмоции отдыха, появится желание приобрести тур. Также, если турист уже определился с курортом, а с отелем еще нет, то он может посмотреть и изучить интересующие его отели изнутри, используя 3D-туры.

Виртуальные туры создают у клиента «эффект присутствия», то есть яркие и запоминающиеся образы, которые позволяют ему получить полную информацию об услуге или туре особым образом.

Виртуальный туризм поможет людям побывать в странах их мечты хотя бы в виртуальной реальности. Человек, устав от повседневной суеты, сможет, надев очки виртуальной реальности, окунуться в свою мечту, увидеть все красоты выбранной страны, полюбоваться на океан, изведать джунгли и т. д.

Безусловно, виртуальный тур не может сравниться с настоящим путешествием, но для людей, у которых нет такой возможности, это будет хорошим вариантом увидеть мир.

Преимущества и недостатки виртуального туризма представлены в таблице.

Таблица – Преимущества и недостатки виртуального туризма

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Экономия – не нужно оплачивать дорогу, отели, развлечения и еду	Требует закупки дорогостоящей аппаратуры (компьютеры, шлемы VR, лазерные проекторы, 360-градусные камеры, лидары)
Доступность – все, что нужно – это интернет, компьютер	Необходимо иметь соответствующее оборудование и скоростной доступ в сеть Интернет

Продолжение таблицы

<b>Преимущества</b>	<b>Недостатки</b>
Безопасность – человек не будет подвергаться риску, который переживают туристы, совершая путешествие, например, на самолете, пробуя экзотические блюда, занимаясь дайвингом и т. д.	Воздействие на вестибулярный аппарат, головные боли, глазная усталость
Удобство – человеку не нужно выходить из дома и куда-то ехать и т. д.	Необходимость финансирования для создания инфраструктуры VR-туризма (сайт, платформа, мобильное приложение, база 3D-объектов)
Повышение конкурентоспособности сферы туризма страны и отдельных туристических фирм	

На современном этапе развития виртуального туризма, надев шлем виртуальной реальности, человек не сможет почувствовать запах, вкус, позагорать или искупаться. Но наука развивается, и вполне возможно, что в ближайшем будущем такие технологии появятся.

К виртуальному туризму относятся также виртуальные карты.

Виртуальная карта – это программа, которая устанавливается на гаджет. Включив виртуальную карту, можно увидеть 3D-изображение местности. Это позволяет легче спланировать реальное путешествие, так как турист может осмотреть предстоящий маршрут заранее. Данную технологию могут использовать турагенты при продаже туров. Например, турист захочет узнать, что находится возле его отеля, куда там можно сходить погулять, и турагент, включив виртуальную карту, сможет ему не только рассказать, но и наглядно показать все [2, 3].

С 2020 г. виртуальный туризм стал набирать обороты и в Беларуси. Так, уже действует более 10 виртуальных экскурсий по различным музеям, среди которых: Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны, Историко-культурный комплекс «Линия Сталина», Мемориальный комплекс «Брестская крепость – герой» и др. Кроме того, существуют разнообразные туры по Дворцу Республики, культурно-спортивному комплексу «Минск-Арена», национальной библиотеке Республики Беларусь, замкам Республики Беларусь и другим популярным местам [4].

Существуют точечные примеры адаптации информационных технологий в туризм, например концепция «Умный город» в рамках реализа-

ции «Стратегии цифровой трансформации управления приоритетными сферами жизнедеятельности и обеспечения устойчивого развития г. Кричева» (НАН РБ, 2020 г.). Согласно этой стратегии, предполагается внедрение программных аудиогидов для Android KrokApp; осуществление трехмерного моделирования и визуализации культурно-исторических памятников; размещение QR-кодов возле экспонатов и др.

Уровень развития виртуального туризма в Беларуси невысок. Это связано с тем, что поддержание и наличие платформ для развития такого объема информации достаточно дорогостоящее. Также к причинам неразвитости виртуального туризма в Беларуси относится информационная необразованность населения, что отрицательно сказывается на создании виртуальных туров по достопримечательностям Беларуси.

В ходе исследования было выяснено, что самой развитой областью Республики Беларусь в сфере виртуального туризма является Брестская область, в которой создано 12 виртуальных туров. По просмотрам виртуальных туров лидирует г. Минск, где больше всего просмотров набирает виртуальный тур по Белорусскому государственному музею истории Великой Отечественной войны.

Представляется целесообразным создание единого сайта-базы с интерактивными виртуальными турами по всей Беларуси. Данный сайт должен быть утвержден на государственном уровне с учетом уникальности каждого региона страны. Ведь далеко не все туристические возможности Беларуси раскрыты и оценены в полной мере. Потенциальный турист должен увидеть особенности каждой области и региона. Это позволит культурному наследию Беларуси своей визуализацией привлечь туристов, а также сплотить граждан, которым не безразличен природно-рекреационный и историко-культурный потенциалы страны.

Таким образом, в настоящее время в Республике Беларусь имеется пока еще недостаточный для реализации инноваций научно-технический и инновационный потенциал, однако страна с каждым годом совершенствует инновационную сферу. Внедрение инноваций позволит увеличить темпы развития сферы туризма, повысить конкурентоспособность страны на мировом рынке, улучшить качество туристического продукта, увеличить число туристов и объемов продаж туристических продуктов. Инновации также могут стать эффективным инструментом туристического маркетинга для отдельных туристических фирм.

1. Виртуальные туры [Электронный ресурс] // Irina Grevtsova. – Режим доступа: <https://irinagrevtsova.com.cdn.ampproject.org/>. – Дата доступа: 09.03.2023.



2. Виртуальный тур по странам мира [Электронный ресурс] // Евро-роуминг. – Режим доступа: <https://euroroaming.ru/category/virtualnyj-turpo-stranam-mira/>. – Дата доступа: 14.03.2023.

3. Карпова, С. В. Инновационный маркетинг : учеб. / С. В. Карпова. – М. : Юрайт, 2016. – 458 с.

4. Брестская крепость, Мирский замок и «Хатынь»: какие белорусские музеи можно посетить онлайн [Электронный ресурс] // Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/ot-bresta-do-grodno-odin-klik.html>. – Дата доступа: 16.04.2023.

***Романова О.В., Моругина Е.Д.***

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

#### **СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ КАЧЕСТВОМ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ САНАТОРИЯ «РАДОН»)**

***Romanova O., Morugina E.***

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

#### **QUALITY MANAGEMENT SYSTEM OF SPA SERVICES (ON THE EXAMPLE OF THE SANATORIUM "RADON")**

**Аннотация.** В данной статье раскрываются понятия: «качество санаторно-курортных услуг», «управление качеством». Представлена система управления качеством санаторно-курортных услуг санатория «Радон», SWOT-анализ санаторно-курортных услуг санатория «Радон».

**Ключевые слова:** туристическая индустрия; санаторно-курортные учреждения; качество услуг; потребители санаторно-курортных услуг; маркетинговые исследования; SWOT-анализ.

**Abstract.** This article reveals the concepts: "quality of spa services", "quality management". The quality management system of sanatorium-resort services of the sanatorium "Radon", SWOT analysis of sanatorium-resort services of the sanatorium "Radon" is presented.

**Keywords:** tourism industry; spa facilities; quality of services; consumers of spa services; marketing research; SWOT analysis.

На современном этапе развития туристической индустрии санаторно-курортная деятельность занимает существенное место в укреплении здоровья населения нашей страны. Отечественный санаторно-курортный комплекс выстраивается в рыночные отношения, коммерциализуется и играет заметную роль в развитии курортных территорий.

Одним из основных направлений формирования стратегических конкурентных преимуществ в санаторно-курортном бизнесе является предоставление услуг более высокого качества по сравнению с конкурирующими аналогами. Ключевым здесь является предоставление таких услуг, которые удовлетворяли бы и даже превосходили ожидания целевых клиентов. Ожидания клиентов формируются на основе уже имеющегося у них опыта, а также информации, получаемой по прямым (личным) или по массовым (неличным) каналам маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, проблема качества предоставляемых услуг достаточно актуальна. Совершенствование качества услуг является на сегодняшний день наиглавнейшей задачей, необходимой для успешного ведения бизнеса. Актуальность исследования системы управления качеством, обусловливается необходимостью в нынешних условиях перехода к рыночным отношениям поиска лучших управленческих решений, совершенствования управления в сфере гостеприимства. Рассмотрение способов анализа качества санаторно-курортных услуг направлено на повышение уровня обслуживания и эффективности производства санаторно-курортных услуг.

Каждая организация санаторно-курортной и туристической сферы в конкурентной среде намеревается найти собственный способ по отношению к себе потребителя, применяя широкий запас различных подходов и методов, которые дают возможность обеспечить ей развитие в будущем и рост продуктивности деятельности. Этого можно достичь лишь за счет выработки стратегии, системы управления качеством, обеспечивая удовлетворенность клиента предоставляемыми санаторными и туристскими услугами.

Санаторно-курортная организация должна своевременно разрабатывать эффективные стратегии деятельности, основанные на совершенствовании основных элементов управления качеством курортных услуг.

Под качеством санаторно-курортных услуг понимается максимальное достижение удовлетворенности клиентов предприятия в курортном лечении и отдыхе в соответствии с заявленными стандартами обслуживания. В курортной индустрии целью борьбы за качество является максимиза-

ция прибыли за счет завоевания предпочтений потребителей качественными услугами [1].

Управление качеством – это действие, контролируемое организацией, которое направлено на обеспечение соответствия качества установленным стандартам [2].

К основным требованиям, обеспечивающим достижение качества санаторно-курортного обслуживания, следует отнести:

1. Заинтересованность администрации. Процесс повышения качества инициируется руководством, прогрессирует при наличии проявляемой им заинтересованности и прекращается после потери внимания со стороны руководителей.

2. Участие всего персонала. Фактическое качество оказываемых услуг определяется подразделениями, непосредственно контактирующими с клиентами. Служба управления качеством осуществляет лишь общее руководство процессом улучшения работы.

3. Соответствие услуг требованиям потребителей. Качество, прежде всего, связано с удовлетворением конкретных потребностей клиентов, а не с соответствием административным нормативным параметрам и стандартам.

4. Создание эффективной системы мотивации сотрудников на предприятии, что является необходимой предпосылкой качественного выполнения персоналом своих обязанностей [3].

Система управления качеством санаторно-курортных услуг была рассмотрена на примере санатория «Радон». В санатории «Радон» отсутствует специализированная служба, ответственная за систему управления качеством. И даже нет работника, отвечающего за контроль качества. Ответственность за надлежащее выполнение требований, установленных стандартом, и соответствующие полномочия в организации работы по качеству возложены на представителя руководства. Уровень качества периодически анализируется, для того чтобы убедиться, что обслуживание удовлетворяет установленным требованиям.

Контроль за качеством выполняемых работ и оказываемых услуг в санатории «Радон», осуществляется в процессе производства заведующими тех или иных служб. Выявленные незначительные отклонения устраняются сразу же в ходе работ, серьезные нарушения решаются с участием выше стоящего руководства. Результаты проверок оформляются документально и доводятся до сведения персонала, ответственного за проверенный участок работы. Руководство, ответственное за этот участок, осуществляет своевременные корректирующие мероприятия и устраняет недостатки, выявленные в процессе проверки.

Для повышения системы управления качеством санаторно-курортных услуг следует тщательно изучить конкурентов, разработать SWOT-анализ санаторно-курортных услуг санатория «Радон».

SWOT-анализ является довольно широко признанным подходом, позволяющим провести совместное изучение внешней и внутренней среды.

Данное название анализа составлено из первых букв английских слов: сила (strength), слабость (weakness), возможности (opportunity), угрозы (threat). Проведение такого анализа (таблица 1) представляется целесообразным, поскольку он является достаточно легким в применении инструментом быстрой оценки стратегического положения предприятия [4].

Таблица 1 – Факторы внешней и внутренней среды санатория «Радон»

Сильные стороны:	Слабые стороны:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– выгодное месторасположение (санаторий расположен в сосновом лесу на берегу реки);</li> <li>– круглогодичная работа санатория;</li> <li>– собственная автостоянка (паркинг);</li> <li>– собственный небольшой пляж;</li> <li>– комплекс дополнительных услуг;</li> <li>– наличие хорошей лечебной базы;</li> <li>– систематическое обновление медицинского оборудования;</li> <li>– значительный опыт работы на рынке курортных услуг;</li> <li>– высокий уровень квалификации медицинского персонала</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– неудобство подъездных путей;</li> <li>– слабая рекламная кампания;</li> <li>– потребность в обновлении некоторых уже существующих объектов санатория и строительство новых объектов;</li> <li>– не проводятся исследования по изучению потребителей;</li> <li>– отсутствует специализированная служба, ответственная за систему управления качеством</li> </ul>
Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– имеющийся потенциал для выхода на незанятые сегменты рынка;</li> <li>– повышение уровня сервиса и качества предоставляемых услуг;</li> <li>– возможность совершенствования и расширения ассортимента предоставляемых услуг;</li> <li>– привлечение дополнительных потенциальных групп потребителей санаторных услуг;</li> <li>– возможность модернизации технического оснащения номеров и служебных помещений;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– нестабильность социально-экономической и политической ситуации;</li> <li>– низкий уровень доходов большей части населения;</li> <li>– обострение конкурентной борьбы за счет использования новых методов реализации услуг;</li> <li>– изменение цен на сырье и услуги, используемые санаторием;</li> <li>– усиление конкуренции со стороны более оперативно приспосабливающихся к изменениям потребительских предпочтений соперников;</li> </ul>

Продолжение таблицы 1

Возможности:	Угрозы:
<ul style="list-style-type: none"> <li>– расширение круга сотрудничества с различными турагенствами и туроператорами;</li> <li>– достижение конкурентного преимущества и занятие лидирующих позиций в области качества (обслуживание; предоставление услуг), по сравнению с конкурирующими аналогами</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– изменение законодательства (в частности, налогового)</li> </ul>

*Источник:* собственная разработка.

Исходя из полученных данных, необходимо отметить, что влияние таких факторов внешней среды, как нестабильная политическая ситуация страны, ужесточение налогообложения предприятий, изменение предпочтений потребителей оказывают отрицательное влияние на эффективность деятельности санатория. Преобразовать данное негативное воздействие санаторий «Радон» может, используя следующие сильные стороны:

- стабильное финансовое положение;
- наличие квалифицированного медицинского персонала;
- большой опыт работы на рынке санаторно-курортных услуг;
- выгодное месторасположение.

В то же время для преобразования слабых сторон деятельности следует использовать возможности внешней среды, а именно: привлечение молодых перспективных специалистов; повышение уровня качества обслуживания; расширение спектра предоставляемых услуг; привлечение новых групп потребителей. Следует отметить, что предприятие, не знаящее своих сильных, равно как и слабых сторон, работает вслепую. Развитие рыночных отношений вызывает появление новых задач, что вызывает необходимость совершенствования управления. Важно понимание руководителями необходимости постоянно улучшать качество обслуживания, уделять внимание расширению, реконструкции помещений, внедрению новейших технологий и т. д.

1. Ефимов, В. В. Управление качеством: учеб. пособие / В. В. Ефимов. – Ульяновск: УлГТУ, 2000. – 220 с.

2. Ветитнев А.М. Организация санаторно-курортной деятельности: учеб. пособие / А. М. Ветитнев, Я. А. Войнова. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. – 272 с.

3. Гузева, А.В. Внутренний маркетинг в управлении организациями сферы услуг: на примере санатор.-курорт. отрасли: автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А.В. Гузева; НОЦ РАН. – Сочи, 2004. – 23 с.

4. Тарелкина, Т.В. Мониторинг удовлетворенности клиентов [Электронный ресурс] / Т.В. Тарелкина // Управление сбытом. – 2006. – № 11. – Режим доступа: <http://www.axima-consult.ru/stati-monud.html>. – Дата доступа: 01.04.2023.

*Скворода Е.В.*, канд. экон. наук

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

#### **НАУЧНО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «СПОРТИВНАЯ УСЛУГА»**

*Skvoroda E.*, candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

#### **SCIENTIFIC AND THEORETICAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF THE CONCEPT "SPORTS SERVICE"**

**Аннотация.** В статье на основе материалов отечественных и зарубежных литературных источников анализируются существующие подходы к определению понятия «спортивная услуга», раскрывается сущность и виды спортивных услуг, что необходимо для определения их места и роли в сфере услуг физической культуры и спорта и систематизации категориального аппарата.

**Ключевые слова:** спортивная услуга; сфера спортивных услуг; услуги сферы физической культуры и спорта.

**Abstract.** Based on the materials of domestic and foreign literary sources, the article analyzes the existing approaches to the definition of the concept of "sports service", reveals the essence and types of sports services, which is necessary to determine their place and role in the field of physical culture and sports services and systematize the categorical apparatus.

**Keywords:** sports service; sphere of sports services; services in the field of physical culture and sports.

Экономическое развитие общества оказывает большое влияние на разделение труда в непроеизводственной сфере, что приводит к значительному разнообразию видов услуг в целом и услуг сферы физической культуры и спорта в частности. В настоящее время термин «спортивная услуга» все чаще имеет широкую формулировку благодаря разнообразию функций сферы спортивных услуг: экономической, лечебно-оздоровительной, воспроизводства человеческого капитала, зрелищной, патриотической и т. д. Проведенный анализ отечественных и зарубежных литературных источников позволил выделить основные подходы к определению понятия «спортивная услуга», представленные в таблице.

Таблица – Основные научно-теоретические подходы к определению понятия «спортивная услуга»

№	Определение понятия	Автор, источник
1	Спортивная услуга – это деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя в достижении спортивных результатов	ГОСТ Р 52024-2003 [1]
2	Спортивная услуга – это организованные формы занятия физическими упражнениями и спортом, программы тренировочного процесса, спортивно-зрелищные мероприятия и т. д.	Обожина Д.А. [2]
3	Спортивная услуга – это система экономически обоснованного создания, предоставления и потребления услуг, удовлетворяющих специальные потребности потребителей в оздоровлении, физическом развитии и достижении спортивных результатов	Колегова К.С., Левшина В.В., Фадеева Н.В. [3]
4	Спортивная услуга – это деятельность, направленная на удовлетворение физических и духовных потребностей населения в совершенствовании своих способностей или спортивном зрелище	Дроботов С.Е. [4]
5	Спортивная услуга – это услуга, связанная с обеспечением занятий физической культурой и спортом, направленных на оздоровление и физическое развитие потребителей, и оказываемая: – на платной или бесплатной основе; – индивидуально или в группах; – государственными или коммерческими организациями; – с использованием определенных методик; – с привлечением специалистов	Филоненко Н.В. [5]

Как видно из данных таблицы, существующие определения понятия «спортивная услуга» характеризуют ее как деятельность, как результат деятельности либо одновременно и как деятельность и как ее результат.

Принимая во внимание интегральный характер спортивной услуги, необходимо четко представлять ее специфику, которая состоит в том, что эти услуги должны:

а) удовлетворять специфические потребности людей (потребность в физическом воспитании и развитии своих способностей, потребность в спортивном результате, потребность в спортивном зрелище);

б) способствовать достижению спортивного мастерства лиц, занимающихся спортивной деятельностью различного уровня;

в) быть связанными с оздоровлением и физическим развитием человека;

г) относиться к услугам сферы физической культуры и спорта.

Для понимания сущности спортивной услуги необходимо выделить виды услуг физической культуры и спорта. Изучение научных литературных источников и законодательной базы позволило структурировать их по следующим направлениям:

1. Проведение занятий по физической культуре и спорту, которые включают в себя групповые занятия общей физической подготовкой и оздоровительной физической культурой, организацию соревнований в учебных группах, школах и клубах по видам спорта и разработку рекомендаций по индивидуальному режиму занятий физической культурой и спортом.

2. Организация и проведение спортивно-зрелищных мероприятий, которое включает в себя организацию и проведение физкультурных и спортивных мероприятий и праздников, спортивно-зрелищных вечеров, концертов, встреч и показательных выступлений ведущих спортсменов.

3. Организация и проведение учебно-тренировочного процесса, что подразумевает обучение потребителей технике двигательных умений, развитие и совершенствование двигательных способностей, тактической, технической и физической подготовки, а также организованный контроль за уровнем подготовки и состоянием здоровья потребителей данного вида спортивных услуг. В первую очередь, данный вид спортивных услуг связан с деятельностью детско-юношеских спортивных школ, специализированных детско-юношеских школ олимпийского резерва и училищ олимпийского резерва.

4. Предоставление физкультурно-спортивных сооружений населению, которое включает в себя использование физкультурно-спортивных



сооружений для проведения занятий и соревнований, в том числе пользование спортивным инвентарем и оборудованием и обеспечение квалифицированным обслуживающим персоналом.

5. Информационно-консультативные услуги, которые подразумевают предоставление информации о содержании спортивных услуг, их сертификации, консультации специалистов по вопросам рационального режима питания, а также консультации по вопросам проведения медицинских и восстановительных мероприятий.

6. Образовательные услуги, которые включают в себя профессиональную подготовку, переподготовку и повышение квалификации в сфере физической культуры и спорта. [1; 6, с.117–127]

Следует отметить, что в Государственном стандарте Российской Федерации «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные» к спортивным услугам, помимо вышеперечисленных, относят также «прочие спортивные услуги»: организацию ремонта и подготовки (подгонки) спортивного оборудования, снаряжения и инвентаря, организацию ремонта одежды и обуви, прокат спортивного инвентаря, обеспечение стоянки транспортных средств потребителей услуг и др. [1].

В совокупности обозначенных выше услуг целесообразно выделить два основных направления:

– услуги физической культуры как объединение различных форм социальной деятельности, которая осуществляется с целью физического воспитания населения. Данные услуги предоставляют образовательные и дошкольные учреждения, физкультурно-оздоровительные и спортивные организации, рекреационные организации (санатории, курорты, туристические базы). Объединяющим эти функции началом выступает досуговая, рекреационная функция;

– услуги спорта как форма специальной практики подготовки человека к соревнованиям, организации соревновательной деятельности и спортивно-зрелищных услуг. При этом отдельно необходимо выделить: спорт высших достижений как сферу любительского спорта, обеспечивающую раскрытие потенциальных возможностей человека; профессиональный спорт как коммерческо-спортивную деятельность, предусматривающую экономическую эффективность; спортивно-зрелищные мероприятия, имеющие высокую информационно-развлекательную ценность.

Таким образом, большинство авторов понятие «спортивная услуга» рассматривают в широком смысле. Под спортивными услугами они подразумевают оздоровительные, учебно-тренировочные, соревновательные виды активности, их материальное обеспечение, выражаемое в виде ком-

плекса спортивных объектов, инфраструктуры и информационной поддержки, подготовку и организацию спортивно-массовых мероприятий, подготовку и совершенствование кадров, проведение научных исследований, предоставление во временное пользование или продажу спортивного инвентаря и экипировки, услуги сервисного обслуживания и страхования.

1. Государственный стандарт Российской Федерации «Услуги физкультурно-оздоровительные и спортивные» ГОСТ Р52024-2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://docs.cntd.ru/document/1200031620> – Дата доступа: 10.03.2022.

2. Обожина, Д. А. Управление физкультурно-спортивной организацией: учеб. пособие. / Д. А. Обожина // Екатеринбург: Изд-во Уральского фед. ун-та. – 2017. – 76 с.

3. Колегова, К. С. Квалиметрическая оценка качества спортивно-оздоровительных услуг / К. С. Колегова, В. В Левшина, Н. В. Фадеева // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 5–3. – С. 64–69.

4. Дроботов, С. Е. Проблемы развития сферы физкультурно-спортивных услуг в условиях глобализации / С. Е. Дроботов // Журнал правовых и экономических исследований. 2013. – № 2. – С. 184–190.

5. Филоненко, Н. В. Развитие платных услуг физической культуры и спорта в бюджетных физкультурно-спортивных комплексах: мнение экспертов / Н. В. Филоненко // Ученые записки Российской Академии предпринимательства. – 2016. – № 48. – С. 251–259.

6. Можелев, Е. А. Сущность, виды спортивных услуг и их взаимосвязь с другими услугами / Е. А. Можелев // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2020. – № 1. – С. 117–127.

*Скворода Е.В.*, канд. экон. наук

*Миролюбова О.Д.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ПОВЫШЕНИЕ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ СПОРТИВНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Skvoroda E.*, candidate of Economic Sciences, Associate Professor,

*Mirolubova O.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **INCREASING THE SOCIO-ECONOMIC EFFICIENCY OF SPORTS EVENTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** На современном этапе развития общества существенно возрастает как общественно-политический, так и научный интерес к крупным спортивным мероприятиям. Изучаются разнообразные экономические и организационные аспекты их проведения: вопросы управления и прогнозирования, спортивного менеджмента и маркетинга, оптимизации финансовых потоков и др. В связи с этим изучение социально-экономической эффективности проведения спортивных мероприятий и выделение основных направлений ее повышения является особо актуальным.

**Ключевые слова:** экономическая эффективность, социальная эффективность, спортивные мероприятия, спортивные соревнования.

**Abstract.** At the present stage of development of society, both socio-political and scientific interest in major sporting events is significantly increasing. Various economic and organizational aspects of their holding are studied: issues of management and forecasting, sports management and marketing, optimization of financial flows, etc. In this regard, the study of the socio-economic efficiency of holding sports events and highlighting the main directions for its increase is particularly relevant.

**Keywords:** economic efficiency, social efficiency, sports events, sports competitions.

Неоспоримым является тот факт, что сфера физической культуры и спорта, особенно массовый спорт, призвана решать многие социально-экономические проблемы, такие как увеличение средней продолжитель-

ности жизни и ее качественного уровня, объединение усилий государств по отвлечению населения от вредных привычек, профилактика заболеваний. Поэтому, обладая безусловной социальной значимостью, спортивные услуги являются объектами международного регулирования и сотрудничества. Спортивная индустрия, включающая в себя рекламу, производство, продвижение и реализацию спортивных товаров и услуг, делает спортивный бизнес бурно развивающейся отраслью экономики, которая поддерживает и развивает народное хозяйство любой страны. Вместе с тем научные аспекты и проблемы дальнейшего развития данного вида услуг исследованы не в полной мере.

При проведении спортивных соревнований выполняются две основные функции: социальная и экономическая. Важно отметить, что раздельное рассмотрение этих функций не представляется возможным, поскольку именно их взаимодействие позволяет получать положительный синергетический эффект. Экономическая функция спортивных мероприятий заключается в частичном или полном обеспечении хозяйственных процессов. Социальная функция, в свою очередь, проявляется в возможности реализовывать определенные потребности человека и общества. Специфической чертой социальной функции является соревновательная компонента. Общими чертами являются такие, как воспитательная, оздоровительная, рекреативная, социальной интеграции и социализации личности, коммуникативная и другие компоненты. Социальная функция отражается в подготовке спортсменов, проведении спортивных мероприятий, пропаганде здорового образа жизни.

Так, согласно основным положениям Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы, стратегия развития спорта и физической культуры исходит из посыла о том, что развитие услуг физической культуры и спорта будет нацелено на приобщение населения к регулярным занятиям физической культурой и спортом, сохранение устойчивой позиции Беларуси в числе сильнейших спортивных государств [3].

Проведение различных спортивных соревнований является одним из способов привлечения инвестиций, а также населения к занятиям спортом и физической культурой. В нашей стране ежегодно проходят сотни спортивных соревнований разного масштаба. Беларусь на высоком уровне организовала и провела Европейские игры в 2019 г. В последнее время из-за эпидемиологической обстановки многие крупные соревнования были отменены. Однако соревнования национального масштаба проходят в штатном режиме. К примеру, единственной на европейском континенте страной, где не был приостановлен футбольный чемпионат, являлась Бе-

ларусь весной 2020 года. Благодаря новым информационным технологиям футбольные болельщики наблюдали за матчами и могли приобрести виртуальные билеты на матчи, а места отсутствующих болельщиков занимали манекены с их фотографиями. Виртуальные билеты приобрели порядка 40 человек не только из Беларуси, но и других стран: России, Великобритании, ОАЭ, Ирана и других [6].

Главная роль отводится правильной подготовке, организации и высокому качеству проведения мероприятий и судейства, что зависит от организации работы судейских коллегий, подбора и подготовки судей. При подготовке мероприятий необходимо создать все условия для успешного их проведения, обеспечив при этом полную, своевременную и точную информацию о ходе мероприятий для участников, зрителей, тренеров, средств массовой информации, а также порядок и безопасность для всех присутствующих на спортивном мероприятии.

Мероприятия любого масштаба не должны проводиться формально, они должны быть продолжением учебно-тренировочного процесса. Упрощение проведения мероприятий, казенность в отношении к участникам мероприятий не привлекают к занятиям физической культурой и спортом, а наоборот, являются антипропагандой [1].

Джеймс Думини и Темби Лукет в своем литературном обзоре, посвященном обобщению результатов исследований по эффективности проведения спортивных мероприятий, выделили следующие направления: исследование необходимости и целесообразности проведения мероприятия; оценка влияния мероприятия на развитие страны, региона и города; достижение экономических и финансовых показателей развития; социальные эффекты от проведения мероприятий [5].

Города, которые проводят крупные спортивные мероприятия, такие как Олимпиады, чемпионаты, республиканские спортивные мероприятия, берут на себя обязательства, связанные с созданием и подготовкой необходимой инфраструктуры. Обязательным условием проведения подобных мероприятий является строительство новых или реконструкция (модернизация) действующих спортивных сооружений. В целях обеспечения эффективного проведения спортивных мероприятий необходимы значительные инвестиции в туристскую, транспортную и телекоммуникационную инфраструктуру, в гостиничный бизнес и окружающую среду. Инвестиции позволят создать благоприятный имидж принимающей стороны, получить долгосрочную выгоду от вложений в обновление и обустройство городского хозяйства, ведь крупные спортивные мероприятия являются катализатором коренной трансформации городской среды. Многие специалисты по городскому хо-

зяйству пересмотрели политику градостроительства, основанную на развитии производства, в пользу сферы услуг, которая обладает высокой степенью географической мобильности и сосредотачивается около популярных мест и мегасобытий. Развитие инфраструктуры способствует увеличению перечня видов спорта, которыми занимаются белорусы (например, керлинг, сквош и др.), преодолению сезонности тренировок, предоставлению услуг как спортсменам-профессионалам, так и любителям массовых видов спорта. Поэтому становление массового спорта, как социального института, доступного широким слоям белорусского населения, сопряжено с решением комплекса организационно-экономических, финансовых, маркетинговых задач [2].

Проанализировав литературные источники, можно сделать вывод, что успех любого проводимого спортивного мероприятия зависит от таких факторов как экономические, социальные, политические. Однако для эффективной организации и проведения спортивных мероприятий следует руководствоваться определенными правилами:

- определение масштаба спортивного события, от которого будет зависеть весь процесс планирования;
- рациональный выбор даты, времени и места проведения спортивного мероприятия, чтобы исключить вероятность одновременного проведения с другими крупными событиями;
- определение круга лиц, ответственных за расходы по организации и проведению мероприятия (плата за аренду спортивных сооружений, приобретение спортивного инвентаря, призов, дипломов и грамот для награждения участников соревнования (если это необходимо), оплата услуг судей и др.);
- обеспечение эффективной рекламы спортивного события посредством СМИ, сети Интернет, газет, журналов, листовок и т.д.
- обеспечение присутствия врача для оказания первой помощи, поскольку, как известно, в спорте велик риск получения травм;
- обеспечение безопасности участников и зрителей посредством организации работы охранных служб, волонтеров, а также, при необходимости, сотрудников милиции [4].

1. Борисов, В. В. Подготовка и проведение спортивных и спортивно-массовых мероприятий: метод. рекомендации / В. В. Борисов. – Минск: ГУ «Республиканский учебно-методический центр физического воспитания населения», 2017. – 68 с.

2. Восколович, Н. А. Экономические и социальные аспекты развития спортивных услуг / Н. А. Восколович. – М.: МГУ им. М. В. Ломоносова, 2012. – 189 с.

3. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы : Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г., № 292 [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32100292&p1=1>. – Дата доступа: 13.03.2022.

4. Тононян, Х. А. Повышение эффективности проведения физкультурных и спортивных мероприятий в Первом казачьем университете / Х. А. Тононян, А. Ю. Лахтин, Н. Р. Усоян // Власть. – 2018. – Т. 26. – № 4. – С. 48–54.

5. Котляров, М. А. Социально-экономическая эффективность проведения крупномасштабного международного спортивного мероприятия для развития региона (на примере Свердловской области) / М. А. Котляров, Л. А. Раппопорт // Региональная экономика: теория и практика. – 2017. – Т. 15. – С. 222–236.

6. Футбол в коронавирус: в Беларуси вместо фанатов на трибуны усадили манекены [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belnovosti.by/sport/futbol-v-koronavirus-v-belarusi-vmesto-fanатов-na-tribuny-usadili-manekeny/>. – Дата доступа: 13.03.2022.

***Тарасенко А.А.***

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ДЕСТРУКЦИЯ СИМВОЛИЧЕСКОЙ ЦЕННОСТИ СПОРТА В АНТРОПОЛОГИЧЕСКОМ ИЗМЕРЕНИИ**

***Tarasenko A.***

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **DESTRUCTION OF SYMBOLIC VALUE OF SPORTS IN ANTHROPOLOGICAL DIMENSION**

**Аннотация.** Рассматривается феномен современного спорта с точки зрения его социокультурной детерминации в трансформационном обществе. В рамках антропологического подхода выявляется формирующаяся система символической ценности массового спорта и ее существенное отличие от мотивации и функциональности спорта высших достижений. Дается оценка пагубного влияния рыночных отношений, стереотипов массовой культуры на формирование символической ценности занятий спортом.

**Ключевые слова:** трансформационное общество; современный массовый спорт; массовая культура; символическая ценность спорта.

**Abstract.** The phenomenon of contemporary sports is considered from the point of view of its sociocultural determination in transformational society. This allows to determine the formation of symbolic value system of grassroots sports in anthropological dimension as distinct from sports of the highest achievements motivation. The influence of mass culture and market relations on sporting activities symbolic value is outlined. Mass sports value inclusion is regarded as one of the most promising ways of overcoming the spiritual crisis of personality in transformational society.

**Keywords:** transformational society; contemporary mass sport; mass culture; symbolic value of sport.

Естественная потребность человека в постоянном стремлении к самореализации выступает его фундаментальной ценностью, безграничным выражением свободы. Спорт может стать сферой деятельности, в которой личный успех достигается прежде всего с помощью индивидуально-го усердия и воли. В этом его важнейшая символическая ценность, сила, развивающая не только физическую культуру, но и активно влияющая на культуру человека в целом.

Спорт как социальный институт реализует в своем развитии две основные тенденции: спорт высших достижений, безудержное стремление к состязательности, символизированному первенству на грани легализованной социальной агрессии и противостоящая потребность совершенствования, связанная с распространением массового спорта, стремящегося удерживать гуманистические традиции. Характер отношений между тенденциями представляется в виде взаимоисключающего противоречия, которое выступает в содержательном противостоянии основных символических ценностей спорта.

В трансформационном обществе нарастающий конфликт между ценностями спорта высших достижений и массового проявляется в наиболее острой форме. Это связано с завышенными ожиданиями значительной части граждан разрешения проблем благосостояния с помощью безудержного распространения рыночных отношений, а вместе с ними – внедрения в общественное сознание внешне привлекательных, но по сути коварных либеральных предпочтений.

Рыночная экономика не только вытесняет прежние ценности патерналистского характера, но и хладнокровно удушает живительную силу



спорта, загоняя его в коммерческую лавку. Государство, обладающее верховной властью, но обремененное проблемами трансформации, безнадежно уступает рынку сферу влияния на социальный институт спорта, сохранение его гуманистического содержания. Спорт как социальное явление естественным образом осваивает экономическое пространство, поскольку обладает основополагающими признаками предпринимательской деятельности. Речь идет прежде всего о конкуренции, нацеленности на победу над соперниками, утверждении своей значимости в активной, порой беспощадной, борьбе. Однако чрезмерная коммерциализация, подчинение яркого спортивного феномена зачастую примитивному зрелищу в угоду стандартам массовой культуры – все это наполняет спортивную деятельность злокачественными изъянами.

Победа в состязании выступает естественной целью, а коммерческое присутствие вносит либеральный корректив: главной ценностью индивида является успех, достижимый любой ценой, включая здоровье и жизнь, свои и соперника (вспоминается принцип «моральной целесообразности» Николо Макиавелли). Здоровье как неотъемлемая человеческая ценность активно попирается условиями контракта, заключенными между спортсменами, тренерами и спонсорами. Основные издержки телесной и моральной эксплуатации индивида на пике его спортивной карьеры связаны с практической невозможностью своевременного получения полноценного образования, неподготовленностью к сложнейшим условиям социально-политической и экономической сторон жизни трансформационного общества. Социальный опыт активно действующего спортсмена лишает его возможности обстоятельно осваивать виды деятельности, которые гарантируют перспективы достойного уровня качества жизни после угасания требуемой рынку двигательной продуктивности индивида. Ситуация усугубляется хроническим психологическим дистрессом, моральной скудостью, дефицитом гибкости социального поведения. Налицо проявление реализации либеральной рыночной свободы в сфере спорта высших достижений, где индивид превращен в марионетку спортивно-развлекательной индустрии, проходя путь от раздутой героизации до опустошенной и выброшенной за ненадобностью ущемленной личности.

Стремление к самоутверждению, к совершенству является атрибутивной социокультурной потребностью человека. В.Б. Барабанова в рамках антропологического подхода полагает, что в спорте заложены возможности реализации человекосозидающей функции культуры, что индивид, пытаясь установить предельные возможности, фактически постигает свое предназначение [1]. Исполнение этой функции естественно возложить на

массовый спорт, поскольку именно он в качестве объекта потребления обладает выраженной символической ценностью, доставляет индивиду комплекс эмоциональных переживаний, наполняет жизнь осмысленностью. Символическая ценность массового спорта связана прежде всего с существенными изменениями социальной среды трансформационного общества: ломкой сложившихся устоев, стремительно растущим изматывающим индивида потоком информации. Интенсивной физической нагрузке самой природой положено сбрасывать психическое напряжение, удерживать человека от пагубных последствий стресса.

В современном спорте с его ориентацией на зрелищность массовой культуры происходит подмена одних ценностных оснований другими. На это обращает внимание Е.В. Павлов: «В отличие от зрелищ искусства и предполагающих создание художественного образа, следовательно, воспринимаемых как законченное произведение и осознаваемых в их условности, спортивное состязание воспринимается и преподносится как "настоящее", достоверное, несрежиссированное событие» [2, с. 30]. В этом обращении к зрелищу массовая культура провоцирует у манипулируемой публики иллюзию сопричастности к бурной спортивной деятельности при полном забвении собственных праздности, лени, бездвиженности.

Особую проблему трансформационного общества представляет зрительская аудитория, непосредственно воспринимающая спортивные состязания. Трактующее на либеральный манер формальное равенство участников соревнований практически недостижимо в силу существенных различий в экономическом потенциале противоборствующих сторон. В этих условиях неизмеримо повышается значимость побед представителей небогатых стран, отстаивающих свой авторитет в мире. К сожалению бескорыстного эмоционально переживающего болельщика все чаще на стадионах теснят заангажированные фанаты, требующие от спортсмена грубости и жестокости по отношению к сопернику, которого воспринимают как противника и даже врага. Такой характер отношения поддерживается политизацией спортивного зрелища, превращенного в подобие побоища, особенно в условиях реального боевого противостояния, когда спортивная победа расценивается как военно-политическая.

В жизни трансформационного общества большинству граждан далеко до полновесного удовлетворения материальных потребностей. Экономическое равновесие между социальными группами, активность субъектов хозяйствования носят довольно зыбкий характер. Культура тела у пассивного большинства поневоле приносится в жертву либеральным ценностям:

работе, заработку, престижу. Лишь самая приспособленная к рынку часть общества, обладающая честолюбием, стремлением к превосходству, максимально использует неоспоримые антропологически выверенные преимущества массового спорта – открытость, доступность, плодотворность энергичной двигательной активности. Подлинный гуманизм спорта не сможет раскрыться пока большинство общества не получит устойчивой мотивации к спортивной деятельности.

1. Барабанова, В. Б. Человек в контексте современного спорта / В. Б. Барабанова // Фундаментальные исследования. – 2009. – № 2. – С. 59–62.

2. Павлов, Е. В. Феномен спорта в контексте цивилизационных процессов / Е. В. Павлов // Вестник Томского государственного университета. – 2007. – № 301. – С. 29–30.

*Тимакова Р.Т.*, д-р техн.наук, доцент  
Уральский государственный экономический университет  
Российская Федерация, Екатеринбург

## **ИНДУСТРИАЛЬНОЕ НАСЛЕДИЕ ТЕРРИТОРИЙ – НОВЫЙ РАКУРС В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА**

*Timakova R.*, Doctor of Technical Sciences, Associate Professor  
Ural State University of Economics  
Russian Federation, Yekaterinburg

## **INDUSTRIAL HERITAGE OF TERRITORIES – A NEW PERSPECTIVE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM**

**Аннотация.** Индустрия туризма в своем историческом развитии идентична развитию экономики любой страны. В последние годы отмечается усиление направления в туризме, связанного с индустриальным наследием территорий. Формирование собирательного образа ценности территорий способствует повышению привлекательности промышленных или постпромышленных территорий на туристическом рынке.

**Ключевые слова:** промышленный туризм, индустриальное наследие

**Abstract.** The tourism industry in its historical development is identical to the development of the economy of any country. In recent years, there has been

an increase in the direction of tourism associated with the industrial heritage of the territories. The formation of a collective image of the value of territories contributes to increasing the attractiveness of industrial or post-industrial territories in the tourist market.

**Keywords:** industrial tourism, industrial heritage

Туризм является зеркальным отражением социального, политического и экономического развития территорий и индикатором уровня благосостояния населения.

Современные политические и экономические вызовы создают существенные основания для распределения туристских потоков в пользу внутреннего туризма и ставят перед российскими предприятиями туристской отрасли задачи срочной компенсации утраченных населением возможностей удовлетворения своих рекреационных потребностей за пределами страны и предложение новых неизведанных маршрутов. [1].

На территории России находятся 89 регионов, отличающиеся своей айдентикой и туристической привлекательностью. В этой ситуации важно определить те реперные точки, которые могут стать центром притяжения туристов и путешественников и локомотивами в развитии территорий. Несмотря на географическое разнообразие территорий разных регионов, классическое представление о туристско-рекреационных ресурсах связано с природно-климатическими условиями и освоенностью территорий в результате экономической деятельности человека. Практически каждый регион, область, республика, территория ассоциируются с каким-то значимым объектом (этих объектов может быть несколько).

Эффективное использование имеющегося туристского потенциала, собирательного образа ценности той или иной территории способствует повышению привлекательности городов, территорий и регионов на туристическом рынке и одновременно продвижению самих объектов, ресурсного потенциала, предприятий, отраслей экономики и др., относящихся к этой территории [2].

На территории любого региона, города или поселения находятся предприятия, производящие какую-либо продукцию промышленного назначения: станки, оборудование, одежду, обувь, предметы первой необходимости, пищевую продукцию и др. и являющиеся неотъемлемой частью этих территорий.

Первые зачатки промышленного (индустриального) туризма в России закладывались во время посещения передовых промышленных предприятий с ознакомительными целями школьниками и студентами и работни-

ками с других предприятий, посещающих производства для ознакомления с передовым опытом.

В последние годы отмечается повышенный интерес к промышленному туризму как к одному из инструментов развития территорий [3] и туристская индустрия использует не только собственно туристские объекты, но и включает в свой хозяйственный оборот предприятия других отраслей [4].

Разработку проектов по развитию промышленного туризма, опираясь на индустриальное наследие территорий, можно осуществлять во временном ракурсе с оценки исторического наследия промышленных объектов, начиная от старых мельниц, кузниц, мастерских, пекарен, ткацких фабрик, железоделательных заводов и др. дореволюционного периода (до 1917 г.), объектов индустриального развития до 1941 года, предприятий, построенных в послевоенное время до 90-х годов прошлого столетия и современных предприятий новой экономики.

Историческое промышленное прошлое находится в тренде выбираемых маршрутов наряду с посещением музеев (культурный туризм) и природных достопримечательностей (экологический туризм) [5] как насущная потребность в «новизне впечатлений», что отмечают до одной трети опрошенных туристов.

Если учитывать, что идентичность Уральского региона на постсоветском пространстве определялась общеизвестным слоганом «Урал – опорный край державы», закрепившимся в сознании людей со времен Великой Отечественной войны, присутствует огромный интерес к историческим объектам как с периода зарождения горнозаводской промышленности начала XVIII века, так и к предприятиям периода становления объектов военно-промышленного комплекса (закрытых и/или действующих в настоящее время), выпускавшим военную технику и вооружение. Чрезвычайно популярны музей Уралвагонзавода в Нижнем Тагиле, Музейный комплекс УГМК военной и гражданской техники в Верхней Пышме и экспозиция Ирбитского мотоциклетного завода.

В Уральском регионе накоплен значительный опыт промышленного туризма: первые производственные экскурсии начали проводиться в 2007 году; более 70 заводов обладают собственными музеями и музейными комплексами, 120 предприятий организуют экскурсии в свои производственные цеха [6].

В Республике Беларусь, где находится 350–500 заброшенных объектов (заводы и фабрики (18 %), военные сооружения (37 %), лагеря и санатории (8 %), подземные объекты (4 %), культурно-исторические объекты (5 %),

покинутые города и деревни (9 %) и прочие объекты (19 %)) промышленный туризм также относится к перспективным и востребованным видам туризма [7].

Таким образом, можно говорить, что историческая память, определенным образом трансформируясь, и в соответствии с законами диалектики способствует переориентации индустрии туризма не только как индустрии отдыха и развлечений, на развитие постиндустриального туризма, который неразрывно связан с деловым, образовательным и познавательным туризмом и рассчитан на широкую целевую аудиторию внутренних и внешних туристов.

1. Апарина, Н. Ф. Потенциал индустриального туризма в старопромышленном регионе / Н. Ф. Апарина, Н. В. Кавкаева // Вестник Кемеровского университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. – 2022. – Т.7, № 4 (26). – С. 481–491.

2. Межорганизационное взаимодействие как фактор брендинга территорий на рынке туристских услуг / Р. Т. Тимакова [и др.] // Вестник СПбГЭУ. – 2021. – № 6(132). – С. 62–68.

3. Танкиева, Т. А. Исследование предпочтений потребителей и проблем развития промышленного туризма в старопромышленном регионе (на примере Тульской области) / Т. А. Танкиева, М. В. Пономарева // Журнал Новой экономической ассоциации. – 2021. – № 1 (49). – С. 165–183.

4. Жолудева, В. В., Комплексный подход к формированию туристской политики региона / В. В. Жолудева, Н. Ф. Мельниченко // Сервис в России и за рубежом. – 2016. – Т. 10, № 8. – С. 89–96.

5. Грошева, Е. К. Возможности создания и развития предприятия промышленного туризма в Иркутской области / Е. К. Грошева, А. Д. Чуприна, А. О. Ким // Бизнес-образование в экономике знаний. – 2021. – № 1 (18). – С. 27–30.

6. Ошуркова, И. Экскурсия к станку. Промышленные предприятия откроют двери для туристов [Эл. ресурс] / И. Ошуркова // Российская газета. – Режим доступа: <https://rg.ru/2017/10/08/reg-urfo/promyshlennye-predpriiatiia-budut-ustraivateks-kursiidlia-turistov.html> (дата обращения: 02.04.2023).

7. Арашкевич, А. Д. Индустриальный туризм: ресурсы, которые мы упустили / А. Д. Арашкевич, П. В. Пьяных // 75-я научн. конф. студентов и аспирантов Белорусского государственного университета: материалы конф. в 3 частях / БГУ; редкол.: В. Г. Сафонов [и др.]. 2018. – С.134–136.

*Тихомиров А.В., Флерко К.С.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **ВОЗМОЖНОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПОРТИВНО-СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

*Tikhomirov A., Flerko K.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **OPPORTUNITIES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPORTS AND EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

**Аннотация.** В данной статье раскрываются понятия: «событийный туризм», «спортивно-событийный туризм». Представлен туристический потенциал Республики Беларусь для развития событийного туризма. Рассмотрены перспективы и проблемы развития событийного туризма в Республике Беларусь.

**Ключевые слова:** спортивно-событийный туризм; туристический потенциал; туристическая индустрия; спортивные мероприятия.

**Abstract:** This article reveals the concepts: "event tourism", "sports and event tourism". The tourism potential of the Republic of Belarus for the development of event tourism is presented. The prospects and problems of the development of event tourism in the Republic of Belarus are considered.

**Keywords:** sports and event tourism; tourism potential; tourism industry; sports events.

Событийный туризм стал областью научных исследований сравнительно недавно. Несмотря на то, что данная разновидность отдыха существует с древних времен, в особую отрасль туристической индустрии она трансформировалась в послевоенные годы, а популярность стала приобретать в 1970-х гг. Именно в это время стали очевидны потенциальные возможности разнообразных событий для развития экономики, общества, культуры, международных отношений и даже экологии [1].

Спортивно-событийный туризм представляет собой самостоятельную и социально-ориентированную сферу жизни общества. Суть данного вида туризма заключается в массовых посещениях туристами спортивных мероприятий (событий). Развитие условий для данного вида туризма является эффективным методом увеличения туристических потоков.

Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии и красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и включает более 15 тысяч объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Организация событийного туризма занимает важное место в нашей стране. Культурные, фольклорные и спортивные мероприятия, в том числе масштаба Европы и мира, часто проходят в Республике Беларусь.

На современном этапе в области туристического маркетинга страны предпринимаются активные шаги, чтобы сделать Беларусь привлекательной для въездного туризма, в том числе событийного и спортивно-событийного. Параллельно достаточно интенсивно развивается инфраструктура туризма, реконструируются и создаются новые объекты туристического интереса.

В столице страны – Минске, областных центрах и регионах за последние 10–15 лет возведен целый ряд универсальных спортивных комплексов, ледовых дворцов, плавательных бассейнов, открытых и закрытых стадионов и других спортивных сооружений. В их числе: Республиканский горнолыжный центр «Силичи», республиканский центр олимпийской подготовки по зимним видам спорта «Раубичи», горнолыжный комплекс «Логойск», спортивно-развлекательный комплекс «Минск-арена», спортивный комплекс «Бобруйск-Арена», гребной канал для проведения соревнований по гребле международного уровня в Бресте, Брестский легкоатлетический манеж.

Республика Беларусь уверенно заявила о себе на международной арене как спортивная держава, обладающая инфраструктурой международного уровня для проведения масштабных спортивных состязаний: чемпионат мира по хоккею – 2014, II Европейские игры – 2019, матч «Европа – США» по легкой атлетике и ряд других. Развивается инфраструктура спортивной отрасли, строятся новые спортивные и гостиничные объекты [2].

В организации спортивно-событийного туризма следует учитывать не только спортивные сооружения, а всю инфраструктуру страны или региона в целом. Республика Беларусь обладает ресурсами, располагающими к развитию спортивно-событийного туризма. Так, географическое положение нашей страны с разными климатическими условиями, способствует развитию в Республике Беларусь различных видов спорта, как летних, так и зимних, а также проведению различных спортивно-массовых мероприятий.



На сегодняшний день в Республике Беларусь спортивно-событийные туристы, фанаты, болельщики вынуждены организовывать свой отдых самостоятельно или с помощью туристических агентств, которые разрабатывают индивидуальный пакетный тур под данного туриста. В Республике Беларусь в данном направлении работают считанные туристические организации, из них можно выделить Республиканское унитарное предприятие «ЦентрКурорт»: оно является официальным туроператором большинства спортивных мероприятий, проводимых в стране. Остальные организации разрабатывают спортивно-событийные туры в индивидуальном порядке, в основном, это выездной туризм.

Проведение спортивных мероприятий мирового масштаба в Республике Беларусь, безусловно, положительно отражается на имидже государства. Но в организации данных мероприятий существует ряд проблем и недостатков, в том числе, и в смежных отраслях. Вся индустрия гостеприимства и туризма страны задействуется при проведении какого-либо крупного мероприятия, и каждый ее элемент может произвести как положительное, так и отрицательное впечатление на гостей города и страны.

Все еще остается актуальной такая проблема, как слабая культура сервиса в большинстве отраслей туризма и гостеприимства. Несмотря на повышение туристического интереса к нашей стране, уровень сервиса все еще ниже, чем в странах Европы. Помимо этого, остаются довольно высокими цены в гостиницах и ресторанах (в среднем в 2 раза выше, чем в Европе, например, в Вильнюсе). Цена за чашку кофе в среднем по Минску составит 2 евро, тогда как в Вильнюсе этот показатель равен 1 евро. Цены на номера в отелях, например, в Вильнюсе в среднем на 30 процентов ниже.

Другая проблема – жесткие таможенные и бюрократические формальности (частично, но не полностью преодолено путем введения безвизового режима). Большая бумажная волокита затрудняет обслуживание гостей из многих стран в отелях нашей страны.

Важным вопросом является отсутствие в Минске полноценного ночного транспорта, малое число ночных заведений туристической направленности. В большинстве европейских столиц имеется ночной транспорт, а ночная жизнь развита: есть не только ночные клубы, но и ночные магазины, ночные кафе и пр. Недостаточное знание английского языка частью обслуживающего персонала, либо его незнание вовсе, к сожалению, часто не воспринимается всерьез: многие сотрудники туристического сервиса до сих пор недостаточно хорошо знают английский язык, который является языком международного общения;

Наблюдается большой разрыв в количестве дорогих средств размещения и бюджетных гостиниц: отелей высокой категории намного больше. Это говорит о том, что Минск планирует получить множество состоятельных гостей; однако, во-первых, число гостей может быть очень высоким, а во-вторых, многих может не устроить ценовая политика дорогих отелей.

В данной ситуации выделим следующие возможности:

- улучшение культуры сервиса обслуживающего персонала. Это способствует улучшению качества обслуживания;
- обучение английскому языку сотрудников сферы туризма. Благодаря реализации этой возможности улучшится контакт между туристами и сотрудниками сферы туризма;
- увеличение числа гостиниц малой категории, что одновременно увеличит номерной фонд и понизит цены. Низкокатегорийные гостиницы менее дороги в постройке и обслуживании и более приемлемы по цене для туристов;
- создание системы ночного транспорта, множества ночных заведений. Появление в городе Минске ночного транспорта, а также ночных магазинов, позволит увеличить туристическую привлекательность нашей страны;
- участие туристических фирм в привлечении туристов.

Туристические компании обладают широкими возможностями по организации путешествия для иностранцев по Беларуси. Предприятия сферы туризма могут подобрать для иностранцев оптимальные варианты размещения, организовать досуг и трансфер от места проведения спортивно-событийного тура до места проживания туриста. Во время чемпионата мира по хоккею – 2014 и Европейских игр монополию на данном рынке получила компания «ЦентрКурорт», которая продавала туристические пакеты, включающие билет на чемпионат, проездной билет на все виды транспорта и проживание в фан-деревне (Студенческой деревне). Однако сотрудничество других фирм с организаторами событийного туризма может положительно повлиять на логику мероприятия.

При этом сохраняются следующие угрозы:

- низкий уровень сервиса и плохое знание языка обслуживающим персоналом может отпугнуть потенциальных туристов от посещения спортивного мероприятия в нашей стране. Если не устранить имеющиеся недостатки, может быть нанесен урон по престижу туризма в нашей стране;
- большое число гостиниц класса 4 и 5 звезд, стоимость постройки которых равняется нескольким десяткам миллионов долларов, может остаться без необходимой загрузки после мероприятия некоторое время.

Пример такого положения – гостиница «Ренессанс»: на сегодняшний день ее загрузка составляет 30–35 %, что недостаточно для самоокупаемости;

– возможен недостаток мест для размещения туристов. Во время чемпионата мира по хоккею, как и потом, в ходе проведения II Европейских игр, существующих средств размещения не хватило для нужд болельщиков, поэтому в их размещении была задействована Студенческая деревня, что создало трудности уже студентам.

Обобщим полученные выше данные и составим анализ сильных и слабых сторон событийного туризма в Республике Беларусь (таблица 1).

Таблица 1 – Анализ сильных и слабых сторон событийного туризма в Республике Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Удобное географическое положение;</li> <li>– Активное участие страны в международных событиях, серьезные маркетинговые усилия;</li> <li>– Развитие сферы спорта (международные команды, чемпионы и призеры Олимпиад, международных соревнований, спортивные школы, известные спортсмены, тренеры, специализированные федерации и т. д.);</li> <li>– Наличие крупных спортивных объектов международного уровня (Минск-Арена, Чижовка-Арена, Дворец спорта, Футбольный манеж и др.), опыт в проведении европейских и международных спортивных мероприятий (чемпионат мира по хоккею с шайбой, чемпионат мира по футзалу, чемпионат мира по гребле и пр.);</li> <li>– Развитие культуры – известные артисты, деятели искусств, художники, богатое фольклорное наследие;</li> <li>– Упрощаются визовые формальности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Дороговизна отелей, мало дешевых средств размещения для молодежных целевых аудиторий;</li> <li>– Цены на авиабилеты довольно высоки, лишь иногда бывают скидки и акции;</li> <li>– Слабое знание иностранного языка обслуживающим персоналом;</li> <li>– Высокая конкуренция со стороны соседних стран (Польша, Россия), в которых есть дешевые гостиницы, налажено дешевое авиасообщение, развивается гостиничная индустрия, реализуются проекты в сфере событийного туризма, проходят крупные соревнования и мероприятия;</li> <li>– Недостаточная культура сервиса;</li> <li>– Недостаточно номерного фонда в отелях;</li> <li>– Бюрократические формальности</li> </ul>

Проведенный анализ позволяет говорить о том, что событийный туризм в Республике Беларусь является одним из наиболее перспективных направлений. В нашей стране созданы значительные условия для развития данного вида туризма, а увеличивающееся число международных собы-

тийных мероприятий говорит о значительном успехе в данном направлении. Вместе с тем существует ряд вопросов, требующих доработки, такие как дороговизна отелей, авиабилетов (в сравнении с соседними странами), слабое знание иностранного языка, низкая культура сервиса и т. д.

Следует отметить, что в сфере организации спортивно-событийного туризма имеется ряд нереализованных возможностей. Компания не реализует в достаточной мере данный вид туризма, хотя расположена довольно выгодно с точки зрения привлечения потенциальной аудитории. Учитывая то, что в Республике Беларусь прием иностранных туристов в ходе проведения спортивных событийных мероприятий осуществляют немного туристических компаний, данная форма деятельности весьма перспективна.

1. Биржаков, М. Б. Событийный туризм: карнавалы в истории и современном туризме / М. Б. Биржаков, И. В. Воронцова, Н. И. Метелев // Туристический бизнес. – 2010. – № 23. – С. 94–111.

2. Официальный портал II Европейских игр – 2019 [Электронный ресурс] / Minsk2019. – Режим доступа: <https://minsk2019.by/ru>. – Дата доступа: 11.02.2022.

**Штефан Л.В.**, канд. геол.-минерал. наук, доцент  
Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **АРХИТЕКТУРА БРЕНДА КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

**Shtefan L.**, Candidate of Geological and Mineral Sciences, Associate Professor  
Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **ARCHITECTURE BRANDS AS A TOOL FOR TOURIST DESTINATION MARKETING**

**Аннотация.** В статье рассмотрено значение архитектуры бренда туристической дестинации для продвижения дестинации на международный туристический рынок, показано, что в территориальном бренд-менеджменте для продвижения малоизвестных туристических дестинаций на международный рынок часто используют имидж более сильных территориальных брендов.

**Ключевые слова:** туристическая дестинация; архитектура бренда; иерархия брендов; территориальный маркетинг; имидж бренда; национальный бренд.

**Abstract.** The article considers the importance of the brand architecture of a tourist destination for promoting the destination to the international tourism market. shows that territorial brand management often uses the image of broader territorial brands to promote little-known natural destinations in the world market.

**Keywords:** tourist destination; brand architecture; brand hierarchy; territorial marketing; brand image; national brand.

Маркетинг территории (территориальный маркетинг, маркетинг дестинаций) – это ряд технических методов, навыков, действий, реализация которых позволит с достаточной степенью успешности «продать», предложить заинтересованным лицам конкретные характеристики территории (удобное местоположение территории, особые ресурсы, объекты культурного наследия, которые делают территорию более привлекательной для посещения, и другие характеристики территории) [1].

Выбор архитектуры бренда туристической дестинации – это основная задача при брендинге туристической дестинации. Архитектура бренда подразумевает использование в маркетинговом послании связи продвигаемого бренда с известными брендами, имеющими определенный имидж. Территориям необходимо дифференцировать себя от других, индивидуализироваться с целью привлечения экономических, политических и социальных объектов и субъектов. Однако в некоторых случаях, когда дестинация еще не имеет нужного имиджа среди новых целевых аудиторий, чтобы подчеркнуть определенные качества, ее имидж связывают с имиджем известных дестинаций более высокого иерархического уровня или с всемирно известными дестинациями с определенным имиджем. В рамках маркетинговых программ реализуется комплекс мер по продвижению туристической дестинации, происходит формирование ее бренда посредством управления имиджем.

В статье рассмотрено значение архитектуры бренда туристической дестинации для продвижения дестинации на международный туристический рынок.

Дестинация – это направление (англ. *destination*), место, пункт назначения, которое выбирают потребители ресурсов и услуг дестинации. Туристическая дестинация – это географическое место, обладающее ре-

сурсами для удовлетворения физических и духовных потребностей туристов. Туристическая дестинация находится в иерархических взаимодействиях с другими дестинациями более высокого или низкого порядков [2]. Под иерархией брендов дестинации понимается значимость и иерархическое взаимоотношение брендов дестинаций разных по масштабу и территориально-административному положению. Иерархически, по географическому масштабу, выделяют: наднациональный (региональный) бренд – бренд международного региона (например, Европа, Азия, Пиренеи, Средиземноморье и др.); национальный (страновой) бренд – бренд страны (например, Германия, Беларусь и др.); субнациональный бренд – бренд части страны или бренд города, поселка (например, Минск, Полесье и др.); бренд туристического центра – бренд небольшой локализованной территории внутри города (например, улица Зыбицкая, Манхэттен, Бродвей и др.) [3].

«Архитектура бренда» является одним из тех терминов, которые часто используются в маркетинге и брендинге, но значение которого не всегда понятно. Архитектура бренда представляет собой иерархический брендовый портфель: совокупность территориальных брендов, составляющих портфель национального бренда. Архитектура бренда отражает иерархию и особенности взаимоотношений между суббрендами национального бренда: товарными, туристическими, культурными и другими брендами, формирующими имидж национального бренда. При помощи работы с разными видами территориальных брендов осуществляется управление национальным брендом. Разработать архитектуру национального бренда означает сделать выбор из существующих суббрендов, которые могут быть представлены в слогане, брендовом послании, в описании бренда для разных целевых групп [4]. В широком смысле, архитектура бренда – это стратегические и тактические отношения между различными территориальными брендами в одном портфеле национального бренда. Архитектура есть у любого территориального. Более того, бренды более низких иерархических уровней часто используют для своего продвижения на международный рынок бренды более высокого иерархического уровня.

В территориальном бренд-менеджменте для продвижения малоизвестных туристических дестинаций на международный рынок часто используют имидж более сильных территориальных брендов. Например, в слогане Андорры «The Pyrenean Country», в архитектуре используется наднациональный бренд гор Пиреней, указывающий на географическую локализацию страны и ее ландшафт. Также нередко для продвижения го-

родских (субнациональных) брендов со слабыми имиджами используют субнациональные бренды с сильным, имеющим международное значение имиджем. Имидж всемирно известного бренда туристической дестинации «Венеция» как красивого города со множеством каналов используют особенно часто. Своя Венеция есть в любом городе, у которого есть каналы и желание привлечь туристов. Например, один из кварталов в городе Кольмаре во Франции даже имеет официальное название «La Petite Venise» – «Маленькая Венеция».

Брендам туристических центров, туристических объектов, крупных организаций туристической индустрии для улучшения, усиления своего имиджа, придания ему значимости, также максимально выгодно включать в архитектуру своего бренда наднациональный или национальный бренд. Например, гостиницы «Москва», «Пекин», «Европа» используют силу одноименных субнациональных и национальных брендов.

Как правило, чем ближе целевой рынок, тем большую известность имеет субнациональный бренд (бренд города, поселка). И наоборот, чем дальше от целевого рынка, тем больше субнациональные бренды будут опираться на национальный бренд как на свой путь на международный рынок [5].

Таким образом, архитектура бренда является ключевым элементом при выстраивании бренда дестинации. Ни один бренд не существует в одиночку. Всегда есть несколько заинтересованных сторон, с различными потребностями и целями, связанными с брендом. Например, слоган «Iamsterdam» функционирует как бренд туристического направления, бизнеса, резидентов и студентов.

Иерархическая связь, которую отражает архитектура бренда, иногда может быть выражена визуально через логотипы, которые связаны друг с другом через общие визуальные или текстовые элементы. Возможно, одним из наиболее унифицирующих логотипов для дестинации и ее суббрендов является включение фирменного стиля (логотипа) страны в собственные маркетинговые коммуникации субнациональных дестинаций. Логотип «Rendez-vous en France» включен во все национальные и субрегиональные рекламные объявления Франции (например, Франция, Париж, Дордонь и др.), а также в кампании нескольких коммерческих операторов (например, паромов). Он даже украшает рекламу французских зарубежных территорий (департаментов) и зависимых территорий, таких как Таити. Иногда национальный флаг или его разновидности выполняют эту роль в рамках субнациональных фирменных логотипов: Люцерн делает акцент на своем швейцарском местоположении, следовательно,

ценностях посредством включения швейцарской национальной эмблемы в эмблему города. Важно подчеркнуть, что этих визуальных отношений между субнациональными и национальным брендами отнюдь не достаточно. Они должны основываться на общем наборе ценностей бренда или четких связях между субнациональными и национальными ценностями бренда. Творчески выразить эти общие ценности бренда является важнейшей задачей маркетологов, которые занимаются брендингом дестинации и ее субдестинаций.

Разработка архитектуры бренда (портфеля брендов) означает установление отношений между ключевыми заинтересованными сторонами (стейкхолдерами и отдельными субдестинациями), а также согласование конкретного использования визуальных и описательных материалов в национальном и субнациональных брендах.

1. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – С.-Пб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 1: Маркетинг туристических дестинаций – 120 с.

3. Штефан, Л. В. Иерархия брендов туристической дестинации [Электронный ресурс] / Л. В. Штефан // Материалы международного научного форума «Образование. Наука. Культура», 20 ноября 2019 г. : сб. науч. ст. / отв. ред. Н. В. Осипова. – Гжель: ГГУ, 2020. – С. 130–134.

4. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. / Л. В. Штефан. – Минск: БГУФК, 2019. – Ч. 2: Маркетинг туристических дестинаций – 96 с.

5. Anholt, S. Why brand? Some Practical Considerations for Nation Branding / S. Anholt // Journal of Place Branding. – Vol. 2. – 2006. – P. 97–107.



**Штефан Л.В.**, канд. геол.-минерал. наук, доцент

**Пинчук А.А.**

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **БЕЗБАРЬЕРНАЯ СРЕДА КАК УСЛОВИЕ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ИНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМА**

**Shtefan L.**, Candidate of Geological and Mineral Sciences, Associate Professor

**Pinchuk A.**

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **BARRIER-FREE ENVIRONMENT AS A CONDITION FOR THE DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM**

**Аннотация.** В статье рассмотрены возможности для организации инклюзивного туризма в Республике Беларусь. Показаны препятствия, с которыми сталкиваются люди с инвалидностью (люди с особыми потребностями) в путешествиях и меры, которые предпринимаются в Республике Беларусь на государственном уровне для создания безбарьерной среды, которые превращаются в возможности для развития инклюзивного туризма.

**Ключевые слова:** инклюзивный туризм; инвалидность; люди с особыми потребностями; туризм без барьеров; безбарьерная среда.

**Abstract.** The article discusses the possibilities for organizing inclusive tourism in the Republic of Belarus. surveys, with the appearance of people with disabilities (people with morbidity) in travel and punishment, which are undertaken in the Republic of Belarus at the state level to create a barrier-free environment, which turn into opportunities for the development of inclusive tourism.

**Keywords:** inclusive tourism; disabilities; people with invitations; tourism without barriers; barrier-free environment.

Инклюзивный туризм – это форма организации туризма для людей, которым для возможности использования туристических услуг требуются особые условия в транспортировке, в размещении, в потреблении информационно-коммуникационных ресурсов, в удовлетворении важнейших человеческих потребностей. Основной целевой группой для инклюзивного туризма являются люди с инвалидностью, люди с какими-либо физическими, психическими, коммуникативными особенностями, а также сопровождающие их лица. Для реализации инклюзивного туризма

необходимо наличие безбарьерной среды, позволяющей людям с особыми потребностями комфортно осуществлять туристические путешествия, экскурсии, культурные и развлекательные мероприятия, посещать санаторно-курортные учреждения и др. При путешествии иногда и обычному туристу тяжело сориентироваться в незнакомом месте и понять, что ему требуется делать дальше. Любому человеку в определенный момент его жизни могут потребоваться более комфортные условия для отдыха, чем раньше. Следовательно, в широком смысле потребителем инклюзивного туризма может быть не только человек с инвалидностью, а совершенно любой человек. Например: родители с маленькими детьми, беременные женщины, пожилые люди, туристы с тяжелым или объемным багажом, люди с временными проблемами здоровья, люди нестандартных размеров, роста и люди, не знающие иностранного языка [1].

Актуальность развития инклюзивного туризма, или туризма без барьеров, обуславливается тем, что в Беларуси, как и в других странах, происходят структурные демографические изменения, в основном вызванные изменением половозрастного состава. Также на протяжении последних десятилетий наблюдается ухудшение экологической обстановки в большинстве стран мира. С ростом продолжительности жизни закономерно увеличивается и рост хронических заболеваний, рост бытового и транспортного травматизма.

В странах – лидерах международного туризма Европы и Америки инклюзивный туризм развивается уже около тридцати лет и вносит существенный экономический вклад в развитие въездного и внутреннего туризма [1]. В таких странах как Германия, Великобритания, США и др. систематически изучают спрос и предложение в области инклюзивного туризма. С результатами маркетинговых исследований в области инклюзивного туризма можно ознакомиться, например, на официальном сайте американской некоммерческой организации Open Doors Organization (ODO).

В Беларуси создание безбарьерной среды, несмотря на определенные успехи, находится на начальной стадии развития, а инклюзивный туризм на сегодняшний день не имеет широкого распространения.

Следует отметить разнообразие терминов, обозначающих инклюзивный туризм, например: доступный туризм (англ. *accessible tourism*), доступный туризм для всех (англ. *accessible tourism for all*), туризм без барьеров (англ. *tourism without barriers*) или туризм для всех (англ. *tourism for all*) [1, 2, 3]. Мы же примем за основу определение инклюзивного туризма, представленное Н.М. Борисенко-Клепач: «Инклюзивный туризм – это вид туризма, который включает в себя сотрудничества между различными участниками сферы туризма, который позволяет людям с особыми по-

требностями в доступности, включая визуальную, мобильную, слуховую и когнитивную составляющие доступности, функционировать независимо, на равных условиях с чувством собственного достоинства через предоставление универсальных туристических продуктов, услуг и среды» [1].

Несмотря на неоднородность безбарьерной среды и, местами, полного ее отсутствия, в Беларуси, особенно в Минске и крупных городах, есть возможности для осуществления инклюзивного туризма. Очевидным препятствием для широкого распространения и активного вовлечения людей с особыми потребностями и их близких в сферу деятельности инклюзивного туризма является отсутствие информации о наличии безбарьерной среды в местах предполагаемого путешествия: о транспорте, средствах размещения, питания, развлечения, готовых к обслуживанию гостей с особыми потребностями. На сегодняшний день, к сожалению, на крупных белорусских туристических сайтах достаточно затруднительно найти информацию об инклюзивном туризме и доступных туристических объектах и услугах. Положительным моментом является то, что на официальном сайте Национального агентства по туризму ([www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by)) в 2021 году появился раздел, посвященный инклюзивному туризму. В разделе «Инклюзивный туризм» можно найти информацию о наличии объектов, которые располагают элементами доступной среды для людей с особыми потребностями. Объекты разделены по областям и городу Минску. Также в разделе присутствует дополнительная информация об услугах перевода на жестовый язык и речевом звуковом информаторе. Речевым звуковым информатором считается электронное устройство, которое обеспечивает автоматическую передачу звуковых сообщений (ранее запрограммированных) по каналам связи. Раздел создан для помощи людям с особыми потребностями, для понимания, какие туристические места в Республике Беларусь они могут посетить без препятствий. Но на сайтах [Belarus.travel](http://Belarus.travel), [vetliva.by](http://vetliva.by), [holiday.by](http://holiday.by), [toptravel.by](http://toptravel.by) либо вообще не присутствует информация об инклюзивном туризме, либо можно найти краткую обобщенную информацию о данном виде туризма и минимальном количестве экскурсионных объектов. Это крайне осложняет поиск информации и подготовку путешествия для людей с особыми потребностями. Как один из вариантов решения указанной проблемы можно обратить внимание на пример России, где на международном экономическом форуме в Санкт-Петербурге в 2021 году был предложен проект цифровой платформы, направленной на развитие безбарьерной среды для туристической индустрии. Эта платформа представляет собой карты России с указанием доступных мест и инфраструктуры, способных принять людей с особыми потребностями.

Отметим, что за последние годы правительство Республики Беларусь стало все чаще поднимать тему развития инклюзивного туризма, что можно проследить через официальные документы, принятые на государственном уровне. В первую очередь стоит отметить Закон Республики Беларусь «О правах инвалидов и их социальной интеграции». Данный закон был принят Палатой представителей 31 мая 2022 года и одобрен Советом Республики Беларусь 16 июня 2022 года. Закон устанавливает права инвалидов, в том числе детей-инвалидов, определяет гарантии осуществления их прав, обеспечения равенства и недискриминации по признаку инвалидности и направлен на улучшение качества жизни инвалидов, создание и обеспечение надлежащих условий для полного и равноправного участия инвалидов в жизни общества, а также на профилактику инвалидности. Рассматривая государственные документы, связанные с туристической деятельностью, также можно отметить, что тема адаптации и обновления экскурсионных маршрутов, объектов для людей с особыми потребностями фигурирует в государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы. Также подробно тема доступности туристических объектов для людей с особыми потребностями затрагивается в Государственной программе «Социальная защита» на 2021–2025 годы в Подпрограмме 2 «Доступная среда жизнедеятельности инвалидов и физически ослабленных лиц». В Подпрограмме прописана цель развития и совершенствования объектов социальной инфраструктуры: здания, их внутренние помещения и прилегающие территории (в сфере культуры, физической культуры и спорта, туризма (включая агроусадьбы), почтовой связи и электросвязи, торговли и общественного питания, места отдыха и проведения культурно-массовых мероприятий, здравницы (включая номера), гостиницы (включая номера) и другое, иные сооружения), которые являются общедоступными для граждан во всех сферах жизнедеятельности и используются для оказания им соответствующих услуг.

Проблема организации доступной среды для всех и развития инклюзивного туризма в последнее время все чаще находится в фокусе общественного внимания и внимания органов государственной власти. В Беларуси на республиканском и международном уровнях систематически проходят обучающие семинары, организуются круглые столы, встречи, диалоговые площадки, осуществляются образовательные поездки по тематике организации безбарьерной среды и развития инклюзивного туризма. Огромная работа по созданию доступной среды для всех в стране была проведена в 2014 году перед чемпионатом мира по хоккею и в 2019 году при подготовке к Европейским играм, которые проходили в

Минске. В 2019 году Министерством спорта и туризма Республики Беларусь был составлен «Перечень туристических фирм, агроусадеб, гостиниц по областям, занимающихся обслуживанием туристов с инвалидностью», который включал 218 наименований. При этом основное внимание в указанном перечне было уделено гостиницам и аналогичным средствам размещения – 64 %. Наименьший процент был у санаториев (5 %), туристических компаний (16 %) и агроусадеб (15 %) [6].

Можно отметить, что инклюзивный туризм является одним из самых молодых и менее развитых видов туризма, особенно в странах постсоветского пространства. Если считать инклюзивный туризм не только туризмом для людей с особыми потребностями, но и для людей, которым в определенный момент жизни необходим больший комфорт, а также сопровождающих их лиц, то доля потребителей инклюзивного туризма на рынке достаточно обширна. Несмотря на то, что процесс развития инклюзивного туризма, да и в целом безбарьерной среды, в Беларуси начался относительно недавно, в стране сразу же были приняты определенные правовые нормативные акты, которые поддерживают людей с особыми потребностями в медицинской, образовательной, транспортной, туристической сферах, что весьма положительно влияет на возможности развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь.

1. Инклюзивный туризм: что, как и зачем? / Просвет. Правозащитное учрежд. «Офис по правам людей с инвалидностью»; сост.: Н.М. Борисенко-Клепач. – М., 2016. – 22 с.

2. Борисенко-Клепач, Н. М. Анализ субъектов туристического рынка Беларуси с точки зрения развития инклюзивного туризма / Н. М. Борисенко-Клепач // Журнал международного права и международных отношений. – 2018. – № 3–4 (86–87). – С. 88–98.

3. Buhalis, D. S. Darcy. Accessible tourism: Concepts and Issues / D. S. Buhalis. – Channel View Publications, 2011. – 336 p.

4. Баданина С. В. Основная суть понятий «Туризм для всех», «Инватуризм», «Инклюзивный туризм» и «Доступный туризм» / С. В. Баданина // Via scientiarum – Дорога знаний. – 2015. – №1. – С. 39–43.

5. Инвалидность // Всемирная организация здравоохранения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health.htm>. – Дата доступа: 11.04.2023.

6. Борисенко-Клепач, Н. М. Мировой и белорусский опыт организации инклюзивного туризма: учеб.-метод. пособие / Н. М. Борисенко-Клепач. – Минск: Изд-во БГУ, 2021. – 81 с.

*Шульгина А.А.*

Белорусский государственный университет физической культуры  
Республика Беларусь, Минск

## **К ВОПРОСУ РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА В ОРГАНИЗАЦИЯХ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА**

*Shulgina A.*

Belarusian State University of Physical Culture  
The Republic of Belarus, Minsk

## **TO THE QUESTION OF DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURSHIP IN ORGANIZATIONS OF PHYSICAL CULTURE AND SPORT**

**Аннотация.** В статье проведен анализ развития теории предпринимательства, а также определены возможности осуществления предпринимательской деятельности в белорусских организациях физической культуры и спорта.

**Ключевые слова:** организации физической культуры и спорта; предпринимательство в спорте; предпринимательская активность.

**Annotation.** The article analyzes the development of the theory of entrepreneurship, and also determines the possibilities for carrying out entrepreneurial activities in Belarusian organizations of physical culture and sports.

**Keywords:** organizations of physical culture and sports; entrepreneurship in sports; entrepreneurial activity.

**Введение.** Одной из современных тенденций, встречающейся в научных теориях, является изучение предпринимательства в сферах, на первый взгляд, не относящихся к чисто экономическим (здравоохранение, искусство, спорт и др.). Вклад в исследование и развитие предпринимательской деятельности в физической культуре и спорте в мире внесли ученые, такие как П. Джонск, Дж. Крисман, А. Передо, Д. Портер, В. Раттен, С. Харди, В.В. Кудрявцев, В.А. Леднев и др. Стоит отметить, что для Республики Беларусь данное направление является достаточно новым. Однако роль и значимость предпринимательства для экономики страны определяет актуальность развития данного направления деятельности.

**Основная часть.** Предпринимательство в физической культуре и спорте является частью классического предпринимательства и опирается на его постулаты. Так, в науке считается, что одним из первых ученых, кто ввел дефиницию «предприниматель» является банкир и экономист

Р. Кантильон. Именно он впервые в экономической науке выделил предпринимателя как самостоятельного субъекта социально-экономической системы, а предпринимательство зафиксировал в качестве особой экономической категории [1]. «По мнению Р. Кантильона, предприниматель действует на свой страх и риск, получая непостоянный доход» [1]. Таким образом, ученый заложил в предпринимательство замысел, по сей день являющийся актуальным.

Также, стоит отметить вклад в развитие предпринимательства ученого Й. Шумпетера, согласно теории которого, предприниматель является носителем динамических процессов. Данная теория актуальна и в настоящее время, так как динамические процессы связаны с инновационной деятельностью, присущей организациям физической культуры и спорта в том числе [2]. Благодаря научному анализу Й. Шумпетера сложилось понимание предпринимательства как новаторства, впоследствии развитое в работах Л. фон Мизеса и Ф. А. фон Хайека [3].

С течением времени появляется все больше научных и правовых определений предпринимательской деятельности. Однако, все они опираются на определенный перечень ключевых аспектов (рисунок).



**Рисунок – Признаки предпринимательской деятельности**

Организации физической культуры и спорта (далее – ОФКиС) являются ключевыми составляющими отрасли физической культуры и спорта. Виды ОФКиС определены Законом Республики Беларусь «О физической культуре и спорте». Кроме того, настоящим Законом определено, что организации физической культуры и спорта могут осуществлять предпринимательскую деятельность, если она не противоречит законодательным актам.

Ученый С.А. Остроухов, исследуя предпринимательство в ОФКиС, выявил, что данные организации обладают разной степенью предпринимательской активности, определить которую возможно с помощью Коэффициента предпринимательской активности (Кпа) [4]. Стоит отметить,

что ученый впервые предложил исследовать предпринимательский потенциал ОФКиС таким образом. Данный коэффициент представляет собой отношение доходов ОФКиС, полученных от предпринимательской деятельности, к сумме средств, относящихся к средствам республиканского бюджета, добровольным взносам и другим источникам.

Учитывая государственную модель финансирования физической культуры и спорта, предпринимательский потенциал ОФКиС представлен следующим образом: высокий уровень Кпа – клубы по виду (видам) спорта; средний уровень предпринимательской активности – федерации (союзы, ассоциации) по виду (видам) спорта; низкий уровень Кпа – специализированные учебно-спортивные учреждения [4].

Исходя из вышеизложенного, в таблице определены основные цели функционирования, а также возможные направления осуществления предпринимательской деятельности ОФКиС, обладающих различными коэффициентами предпринимательской активности.

Таблица – Возможности осуществления предпринимательской деятельности организациями физической культуры и спорта

<b>Разновидности организаций физической культуры и спорта</b>	<b>Цель деятельности согласно Закону Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» и внутренним регламентирующим документам</b>	<b>Организационно-правовая форма. Возможности ведения предпринимательской деятельности</b>
Клубы по виду (видам) спорта	Подготовка спортсменов или команд спортсменов и представление их от своего имени на спортивных соревнованиях	Любая организационно-правовая форма, не противоречащая законодательству. Возможности ведения предпринимательской деятельности: – продажа билетов на мероприятия; – продажа прав на телетрансляции; – использование имущества; – продажа товаров с символикой организации; – трансфер и др.



Продолжение таблицы

<b>Разновидности организаций физической культуры и спорта</b>	<b>Цель деятельности согласно Закону Республики Беларусь «О физической культуре и спорте» и внутренним регламентирующим документам</b>	<b>Организационно-правовая форма. Возможности ведения предпринимательской деятельности</b>
Федерации (союзы, ассоциации) по виду (видам) спорта	Развитие вида (видов) спорта, организация и проведение спортивных соревнований по данному виду (видам) спорта	Общественные организации (объединения). – организация и проведение выставок и семинаров; – оказание консалтинговых услуг; – создание субъектов хозяйствования; – распоряжение правами на использование символики команд, трансляций спортивных соревнований и др.
Специализированные учебно-спортивные учреждения	Подготовка спортивного резерва и (или) спортсменов высокого класса	Учреждения. использование имущества; подготовка сверх контрольных цифр приема и др.

Таким образом, данные таблицы дополняют результаты исследования С.А. Остроухова. Рассматриваемые ОФКиС обладают разными возможными направлениями осуществления предпринимательской деятельности и как следствие – разной предпринимательской активностью. Это связано, в первую очередь, с организационно-правовыми формами данных организаций.

**Заключение.** При благоприятных условиях, необходимых для развития предпринимательства в физической культуре и спорте, в том числе в изучаемом секторе ОФКиС, данные организации смогут вносить значимый вклад в экономическое, социальное и спортивное развитие государства.

1. Лобанова, И. В. Организация предпринимательской деятельности : учебно-методическое пособие / И. В. Лобанова. – Горки : БГСХА, 2020. – 192 с.
2. Шумпетер, Й. А. Теория экономического развития. Капитализм, социализм и демократия / Й.А. Шумпетер ; [предисл. В.С. Автономова ; пер. с нем. В. С. Автономова, М. С. Любского, А. Ю. Чепуренко ; пер. с англ. В. С. Автономова, Ю. В. Автономова, Л. А. Громовой, К. Б. Козловой, Е. И. Николаенко, И. М. Осадчей, И. С. Семененко, Э. Г. Соловьева]. – М. : Эксмо, 2008. – 864 с.
3. Хайек, Ф. А. Индивидуализм и экономический порядок / Ф. Хайек; пер. с англ. О.А. Дмитриевой; под ред. Р.И. Капелюшникова. – Челябинск: Социум, 2011. – 394 с.
4. Остроухов, С. А. Управление развитием спортивных организаций как предпринимательски-ориентированных структур: дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / С. А. Остроухов : Рос. экон. ун-т – М., 2017. – С. 23–24.

## СОДЕРЖАНИЕ

<b>Yuldoshev U.</b> Issues of developing management in the field sports based on public-private partnership .....	3
<b>Андреева А.В.</b> Профессионально ориентированное чтение как ведущий вид речевой деятельности в системе обучения русскому языку иностранных студентов туристического профиля.....	7
<b>Анисим А.Н., Задруцкая А.А.</b> Анализ маркетинговой деятельности ресторана «Ази-Пати» .....	13
<b>Гататуллин А.Г., Ганусевич Д.В.</b> Туристско-рекреационный потенциал особо охраняемых природных территорий Республики Беларусь .....	19
<b>Грицаенко Г.И.</b> Влияние человеческого капитала на развитие индустрии туризма .....	24
<b>Дранкевич О.Г., Кударенко М.В.</b> Экскурсия как средство духовно-нравственного воспитания и развития школьников.....	28
<b>Журавлева Т.В., Литвинович В.М.</b> Новый формат государственной аккредитации: правовой аспект.....	31
<b>Игнатьева Т.Н.</b> Разработка программ торжественных мероприятий для повышения качества обслуживания клиентов на примере агроусадьбы «Гольшанское имение».....	36
<b>Игнатьева Т.Н., Быкова Е.А.</b> Проектирование фитнес-тура как разновидность спортивно-оздоровительного туризма на примере фитнес-клуба "Lifestyle", г. Минск.....	41
<b>Каган О.Ф., Ширан Д.А.</b> Email-маркетинговая стратегия для продвижения фитнес-клуба.....	45
<b>Каган О.Ф.</b> Цифровые технологии в тренировочном процессе .....	49
<b>Карась А.В.</b> Государственное регулирование туристической деятельности как результат взаимодействия частного и публичного права .....	54
<b>Климович Д.В.</b> Особенности социальных репрезентаций туристов у работников гостиничных предприятий с учетом пола респондентов и владения ими иностранным языком.....	59
<b>Климович Д.В.</b> Различия в социальных репрезентациях о гостях из различных стран у работников предприятий гостиничного бизнеса в зависимости от занимаемой должности .....	62
<b>Краснодод Т.Л.</b> Актуальность использования инновационных подходов в развитии современной туристической индустрии.....	68

<b>Подделкова А.М., Додонов О.В.</b> Аспекты финансового обеспечения развития сферы физической культуры и спорта в Республике Беларусь .....	72
<b>Романова О.В., Кулаков С.Г.</b> Проблемы и перспективы развития виртуального туризма в Республике Беларусь .....	77
<b>Романова О.В., Моругина Е.Д.</b> Система управления качеством санаторно-курортных услуг (на примере санатория «Радон»).....	81
<b>Скворода Е.В.</b> Научно-теоретические подходы к определению понятия «спортивная услуга».....	86
<b>Скворода Е.В., Миролюбова О.Д.</b> Повышение социально-экономической эффективности проведения спортивных мероприятий в Республике Беларусь .....	91
<b>Тарасенко А.А.</b> Деструкция символической ценности спорта в антропологическом измерении .....	95
<b>Тимакова Р.Т.</b> Индустриальное наследие территорий – новый ракурс в развитии туризма.....	99
<b>Тихомиров А.В., Флерко К.С.</b> Возможности и перспективы развития спортивно-событийного туризма в Республике Беларусь.....	103
<b>Штефан Л.В.</b> Архитектура бренда как инструмент маркетинга туристической дестинации .....	108
<b>Штефан Л.В., Пинчук А.А.</b> Безбарьерная среда как условие для развития инклюзивного туризма .....	113
<b>Шульгина А.А.</b> К вопросу развития предпринимательства в организациях физической культуры и спорта .....	118

*Научное издание*

# **ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА**

**Материалы XVII Международной научно-практической  
конференции**

**4 мая 2023 г.**

**В авторской редакции**

**Компьютерная верстка *Е. Э. Сафаровой***

Подписано в печать 26.10.2023. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.  
Ризография. Усл. печ. л. 7,13. Уч.-изд. л. 6,41. Тираж 30 экз. Заказ 46.

Издатель и полиграфическое исполнение:

Учреждение образования

«Белорусский государственный университет физической культуры».

Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий

№ 1/153 от 24.01.2014.

Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.