Министерство спорта и туризма Республики Беларусь

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет физической культуры»

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Материалы XVIII Международной научно-практической конференции

Минск, 11 апреля 2024 г.

Минск
БГУФК
2024

УДК 796:001.895(06)+338.48
ББК 75:65стд1-551я73+75.8
И66

Рекомендовано к размещению редакционно-издательским советом БГУФК

Редакционная коллегия:
канд. пед. наук, доц. *Т. А. Морозевич-Шилюк* (гл. ред.);
канд. экон. наук, доц. *В. Н. Ананьева*;
канд. экон. наук, доц. *О. Ю. Остальцева*

И66 Инновационные технологии в индустрии спорта, туризма и гостеприимства : материалы XVIII Международной научно-практической конференции. Минск, 11 апр. 2024 г.. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол.: Т. А. Морозевич-Шилюк (гл. ред.), В. Н. Ананьева, О. Ю. Остальцева. – Минск : БГУФК, 2024. – 282 с.

В сборнике статей XVIII Международной научно-практической конференции «Инновационные технологии в индустрии спорта, туризма и гостеприимства» рассматриваются экономические, правовые и организационные аспекты спортивного менеджмента и маркетинга. Статьи основываются на данных литературы и опыте практики.

Представленные материалы могут быть использованы студентами, магистрантами в учебном процессе и научной деятельности в области спорта, туризма и гостеприимства.

ISBN 978-569-749-8.

УДК 796:001.895(06)+338.48
ББК 75:65стд1-551я73+75.8

© Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры», 2024

ГАСТРОФЕСТ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Анисенко У.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Тумилович О.Я.

Аннотация. В статье рассмотрен гастрофест как перспективное развитие гастрономического туризма. А также проведены сравнения гастрономического туризма в разных странах мира.

Ключевые слова: гастрономический туризм; гастрофест; гастрономический фестиваль; перспективы развития.

GASTROFEST AS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE REPUBLIK OF BELARUS

Anisenko U.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus Scientific
Advisor – Tumilovich V.

Abstract: The article considers gastrofest as a promising development of gastronomic tourism. Comparisons of gastronomic tourism in different countries of the world have also been made.

Keywords: gastronomic tourism; gastrofest; gastronomic festival; development prospects.

Гастрономический туризм – сравнительно молодое направление, но глубокие кулинарные традиции и мастерство уже сделали его популярным среди туристов. В то время как одни туристы выбирают путешествия по городам и странам с целью изучения местных красот, достопримечательностей или пляжного отдыха, другие предпочитают познавать гастрономическую культуру разных уголков мира.

Гастрономический туризм – это поездка по континентам и странам для ознакомления с особенностями местных кухонь, кулинарными обычаями, а также, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукты [1].

Всемирная туристская организация (UNWTO) подразумевает под этим понятием путешествие по странам с целью знакомства туристов с особенностями местной кухни, продуктов питания, кулинарной деятельности и гастрономических традиций определенной местности.

Гастрономический туризм бывает разных видов:

– ресторанный;

– посещение знаковых или брендовых ресторанов национальной направленности;

– образовательный;

– участие в мастер-классах или знакомство с технологиями приготовления блюд;

– фермерский или сельский;

– знакомство с технологиями переработки сельскохозяйственной продукции;

событийный;

– участие в специализированных мероприятиях гастрономической направленности;

– комбинированный.

В рамках гастрономических путешествий туристы знакомятся с кулинарными традициями разных стран мира, дегустируют национальные блюда, узнают секреты их приготовления и принимают непосредственное участие в мастер-классах, организованных местными кулинарными гуру. Гастрономический туризм может включать в себя посещение местных производителей и участие в кулинарных фестивалях.

Гастрономический туризм как услуга – это нечто большее, чем просто обычная поездка, так как гастрономический туризм есть хорошо продуманный комплекс мероприятий для дегустаций традиционных в определенных местностях блюд, а также некоторых отдельных ингредиентов, не встречающихся больше нигде на земном шаре, имеющих свой особенный вкус [2].

Часто путешественникам предлагают пакеты услуг, в которые включен комплекс активностей. Такие туры предоставляют уникальные возможности, открывающие доступ к гастрономическим достопримечательностям, о которых туристы могли бы не узнать, путешествуя самостоятельно. В каждом случае нужно уточнять, какие мероприятия входят в пакет. По данным Jersey island holidays, в 2022 году рынок гастрономического туризма оценивался в $1 116,7 млрд и ожидается, что к 2027 году он вырастет до $1 796,5 млрд. Исследования демонстрируют, что 70 % людей выбирают место назначения, основываясь на еде и напитках, которые там есть. Перечень услуг и направлений гастрономических туров об-

ширен. Достаточно выбрать интересный маршрут и отправиться навстречу новым вкусам и кулинарным впечатлениям. Популярные направления для гастропутешествий: Тоскана, Каталония, Стамбул, Бангкок, Токио и Лион, Грузия, Армения, Азербайджан, Узбекистан. Одно из направлений развития гастрономического туризма – событийные туры. В Грузии в конце сентября – начале октября отмечают старинный праздник урожая Ртвели. Концерты и разные мероприятия устраивают по всей стране, так что вы точно не пожалеете, если окажетесь здесь в это время.

Армянские кулинарные традиции считаются одними из самых древних в мире. Как и в Абхазии, здешние блюда довольно простые, но очень вкусные. Поездка в Армению дает возможность попробовать прекрасные блюда из мяса и овощей, местные сыры и рыбу, которую здесь разводят в прудах еще со времен Средневековья.

Прекрасная кухня Азербайджана – большое преимущество этого направления, и гастрономический туризм становится частью практически любого авторского тура в эту страну. Каждый оценит по достоинству азербайджанские разновидности плова и долмы, местные приправы, сладости и вина.

Популярный во всем мире гастрономический туризм хорошо развит в Узбекистане, где когда-то пролегал Великий шелковый путь. Хороший пример гастрономического тура в Узбекистан – это путешествие, которое предполагает знакомство с тремя самыми интересными городами страны [3].

Беларусь – страна, которая готова предложить своим гостям не только насыщенную экскурсионную программу, лечение в санаториях, отдых на природе, но и места, где можно отведать качественные и вкусные блюда разных кухонь. Национальная кухня Беларуси имеет многовековую историю. На ее развитие и становление повлияли как климатические условия, так и географическое положение страны на перекрестке западной и восточной культур, крупнейших мировых религий – христианства, ислама, иудаизма. Наиболее аутентичные сведения о пищевых привычках белорусов хранятся в «инвентарях» XVI века, подробных описаниях имущества землевладельцев, где идет перечисление продуктов, хранящихся в кладовых. В свое время каждое сословие в Беларуси приобрело собственные кулинарные традиции, вследствие чего образовались целые направления: крестьянская и мещанская, шляхетская и магнатская кухни.

Белорусские кафе, рестораны, сельские усадьбы и этнографические комплексы все чаще обогащают свое повседневное меню блюдами национальной белорусской кухни, отыскивают и бережно хранят древние и по-

забытые рецепты, совершенствуют и модернизируют вкусовые качества блюд и их подачу. Гости Беларуси могут попробовать не только всем известные, но и другие исконно белорусские и не менее вкусные национальные блюда.

Ни одно народное гулянье в Беларуси не обходится без интересных состязаний, мастер-классов и, конечно, самых разных видов угощений. При этом есть и такие мероприятия, которые полностью посвящены кулинарии или определенному продукту. В разных уголках Беларуси ежегодно проводится множество различных гастрономических фестивалей, которые готовы предложить не только отлично провести время большой компанией или всей семьей, но и попробовать необычные блюда или продукты кулинарных мастеров.

Гастрофест – это серия гастрономических фестивалей, которая придется по душе всем ценителям вкусной еды и качественных напитков. У всех фестивалей разная тема, но одна механика. Заведения предлагают свои лучшие сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени [4].

Гастрофест – серия гастрономических фестивалей, развивающих гастрономическую культуру в Беларуси и объединяющих всех ценителей вкусной еды и качественных напитков.

Термин «festival» пришло к нам из Франции, но имеет латинские корни (festivus – праздничный). Само слово «фестиваль» не указывает на некий жанр, но обозначает праздничное действо, схожее с карнавалом или ярмарочным балаганом. Более точное определение есть в словаре Ожегова: «Фестиваль – широкая общественная, праздничная встреча, сопровождаемая смотром достижений каких-либо видов искусств».

В мировой культуре фестивали известны еще с античных времен. Даже древнегреческий театр следовал фестивальному принципу до возникновения амфитеатров. Первые фестивали на основе конкурсов были проведены в 1930-е годы в Англии, а настоящий фестивальный бум случился в послевоенные годы, когда фестивали получили в нагрузку решение новых политических задач: приобщение народа к собственной культуре и искусству, демонстрация достижений страны на мировой арене, мотивация молодежи и т. д.

С точки зрения организации мероприятия наиболее понятно и удобно будет назвать фестиваль ярким праздником и местом сбора ценителей определенного вида искусства или ремесла. Если кинофестивали – это пир духа, так как их участники могут познакомиться, например, с редкими фильмами, то аудитории гастрономических фестивалей мало пищи духовной – нужно все оценить на вкус.

Множество туристов, посещая ту или иную страну, стремятся не только изучить как можно больше достопримечательностей, но и попробовать блюда национальной кухни. Кулинарные привычки рассказывают о местных жителях, их истории и культуре не менее красноречиво, чем памятники архитектуры. В этом отношении гастрономические фестивали являются настоящей находкой. В рамках этих праздничных событий и гости страны, и ее население могут отлично провести время, попробовать разнообразную вкусную еду, узнать больше об определенных продуктах и способах их приготовления.

У современных гастрономических фестивалей интересная история. В далеком прошлом каждый народ устраивал летние и осенние праздники урожая. До сих пор в Испании проводится фестиваль оливок и оливкового масла – каждый год после сбора урожая (в первой декаде декабря).

Формат фестиваля уличной еды – тоже старинное изобретение. Такие мероприятия проводят по всему миру, как и в 19-ом веке, когда были популярны сезонные ярмарочные площадки. Во время ярмарок велась торговля всевозможными товарами, а коробейники завлекали народ разнообразной едой.

Что касается мировой практики проведения гастрономических ивентов, то среди самых успешных проектов, которые могут похвастаться невероятной посещаемостью, – фестиваль пива в Мюнхене «Октоберфест», фестиваль пива в Штутгарте и фестиваль шоколада в Перудже. Каждый из них ежегодно привлекает несколько миллионов человек со всего света. Большую известностью обрел летний фестиваль еды в Брюсселе, где торгуют уличной едой, бельгийским пивом и коктейлями. Огромной популярностью пользуется ирландский фестиваль устриц (сентябрь), лондонский пивной фестиваль (август), испанский фестиваль морепродуктов (лето), фестиваль чешского пива в Праге (май). Среди мероприятий с необычным форматом стоит выделить международный фестиваль черной еды, впервые проведенный в Будапеште.

Число гастрономических фестивалей с каждым годом растет. В высокий летний сезон такие мероприятия устраиваются едва ли не каждую неделю. Для ресторанов поставить свой корнер на фестивале с проходимостью в миллион или даже сотню тысяч человек – отличная возможность заявить о себе широкой аудитории. За время мероприятия заведение может получить в среднем 400−600 новых гостей [5].

Гастрофест – это тематический гастрономический фестиваль, который проходит уже 4 года в разных городах Беларуси. У всех фестивалей разные темы, но одна механика: 20 топовых в своем сегменте заведений

предлагают сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени. Эти сеты или так называемые визитные карточки мы рекламируем у нас на сайте и в социальных сетях. Фестиваль проходит в самих заведениях, по мировой концепции, адаптированной для рынка Беларуси [6].

Ни одно народное гулянье в Беларуси не обходится без интересных состязаний, мастер-классов и, конечно, самых разных видов угощений. При этом есть и такие мероприятия, которые полностью посвящены кулинарии или определенному продукту. В разных уголках Беларуси ежегодно проводится множество различных гастрономических фестивалей, которые готовы предложить не только отлично провести время большой компанией или всей семьей, но и попробовать необычные блюда или продукты кулинарных мастеров.

Наиболее известными являются:

• Фестиваль пива в г. Лида – «Lidbeer». Этот город, в котором находится один из самых знаменитых пивоваренных заводов, уже который год встречает самых разных гостей на крупном мероприятии. Гостей ждут не только угощения, экскурсия по заводу и ярмарка ремесленников, но и представления рыцарей в Лидском замке, концерты знаменитых звезд эстрады из Беларуси, России и Украины, мастер-классы и развлекательные программы.

• «Мотальскія прысмакі» – кулинарный фестиваль, который заслужил свои высокие оценки как со стороны гостей, так и от экспертов шведской организации «Региональное кулинарное наследие Европы». Здесь каждого посетителя ждут выставки уникальных работ народных ремесленников, демонстрация традиционных еврейских обрядов, театрализованные представления и, конечно, множество угощений на любой вкус.

• Gastrofest – праздник еды, который проходит каждый год в Минске и других крупных городах Беларуси. Во время его проведения лучшие заведения предлагают гостям попробовать свои лучшие сеты по фиксированной цене. Каждый желающий может присоединиться к фестивалю в отведенный период времени. Это отличная возможность посетить различные кафе и рестораны города и попробовать что-то новое из кулинарного мира.

• Вишневый фестиваль в г. Глубокое – ежегодный праздник весенней красавицы, которая радует жителей всей Беларуси своим цветом, а потом и плодами. Во время празднования гости могут поучаствовать в различных спортивных мероприятиях, посадке деревьев, развлекательных программах, в том числе, в шествии Вишневой Королевы.

• «Гаспадарчы сыр» – гастрономический праздник, который проходит в г. Славгород и посвящен, как понятно из названия, сыру. Гостей фестиваля ждут концерт, экскурсии в музей под открытым небо, посвящен-

ный битве при Лесной, игры, конкурсы, мастер-классы, а главное, всех ждет дегустация самых различных видов сыра с возможностью приобрести понравившийся.

• «Лунінецкія клубніцы» в агрогородке Дворец Лунинецкого района – это фестиваль, в центре которого находится одна из самых вкусных ягод Беларуси – клубника. Ей посвящены выставки, игры, развлекательные программы, ягодками из бумаги, ткани, шариков украшают костюмы и территорию мероприятия. Все гости могут попробовать различные блюда с вкуснейшей клубникой на выставке кулинарных изделий, а также поучаствовать в праздничном шествии, которое возглавит Красавица-клубничка.

Среди других гастрономических фестивалей внимание все больше притягивают праздник огурца в г. Шклов, «Конфетный» фестиваль в г. Ивенец, «Полоцкая черника», а также различные народные гулянья, где можно попробовать национальные белорусские блюда. К ним относятся «Масленица», «Гуканне вясны», «Камяніца» в музее народной архитектуры и быта «Строчицы» и другие [7].

Гастрономический фестиваль – яркое, перспективное направление, которое позволяет взглянуть на любое государство через призму национальных кулинарных традиций. Именно гастрономическая идентичность того или иного региона открывает новые возможности для развития территорий. Он раскрывает аутентичность дестинации через призму кулинарного искусства, что позволит иностранцу окунуться в атмосферу давних традиций и быта белорусов, почувствовать атмосферу гостеприимства и увидеть уникальность объектов местного природного, историко-культурного, экологического и спортивного назначения [8].

1. Понятие гастрономического туризма [Электронный ресурс] / Файловый архив для студентов. – Режим доступа : https://studfile.net/preview/6020734/page:3/. – Дата доступа : 06.04.2024.

2. Развитие гастрономического туризма [Электронный ресурс] / Файловый архив для студентов. – Режим доступа : https://studfile.net/preview/6020734/page:3/. – Дата доступа : 06.04.2024.

3. Вкусные путешествия: гастрономический туризм по кухням Абхазии, Азербайджана, Армении, Грузии, Турции и Узбекистана [Электронный ресурс] / – Клуб Гидов. – Режим доступа : https://klubgidov.ru/journal/gastronomicheskij-turizm-262. – Дата доступа : 05.04.2024.

4. GASTROFEST. Страны Мира [Электронный ресурс] / Официальный сайт гастрофеста Беларуси. – Режим доступа : https://gastrofest.by. – Дата доступа : 05.04.2024.

5. Зачем ресторану гастрономические фестивали? [Электронный ресурс] / Restoplace сервис бронирования столов и книга резервов. – Режим доступа : https://restoplace.cc/blog/gastrofestival. – Дата доступа : 05.04.2024.

6. Как проводят гастрофестивали по всей стране [Электронный ресурс] / Про бизнес. – крупнейший в Беларуси онлайн-портал о бизнесе и предпринимательстве. – Режим доступа : https://probusiness.io/experience/6073-mestnyy-okhrannik-tolik-rassmeyalsya-i-skazal-chto-my-durnye-a-teper-eti-rebyata-provodyat-gastrofestival-po-vsey-strane.html. – Дата доступа : 07.04.2024.

7. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник / Министерство статистики и анализа Республики Беларусь. – Минск, 2018. – 72 с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdania/index_9294/. – Дата доступа: 10.04.2024.

8. Еда стран мира [Электронный ресурс] / Портал о еде. – Режим доступа : http://edaplus.info/foods-world.html.

9. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме / Е. Д Буценко // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С.56–60.

ПРОБЛЕМА ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ОБУЧЕНИЯ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Бей А.С.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассматривается проблема профессионально-ориентированного обучения иностранному языку специалистов сферы туризма.

Ключевые слова: иностранный язык; сфера туризма; профессионально-ориентированное обучение; метод проектной деятельности.

THE PROBLEM OF PROFESSIONALLY ORIENTED FOREIGN LANGUAGE TEACHING FOR TOURISM SPECIALISTS

Bei A.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article deals with the problem of professionally-oriented teaching of a foreign language to specialists in the field of tourism.

Keywords: foreign language; tourism industry; professionally oriented training; project activity method.

В современном обществе сфера туризма является одной из ключевых для развития экономики стран. В некоторых странах, таких как Греция, Португалия, Испания, Италия, туризм является одной из стратегических отраслей национальной экономики, что в долгосрочной перспективе будет способствовать решению таких важных социально-экономических задач, как создание рабочих мест, диверсификация экономики и ускоренное развитие регионов, повышение доходов и качества жизни населения страны [4]. Ввиду этого, туризм стал одним из самых прибыльных направлений в мире. В туристической индустрии тесно переплетены между собой интересы экономики, международных отношений, гостиничного бизнеса, занятости населения и культуры народов. Развитие туризма способствует социально-экономическому развитию государства.

Туризм – это международная отрасль, и знание иностранных языков является ключевым фактором в обеспечении качественного обслуживания туристов. Специалист по туризму, будучи участником профессионального общения с иностранными туристами, должен владеть одним или несколькими иностранными языками. Кроме того, для адекватного понимания желаний и намерений иностранного клиента сотрудник туристского предприятия должен также владеть культуроведческими знаниями [1, с. 36-37]. Помимо технических знаний, владение иностранными языками может помочь специалистам в общении с местными жителями и понимании их культуры, обычаев и традиций. Это важно для создания гостеприимной атмосферы и повышения степени удовлетворенности клиентов.

Первоочередной задачей для будущих специалистов в сфере туризма является изучение английского языка. Английский язык является международным языком, и он широко используется в туризме. Кроме того, знание английского языка позволяет специалистам сферы туризма легко общаться с туристами из разных стран и решать проблемы на различных уровнях. Одним из примеров является туристическая индустрия Испании, где знание английского является обязательным условием для успеха в сфере туризма, т.к. большинство туристов из разных стран говорят на английском языке в Республике Беларусь, также, все больше работодателей предпочитают кандидатов, владеющих иностранными языками, так как это помогает компании продвигать свои услуги на международном рынке.

Например, знание испанского языка может быть полезным при работе с туристами из Испании и Латинской Америки, а знание немецкого языка может быть необходимо при работе с туристами из Германии, Ав-

стрии и Швейцарии. Кроме того, знание нескольких иностранных языков может значительно расширить границы карьеры. Это дает возможность работать в разных странах и культурах, а также увеличивает шансы на получение высокооплачиваемых проектов и должностей в интернациональных организациях.

На основании представленных специфических особенностей профессиональной деятельности работников сферы туризма можно выделить основные группы профессиональных знаний, умений и навыков, необходимых для эффективного профессионального взаимодействия специалистов сферы туризма, а именно: иноязычные речевые умения и навыки профессионального общения, операционные знания (знание стандартов и процедур, протокола и этикета при организации профессиональной деятельности), а также культуроведческие знания [1, с. 37]

Анализируя все вышесказанное, можно с уверенностью заявить, что иностранный язык играет важную роль для специалиста сферы туризма. А профессиональный менеджер обязан владеть как минимум одним иностранным языком. Ради достижения данной цели крайне важно уделять соответствующее внимание изучению, в туристических вузах и на туристических факультетах, учебной дисциплины «Иностранный язык».

Несмотря на то, что, в Республике Беларусь, изучение иностранных языков в туристических вузах является обязательной дисциплиной, иногда этой дисциплине не уделяется должного внимания. Это может привести к недостаточной или некачественной подготовке кадров в сфере туризма. Поэтому важно обратить внимание на следующее: улучшение учебных планов, учебных программ, методических пособий, учебных пособий и качества проведения учебных занятий; увеличение количества часов для практических занятий по языковым дисциплинам в туристических вузах; использование современных методов обучения (таких, как онлайн курсы и дистанционные платформы), и внедрение программ обмена студентов с зарубежными университетами.

Преподаватели Республики Беларусь каждый год обновляют планы и пишут новые программы и пособия улучшая их, внедряют новые подходы к изучению иностранных языков для будущих специалистов сферы туризма. Однако, проблема обучения иностранному языку специалистов сферы туризма остается актуальной.

На мой взгляд, для решения данной проблемы лучше всего подходит профессионально-ориентированное бучение иностранному языку, который включает в себя формирование у студентов способности иноязычного общения. Под профессионально-ориентированным обучени-

ем, понимается обучение, основанное на учете потребностей студентов в изучении иностранного языка, диктуемого особенностями будущей профессии или специальности [3]. В настоящее время данный вид обучения является приоритетным, т.к. иноязычное общение является существенным компонентом деятельности специалистов сферы туризма. Перед преподавателем ставиться задача не только овладения студентами навыков общения на иностранном языке, но и приобретение ими специальных знаний по специальности.

Проблема профессионально-ориентированного обучения иностранным языкам студентов неязыковых вузов находится сегодня в центре внимания многих исследователей, в том числе большое внимание уделяется изучению различных аспектов, связанных с языковой подготовкой студентов туристских специальностей [1–3]

Профессионально-ориентированное обучение иностранного языка в туристических вузах Республики Беларусь заключается в том, что учебный процесс строится на основе конкретных профессиональных задач, которые студенты будут решать после окончания вуза. Можно выделить следующие особенности такого подхода:

1. Разработка специализированного учебного материала, направленного на развитие конкретных навыков коммуникации, необходимых для работы в туристической индустрии;

2. Использование профессиональных терминов и словарного запаса, связанных с туризмом и гостиничным бизнесом;

3. Отдавать предпочтение формированию профессиональных навыков общения с клиентами и коллегами, а также компетенций в области кросс-культурной коммуникации и гостеприимства;

Таким образом, можно понять, что изучение иностранных языков в рамках профессионально-ориентированного бучения специалистов в сфере туризма должно быть основано на практическом подходе. Это может помочь студентам лучше понимать, как применять теоретические знания на практике и как решать реальные профессиональные проблемы. Он также может помочь ученикам развивать навыки работы в команде, эффективное использование ресурсов и управление проектами.

Для проведения практических профессионально-ориентированных занятий можно использовать следующие методы:

1. Использование ролевых игр, позволяющих студентам практиковать навыки общения с клиентами и демонстрировать свои знания в области туризма;

2. Моделирование различных ситуаций общения с клиентами, позволяющее студентам в полной мере использовать свой лексический запас, особенно при решении конфликтных ситуаций;

3. Изучение бизнес-кейсов, позволяющих студентам понимать, как применять свои профессиональные знания и навыки в реальных ситуациях, связанных с туризмом;

4. Работа с различными типами текстов (отчеты, рекламные материалы, веб-сайты), соответствующими задачам и профессиональному профилю туристической индустрии.

Однако у такого подхода могут быть и свои минусы. Одним из недостатков профессионально-ориентированного подхода к обучению иностранного языка может стать сужение спектра знаний студента только до туристической индустрии, что может привести к недостатку знаний в других областях жизни и работы за пределами туризма. Кроме того, профессионально-ориентированное обучение может ограничить творческий потенциал студентов, поскольку они будут ориентированы только на решение профессиональных задач.

Для того, чтобы возместить недостатки данного подхода, я предлагаю комбинировать данный профессионально-ориентированное обучение с методиками, позволяющими студентам сочетать теорию с практикой и активно применять полученные знания в конкретных профессиональных задачах.

Одним из лучших методов для комбинирования с профессионально-ориентированным обучением, на мой взгляд, является метод проектной деятельности. Он предполагает, что студенты работают в небольших группах над реальными проектами, связанными с туризмом, и применяют знания, полученные в ходе учебы, для решения различных задач. Этот метод помогает студентам развивать коммуникативные навыки, креативное мышление, умение работать в команде и демонстрировать свои профессиональные способности.

Подводя итоги, можно сделать вывод о том, что изучение иностранных языков является необходимой составляющей профессиональной подготовки специалистов в сфере туризма. Одним из ключевых преимуществ изучения иностранных языков для специалистов в сфере туризма является возможность повышения квалификации и продвижения по карьерной лестнице. Специалисты, которые владеют несколькими языками, могут работать в международных компаниях и занимать более высокие должности. Для качественно подготовки специалистов сферы туризма необходимо уделять больше внимания учебным дисциплинам

по изучения иностранных языков. А также, улучшать качество и методическую базу занятий. Лучше всего для этого подойдет использование профессионально-ориентированного обучения иностранному языку в туристических вузах является эффективным способом подготовки квалифицированных и востребованных специалистов в туристической индустрии и может существенно повысить качество проведения учебных занятий и уровень подготовки будущих кадров в сфере туризма. Однако, на мой взгляд, комбинация профессионально-ориентированного обучения с методом проектной деятельности является более эффективным способом обучения иностранному языку в туристических вузах. Он помогает студентам развивать не только языковые навыки, но и профессиональные компетенции, необходимые для успешной карьеры в туризме и гостиничном бизнесе.

1. Маркарян, Е. В. Обучение профессионально-ориентированному межкультурному общению студентов – будущих специалистов по сервису и туризму: дисс. ... канд. пед. наук. – Пятигорск, 2004. – 217 с.

2. Набатова, Н. В. Развитие профессиональной компетентности студентов туристского вуза (на примере иностранного языка): дисс. ... канд. пед. наук. – М., 2000. – 146 с.

3. Образцов, П. И. Профессионально-ориентированное обучение иностранному языку на неязыковых факультетах вузов: учебное пособие / П. И. Образцов, О. Ю. Иванова; под ред. П. И. Образцова. – Орел: ОГУ, 2005. – 114 с.

4. Abduvakhabova, U. Y., (2020). Education in Tourism Industry: Challenges and Opportunities. Indonesian Journal of Law and Economics Review, 6, 10.21070/ijler.2020.V6.472. https://doi.org/10.21070/ijler.2020.V6.472

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Бондаренко Г.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье анализируются тенденции развития объектов ресторанного бизнеса, сложившиеся на рынке Республики Беларусь к настоящему времени в отражении мировых трендов развития данной сферы.

Ключевые слова: тенденция; рынок; ресторанный бизнес; объекты ресторанного бизнеса

MODERN TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT BUSINESS OBJECTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Bondarenko G.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article analyzes trends in the development of restaurant business objects that have developed in the market of the Republic of Belarus to date in reflection of global trends in the development of this area.

Keywords: trend; market; catering business; restaurant business facilities

Одним из обязательных условий успешного функционирования объектов ресторанного бизнеса выступает необходимость следования сложившимся к настоящему времени на рынке тенденциям развития данной сферы. В этой связи рестораны и кафе должны постоянно проводить исследования с целью выявления возникающих на рынке изменений и оперативно на них реагировать. Следует также отметить, что на развитие национального рынка ресторанных услуг прежде всего значительное влияние оказывают тенденции, сформировавшиеся и утвердившиеся на мировом рынке ресторанного бизнеса. В частности, к мировым трендам развития рынка ресторанного бизнеса, получившим широкое распространение в Республике Беларусь за последние три года и не утратившими актуальность на данный момент времени, относятся:

– использование объектами ресторанного бизнеса сервиса доставки;

– цифровизация ресторанного бизнеса;

– натуральность используемых продуктов и следование принципам здорового питания.

Появление тренда, связанного с ростом популярности сервиса доставки, обусловлено действием таких факторов, как ускорение ритма жизни, увеличивающаяся численность людей, которые работают в офисах, массовая мода на онлайн-заказы и мобильные приложения. Также существенную роль в распространении данного тренда сыграли и ограничения, связанные с недавней пандемией COVID-19. Как показывают результаты ряда проведенных исследований, основным сегментом ресторанного рынка, на который ориентирована работа служб доставки, являются потребители в возрасте до 35 лет, как мужчины, так и женщины, которые не любят тратить время на приготовление пищи, если имеют возможность сделать заказ блюд на любой вкус. Для того, чтобы сервис доставки был эффективен, владельцы объектов ресторанно-

го бизнеса должны учитывать влияние нескольких важных факторов. Прежде всего требуется акцентировать внимание на разработке меню, которое подходит для транспортировки. Общеизвестно, что отдельные блюда, особенно блюда «высокой кухни» и сложного приготовления не переносят длительную транспортировку и их предпочтительнее приготовить и предложить для потребления непосредственно в зале ресторана. Чтобы не спровоцировать проблемы, связанные с качеством блюд и временем доставки, необходимо также учесть влияние такого фактора, как продуманная эргономичная упаковка блюд, которая должна обеспечить сохранение внешнего вида, требуемой температуры, вкуса, аромата еды при ее транспортировке на оптимальное расстояние от ресторана до потребителя. Кроме того, решения требует вопрос о том, будет ли ресторан сотрудничать со сторонними сервисами доставки, так называемыми агрегаторами, или организует собственную службу сервиса. На практике встречаются оба варианта, у каждого есть свои преимущества и недостатки, выбор осуществляется с учетом возможностей конкретного бизнеса. Как правило, в большинстве случаев агрегаторы и собственный сервис делят между собой равные доли оборота (приблизительно по 50 %). Вопреки расхожему среди части рестораторов заблуждению, развитие доставки не сократило число оффлайн-посетителей. Наоборот – общее количество клиентов ресторанной группы за последние 5 лет увеличилось на 20–25 %. В дневные часы, когда присутствие на рабочих местах и в офисах не позволяет многим посетить свои любимые места, доставка помогает компенсировать недостаток клиентов и увеличить число заказов. Ко всему, это еще одна точка контакта, через которую можно привлечь дополнительный поток гостей в ресторан [1]

В настоящее время известно множество способов внедрения цифровых технологий в ресторанном бизнесе. К ним относятся мобильные приложения, электронное меню, сервисы онлайн-заказов и бронирования столиков и некоторые другие. Важным направлением цифровизации ресторанного бизнеса являются также социальные сети, с помощью которых рестораны продвигают свой бренд и расширяют клиентскую базу. У объектов ресторанного бизнеса массово появляются аккаунты в соцсетях, в которых публикуются фотографии интерьеров, блюд, закусок, напитков, рекламные видеоролики и отчеты о проведенных банкетах и фуршетах, проводятся конкурсы и викторины, разыгрываются лотереи. С помощью цифровых технологий проводится сбор и анализ информации о клиентах и их предпочтениях, что позволяет наиболее полно

изучить потребности обслуживаемых сегментов и, соответственно, повысить эффективность деятельности объектов ресторанного бизнеса.

Следование принципам здорового питания, упор на использование при производстве блюд натуральных продуктов – это мегатренд, который, по оценкам специалистов, будет ведущим в развитии рынка ресторанного бизнеса достаточно длительное время. К настоящему времени многие потребители переосмыслили отношение к своему здоровью, стали проявлять больший интерес к составу и калорийностью блюд, предлагаемых в заведениях общественного питания. Наметился рост популярности продуктов растительного происхождения, в том числе растительного молока, одновременно отмечается снижение потребления продуктов животного происхождения, сахара и жирных снеков. Их заменили растительные и рисовые снеки, хлебные и бобовые чипсы, сухофрукты. Из традиционных лидеров продаж и дохода в ресторанной индустрии постепенно уходят алкогольные напитки [2]

В рамках основных трендов развития ресторанного бизнеса функционируют и новые форматы объектов общественного питания, появление которых обусловлено прежде всего изменением экономической ситуации и потребительского поведения. В частности, в течении длительного периода времени на рынке ресторанных услуг Республики Беларусь остаются актуальными следующие форматы объектов:

– концептульные рестораны. Концепция ресторана – это его уникальное видение и идентичность, которые определяют целевую аудиторию, меню, дизайн интерьера, обслуживание и маркетинговые стратегии. Концепция ресторана может быть основана на национальной кухне, тематике интерьера (например, литературный или кинематографический сюжет, фермерское хозяйство и др.), специализированных меню (мясное, рыбное, вегетарианское, национальной кухни, бургеры и др.), уникальных напитках и т. д.[3] В Республике Беларусь получили широкую известность среди потребителей и достаточно длительное время эффективно осуществляют свою деятельность объекты ресторанного бизнеса, концепция которых основана на национальной белорусской кухне (сеть ресторанов «Васильки», «Литвины», первый ресторан белорусской кухни в Минске «Камяница», рестораны «Кухмістр» «Панский Драник», ресторан-пивоварня «Раковский Бровар», кафе «Грюнвальд», «Корчма Старовиленская» и др.), на национальной грузинской кухне (рестораны «Тифлисъ», Мимино», «Хинкальная», «Tkemali», «Грузинский Дом», кафе «Хинкали», «Хинкали-КО», «Арго», «Marani», «Пиросмани» и др.). Достаточно длительный период времени на ресторанном рынке Республике

Беларусь держится тренд на азиатскую кухню, но, начиная с 2023 года можно уверенно говорить о его расширении и углублении. Этому обстоятельству способствовало расширение экономических отношений с восточными странами-партнерами (прежде всего с Китаем и Вьетнамом), что позволило существенно расширить ассортимент импортируемых из этих стран продуктов питания, прежде всего используемых для приготовления национальных блюд, закусок и напитков. К наиболее известным концептуальным объектам ресторанного бизнеса, специализирующимся на приготовлении блюд азиатской кухни, открывшимся в Республике Беларусь в последнее время, относятся рестораны «Сезоны», «Янцзы», «Палочки», «Нихау», «Мисс Ли» «Шикари», «Юшан», «Юань Юань Юань», «Ни Хао»», кафе «Шанхай», «Балкон». Особое место на национальном рынке ресторанных услуг в Республике Беларусь уже более шести лет занимают рестораны сети «Gan bei», представляющие собой уникальную гастрономическую концепцию, объединяющую более 200 блюд индокитайской кухни, адаптированных под европейский вкус, с разнообразными предложениями из соседних азиатских регионов, включая Японию, Вьетнам, Таиланд и Непал. Азиатские кухни очаровывают разнообразием прекрасных вкусов, которые значительно отличаются от тех, к которым привык белорусский потребитель. К остроте и сладкой пряности добавляется загадочный флер культур и традиций Азии – все это отлично модифицируется и адаптируется под запросы целевой аудитории. Внося изменения и обновляя классические блюда, опытные повара открывают большие возможности для дальнейшего развития заведений азиатской кухни в Республике Беларусь.

Одним из наиболее востребованных форматов объектов ресторанного бизнеса, получившим развитие Республике Беларусь в 2022-2024 гг., являются фудтраки и мобитраки. Появление данного формата было обусловлено ростом популярности уличной еды, продиктованной самими потребителями. Фудтраки – это передвижные объекты, которые работают на улицах и могут предлагать широкий ассортимент блюд, от уличных закусок до блюд из разных кухонь мира. Данный формат позволяет привлекать новых клиентов и стать доступным для широких сегментов ресторанного рынка. Фудтрак может быть как полноценным транспортным средством со встроенной кухней, так и фургоном-прицепом. Финансовые вложения на приобретение и оборудование фудтрака на первом этапе существенно ниже, чем для оборудования стационарного объекта, а менять место продаж представляется возможно несколько раз в неделю или в месяц. Предпринимателей привлекает то, что можно заранее из-

учить места в городе с наибольшим потоком покупателей и оказываться в наиболее эффективной географической локации. Так, к примеру, фудтраки особенно эффективны в регионах с высоким туристическим потенциалом. В этой связи представляется возможным предположить, что данный формат объектов ресторанного бизнеса и в перспективе продолжит активно развиваться на территории Республики Беларусь.

1. Как ресторанам развивать собственную доставку онлайн-заказов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.vedomosti.ru/management/blogs/2024/04/02/878952-restoranam-razvivat. – Дата доступа: 02.04.2024.

2. Общие понятия ресторанного бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studfile.net/preview/9915808/page:12/. – Дата доступа: 19.03.2024.

3. Самые важные составляющие ресторанного бизнеса. Секрет успеха и процветания ресторанов, баров и кафе. Концепция ресторанного меню [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://writegate.ru/samye-vazhnye-sostavlyayushhie-restorannogo-biznesa-sekret-uspexa-i-procvetaniya-restoranov-barov-i-kafe-koncepciya-restorannogo-menyu.html. – Дата доступа: 21.03.2024.

МОРФОЛОГИЧЕСКИЙ СТАТУС СПРИНТЕРОВ И СТАЙЕРОВ В ОНЬКОБЕЖНОМ СПОРТЕ КАК МАРКЕР ДОЛГОВРЕМЕННОЙ АДАПТАЦИИ К ТРЕНИРОВОЧНЫМ НАГРУЗКАМ

Борщ М.К., Парамонова Н.А
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Изучены особенности морфологического статуса конькобежцев в зависимости от специализации. Характерной чертой, сформированной в процессе долговременной адаптации к специфическим нагрузкам, является более выраженный мышечный компонент спринтеров (его абсолютные и относительные значения), при этом масса жировой ткани находится на низком уровне, как у спринтеров, так и у стайеров (мужчин и женщин) и значимых различий не имеет.

Ключевые слова: морфологический статус, антропометрия, соматоскопия, спринтеры, стайеры, долговременная адаптация.

MORPHOLOGICAL STATUS OF SPRINTERS AND STAYERS IN SPEED SKATING AS A MARKER OF LONG-TERM ADAPTATION TO TRAINING LOADS

Borsch M.K., Paramonova N.A.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The features of the morphological status of skaters depending on their specialization are studied. A characteristic feature formed in the process of long-term adaptation to specific loads is a more pronounced muscular component of sprinters (its absolute and relative values), while the mass of adipose tissue is at a low level, both in sprinters and stayers (men and women) and has no significant differences.

Keywords: Morphological status, anthropometry, somatoscopy, sprinters, stayers, long-term adaptation.

В спортивной практике классическими исследованиями по определению маркеров долговременной адаптации к тренировочным нагрузкам является оценка морфологического статуса спортсмена, а именно – его лабильных компонентов [1–3].

Для преодоления дистанции во время соревнований в конькобежном спорте (в зависимости от специализации), а также в процессе тренировки требуется проявления двигательных способностей различной направленности: силовых, скоростно-силовых, координационных, а также выносливости.

В тренировке спринтеров и стайеров сочетают аэробные и анаэробные нагрузки в разных пропорциях, так как различные мышечные волокна реагируют на них по-разному. В современной литературе указано, что адаптация мышечного волокна происходит двумя путями: биохимическим и компенсаторным. Биохимический тип адаптации обеспечивается более полным использованием субстрата, увеличивая емкость реакций энергообеспечения [5]. Компенсаторная адаптация основывается на увеличении несократительной части мышечного волокна (саркоплазмы), что ведет к миофибриллярной адаптации – росту миофибрилл, и, в свою очередь, способствует увеличению силы мышцы и ее способности выдерживать высокоинтенсивную нагрузку, то есть происходит миофибриллярная анаэробная адаптация к силовой нагрузке. Гипертрофия мышечной массы может быть обусловлена увеличением как саркоплазмы, так и миофибриллярного аппарата [6–9]. Длительные же упражнения умеренной

интенсивности, повышающие выносливость, способствуют преимущественно гипертрофии саркоплазмы без значительного повышения массы миофибрилл и силы сокращения мышц [5].

Целью настоящего исследования являлось изучение особенностей морфологического статуса спринтеров и стайеров, специализирующихся в скоростном беге на коньках.

Для этого обобщен материал, накопленный в процессе наблюдений за членами национальной команды и ближайшего резерва Республики Беларусь по конькобежному спорту в возрасте от 18 до 35 лет (КМС, МС и МСМК).

Морфологический статус определяли на основании метода антропометрии и соматоскопии [1–4].

Определение компонентного состава массы тела предусматривало измерение калипером кожно-жировых складок в восьми точках правой половины тела, штангенциркулем и сантиметровой лентой – поперечных диаметров дистальной части плеча, предплечья, бедра, голени и их обхватных размеров с последующим расчетом величин жировой, мышечной и костной массы тела по формулам Я. Матейки [1–4].

В таблице 1 представлены среднегрупповые характеристики морфологических показателей членов национальных команды и ближайшего резерва Республики Беларусь по конькобежному спорту.

Таблица 1. – Среднегрупповые характеристики

Показатели	Спринтеры (мужчины)		Стайеры (мужчины)		Спринтеры (женщины)		Стайеры (женщины)	
	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ	$\bar{X}$	σ
Масса тела, кг	80,86	4,62	72,17	2,02	64,43	1,32	62,42	0,7
Длина тела, см	182,20	2,73	181,30	3,79	166,00	2,51	176,33	1,2
Поперечный д-р дист. части плеча, см	6,67	0,99	7,16	0,42	5,82	1,04	5,20	0,5
Поперечный д-р дист. части предплечья, см	5,45	0,82	5,8	0,20	4,59	0,82	4,02	0,5
Поперечный д-р дист. части бедра, см	9,63	1,47	10,43	0,64	8,95	1,62	9,08	0,5
Поперечный д-р дист. части голени, см	7,09	1,05	7,20	0,40	5,86	1,05	6,87	0,5
Обхват плеча в спокойном состоянии, см	31,30	1,63	28,87	0,32	29,55	0,63	25,45	0,7
Обхват предплечья, см	27,39	0,75	26,43	1,01	24,59	0,60	23,00	0,4
Обхват бедра, см	61,90	2,91	57,13	0,81	59,28	1,00	54,97	1,1
Обхват голени, см	37,82	1,31	35,2	0,26	35,83	0,97	33,58	0,4

Продолжение таблицы 1

КЖС над трицепсом, мм	4,76	0,75	4,6	0,50	5,51	0,95	4,49	0,6
КЖС над бицепсом, мм	3,09	0,48	3,13	0,3	3,26	0,61	2,80	0,3
КЖС на предплечье, мм	4,29	0,70	3,43	0,64	4,11	0,69	3,52	0,2
КЖС под лопаткой, мм	7,79	1,35	6,4	0,36	7,75	0,63	5,05	0,8
КЖС на груди, мм	4,95	0,97	3,86	0,55	-	-	-	-
КЖС на животе, мм	6,47	1,25	5,26	0,70	5,35	0,81	5,55	1
КЖС на подвздошном гребне, мм	5,44	1,04	4,13	0,35	5,17	0,93	4,05	0,8
КЖС на бедре, мм	5,80	1,05	6,6	0,61	4,97	0,75	5,07	0,3
КЖС на голени, мм	5,22	0,99	5,97	0,7	11,11	2,20	5,15	0,9
Масса костной ткани, кг	13,23	0,88	12,74	0,84	8,96	1,64	10,15	0,5
Масса костной ткани, %	16,66	0,92	17,63	0,76	13,88	2,54	14,45	2,1
Масса мышечной ткани, кг	43,17	2,30	37,46	1,26	33,05	1,80	31,41	0,6
Масса мышечной ткани, %	53,43	1,97	51,9	1,97	51,30	2,62	50,32	1
Масса жировой ткани, кг	6,87	0,84	6,01	0,49	6,81	0,99	5,26	0,6
Масса жировой ткани, %	8,49	0,90	8,33	0,50	10,73	1,68	8,42	0,9

В процессе исследования установлено, что в конькобежном спорте, при практически равном росте, в мужской выборке спринтеры имеют более высокую массу тела. Поперечные диаметры костных эпифизов отличаются незначительно, а окружность бедра и голени значительно выше, чем у стайеров (многоборцев). Отличительной чертой, сформированной в процессе долговременной адаптации к специфическим нагрузкам, является более выраженный мышечный компонент спринтеров (его абсолютные и относительные значения). Масса жировой ткани находится на низком уровне, как у спринтеров, так и у стайеров, и значимых различий не имеет.

В женской выборке сохраняются те же тенденции, что и в мужской, при том, что спортсменки-стайеры (многоборцы) в конькобежном спорте отличаются большей высокорослостью и имеют меньший поперечный диаметр дистальной части предплечья, что непосредственно указывает на принадлежность к эктоморфному соматотипу, тогда как спринтеры-женщины являются типичными мезоморфами.

Сопоставляя полученный материал с морфологическими характеристиками ведущих высококвалифицированных спортсменов России, следует отметить, что белорусские конькобежцы, как в мужской, так

и в женской выборке не уступают элитным российским спортсменам по выраженности массы мышечной ткани и жировому компоненту.

Изменения мышечного и жирового компонентов под воздействием тренировочных нагрузок в конькобежном спорте, которые отражают общую тенденцию адаптивных сдвигов системного характера в зависимости от специализации спортсменов, можно использовать как маркеры долговременной адаптации на различных этапах годичного цикла подготовки.

1. Абрамова, Т. Ф. Лабильные компоненты массы тела – критерии общей физической подготовленности и контроля текущей и долговременной адаптации к тренировочным нагрузкам : метод. рекомендации / Т. Ф. Абрамова, Т. М. Никитина, Н. И. Кочеткова. – М.: ООО «Скайпринт», 2013. – 132 с.

2. Мартиросов, Э. Г. Методы исследования в спортивной антропологии / Э. Г. Мартиросов. – М.: Физкультура и спорт, 1982. – 199 с.

3. Мартиросов, Э. Г. Морфологические особенности, здоровье, медицина и спорт / Э .Г. Мартиросов // Спорт медицина и здоровье : науч.-практ. журнал. – М.: Паруса, 2001. – № 2. – С. 30–34.

4. Мартиросов, Э. Г. Технологии и методы определения состава тела человека / Э. Г. Мартиросов, Д. В. Николаев, С. Г. Руднев. – М.: Наука, 2006. – 248 с.

5. Галлямутдинов, Р. В. Основные способы адаптации мышечных волокон к нагрузке и пути их реализации / Р. В. Галлямутдинов и др. // Оперативная хирургия и клиническая анатомия (Пироговский научный журнал). – 2019. – № 3(4). – С. 28–33.

6. Hyldahl RD, Chen TC, Nosaka K. Mechanisms and Mediators of the Skeletal Muscle Repeated Bout Efect. Exerc Sport Sci Rev. 017;45:24-33 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.1249/jes.0000000000000095. – Дата доступа: 02.04.2024.

7. Mendias CL, Schwartz AJ, Grekin JA, Gumucio JP, Sugg KB. Changes in muscle fiber contractility and extracellular matrix production during skeletal muscle hypertrophy. J Appl Physiol. 2017;122(3):571-579 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.1152/japplphysiol.00719.2016. – Дата доступа: 28.03.2024.

8. Schaefer LV, Bittmann FN. Muscular Pre-activation Can Boost the Maximal Explosive Eccentric Adaptive Force. Front Physiol. 2019;10:910 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.3389/fphys.2019.00910. – Дата доступа: 28.03.2024.

9. Rooney SI, Baskin R, Torino DJ, Vafa RP, Khandekar PS, Kuntz AF, Soslowsky LJ. Ibuprofen Differentially Affects Supraspinatus Muscle and Tendon Adaptations to Exercise in a Rat Model. Am J Sports Med. 2016;44(9):2237-2245 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://doi.org/10.1177/0363546516646377. – Дата доступа: 23.03.2024

РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ОРШАНСКОГО РАЙОНА В СИСТЕМЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Бутько А.В., Аксютич Е.В.
Белорусский государственный университет культуры и искусств,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье раскрываются возможности использования рекреационного потенциала Оршанского района, а также перспективы развития туристических ресурсов этого региона.

Ключевые слова: рекреационный туризм, агроусадьба, туристическая база, спортивно-оздоровительный отдых..

THE RECREATIONAL POTENTIAL OF THE ORSHA DISTRICT WITHIN THE SYSTEM OF THE TOURIST RESOURCES OF THE VITEBSK REGION

Butsko A., Aksiutsich A
Belarusian State University of Culture and Arts,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – ***Varvashenya A.***

Abstract. In the modern world, tourism is one of the fastest growing sectors of the economy. It contributes to the development of countries and regions, creates jobs and increases incomes of the population. In this context, the promotional activities of the tourism industry organization play an important role.

Keywords: tourism; advertising activity; advertising; tool.

Витебская область располагает множеством факторов, положительно влияющих на развитие рекреационного туризма. Этот регион относится к уникальному природно-географическому комплексу Белорусского Поозерья, а значит, его отличают живописные ландшафты, где сочетаются холмистые ледниковые возвышенности и прорезанные речными долинами равнины, многочисленные озера, обширные леса и болотные массивы.

В сочетании с высокой концентрацией водного рекреационного фонда нашей страны, регион становится довольно привлекательным для природно-ориентированных форм туристической деятельности, например: лечебно-оздоровительной, спортивной, экологической, рыболовной, агротуризм.

Также на развитие вышеперечисленных отраслей положительно влияет наличие на территории Витебщины значительных запасов минеральных вод и торфяных лечебных грязей.

Еще одним плюсом является Витебское ландшафтное своеобразие, которое наименее пострадало из-за последствий аварии на Чернобыльской АЭС, что делает этот регион наиболее благоприятным для развития рекреационного туризма в Республике Беларусь.

В завершение перечисления факторов, можно отметить, что Витебская область и, в частности, Оршанский район, издавна выполняли функцию своеобразного моста для торгового и культурного обмена. Сегодня эта зона по-прежнему остается оживленным пассажирским потоком между странами-соседями.

В потенциале развития рекреационных зон Витебщины можно убедиться на примере Оршанского района. В соответствие с программой градостроительного проекта здесь предусматривается размещение рекреационных, охраняемых природных территорий, и определенное направление их территориального развития в целях обеспечения оптимальных условий для рационального использования и охраны природных и историко-культурных ценностей, поддержания требуемого экологического равновесия среды. За последние несколько лет это проект способствует охране природного многообразия территории.

Количество объектов, связанных с отдыхом на природе дольно велико, что свидетельствует о популярности этих мест у туристов. Тут находится множество агроусадеб, специализирующихся на восстановлении здоровья. К таковым можно отнести следующие[1]:

1. Усадьба «Тополя» в деревне Дубовое – жилой дом со всеми удобствами, где гостям предлагают отдых вблизи лесопосадки, баню и здоровое питание. Дополнительно гостям предоставляют экскурсии;

2. Агроусадьба «Полянка» в деревне Румино – большая территория для оздоровительного отдыха с домом, баней (джакузи и парилка), беседками, мангальной зоной, купелью и прудом. С похожими условиями в деревне Румино сдается еще одна агроусадьба – «Малиновка»;

3. Агроусадьба «Рябинка» – предлагает посетителям баню на дровах с комнатой отдыха на мансардном этаже, гриль-домик для большой компании, мангал, уютную зону для отдыха на открытом воздухе.

Среди туристических баз наиболее популярной считается база отдыха «Девино», которая расположена в живописном лесу на берегу озера Девинское – одно из самых популярных мест агротуризма и рыбалки в Республике Беларусь. Для комфортного проживания в распоряжении

гостей 3 домика «Стандарт» и коттедж «Комфорт-Люкс» – для большой компании. К услугам посетителей предоставлены русская баня на дровах, детская игровая площадка, огороженный пляж, стоянка на территории базы. Любителям активного отдыха – на выбор спортивный инвентарь и настольные игры. Любителям спокойного отдыха – сбор грибов и ягод, прогулки по сосновому лесу и вдоль озера.

Еще одним не менее популярным местом считаются охотничьи домики ГЛХУ «Оршанский лесхоз». База отдыха расположена вблизи поселка Копысь. Это живописное место на территории дендропарка, где гостям предлагаются 3 домика для проживания: один – на 7 персон и два – на 2 персоны. Для гостей предусмотрены все необходимые условия, а также на территории усадьбы есть мангал для приготовления шашлыка. Рядом имеется беседки для отдыха гостей. Кроме прочего предусмотрены баня, водоем для ловли рыбы и возможность собирать ягоды и грибы недалеко от усадьбы [2].

Одним из наиболее востребованных рекреационным объектом является туристско-оздоровительный комплекс «Орша». Туристическая база находится на берегу реки Оршица в лесопарковой зоне. Гостям доступны тренажерный зал, стол для игры в настольный теннис, бильярд, баскетбольная и волейбольная площадка, на территории базы находится целый спортивный городок.

Кроме перечисленного, можно воспользоваться разнообразными медицинскими и СПА-услугами, среди которых актив-пресс, подводный душ-массаж, косметический кабинет, массажная комната, иглоукалывание, гирудотерапия, ароматерапия, физиотерапия и др. Как и прочие базы, «Орша» располагает баней на дровах и комнату отдыха.

Номера разнообразные: здесь есть люкс, одноместные, двуместные в блоке 2+2, а также деревянные корпуса с 2-х, 3-х, и 4-х местными номерами. Посетителям предлагается сбалансированное и комплексное четырехразовое питание, которое обеспечивают столовая и кафе.

Также можно заказать 7-ми дневную или 14-ти дневную оздоровительную путевку. В нее входит:

-проживание в номере соответствующей категории;

-5-и разовое питание;

-ежедневное посещение тренажерного зала ежедневно (один час);

-оздоровительные процедуры: массаж, ароматерапия, фиточай, аппаратная физиотерапия.

В комплексе возможны варианты организации туристических путевок: с питанием и без лечения, оздоровительные путевки с питанием и лечением, проживание в номерах без питания и лечения.

Помимо перечисленного, в основы природно-экологического ресурса Оранщины входят туристско-рекреационные территории Оршанского района: специальный туристско-рекреационный парк «Днепр», а также зона отдыха местного значения «Девинское» (частично), рекреационно-оздоровительные леса города, зоны рекреации, расположенные вблизи воды.

Спортивно-оздоровительных отдых в Оршанском районе обеспечивает физкультурно-спортивный клуб «Орша», к объектам которого относятся городской стадион, стадион «Олимпиец», стадион «Олимп», два спортивных клуба в Орше, физкультурно-оздоровительные комплексы в агрогородке Бабиничи и в агрогородке Зубово (по одному комплексу в каждом).

Основной деятельностью клуба является проведение спортивно-оздоровительных мероприятий и спортивно-массовая работа с населением. Тут происходит организация работы физкультурно-оздоровительных групп различной направленности для всех возрастных категорий. Особой популярностью у посетителей клуба пользуются такие виды спортивного отдыха, как плавание, аквааэробика, мини-футбол, настольный теннис, теннис, шейпинг, бильярд, волейбол, атлетическая гимнастика, ОФП, футбол, хоккей с шайбой.

Специальная организация для развития спортивно-оздоровительного отдыха в Оршанском районе осуществляется и для детей и подростков. Оршанский районный центр физической культуры, туризма и краеведения детей и молодежи также имеем своей структуре отделы туризма, краеведения, по физическому оздоровлению и спортивно-массовой работе с учащимися школьного возраста.

Таким образом, Оршанский район представляет широкий выбор услуг по оздоровлению, среди которых агроусадьбы, спортивные базы, оздоровительные комплексы, спортивные клубы и др. Несомненно, определяющим фактором выбора туристами Оршанского района является сохранение природного разнообразия и его охрана.

1.Каталог агроусадеб, коттеджей Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarus-holiday.by/. – Дата доступа: 22.03.2024.

2.Оршанский лесхоз [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://orshales.lakes.by/. – Дата доступа: 22.03.2024.

3.Оршанский районный центр физической культуры, туризма и краеведения детей и молодежи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://turism.goroo-orsha.by/. – Дата доступа: 23.03.2024.

АНАЛИЗ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРОДВИЖЕНИЯ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ ПРИ ПОМОЩИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА

Буфтяк П.И.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Каган О.Ф.

Аннотация. Статья посвящена возможностям цифрового маркетинга для продвижения футбольного клуба. Проведен анализ эффективности представления в сети Интернет футбольных клубов, даны рекомендации белорусским футбольным клубам по улучшению продвижения.

Ключевые слова: Цифровой маркетинг; интернет-маркетинг; маркетинг футбольного клуба.

ANALYSIS OF OPPORTUNITIES FOR PROMOTION OF FOOTBALL CLUBS USING DIGITAL MARKETING

Buftak P.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Kagan O.

Abstract. The article is devoted to the possibilities of digital marketing for promoting a football club. An analysis of the effectiveness of presenting football clubs on the Internet was carried out, and recommendations were given to Belarusian football clubs to improve promotion.

Keywords: Digital Marketing; Internet Marketing; Football club marketing.

Цифровой маркетинг в спорте теперь стал реальностью в том смысле, что цифровая трансформация, среди многих секторов, которых она затронула, также достигла этого сектора бизнеса, революционизировав его динамику.

Цифровой маркетинг производит революцию в спортивной индустрии, предоставляя командам новые и инновационные способы связи с болельщиками и спонсорами. Будущее цифрового маркетинга в спорте будет только расти: все больше команд и лиг будут инвестировать в передовые технологии, чтобы лучше привлекать болельщиков и продвигать свой бренд. Вот несколько примеров того, как цифровой маркетинг меняет правила игры в спорте:

В сегодняшнюю эпоху цифровых технологий любители спорта постоянно общаются и взаимодействуют через различные цифровые платформы. Это дает спортивным организациям уникальную возможность охватить свою целевую аудиторию в режиме реального времени и создать значимые связи. Цифровой спортивный маркетинг позволяет командам и спортсменам обеспечить сильное присутствие в Интернете, взаимодействовать с болельщиками и создавать персонализированный опыт, который находит отклик у их аудитории. Он также предоставляет ценные данные и идеи, которые можно использовать для оптимизации маркетинговых стратегий и достижения лучших результатов.

Большинство любителей спорта готовы использовать социальные сети и другие цифровые ресурсы, чтобы узнавать о своих любимых командах, спортсменах или событиях. Фанаты любят делиться в Интернете своими мнениями по игре или анализом. Также многие из них используют всемирную сеть для поиска результатов турниров [1].

Для изучения качества продвижения организации ФКиС в сети Интернет проведем сравнительный анализ интернет-ресурсов футбольных клубов, так как футбол является наиболее просматриваемым и наиболее развитым в медийном плане видом спорта во всем мире.

Для сравнения были выбраны 3 клуба из 2 лиг: Высшая Лига Республики Беларусь по футболу – ФК «БАТЭ» и ФК «Динамо Минск» и Чемпионат России по футболу – ФК «Зенит».

Для анализа контента взяты сайты клубов, социальная сеть Instagram и видеохостинг YouTube.

Для начала сравним сайты клубов.

Дизайн сайтов довольно однотипный. В качестве основных цветов используются фирменные цвета клубов. Информация на сайтах актуальна, обновляется достаточно регулярно, по мере поступления новостей (чаще всего у ФК»Зенит).

На сайте ФК «БАТЭ» широко раскрывается вся информация о клубе, игроках, матчах, событиях, партнерах. Доступна продажа билетов. Можно порекомендовать клубу более активно взаимодействовать с болельщиками (страница фан-клуба не работает, нет интернет-магазина).

ФК «Динамо-Минск» также публикует информацию о новостях, общую информацию о клубе, членах и руководстве команд, спортивной академии… Для болельщиков есть возможность приобретать билеты, абонементы и клубную атрибутику. К сожалению, ни на сайте ФК «БАТЭ», ни на сайте ФК «Динамо-Минск» нет личного кабинета болельщика и никаких форм для обратной связи.

Сайт ФК «Зенит» также содержит всю необходимую информацию о клубе, игроках, матчах, новости и обзоры. На ресурсе есть возможность покупки абонементов и билетов, интернет-магазин, есть форум для болельщиков и личный кабинет. Кроме того, большим подспорьем является возможность трансляции матчей онлайн непосредственно на сайте.

Таким образом, проанализировав сайты заметно, что все они выглядят современно и понятно, также доступны для различных категорий болельщиков. Наблюдается схожесть в навигации и дизайне. Информация у трех клубов самая актуальная, частота обновления по мере поступления новостей. У ФК «БАТЭ» не совсем понятно выполнены обзоры матчей, нет никакого разделения. Рекомендуем как-то разделить каждое видео. Белорусским клубам рекомендуется добавить возможность смотреть матчи онлайн через сайт, кроме того активизировать механизмы работы с фанатами для увеличения лояльности болельщков.

Рассмотрим теперь представление клубов в социальных сетях (Таблица).

Таблица – Сравнение социальных сетей футбольных клубов «БАТЭ», «Динамо Минск» и «Зенит»

Организация	ФК БАТЭ	ФК «Динамо Минск»	ФК «Зенит»
Facebook	Активно ведется. 44 тыс. подписчиков	Последняя запись 29 октября 2022г.. 17 тыс. подписчиков.	Не ведется
Instagram	Активно ведется 28,4 тыс.	Активно ведется. 22,3 тыс. подписчиков	В последнее время не ведется. 806 тыс. подписчиков.
ВКонтакте	Постоянно обновляется лента. 36 тыс. подписчиков	Активно ведется. 24 тыс. подписчиков	Постоянно обновляется лента новостей. 1,2 млн. подписчиков
ТикТок	Не ведется с июля 2022г. 2 тыс. подписчиков	Ведется активно. 9 тыс. подписчиков	6,2 миллиона подписчиков. Постоянно выкладываются ролики.

Таким образом, все исследуемые клубы активно продвигаются в социальных сетях. Самыми популярными сетями являются Инстаграмм и ВКонтакте. Из-за санкций ФК «Зенит» был вынужден уйти из социальных сетей компании Мета, более активно ведя работу в сети ВКонтакте.

Для более подробного анализа была выбрана сеть Instagram, как одна из самых востребованных социальных сетей в Беларуси. Был проанализированы страницы белорусских футбольных клубов «БАТЭ» и «Динамо-Минск».

Можно сделать выводы, что выбранные клубы действительно пользуются актуальностью контента, размещают на своих страничках интересные публикации, задействуют подписчиков, оформляют все ярко, делают живые фотографии. Больше подписчиков у «БАТЭ». В этой же организации чаще обновляется контент: публикуется 2-3 поста в день, в неигровой день около 3 stories, в игровой – в несколько раза больше, раз в 1-2 дня короткие информативные ролики с яркими моментами. ФК «Динамо-Минск» выкладывает 1-2 поста в день, в неигровой день публикует небольшое количество stories (2), в игровой –около 7. Короткие ролики появляются чаще всего в дни матчей.

Говоря о реакции болельщиков у ФК «БАТЭ» в среднем подписчики не активны в обсуждении завершенного матча (около 25), а также в день матчей, выражая свою поддержку в комментариях постов. Среднее количество комментариев – 15, среднее количество лайков – 750. У ФК «Динамо-Минск» подписчики менее активны в обсуждениях, небольшое количество комментариев к публикациям (в среднем – 5), среднее количество лайков – 400.

Говоря о содержании контента, ФК «БАТЭ» публикует чаще всего отчеты с тренировок, матчей. Постятся разнообразные моменты с болельщиками, розыгрыши. У ФК «Динамо-Минск» не проводятся розыгрыши билетов и пр. В основном в stories публикуют тренировочный процесс и личную жизнь спортсменов.

Рекомендации: клубу БАТЭ: активнее взаимодействовать с подписчиками, проводить розыгрыши призов, билетов или фотоссесий для подписчиков, а также публиковать больше видеороликов тренировочного процесса. Можно также порекомендовать выкладывать больше Live контента с тренировок, матчей, встреч с болельщиками. Клубу «Динамо-Минск» в игровой день публиковать больше stories, сделать контент более привлекательным и активнее взаимодействовать с подписчиками.

Далее проведем анализ представления всех 3 клубов на площадке YouTube

По результатам исследования можно сделать вывод, что видеохостингом YouTube активно пользуются все клубы. Отдельно можно выделить клуб из Санкт-Петербурга. Именно на их канале просматривается контент – блог клуба, взаимодействие с подписчиками, влоги и интересные интервью. «Зенит» опережает клубы из Беларуси по количеству просмотров, что также указывает на выбор двух стран в исследовании.

ФК БАТЭ выкладывает однотипный контент, что надоедает зрителю. Футбольному клубу из Борисова можно порекомендовать выкладывать

более интересный контент. Так же можно предложить раскрывать футболистов клуба. Болельщикам будет интересно узнать про футболистов своего любимого клуба. Можно разработать развлекательный контент, в котором будут задействованы как игроки, так и болельщики клуба. Но хочется отдать должное, что они обращают внимание на своих болельщиков в постоянной рубрике. ФК «Динамо Минск» с недавнего времени постит подкасты, чем разнообразил свой контент. Можно порекомендовать придумать отдельный формат, связанный с болельщиками клуба.

Можно отметить, что для достижения успеха в спортивном интернет-маркетинге необходимо использовать комплексный подход и учитывать особенности целевой аудитории. При выборе инструментов спортивного интернет-маркетинга необходимо учитывать цели бизнеса, бюджет и целевую аудиторию. К преимуществам интернет-маркетинга в спорте можно отнести: глобально присутствие, экономичность, легкость в обучении, местное воздействие и др. Приятным аспектом является то, что все эти действия отслеживаются. Это позволяет создавать еще больше интересных сообщений, чтобы повысить узнаваемость бренда или продажи. Чем больше есть возможность общения с клиентами онлайн, тем более лояльными они становятся.

1. Digital-маркетинг в спорте: преимущества и стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.likeni.ru/events/digital-marketing-v-sporte-preimushchestva-i-strategii/ . – Дата доступа: 18.03.2024.

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ КАДРОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Варвашеня А.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены актуальные проблемы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства, опираясь на опыт УО «БГУФК», в результате предложены некоторые рекомендации по совершенствованию профессиональной подготовки специалистов для исследуемой отрасли.

Ключевые слова: информационные и коммуникационные технологии; цифровизация; автоматизация процессов; индустрия туризма, цифровой маркетинг.

PROBLEMS OF TRAINING FOR THE TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

Varvashenya A .
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article examines current problems of training personnel for the tourism and hospitality industry, based on the experience of the BSUPC, as a result, some recommendations are proposed to improve the professional training of specialists for the industry under study.

Keywords: information and communication technologies; digitalization; process automation; tourism industry, digital marketing.

В настоящее время туризм является развивающейся отраслью в Республике Беларусь, несмотря на то, что данная отрасль является важной составляющей экономики страны, обеспечивая увеличение доходов государственного бюджета, создание рабочих мест для населения и стимулирует рост смежных секторов экономики.

Так, согласно Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, среди основных проблем, сдерживающих развитие туризма в стране является дефицит квалифицированных кадров, соответствующих требованиям рынка труда. На начало 2024 года в Республике Беларусь подготовку кадров для сферы туризма осуществляют 8 учреждений среднего специального образования и 16 учреждений высшего образования (ежегодный выпуск –260 – 290 и 1550 – 1835 специалистов соответственно). Обучение осуществляется преимущественно на платной основе. Из общего количества выпускников распределяются и трудоустраиваются в соответствии с полученной специальностью от 18 % до 24 % выпускников [1]. Остальные выпускники устраиваются на работу самостоятельно. По данным мониторинга, который проводился в Институте менеджмента, спорта и туризма УО «БГУФК» по специальности «Туризм и гостеприимства» за период 2019 – 2023 годы, процент выпускников, работающих по специальности составляет 10,3 %, тех, кто занят в отрасли -16,6 %.

Руководители организаций туристической индустрии говорят о необходимости обучении (переобучения) молодых специалистов на рабочих местах после получения ими соответствующего образования, что в целом свидетельствует о недостаточно практическом уровне подготовки специалистов в учреждениях образования. В соответствии с действующими в нашей стране типовыми учебными планами объем практических

занятий составляет от 8 до 17 недель за весь период обучения. В то же время в одной из ведущих мировых школ, осуществляющих подготовку специалистов для сферы туризма (г.Лозанна, Швейцария), учеба включает 23 недели теоретического обучения и 23 недели стажировки в год [1]. При этом половина стажировок проходит на безе других стран. В нашей стране, как правило, организации туристической индустрии берут студентов на срок прохождения практики без оплаты труда. Стоит отметить, что в зарубежных странах студенты имеют возможность проходить оплачиваемую практику каждый учебный год с возможностью дальнейшего трудоустройства по своей специализации. В качестве примера можно привести IHTTI School of Hotel Management в Невшателе, Швейцария. В данном учебном заведении обучение организовано на базе собственного отеля Eurotel, где студенты могут применить на практике полученные знания. Более того, во второй половине каждого учебного года IHTTI организует для своих студентов полугодовую оплачиваемую практику в самых престижных швейцарских и зарубежных отелях, ресторанах или турагентствах.

Следующий аспект, который хотелось бы рассмотреть – соответствие учебных планов-уровню готовности студента к получению инструментария для решения практических задач. Так, в национальной практике уделено значительное время изучению теоретических аспектов, с акцентом на общеобразовательные предметы, в то время как специализация начинается лишь в заключительные два курса обучения. В отличие от этого подхода, в зарубежных школах обучение начинается с практического знакомства с индустрией еще в начале учебного процесса. Студенты знакомятся с работой организаций изнутри, а обучение менеджменту начинается на более поздних этапах, когда они уже имеют практический опыт. Для примера, в УО «БГУФК, такие дисциплины как «Менеджмент в туристической индустрии», «Бренд-менеджмент в туризме» студенты начинают изучение уже в 3 семестре). В то же время в «Институте Ватель» (Vatel) – школа международного гостиничного и туристического менеджмента во Франции, который представляет собой крупнейший образовательный центр в Ницце, студенты могут развить свои способности и получить обширный практический опыт прямо на территории института, так как там находится функционирующий 4-звездочный отель, три ресторана и три современно оборудованные кухни.

Необходимо отметить, что работа в сфере гостеприимства часто включает постоянное взаимодействие с иностранными гостями, поставщиками и коллегами. В результате для работы в туристической инду-

стрии требуется владение иностранным языком. В Республике Беларусь наблюдается определенная проблема в подготовке кадров: обучение иностранным языкам, которые считаются важными навыками, не получает должного внимания в отличие от практики зарубежных стран. Недостаточный уровень владения языком выпускниками профильных учебных заведений заставляет организациям туристической индустрии отдавать предпочтение выпускникам ведущих экономических и лингвистических вузов, либо студентам, имеющим международные сертификаты. Например, при подготовке студентов по специальности «Туризм и гостеприимство» в УО «БГУФК, студенты изучают английский язык только на 1 курсе, на втором курсе и в первом семестре 3 курса студенты изучают второй иностранный язык (на выбор) немецкий или испанский и далее семестр изучается профессиональная лексика на английском языке). В тоже время в университете Сунь Ит-сен (Чжуншан) в Гуанчжоу, Китай, на факультете гостиничного и туристического администрирования студентам доступны лекции на различных языках, при этом каждый год в учебный план включаются обязательные курсы на английском языке. Однако такой опыт может быть внедрен в практику белорусских УВО только лишь на тех учебных дисциплинах, где уровень знаний иностранного языка преподавателей будет не менее В1.

Немаловажным фактором при подготовке специалистов является использование информационно-коммуникационных технологий. Однако, одной из проблем остро стоит технологическая трансформация и обучение кадров. К сожалению, определенная часть преподавателей не использует на учебных занятиях даже некоторые элементы ИКТ. Так, нами в ноябре 2023 года проведено анкетирование студентов, 1 – 4 курсов, обучающихся на дневной форме получения образования с целью оценки использования ППС УО «БГУФК» современных информационно-коммуникационных технологий в образовательном процессе. В результате получены данные, что 42,3 % опрошенных считают, что ИКТ используется мало, необходимо расширять их применение. При этом отметим, что никто из респондентов не выбрал вариант ответа, что всеми преподавателями используется ИКТ на парах.

Однако, стоит отметить, что большая часть преподавателей кафедры менеджмента туризма и гостеприимства используется ряд средств, методов и инструментов современных информационно-коммуникационных технологий, среди которых можно выделить:

1) Обязательное использование презентаций, разработанных в Microsoft.

2) На практических занятиях по учебной дисциплине «Научные исследования в туризме» студенты изучают основные возможности использования ресурса Bestzmest, учатся загружать и обрабатывать документы в интернет на персональных компьютерах, а также создавать и редактировать требования по оформлению документов, обработать документ собственными требованиями и стандартам оформления исследовательских работ УО «БГУФК».

3) Использование специализированных компьютерных программ, например, для статистической обработки данных в SPSS Statistics, где студенты учатся создавать базы данных для обработки анкет. В результате студенты знакомятся со статистическими методами анализа маркетинговой информации, применяемой для рынка туристических услуг, проводят частотный анализ, в том числе и графический, статистическую проверку гипотез для подтверждения или опровержения наличия связей между переменными, корреляционный анализ и кластерный анализ, интерпретируя полученные результаты.

4) Использование элементов интерактива в виде просмотра видео-роликов с обсуждением и заданиями по просмотренному материалу.

5) Использование систем управления обучением (LMS). Необходимый материал для обучения размещен в системе moodle, что позволяет студентам в режиме онлайн, в удобное время готовится к дисциплинам, в том числе к сдаче зачетов и экзаменов.

6) Создание групп со студентами в мессенджерах, через которые осуществляется дополнительная рассылка необходимой информации, например, о предстоящих конференциях и форумах.

7) Использование QR-кодов для доступа к материалу, что является современной формой взаимодействия со студентами и помогает ППС распространять учебные материалы, облегчая образовательный процесс.

8) Использование возможностей Google, например, Google Trends, Google My Maps, Google Sites.

9) Работа с демо-версиями онлайн-систем-бронирования (mobile-calendar, TL: Booking Engine).

10) Использование Microsoft Excel – программы для работы с электронными таблицами в выставлении текущих и итоговых отметок студентов, а также Google classroom и др.

В целом, использование современных ИКТ в процессе преподавания ряда дисциплин, закрепленных за кафедрой менеджмента туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма БГУФК, реализует такие функции, как:

1. Обучающая: изучение и закрепление полученной информации, самообучение, контроль за выполнением заданий;

2. Развивающая: развитие умственных способностей, умение работать с большим объемом данных, умение анализировать большой объем информации, развитие навыка поиска информации, а также развитие творческих способностей и визуализации данных;

3. Мотивирующая: увлекательность и высокий интерес современных студентов к использованию ИКТ, понимание значимости использования и необходимости применения современных ИКТ.

Однако, представляется актуальным и целесообразным выделение следующих основных направлений использования информационно-коммуникационных технологий для формирования профессиональных компетенций студентов, обучающихся по специальности «Туризм и гостеприимство»:

– использование программ для автоматизации турагентской и туроператорской деятельности CRM система U-ON, программный комплекс «САМО-ТурАгент», система MAG. Travel и др);

– использование программ для автоматизации гостиниц, отелей, баз отдыха, санаториев, пансионатов («Amadeus», «Galileo», «Sabre» и «Woldspan»);

– использование программных продуктов по автоматизации гостиниц «1С:Отель», «Opera PMS» и др.;

– использование комплексных систем по автоматизации деятельности объектов общественного питания («Iiko», «Контур Маркет», «АТОЛ Сигма Еда»);

– использование технологий виртуальной и дополненной реальности;

– блок-чейн в туристической индустрии;

– использование в туристической индустрии ГИС-технологий.

К числу проблем в сфере подготовки кадров в индустрии туризма и гостеприимства можно отнести: недостаточное развитие нормативной базы, несоответствие содержания учебных программ европейским образовательным стандартам и квалификациям; необходимость повышения качества учебно-методических материалов; отсутствие учета специфики организации туристской деятельности в регионах Республики Беларусь при подготовке кадров; отсутствие кластерного взаимодействие бизнеса и учреждений образования и др.

Таким образом, решение этих проблем требует совместных усилий со стороны учреждений образования, бизнеса и государственных органов,

чтобы обеспечить качественную подготовку кадров, соответствующую потребностям современной индустрии туризма и гостеприимства.

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. – Минск : Протокол заседания Меж- го эксперт. Координац. совета по туризму при Сов. Мин. Респ. Беларусь, 2020. – 46 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КОСМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Ганусевич Д.В.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Космические путешествия – современный и очень перспективный вид туризма. В связи с этим в статье рассмотрено понятие космического туризма, основные мировые представители в данной отрасли, их достижения и перспективы, а также представлена сравнительная таблица программ космического туризма разных компаний. В заключение проанализированы положительные и отрицательные моменты космического туризма.

Ключевые слова: космический туризм, космос, туризм, космические путешествия, цифровизация, космический отель.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF SPACE TOURISM

Ganusevich D.V.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. Space travel is a modern type of tourism, promising in terms of the development of the near and distant future. In this regard, the article examines the concept of space tourism, the main world representatives in this industry, their achievements and prospects, and also presents a comparative table of space tourism programs of different companies. In conclusion, the positive and negative aspects of space tourism are analyzed.

Keywords: space tourism, space, tourism, space travel, digitalization, space hotel.

В области современного мирового туризма постепенно, но довольно активно развивается новое креативное направление – космический туризм, под которым понимается оплачивающиеся из частных средств полеты в космос или на околоземную орбиту в развлекательных или научно-исследовательских целях [4]. Раньше космические полеты были доступны только для профессиональных астронавтов, но в связи с появлением частных космических компаний, таких как SpaceX и Blue Origin, возможность отправиться в космос открылась и для широкой публики [7]. Популярность такого вида путешествия вызвана тем, что туристы преследуют различные цели: научно-исследовательские, получение новых ощущений, познание неизведанного, а также поднятие престижа среди своего окружения, поскольку данный вид туризма не является общедоступным.

Первый успешный космический полет с туристической точки зрения состоялся в 2001 году. Тогда американец Деннис Тито на неделю слетал на МКС за $20 млн. В следующем году российский корабль «Союз» доставил на МКС еще одного туриста – южноамериканского миллионера Марка Шаттлворта.

«Турагентством» в обоих случаях выступала компания, которая отправляет в космос частных лиц, оплачивающих полет из собственных средств, – Space Adventures [8].

Основными мировыми игроками и в какой-то степени конкурентами данного рынка являются США, Россия, Китай и Евросоюз, которые разрабатывают большие проекты, направленные на полномасштабное изучение ближайших планет Солнечной системы [3]. В настоящее время сомой перспективной компанией является VirginGalactic. VirginGalactic – первое коммерческое турагентство под руководством Ричарда Брэнсона [6]. В ноябре 2017 года компания реализовала около 900 билетов первым космическим туристам стоимостью 250 000 долларов.

Однако компания VirginGalactic провела 5 апреля 2018 года первый успешный испытательный полет нового суборбитального космоплана VSS Unity. Новый космоплан достиг сверхзвуковой скорости, после чего безопасно приземлился в Авиационно-космическом порту Мохаве, откуда производился его взлет с помощью самолета-носителя Eve [2]. Проведенные тесты – начало последней стадии испытаний аппарата перед стартом туристических полетов. На борту космоплана могут разместиться восемь человек – два пилота и шесть пассажиров, время полета составляет не больше шести минут.

Огромный вклад в развитие космического пространства внес Китай, где функционируют несколько частных ракетостроительных компаний,

в том числе LandSpace, OneSpace, LinkSpace и ExPace. В отличие от своих конкурентов, OneSpace занимается мини-ракетами и мини-спутниками. Landspace в 2017 году стала первой китайской компанией, которая занимается коммерческими запусками на международном уровне. Что касается многоразовых космических кораблей для туристов, то еще в 2016 году Китайская академия технологий ракет-носителей запланировала в 2020 году первый полет многоразового корабля для космических туристов, самая крупная модель которого будет способна поднять 20 туристов на высоту 130 км и обеспечить им четыре минуты невесомости. Такой полет обойдется туристу примерно в 200–250 тысяч долларов. Топливом для такого корабля будут служить жидкий метан и жидкий кислород [5].

В России разработку многоразового космического корабля для суборбитальных полетов, осуществляет частная компания «Космокурс». Многоразовый комплекс, разрабатываемый «Космокурсом» для суборбитальных полетов туристов, состоит из 80 тонной ракеты и космического аппарата массой 7 тонн. Основными компонентами топлива для ракеты является кислород и спирт, дополнительный элемент – азот. Рассматривается возможность реактивной посадки капсулы корабля за счет своих двигателей. В рамках туристического полета экипаж из шести туристов и одного инструктора-стюарда будет совершать 14 минутный подъем на высоту 180–220 км. Пробыв в состоянии невесомости 5,5 минуты, туристов будут спускать на аппарате обратно. Примерная стоимость одного билета – около 250 тысяч долларов. В планах компании к 2030 году проводить до 115 пусков в год, то есть по два пуска в неделю. По предварительным оценкам, проект станет рентабельным примерно в течение семи-десяти лет от начала первых туристических полетов [1].

В сфере космического туризма услуги оказывают и другие компании, например такие как SpaceAdventures, Роскосмос, XCOR AeroSpace, WorldView и Zero2Infinity.

В связи с ростом популярности космического туризма предполагается, что с каждым годом перечень программ будет пополняться поскольку все больше осваивается космическое пространство, проводится различные тесты разрабатываемых устройств, что обеспечивает большую доступность и реализуемость для определенной категории населения различных стран рассматриваемой разновидности туризма.

В 2022 году на территории Беларуси был создан кластер "Научно-производственная корпорация "Белкосмос". Планируется, что в ближайшее время Беларусь, как и другие страны, сможет освоить космическое пространство в мирных целях. В связи с созданием данного кластера,

был сформирован список кандидатов, готовых лететь в космос. Список состоял из 29 фамилий. Из данного списка была выбрана девушка, Марина Василевская, которая в 2024 году и отправилась в космос от Беларуси. В связи с отсутствием белорусской части МКС, российская сторона любезно согласилась принять на своей территории гостью из Беларуси. В виду того, что из 29 фамилий после многочисленных испытаний и проверок в космос отправилась именно девушка, можно с уверенностью сказать, что космос доступен не только мужчинам.

Благодаря росту популярности космического туризма, одним из перспективных направлений развития стало создание космической инфраструктуры для путешественников. О реализации данного направления уже заявила Калифорнийская строительная компания Orbital Assembly Corporation, которая планирует строительство космического отеля «Вояджер» в 2026 году. Предполагается, что в 2027 гостиница примет своих первых клиентов, передает CNN (Cable News Network – международный телеканал со штаб-квартиров в Атланте, США). Постояльцам будут доступны рестораны, тренажерные залы и другие помещения для отдыха и развлечений. Сооружение будет выполнено в форме огромного кольца и расположится на околоземной орбите. Механизм будет постоянно вращаться, чтобы находящихся внутри людей слегка прижимало к полу и создавалась искусственная гравитация. На площади 50 000 квадратных метров будет расположено 24 модуля, в которых поместится около 400 человек. Вдоль стен отеля создатели повесят мониторы, на которые будет выводиться картинка с внешних камер. Поскольку иллюминаторы есть не во всех отсеках космического корабля, то при помощи мониторов гости отеля во время путешествия смогут наблюдать за космосом и Землей в режиме реального времени.

В качестве цифровых инноваций в сфере космического туризма рассматривается создание космических «беспилотников», которые будут осуществлять туры по четко заданному маршруту. Его преимуществом является отсутствие пилота и делегирование его функций роботу. Данная технология в данный момент внедряется в автомобильной отрасли. Конечно же, при внедрении данной системы необходимо акцентировать внимание на безопасности.

Space Adventures предлагают и окололунный полет. В нем будут использованы проверенные в полете российские космические аппараты. Запланировано участие двух частных лиц и одного профессионального космонавта для полета по свободной траектории вокруг обратной стороны Луны. Они окажутся в нескольких сотнях километров от ее поверхности.

Любой турист, который решит присоединиться к окололунной миссии, увидит освещенную дальнюю сторону спутника, а затем станет свидетелем восхода Земли, поднимающейся над поверхностью Луны. В 2021 году Space Adventures отправили на МКС двух туристов на российском корабле «Союз МС». В 2024 году Space Adventures и РКК «Энергия» также планируют отправить на МКС двух космонавтов. В ходе экспедиции один из участников космического полета совместно с профессиональным российским космонавтом совершит выход в открытый космос, следует из пресс-релиза «Роскосмоса». Предполагается, что космический турист выйдет в открытый космос на 90–100 минут, что сравнимо с одним витком вокруг Земли. Обучение такому космическому полету будет длиться несколько недель в Центре подготовки космонавтов имени Ю.А. Гагарина в Звездном городке. Подготовка к выходу в открытый космос представляет собой ознакомление с работой скафандра «Орлан» и с тем, как проводится выход в открытый космос. Лучшее место для моделирования открытого космоса – подводная среда, поэтому большая часть обучения будет проходить в плавучем комплексе Звездного городка, куда погружен макет модулей МКС в полную величину. Под водой также как и в космосе ощущается невесомость, что вполне реалистично и помогает привыкнуть к отсутствию гравитации. Каждый шаг процесса выхода и входа на космическую станцию в скафандре «Орлан» тщательно репетируется. Пребывание в космосе продлится примерно две недели, этого времени достаточно для подготовки и выхода в открытый космос. В 2023 полет вокруг Луны планировал совершить и миллардер Юсаку Маэдзава, но полет пришлось отложить на неопределенный срок. Ранее бизнесмен выкупил все места на корабле SpaceX Starship для первого полета вокруг Луны и пригласил всех желающих подать заявку на отбор у себя в Twitter. Цель проекта dearMoon – позволить нескольким талантливым людям совершить полет вокруг Луны бесплатно, что, по задумке Миэдзава, должно вдохновить их на создание новых произведений искусства [8].

Проанализировав общее положение космического туризма, можно сделать следующие выводы:

– данное направление является актуальным и стремительно набирает обороты;

– основными участниками рынка данного вида туризма являются США, Россия, Китай и Евросоюз;

– для развития данной отрасли необходимы большие денежные вложения;

– развитие данного вида туризма связано со многими рисками;

– на территории Беларуси постепенно начинает развиваться космический туризм.

Космический туризм – отличный высокоприбыльный бизнес, основной акцент в котором обусловлен желанием познания некоторой категории населения планеты околоземного пространства, поиска совершенно новых, экстремальных ощущений.

Помимо положительных моментов рассматриваемого вида туристических услуг имеются следующие ограничения его распространения: высокая стоимость путешествия в космическое пространство; недостаточный уровень безопасности; высокий уровень радиации, влияющей как на людей, так и на оборудование, что ограничивает возможность полета по состоянию здоровья; даже при наличии возможности оплаты дорогостоящего тура определенную опасность представляет наличие в околоземном пространстве большого количества космического мусора, представляющего опасность для выходящих в открытый космос.

Однако, несмотря на все сложности, мировая индустрия в этом направлении довольно активно развивается, в т. ч. в части обеспечения максимального уровня безопасности туристов во время космического путешествия.

1. Официальный сайт «Новости высоких технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hi-news.ru/space/rossijskij-chastnyj-kosmicheskij-turizm-nachnetsya-v2025 godu.html. – Дата доступа : 26.03.2024.

2. Официальный сайт «Новости высоких технологий» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hi-news.ru/tag/kosmicheskij-turizm. – Дата доступа : 27.03.2024.

3. Официальный сайт познавательного интернет журнала «Счастливый семьянин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://luckyfamilyman.ru/kosmicheskij-turizmvozmozhen-li.html. – Дата доступа : 27.03.2024.

4. Официальный сайт «РИА НОВОСТИ: Космический туризм» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ria.ru/spravka/20160428/1420595878.html. – Дата доступа : 28.03.2024.

5. Официальный сайт русской службы Би-би-си [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.bbc.com/russian/features-43622041. – Дата доступа : 28.03.2024.

6. Финансовый сайт «Сколько получает?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://skolko-poluchaet.ru/skolko-stoit/tsena-kosmicheskogoturizma.html. – Дата доступа : 29.03.2024.

7. Официальный сайт «КГУ им. К. Э. Циолковского» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZMEUqY21ngTa3Jlw. – Дата доступа : 26.03.2024.

8. Официальный сайт «РБК Тренды» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://trends.rbc.ru/trends/industry/5f22cf589a794765d3c449b9. – Дата доступа : 28.03.2024.

МЕДИЦИНСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Горчанюк А.Э.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Громова В.С. канд. экон. наук

Аннотация. В статье изучена сущность медицинского туризма в Республике Беларусь. Проанализировано состояние и перспективы развития медицинского туризма в Республике Беларусь. Проведен анализ рынка компаний, оказывающих услуги по организации медицинского туризма.

Ключевые слова: медицинский туризм; медицинские услуги; экспорт; туроператор.

MEDICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

Gorchanyuk A.E.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Gromova V.

Abstract. The article studies the essence of medical tourism in the Republic of Belarus. The state and prospects for the development of medical tourism in the Republic of Belarus are analyzed. An analysis of the market of companies providing services for organizing medical tourism was carried out.

Keywords: medical tourism; medical services; export; tour operator.

Медицинский туризм – организованное самостоятельно или с помощью субъектов туристической деятельности путешествие (поездка, передвижение, пребывание) физических лиц за пределы их места жительства (места пребывания) в целях получения медицинских услуг, а также деятельность юридических и физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации [1].

На сегодняшний день медицинский туризм активно развивается во многих государствах, имеет определенные особенности и перспективы своего дальнейшего развития. В Республике Беларусь медицинский туризм активно развивается с 2004 года, что регламентируется следующими документами: Закон Республики Беларусь «О здравоохранении»,

Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025, Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, Закон Республики Беларусь «О туризме» и другими нормативными правовыми актами.

Ежегодно в страну на оздоровление и лечение приезжают около 150 тысяч туристов. Непосредственно за медицинскими услугами обращаются 40–50 тысяч туристов. География медицинского туризма в Республике Беларусь охватывает около 150 стран. Большую часть туристов, приезжающих в Беларусь с медицинскими целями, составляют граждане СНГ (80–90 %), из которых 70 % – это граждане России. В 2021 году белорусские врачи оказывали медицинские услуги иностранным гражданам из отдаленных стран – Вануату, Джибути, Гайаны, Габона, Замбии, Уругвая и других.

По данным Министерства здравоохранения, наблюдается устойчивая тенденция к ежегодному росту объемов экспорта медицинских услуг. Экспорт медицинских услуг в 2018 году достиг 43,1 млн. долларов. В 2019 году он оценивался в 46,5 млн. долларов. В начале пандемии оказание плановой помощи из-за карантинных ограничений снизилось, но уже в 2021 году экспорт прирос на 23,1 % и составил 41,1 млн. долларов [2].

Медицинский туризм условно можно разделить на несколько категорий: лечебный, диагностический и восстановительный [3]. Наиболее востребованы кардиологические и кардиохирургические услуги, услуги в области онкологии, трансплантации клеток, органов и тканей, стоматологические услуги [2].

На данный момент иностранным туристам в Беларуси доступен широкий спектр медицинских услуг, включающий консультацию и обследования в лучших частных и государственных медицинских центрах, лечение заболеваний разных профилей, программы реабилитации и оздоровления в санаториях Беларуси. Имеются широкие диагностические возможности на базе Минского клинического консультативно-диагностического центра, Минской областной клинической больницы и Республиканских научно-практических центров. А также оперативное лечение, в том числе и малоинвазивное, на базе Минского городского клинического онкологического центра [4].

Ежегодно проводится оптимизация стоимости медицинских услуг с учетом востребованности, введение системы скидок на дополнительные услуги, совершенствование условий пребывания иностранных граждан в учреждениях здравоохранения в первую очередь за счет увеличения количества палат повышенной комфортности, усовершенствования сервиса и логистики предоставления медицинских услуг [5, с.54].

Республика Беларусь зарекомендовала себя как одна из самых перспективных стран в области медицинского туризма. Привлекательность Беларуси с точки зрения медицинского туризма базируется на следующих аспектах: высококвалифицированная диагностика и лечение; применение инновационных технологий и методик; большое количество медицинских организаций и широкий спектр услуг; профессиональные врачи с большим опытом работы и регулярно совершенствующие свои знания и навыки; невысокая стоимость услуг, в сравнении с аналогичными услугами в зарубежных странах; выгодное географическое положение и большое разнообразие туристических ресурсов; отсутствие языкового барьера (многие врачи владеют не только русским и белорусским языком, но и английским); индивидуальный подход к каждому пациенту; разработка программ лечения и реабилитации в зависимости от пожеланий человека, особенностей его здоровья.

Приоритетными направлениями по наращиванию экспорта медицинских услуг являются: развитие телемедицинских услуг и обеспечение доступа иностранных граждан к ним, создание медицинского кластера, строительство и модернизация инфраструктуры организаций здравоохранения, расширение перечня предоставляемых услуг, проведение информационной кампании по продвижению экспорта медицинских услуг представительствами Республики Беларусь на территории иностранных государств, реализация программ дополнительного профессионального образования и внедрение образовательных стандартов в сфере медицинского туризма, развитие медицинского сотрудничества [6].

Одними из популярных направлений медицинского туризма в Республике Беларусь являются санаторно-курортный и оздоровительный туризм. Основными преимуществами лечения и оздоровления в белорусских санаториях являются: оптимальное соотношение цены и качества, природно-климатические факторы, современная медицинская база, а также высококвалифицированные специалисты. Санаторно-курортное лечение является визитной карточкой Беларуси и пользуется спросом у местных и иностранных туристов (в первую очередь граждан Российской Федерации и стран Ближнего Зарубежья), а также позволяет совместить лечение с активной экскурсионно-развлекательной программой. Рынок медицинского туризма состоит из множества субъектов: учреждения здравоохранения, туристические компании (операторы медицинского туризма), органы государственного управления, страховые и транспортные компании, гостиницы, объекты общественного питания и т. д. Для успешного развития и функционирования медицинского туризма требуется взаимодействие и координация работы всех субъектов рынка [7, с.450].

Для организации медицинского туризма на базе санатория необходимо выполнить следующие этапы:

1. Анализ экспортного потенциала санатория (преимущественно стоит развивать направление медицинского туризма на базе санаториев с высокими показателями экспорта медицинских услуг);

2. Анализ рынка компаний, оказывающих услуги по организации медицинского туризма. Организацией медицинских туров занимаются специализированные компании (туроператоры), которые учитывают все аспекты поездки. На сегодняшний день в Республике Беларусь работает несколько медицинских туроператов, которые сотрудничают с различными медицинскими учреждениями и занимаются организацией отдыха и лечения иностранных туристов, а также оказывают визовую поддержку, организацию трансфера, подбор проживания в Республике Беларусь и перевод медицинских документов.

На рынке медицинского туризма Республики Беларусь среди компаний, занимающихся организацией медицинских туров для местных и иностранных туристов основными являются: ООО «Ви энд Ви Медикал». Med Travel Belarus, ООО «Триостайл», ООО «Белмедтуризм», ООО «ЭКСПОРТТУРИЗМ», Доктор Анна (ИП Кротова А.Н.) [8].

На основании изучения медицинских туроператоров Республики Беларусь был проведен сравнительный анализ их пакетных предложений и стоимости услуг, а также других факторов, влияющих на принятие решения потенциальным клиентом, по оценочной шкале от 1 до 10 (рисунок 1).

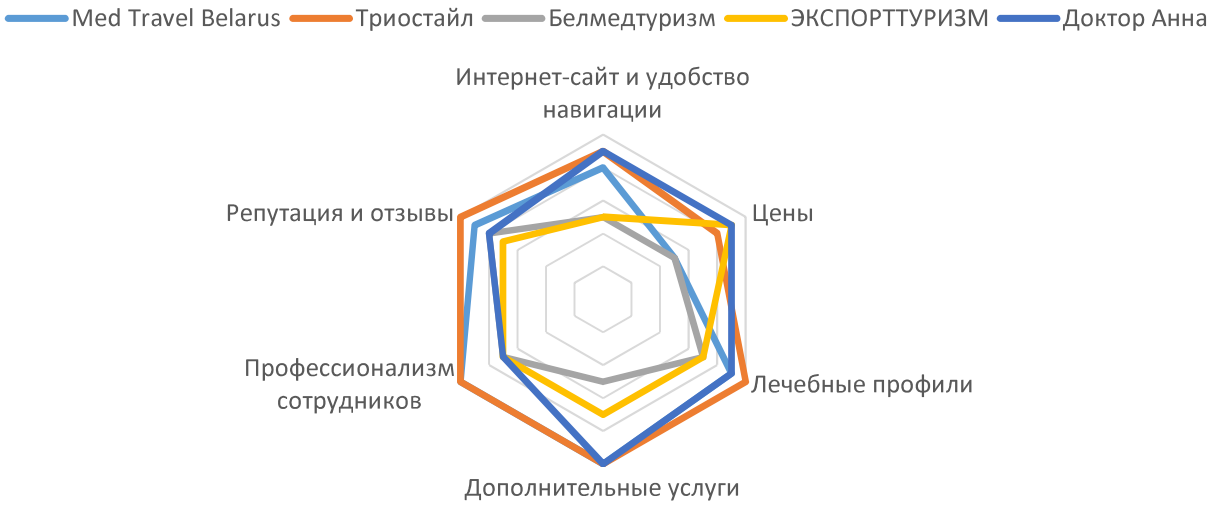

Рисунок 1. Сравнительный анализ медицинских туроператоров Республики Беларусь

По результатам анализа можно сделать вывод, что лидером на рынке медицинского туризма Республики Беларусь является компания «Триостайл», которая имеет хорошие показатели деятельности, высокую репутацию, большой спектр предоставляемых услуг по выгодным ценам. Наименьшей популярностью пользуется компания «БелМедТуризм».

Таким образом, в результате изучения и анализа данной темы можно сделать вывод о необходимости развития медицинского туризма в Республике Беларусь, обладающей несомненным потенциалом в данном направлении, что будет способствовать притоку иностранной валюты в страну, обновлению материально-технической базы учреждений здравоохранения и повышению качества оказываемых услуг посредством стимулирования медицинских работников повышать свою квалификацию, а также освоения новых медицинских технологий.

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года: [утв. Постановлением Совета Министров Республики Беларусь]: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarustourism.by/news/НАЦИОНАЛЬНАЯ %20 СТРАТЕГИЯ.pdf. – Дата доступа: 05.03.2024.

2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.belstat.gov.by. – Дата доступа: 10.03.2024.

3. Медицинский туризм: виды, особенности организации и преимущества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://stanevko.by/articles/mediczinskij-turizm-vidyi-osobennosti-organizaczii-i-preimushhestva/. – Дата доступа: 15.03.2024.

4. Министерство здравоохранения Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://minzdrav.gov.by/ru. – Дата доступа: 20.03.2024.

5. Герасименко, М. А. Роль экспорта медицинских услуг в повышении конкурентоспособности белорусской экономики : учеб.-метод. пособие / М. А. Герасименко, О. А. Кульпанович, Т. В. Калинина. Минск : БелМАПО, 2017. – 131 с.

6. Лечение в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/travel/treatment-in-belarus. – Дата доступа: 15.03.2024.

7. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм : учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М. КноРус, 2014. – 592 с.

8. Информационный портал «Клиники Беларуси» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://clinicsbel.by. – Дата доступа: 15.03.2024.

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ КАК ВАЖНОЕ СРЕДСТВО ГРАЖДАНСКО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ МОЛОДЕЖИ

Авхимович Ю.А., Поляков Г.В.
Белорусский государственный педагогический университет имени М. Танка,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Григоревич И.В., канд. пед. наук, доцент

Аннотация. В статье раскрывается значение внутреннего туризма, который представляет собой мощный инструмент воздействия на становление ценностно-ориентационных и мировоззренческих основ молодого поколения и как средства гражданско-патриотического воспитания студентов в учреждениях образования.

Ключевые слова: студенческая молодежь, туризм, гражданско-патриотическое воспитание.

INTERNAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS AS AN IMPORTANT MEANS OF CIVIC-PATRIOIC EDUCATION OF YOUTH

Avkhimovich Yu.A., Polyakov G.V.
Belarusian State Pedagogical University named after M. Tank,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Grigorevich I.V., Ph.D. ped. Sciences,

Abstract. The article reveals the importance of domestic tourism, which is a powerful tool for influencing the formation of value-orientation and ideological foundations of the younger generation and as a means of civic-patriotic education of students in educational institutions.

Keywords: student youth, tourism, civic-patriotic education.

При формировании у молодежи гражданско-патриотических чувств на современном этапе развития образования актуальным является воспитание отношения к «малой родине», уважения к истории и культуре своего края. Во многом этому способствует знакомство с героическим настоящим и прошлым родного края, историей земли, трудовыми достижениями земляков, национальной культурой.

Несмотря на значительную степень разработанности проблемы гражданско-патриотического воспитания студенческой молодежи, она по-прежнему остается актуальной. Меняются целевые установки, об-

новляется содержание, внедряют¬ся современные образовательные технологии, – все это способствует созданию новых методических подходов к решению этой проблемы, в том числе через туризм по родному краю.

Гражданско-патриотическое воспитание – одна из наиболее значимых и сложных сфер воспитания, так как в ней формируются не только соответствующие мировоззренческие ориентации, идеалы и принципы, но происходит становление необходимых личностных качеств, обеспечивающих жизнедеятельность молодого гражданина в условиях современного общества. Основная функция по организации патриотического воспитания молодежи возложена на учреждения образования [1, 2, 3].

Воспитание гражданина и патриота является составной частью образовательного процесса и представляет собой систематическую и целенаправленную работу по формированию у студентов высокого патриотического сознания, готовности к выполнению гражданского долга и конституционных обязанностей [4].

Туризм – это очень сильное, многоаспектное средство воспитания, развития, формирования личности и приобщения ее к природному и культурному наследию нашей страны.

Туризм в патриотическом воспитании дает возможность реально влиять на становление конкретных жизненных компетенций молодежи, расширяет диапазон выявления ее способностей, знаний, умений, увеличивает возможность каждого занять достойное положение в обществе и проявить свою сознательную гражданскую активность. Туризм содействует формированию патриотического воспитания молодежи, прививается любовь к родным местам, что позволяет по-новому взглянуть на свою страну, глубже осмыслить личную сопричастность к ее истории и культуре, осознать свою роль в укреплении и развитии Отечества [5].

Для изучения данного вопроса нами был проведен онлайн-опрос среди студентов университета. По результатам опроса (рисунок) наиболее часто посещаемыми местами были названы мемориальный комплекс «Хатынь» – 84,7 % и музей Великой отечественной войны в Минске (82,4 %).

Мемориальный комплекс «Хатынь» – дань памяти всем погибшим во время Великой Отечественной войны и символ скорби белорусского народа. Это один из самых впечатляющих мемориалов Второй мировой войны во всей Европе. Мемориал повторяет планировку деревни, которая была уничтожена 22 марта 1943 года. На месте каждого из 26 сожженных домов – памятник-сруб, внутри которого обелиск в виде печной трубы с колоколом. Колокола звонят каждый час. На каждом обелиске – доска с именами сожженных жителей дома. Также он хранит память не только

об этой деревне, но и о других 185 деревнях, которые были также уничтожены в Республике Беларусь [6].

Рисунок. – Посещаемость музеев и мемориальных комплексов

Музей истории Великой Отечественной войны был создан на основании постановления ЦК КП(б)Б от 30 сентября 1943 г.

В канун празднования 70-летия (2 июля 2014 г) освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков при участии Президента Республики Беларусь А.Г. Лукашенко и Президента Российской Федерации В.В. Путина была открыто новое здание Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны. Оно располагается полукольцом на возвышенности у обелиска «Минск – город-герой». Центральный фасад здания решен в виде символического салюта Победы, в лучах которого расположены десять знаковых событий времен войны – от обороны Брестской Крепости до водружения Знамени Победы над Рейхстагом. Общая площадь музея – более 15000 кв.м. Экспозиция располагается на 4-х этажах в 11 залах суммарной площадью – свыше 4000 кв.м.

Сегодня Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны является самым популярным в Беларуси: каждый год его посещают около 570 000 человек. Ежегодно сюда приезжают сотни тысяч туристов из более, чем 100 государств мира.

На последующих местах расположились: мемориальный комплекс «Брестская крепость (55,3 %), мемориальные комплексы в других городах РБ (55,1 %) и музеи Великой отечественной войны в других городах и поселках страны (49 %).

Брестская крепость – это уникальное сооружение, важнейший памятник Второй мировой войны, символ героического сопротивления и выдающегося мужества ее защитников. В 1965 году, во время празднования 20-летия Победы над фашизмом, крепости было присвоено звание «Крепости-героя», а в 1971 году она становится мемориальным комплексом. В одной из уцелевших казарм можно посетить музей обороны Брестской крепости, где можно увидеть каски, котелки, знамена, старые фотографии, профсоюзный билет старшей медсестры с именами погибших и раненых, листочек с Приказом №1, будильник, который остановился от первого взрыва. Однако от самой крепости остались развалины. Среди них в настоящее время расположены памятники и мемориалы. На стенах виднеются надписи защитников: «Умрем, но не уйдем отсюда!», «Я умираю, но не сдаюсь. Прощай, Родина!», «Нас было трое, нам было трудно, но мы не пали духом и умрем как герои» [7].

Во многих городах и деревнях нашей страны установлены обелиски и мемориалы в память о героях, победные танки и орудия времен Великой Отечественной войны, созданы уникальные музейные экспозиции, почитаются братские и одиночные могилы погибших солдат и мирных жителей.

На сегодняшний день один только исторический факультет университета реализует 36 маршрутов в рамках образовательного туризма. Какие-то появились совсем недавно, некоторые работают уже с 70-х, когда нынешние преподаватели еще даже не стали студентами. Например, «Звездный поход БГПУ», который проходит на всех факультетах каждую зиму, и во время которого студенты посещают места, связанные с важными событиями истории Беларуси.

В период с 30 января по 2 февраля 2024 года в БГПУ состоялся интернациональный 59-й «Звездный поход» по местам боевой и трудовой славы белорусского народа, приуроченный к 80-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков.

Одиннадцать отрядов (более 250 студентов и преподавателей) посетили Борисовский, Вилейский, Воложинский, Крупский, Логойский, Молодечненский, Слуцкий, Смолевичский, Солигорский, Столбцовский районы и г. Жодино Минской области.

Туризм обладает эффектом, которого нет ни у одной другой деятельности. Он очень многообразен, каждый человек может выбрать что-то, подходящее именно ему. И для молодежи именно туризм может стать той новой и привлекательной формой, которую примет гражданско-патриотическое воспитание.

Заключение. Беларусь – страна с древней и богатой историей, самобытной культурой, поэтому туризм в патриотическом воспитании моло-

дежи является приоритетным направлением развития разносторонне развитой личности.

Формирование чувства патриотизма не может ограничиваться только вербальным изложением знаний о стране и закреплением в сознании информации о правах и обязанностях гражданина.

Углубленные знания о родном крае, его прошлом и настоящем, его людях, природе, культуре, истории способствуют воспитанию гражданина, который уважает традиции своего народа, неравнодушен к судьбе страны, к судьбе своей «малой родины». Чем полнее и содержательнее получены знания о родном крае, его людях, прошлом и настоящем, тем эффективнее решается одна из главных воспитательных задач – формирование молодого человека, который уважает и почитает традиции своего народа, гордится его материальной и духовной культурой, является социально ответственным, неравнодушным к судьбе своей родины.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что туризм является неотъемлемой частью патриотического воспитания молодежи. Только увидев собственными глазами места боевой славы, побеседовав с ветеранами, участниками боевых действий, можно почувствовать гордость за родную страну и своих людей.

1. Богомазова, Т. И. Воспитание гражданственности и патриотизма студенческой молодежи / Т. И. Богомазова. – Ч. I. – Могилев, 2007. – С. 46–49.

2. Буторина, Л. Воспитание патриотизма средствами образования / Л. А. Буторина. – М.: Каро, 2005. – 122 с.

3. Константинов, Ю. Педагогика школьного туризма: учебно-методическое пособие / Ю. С. Константинов, В. М. Куликов. – М.: ЦЦЮТ и К МО РФ, 2002. – 86 с.

4. Серебряков, А. И. Патриотическое воспитание студенческой молодежи средствами туристских походов / А. И. Серебряков // Оздоровительная физическая культура молодежи: актуальные проблемы и перспективы : материалы Междунар. науч.-практ. конф. – Минск: БГМУ, 2015. – С. 336–339.

5. Козловская Д. И. Патриотический туризм как средство воспитания и образования молодежи / Д. И. Козловская, С. Н. Козловская – Москва: РГСУ, ЦИТИСЭ, 2021. – С. 309–324.

6. Мемориал «Хатынь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/travel/belarus-life/khatyn. – Дата доступа: 9.04.24.

7. Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belkraj.by/landmarks/brestskaya-krepost. – Дата доступа: 9.04.24.

ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА: УДОВЛЕТВОРЕННОСТЬ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Гусарова О.А., Михайлова О.Н.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье представлен анализ результатов мониторинга удовлетворенности качеством образовательных услуг их потребителями (студентами, выпускниками, работодателями), проведенный с целью дальнейшего управления качеством содержания образования и организации образовательного процесса.

Ключевые слова: образовательные услуги; удовлетворенность; мониторинг; потребитель; управление качеством.

ASSESSMENT OF THE QUALITY OF TRAINING OF SPECIALISTS FOR THE SECTOR OF TOURISM AND HOSPITALITY: CONSUMER SATISFACTION

Gusarova O., Mikhailava V.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article presents an analysis of the results of monitoring satisfaction with the quality of educational services by their consumers (students, graduates, employers), conducted in order to further manage the quality of educational content and the organization of the educational process.

Keywords: Educational services; satisfaction; monitoring; consumer; quality management.

Повышение качества подготовки специалистов в деятельности учреждений высшего образования (далее – УВО) является основной целью, достижение которой невозможно без совершенствования качества образования.

Качество образования – комплексная характеристика образовательной деятельности и подготовки обучающегося, выражающая степень их соответствия требованиям образовательных стандартов, потребностям физического или юридического лица, в интересах которого осуществляется образовательная деятельность, в том числе степень достижения планируемых результатов образовательной программы [1].

Актуальность проблемы выявления и совершенствования качества высшего образования обусловлена на сегодняшний день многими причинами, такими как, например, внедрение различных инноваций, затрагивающих как содержательные, так и процессуальные аспекты деятельности УВО, внедрение в их деятельность управленческих технологий. Новые требования к выпускникам УВО предъявляют социально-экономические изменения, происходящие в обществе и влияющие на ценностные ориентации молодого поколения. Кроме того, острота данной проблемы подтверждается тенденцией к снижению качества подготовки выпускников учреждений общего среднего образования [2].

Управление качеством образования можно понимать, как целенаправленное и комплексное воздействие на образовательный процесс в целях достижения результатов, заранее спрогнозированных в соответствии с миссией учреждения образования. Чтобы принять правильные управленческие решения для повышения качества образования, необходимо иметь представления об уровне качества в данный момент времени и четко понимать, каких результатов нужно добиться [3].

Контроль качества образования осуществляется посредством мониторинга результатов реализации образовательных программ, внутренней и внешней экспертизы качества образовательной деятельности, проведения процедур контроля и самоконтроля качества подготовки обучающихся, разработки мероприятий по совершенствованию и стратегии развития образовательных программ [1].

Учитывая, что качество образования напрямую зависит от таких составляющих, как содержание образования, качество преподавания, организация образовательного процесса, его материально-техническое обеспечение и др., непреложная задача УВО – организовать эффективную систему мониторинга, которая поможет зафиксировать и вовремя отреагировать на риски в образовательном процессе [4].

В условиях успешного функционирования в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» сертифицированной в Национальной системе соответствия требованиям

СТБ ISO 9001-2015 и DIN EN ISO 9001:2015 в немецкой системе аккредитации системы менеджмента качества на факультете менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма, где на протяжении многих лет осуществляется подготовка специалистов для сферы туризма и гостеприимства, ежегодно проводится мониторинг удовлетворенности всех категорий потребителей (студентов, выпускников, работодателей) качеством предоставляемых образовательных услуг для их последующего совершенствования [4].

Целью настоящего исследования был анализ показателей удовлетворенности студентов, выпускников и работодателей отдельными параметрами подготовки специалистов на факультете за последние 5 лет, начиная с 2018/2019 учебного года (таблицы 1-6).

Как видно из таблицы 1, оценки основных элементов организации образовательного процесса в разные годы представлены в двух шкалах: студенты – max 5 баллов на протяжении пяти лет, выпускники – в 2018/2019 и 2019/2020 учебных годах – max 10 баллов, а в 2020/2021, 2021/2022 и 2022/2023 учебных годах – max 5 баллов. Можно констатировать, что в целом уровень представленных оценок достаточно высок (наблюдаются оценки выше 4,0/8,0 баллов).

В то же время следует отметить стабильно невысокий балл у студентов, характеризующий оценку расписания учебных занятий, особенно практических. Это, в первую очередь, объясняется организацией образовательного процесса на факультете во вторую смену, и лишь учебные занятия по учебной дисциплине «Физическая культура» проводятся в первую смену.

Таблица 1. – Оценка основных элементов организации образовательного процесса в университете студентами/выпускниками

Элемент	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Расписание теоретических занятий	3,2 / 7,0	3,3 / 6,2	3,7 / 3,8	3,6 / 3,5	3,6 / 3,5
Расписание практических занятий	3,6 / 8,0	3,4 / 6,8	3,5 / 3,8	3,3 / 3,5	3,8 / 3,4
Формы и методы проведения учебных занятий	3,6 / …	4,0 / …	3,8 / 4,2	3,9 / 3,5	3,8 / 3,6
Обеспеченность учебно-методической литературой	3,5 / …	3,6 / …	3,8 / 4,0	3,9 / 3,5	3,9 / 3,4
Элемент	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Возможность для научно-исследовательской работы	3,6 / …	3,6 / …	4,0 / 3,9	4,0 / 3,9	4,0 / 3,5
Материально-техническая база университета	3,6 / 7,6	3,3 / 7,1	4,0 / 3,8	3,7 / 3,6	3,9 / 3,2
Работа куратора	3,8 / 8,4	4,2 / 7,5	4,4 / 4,3	4,3 / 4,6	4,8 / 4,1
Работа библиотеки	4,1 / 7,8	4,3 / 7,6	3,7 / 4,2	3,7 / 3,7	3,7 / 3,7
Организация и проведение практик	3,7 / 8,0	3,6 / 7,6	3,8 / 4,2	4,0 / 3,7	3,7 / 3,4

Стабильно высоко и студентами, и выпускниками оценивается работа кураторов, а также библиотеки университета, что позволяет говорить о

высоком уровне организации идеологической и воспитательной работы с молодежью.

Профессиональный уровень преподавания учебных дисциплин (таблица 2) по 5-балльной шкале достаточно высоко оценивают и студенты, и выпускники – в среднем 4,24/4,28 балла (социально-гуманитарные – значения 4,5/4,4; медико-биологические – 4,2/4,3; психолого-педагогические – 4,7/4,5; экономические – 4,3/4,1; специальные дисциплины и дисциплины направлений специальностей – 4,4/4,5), что объективно свидетельствует о высоком уровне профессиональной квалификации профессорско-преподавательского состава. Это вполне обосновано, так как на кафедрах факультета работают высококвалифицированные специалисты с профильным образованием, имеющие ученые степени и звания, практический опыт работы в сфере туризма.

Анализ данных, представленных в таблице 3, позволяет сделать вывод, что уровень своей профессиональной подготовленности выпускники из года в год оценивают достаточно критично (среднее значение – 7,44 балла по 10-балльной шкале), в то время как работодателями он был оценен в среднем на 9,04 балла (таблица 4).

Таблица 2. – Оценка профессионального уровня преподавания учебных дисциплин студентами/выпускниками

Учебные дисциплины	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Социально-гуманитарные	4,0 / 4,4	4,5 / 4,3	4,1 / 4,3	4,4 / 4,1	4,0 / 4,0
Медико-биологические	4,1 / 4,3	4,0 / 4,0	4,2 / 4,0	3,8 / 3,7	3,9 / 4,0
Психолого-педагогические	4,5 / 4,4	4,3 / 4,3	4,7 / 4,4	4,5 / 4,3	4,3 / 4,5
Экономические	4,1 / 4,0	3,8 / 4,0	4,2 / 4,0	4,0 / 4,1	4,3 / 4,0
Специальные и дисциплины направлений специальностей	4,1 / 4,3	4,4 / 4,2	4,4 / 4,4	4,4 / 4,5	4,3 / 4,1

Таблица 3. – Оценка выпускниками уровня своей профессиональной подготовки

Вид подготовки	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Теоретическая	7,8	6,9	7,8	7,6	7,2
Практическая	7,4	7,0	7,8	7,0	7,0
Владение современными информационными технологиями	7,4	7,4	7,9	7,6	7,2
Владение иностранными языками	6,7	6,7	7,4	7,2	6,6
Владение навыками самостоятельной работы	7,9	7,9	8,2	8,0	7,8
Готовность к профессиональной деятельности	7,6	7,4	8,1	7,4	7,6

Таблица 4. – Оценка работодателями уровня профессиональной подготовки молодого специалиста – выпускника Института менеджмента спорта и туризма

Вид подготовки	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Социально-гуманитарная	8,7	9,3	9,5	9,0	8,9
Психолого-педагогическая	8,6	9,4	9,4	8,9	9,0
Общенаучная	8,7	9,1	8,7	8,7	8,7
Подготовка по специальности	9,4	9,3	8,6	9,1	8,8
Физическая подготовка	9,4	9,2	8,8	9,1	9,3

«Хуже» всего, по мнению выпускников (таблица 3), проявляется их владение иностранными языками (в среднем 6,92 балла). Готовность к профессиональной деятельности, а также навыки в области современных информационных технологий, оцененные, в среднем, на 7,62 и 7.5 балла соответственно, будут, можно предположить, способствовать достаточно свободной ориентации молодого специалиста в современном информационном пространстве. «Лучше» всего выпускники освоили навыки самостоятельной работы (7,96 балла), что, несомненно, имеет большое значение для их успешной адаптации к самостоятельном трудовой деятельности.

Следует отметить, что внедрение в образовательный процесс учебных планов поколения «3+» практически не повлияло на мнение респондентов.

Как видно из таблицы 4, работодатели наиболее высоко оценили социально-гуманитарную (в среднем, 9,08 балла) и психолого-педагогическую (в среднем, 9,06 балла) подготовку выпускников, при этом самым низким показателем отмечен уровень их общенаучной подготовки (в среднем 8,74 балла). Достаточно высоко оценена работодателями подготовка выпускников по специальности (в среднем 9,04 балла), что также дает надежду на их успех в овладении профессией.

Степень овладения выпускниками факультета менеджмента спорта, туризма и гостеприимства обобщенными компетенциями в среднем была оценена работодателями высоко – 9,0 баллов (таблица 5).

Таблица 5. – Оценка работодателями степени овладения выпускниками обобщенными компетенциями

Компетенции	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Владение методами системного и сравнительного анализа	8,5	8,9	8,6	8,6	8,4
Сформированность критического мышления	8,5	9,1	8,7	8,8	8,6
Владение умениями проектирования и прогнозирования	8,4	8,9	8,9	8,6	8,4
Умение учиться и постоянно повышать свою квалификацию	9,0	9,3	9,4	9,0	8,9
Умение работать в команде	9,5	9,7	9,5	9,3	9,3
Сформированность качеств, ценных для производственной деятельности	9,3	9,5	9,3	9,4	9,1

Наиболее успешно, по мнению работодателей, за время освоения образовательной программы выпускники овладели умением работать в команде (в среднем 9,46 балла), сформировали качества, ценные для производственной деятельности (в среднем 9,32 балла), умение учиться и постоянно повышать свою квалификацию (в среднем 9,12 балла). Остальные компетенции также были высоко оценены работодателями (все свыше 8,4 балла), что позволяет с большой долей уверенности рассчитывать на успешность выпускников в будущей профессиональной деятельности.

Обоснованность такого вывода подтверждается и результатами оценки работодателями качеств специалиста-выпускника БГУФК, способствующих его наиболее успешной адаптации к профессии (таблица 6).

Таблица 6. – Оценка работодателями качеств специалиста-выпускника БГУФК, способствующих его наиболее успешной адаптации к профессии

Качества специалиста	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Четкое выполнение распоряжений руководства	9,6	9,8	9,6	9,4	9,4
Умение поставить производственные интересы выше личных	8,9	9,1	8,7	8,8	8,7
Способность быстро принимать решения в изменяющихся условиях	8,9	9,2	8,9	8,8	9,1

Продолжение таблицы 6

Качества специалиста	Учебный год				
	2018/2019	2019/2020	2020/2021	2021/2022	2022/2023
Умение активизировать на практике имеющийся знаниевый багаж	8,9	9,3	8,7	9,0	8,8
Умение быстро наладить профессиональный контакт с коллегами по работе	9,5	9,5	9,3	9,1	9,2
Умение быстро наладить контакт с посетителями	9,5	9,3	9,4	9,0	9,1
Желание работать по специальности	8,9	8,8	8,8	8,5	8,4
Умение дать адекватную оценку результатам собственной работы	9,4	9,1	9,1	8,9	9,0

Информация была получена в результате обратной связи с потребителями образовательных услуг, и, в частности, с работодателями, в период проведения производственных практик (по формированию и продвижению туристического продукта, преддипломной), когда выполнение заданий практики в наиболее полной мере демонстрирует степень сформированности у обучающихся компетенций.

Все присущие выпускникам профессиональные качества, которые должны быть наиболее необходимы специалисту при исполнении обязанностей в самостоятельной трудовой деятельности, получили от работодателей оценки выше 8,5 баллов. Особенно отличились выпускники четким выполнением распоряжений руководства (средний балл составил 9,56), а также умением быстро наладить контакт с коллегами по работе (средний балл – 9,32) и с посетителями (средний балл – 9,26). Важным для специалиста представляется также умение дать адекватную оценку результатам собственной работы (средний балл – 9,1).

Анализ показателей, полученных в результате обратной связи с потребителями образовательных услуг, позволяет сделать выводы о достаточно высоком уровне их удовлетворенности качеством образования и уровнем профессиональной подготовки студентов/выпускников, а также возможных перспективах их профессионального роста в сфере туризма и гостеприимства.

Обеспечение высокого уровня качества образования и эффективности системы управления образовательным процессом, то есть, подготовкой специалистов в университете, невозможно без анализа и учета потребностей реального сектора экономики, что создает предпосылки поддержания баланса интересов УВО, обучающихся и работодателей.

1. Официальный сайт Санкт-Петербургского государственного университета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spbu.ru/sveden/kachestvo-obrazovaniya. – Дата доступа: 10.04.2024.

2. Чикина, Т. Е. Основные подходы к оценке качества образования и способы их реализации [Электронный ресурс] / Т. Е. Чикина, С. В. Крыгин, Н. А. Миронов // Проблемы современного педагогического образования. – 2022. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-podhody-k-otsenke-kachestva-obrazovaniya-i-sposoby-ih-realizatsii. – Дата доступа: 10.04.2024.

3. Михайлова, О. Н. Качество подготовки выпускников Белорусского государственного университета физической культуры: оценка работодателями / О. Н. Михайлова, О. А. Гусарова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2022 г. / редкол.: И. Н. Воронович (гл. ред.) [и др.]. – Минск: Колорград, 2022. – С. 391–397.

4. Гусарова, О. А. Мониторинг удовлетворенности потребителей как инструмент управления качеством подготовки специалистов для индустрии туризма и гостеприимства / О. А. Гусарова, О. Н. Михайлова // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: труды XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Гжель, 25 апр. 2023 г. [Электронный ресурс]: сборник трудов конференции / Отв. ред. проф. В. И. Кружалин. – Гжель: ГГУ, 2023. – 324 с. // ГГУ: [сайт]. – Режим доступа: http://www.art-gzhel.ru/. – Дата доступа: 10.04.2024.

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ АКТИВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Дашковская В.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Королева М.Д.

Аннотация. Индустрия туризма является одним из приоритетных направлений развития экономического положения Республики Беларусь. Страна старается привлечь большое количество туристов, включая иностранных граждан, предлагая различные виды туризма. Особое внимание уделяется активному и агроэкотуризму, предлагая разнообразные возможности для активного проведения досуга. Наиболее распространенными видами считаются пешеходный туризм, водный, горнолыжный и велотуризм.

Ключевые слова: активный туризм, пешеходный туризм, горнолыжный туризм, велотуризм.

MAIN DIRECTIONS OF ACTIVE TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Dashkovskaya V.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Korolyova M.

Abstract. The tourism industry is one of the priority areas for the development of the economic situation of the Republic of Belarus. The country is trying to attract a large number of tourists, including foreign citizens, by offering various types of tourism. Particular attention is paid to active and agro-ecotourism, offering a variety of opportunities for active leisure activities. The most common types are hiking, water, ski and cycling tourism.

Keywords: active tourism, hiking, ski tourism, cycling tourism.

Главной особенностью активного туризма является способ передвижения. Он подразумевает передвижение пешком, на велосипеде, на байдарках, на лыжах и многое другое. В активном туризме всегда пригодятся различные навыки, такие как разжечь костер, поставить палатку, приготовить еду на костре, перейти на другую стоянку разными способами.

Существует общепринятая классификация активного туризма на несколько направлений: пешеходный туризм, горный туризм, водный туризм, велотуризм, спелеотуризм, наземный туризм [2].

В Республике Беларусь основными направлениями активного туризма являются пешеходный, водный, горнолыжный и велотуризм.

Особенностями водного туризма считается наличие свыше 20 тысяч рек и около 11 тысяч озер, поэтому каждый турист найдет оптимальный для себя вариант активного отдыха. Для начала можно отправиться на прогулку на теплоходе или катере, чтобы изучить местные достопримечательности и насладиться водными пейзажами. Самым распространенным способом водного туризма в Беларуси является сплав на байдарках. Реки Ислочь, Страча, Свислочь, Сарьянка, Случь, Вилия – лучшие реки для сплавов на байдарках. В основном продолжительность похода – 2–4 дней, но есть и однодневные и семидневные походы [4].

Благодаря разнообразию ресурсов, которые привлекают большое количество туристов, водный туризм активно развивается в стране. Существует множество различных маршрутов для сплавов, водных прогулок,

однако большое значение придает инфраструктура. Например, оборудованные пляжи, стоянки для отдыха, сервисы для туристов и т. д.

Второе наиболее значимое направление активного туризма – горнолыжный туризм. Это сезонный вид туризма, однако притягивает множество туристов, в том числе иностранных. В Беларуси небольшие горнолыжные базы, что связано с климатом и географией страны, но уютные, где можно интересно провести выходные.

Один из самый распространенных и всеми любимый горнолыжный курорт – «Силичи» в Минском районе. В нем имеется множество трасс разной сложности, от новичков до более опытных, также трассы для детей. горнолыжный курорт «Силичи» предлагает не только катание на лыжах, но и катания на сноубордах, тюнингах, для которых имеются готовые маршруты. «Силичи» не единственная база в Беларуси, также есть «Раубичи», «Логойск», «Солнечная Долина», «Якутские горы». «Якутские горы» любят туристы не меньше, ведь база находится рядом с горой Дзержинской – высшей точкой Беларуси [1].

Государство активно поддерживает развитие горнолыжного туризма. Спортсмены Республики Беларусь участвуют в международных соревнованиях и различных мероприятиях, что хорошо влияет на развитие экономики страны и привлекает туристов.

Велосипедные прогулки любят многие туристы. Для развития этого направления в областных центрах и некоторых городах поменьше предусмотрены специальные велодорожки. Беларусь предлагает множество велосипедных маршрутов на разные дистанции, за время которых можно рассмотреть всю красоту белорусской природы, насладиться чистым воздухом и получить незабываемые впечатления. Самой длинной велодорожкой является минский маршрут длиной около 27 км, который проложен через весь город. Свое начало маршрут берет возле водохранилища Дрозды, которое дальше сменяется на реку Свислочь. Парк Победы, Дворец Спорта, Троицкое предместье, Парк имени Янки Купалы и Максима Горького, гостиница «Пекин», стадион «Динамо» – все это пролегает вдоль главной велодорожки страны. А заканчивается она в районе Серебрянка, проезжая Серебрянский парк [3].

Для тихих, вдали от города прогулок, предусмотрены велодорожки в национальных парках, таких как «Беловежская пуща», где можно наблюдать за резиденцией зубров и уникальной природой. «Браславские озера» и «Нарочанский» также имеют свои велотропы, где можно насладиться чистым воздухом, живописными окрестностями и красотой природы.

Рассматривая пешеходный туризм стоит обратить внимание на специальные пешеходные улицы с интересными маршрутами. В Минской области имеется несколько маршрутов на военную тематику, например, «Хатынь – Логойск». Однако больший интерес у туристов вызывают экологические тропы. Экотропа «Озеравки – Ельня» возле Миор расположена в одном из крупневших озерно-болотных комплексов в Европе в ландшафтном заказнике «Ельня». Она включает в себя около 30 крупных и средних озер, на его территории множество уникальных растений и животных. Национальный парк «Нарочанский» предлагает посетить экотропу «Голубые озера», которая проведет по самым живописным местам заказника и предполагает прогулку на 4 или на 7 километров. Считается, что, приехав в Нарочанский край, недостаточно увидеть озеро Нарочь, обязательно стоит посмотреть и на красоты Голубых озер. А так как они расположены на территории заказника, то и сделать это можно только в разрешенных местах, например, по пути следования экотропы. Экотропа к царь-дубу в национальном парке «Припятский» предлагает маршрут, который проведет к самому старому дереву парка, также можно увидеть еще несколько дубов-исполинов, которым по 200–300 лет, молодые леса с березами и осинами, речку и живописные пейзажи. В Березинском заповеднике разработан маршрут на 3,5 км с названием «По лесной заповедной тропе». Он проходит через густой лес, сосновый бор, на пути установлена высокая вышка, с которой можно увидеть бескрайнее болото. В Национальном парке «Браславские озера» несколько экотроп, где можно погулять по красивым лесам и насладиться озерными пейзажами. Маршрут, который идет вокруг знаменитой горы Маяк, идеальный вариант для тех, кто хочет побродить по горам, хоть и не высоким, и увидеть красивые браславские панорамы с обзорной площадки. С горы Маяк открываются чудесные виды, большую ее часть окружают озера, на которые хочется смотреть бесконечно [5].

Развитие пешеходного туризма способствует популяризации экологического туризма среди туристов, сохранению природных ресурсов страны, а также хорошо сказываются на здоровье людей и получении положительных эмоций.

Таким образом, активный туризм представляет собой форму отдыха, связанную с физической активностью, экологическим туризмом и изучением местности.

Основными особенностями активного туризма является, в первую очередь, физическая активность, которая предполагает участие в различных спортивных мероприятиях, такие как пешие прогулки, вело про-

гулки, сплавы по рекам, катание на лыжах и сноубордах. Второй особенностью является связь с экологией и природой. Еще одной особенностью является то, что активный туризм включает в себя элементы экстрима, которые популярны среди современных туристов.

Активный туризм пользуется спросом у туристов, которые следуют здоровому образу жизни, желают новых приключений и впечатляющих эмоций.

1. Горнолыжные курорты Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://turby.by/restaurant/luchshie-gornolyzhnye-kurorty-v-belarusi. – Дата доступа: 23.04.2024.

2. Классификация активного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://glonasstravelcom.turbopages.org/glonasstravel.com/s/destination/ vidy- turizma/ sport-ekstrim/#i-2. – Дата доступа: 21.04.2024.

3. Минская велодорожка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://mlyn-by.turbopages.org/turbo/mlyn.by/s/24052023/glavnaya-velodorozhka-minska-prokatilis-ot-drozdov-do-chizhovki/. – Дата доступа: 23.04.2024.

4. Сплавы на байдарках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belpohod.by/hike/?region_id=7&types=8. – Дата доступа: 21.04.2024.

5. Экотропы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://planetabelarus.by/publications/po-khozhenoy-trope-samye-zhivopisnye-ekologicheskie-marshruty-v-belorusskikh-zapovednikakh/?ysclid=lveaw9otxx 146251449. – Дата доступа: 23.04.2024.

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ПРЕОБРАЗОВАНИЯ В ПРАВИЛАХ СОВРЕМЕННОГО ПЯТИБОРЬЯ

Додонова Е.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены основные этапы, связанные с изменениями в правилах проведения соревнований по современному пятиборью; выделены наиболее существенные изменения в структуре дисциплин, входящих в современное пятиборье с момента его основания как вида комбинированного многоборья; определены положительные и спорные вопросы, связанные как с изменением данных правил, так и с предстоящими изменениями после Олимпиады 2024 года в Париже.

Ключевые слова: правила соревнований; современное пятиборье; структура дисциплин; этапы развития.

ORGANIZATIONAL TRANSFORMATIONS IN THE RULES OF MODERN PENTATHLON DIGITAL MARKETING IN SPORTS

Dodonova E.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article discusses the main stages associated with changes in the rules of modern pentathlon competitions; the most significant changes in the structure of disciplines included in modern pentathlon since its foundation as a type of combined all-around are highlighted; positive and controversial issues related to both changes in these rules and upcoming changes after the 2024 Olympics in Paris have been identified.

Keywords: competition rules; modern pentathlon; structure of disciplines; stages of development.

Современное пятиборье как в прошлом (с даты его зарождения в 708 году до нашей эры), так и в настоящем представляет собой вид спортивного многоборья, состоящий из пяти видов спорта.

На этапе своего зарождения в это спортивное многоборье входили такие виды спорта, как бег, прыжок в длину, метание копья и диска, а так же борьба. На данном этапе, как и сегодня, данный вид спортивного многоборья получил более конкретное название – пентатлон (букв. – «пять состязаний») – по количеству входивших различных дисциплин. Наличие соответствующих данным дисциплинам физических качеств и навыков считалось в то время обязательным для искусного воина, а победа на Олимпиаде в этом виде программы считалась наиболее почетной [1].

Сегодня же этот вид спортивного многоборья включает в себя менее совместимые с точки зрения формирования и развития физических качеств дисциплины – фехтование на шпагах, плавание, верховую езду, легкоатлетический кросс, стрельбу.

Сама идея объединения таких разных дисциплин в один вид спорта предложена основателем современного олимпийского движения Пьером де Кубертеном, считавшим, что их комбинация «станет достойной проверкой моральных качеств человека, его физических возможностей и навыков, и таким образом даст идеального, разностороннего атлета» [2].

Как ни один из других видов спорта современное пятиборье с момента включения в Олимпийскую программу в 2019 г. (Стокгольм, Швеция) для мужчин, и с 2020 г. (Сидней, Австралия) для женщин претерпевает существенные преобразования в части правил и комбинации входящих спортив-

ных дисциплин. По своей сути организационные изменения направлены с точки зрения тех, кто их вводит, на улучшение привлекательности, зрелищности, динамизма и коммерческого имиджа соревновательного процесса.

Таким образом целью данного научного исследования является анализ организационных изменений в современном пятиборье, для чего проанализированы наиболее существенные этапы изменений правил в проведении соревнований по современному пятиборью.

Как было отмечено выше, современное пятиборье включает в себя пять видов, которые в итоге на протяжении 70-летней истории изменялись с точки зрения влияния их значения на конечный результат соревнований, последовательности включения в соревнования, затраченного времени и сочетания одной дисциплины с другой [1].

Так, в 1952 г. впервые была принята балльная система оценки каждой из дисциплин где за плавание, фехтование, стрельбу и бег давалось по 1000 очков, за конкур – 1200 очков (до этого суммировались места, занятые участниками в отдельных видах). До 1994 г. спортсмены стреляли из малокалиберного пистолета (или из револьвера калибром не менее 5,6 мм) с открытым прицелом с расстояния 25 м. по появляющейся через каждые 7 секунд (на 3 секунды) силуэтной мишени, а с 1994 г. огнестрельное оружие заменили на пневматический пистолет из положения стоят (дистанция 10 м.). В начале фехтовальный бой продолжался 3 минуты, затем его сократили до 2 и 1 минуты. В плавании дистанция сокращена с 300 метров до 200 метров в 1997 г. Соревнования в верховой езде сократились со скачек на 5 километров по пересеченной местности на время до 2,5 километров в 1962 году, а в 1969 году скачки были заменены на конкур (трасса составляла 800 метров, в 1980 году сокращена до 600 метром, и в 1993 году сокращена до 400 метров). До 1992 года дистанция в беге у мужчин составляла 4 километра (у женщин – 2 километра), а с 1992 года кросс стал проходить как по пересеченной местности, так и по дороге и дорожке стадиона на дистанцию 3 километра как для мужчин, так и для женщин.

До 1984 года соревнования по современному пятиборью проводились в течении 5 дней, для каждой дисциплины отводился день, а после, стрельбу и бег объединили в один день, и с 1996 года соревнования стали проводиться в один день.

Наиболее существенные преобразования в проведении соревнований по современному пятиборью произошли в 2009 году, когда в один вид были объединены стрельба из пистолета и легкоатлетический кросс, получившие в таком формате название «комбайн».

В 2011 году Международный союз современного пятиборья решил заменить пневматический пистолет на лазерный, аргументируя это

следующими соображениями: экология – лазер не засоряет окружающую среду; безопасность – с помощью лазера нельзя нанести никому ранение; скорость – быстрее идет перезарядка; удобство – проще перевозить оружие.

В 2013 году в «комбайне» (бег + стрельба) произошли изменения, при которых дистанция 3х1000 с тремя огневыми рубежами была изменена на дистанцию 4х800 с четырьмя огневыми рубежами. Следующие изменения в «комбайне» произошли в 2022 году: дистанция 4х800 с четырьмя огневыми рубежами была заменена на дистанцию 5х600 с четырьмя огневыми рубежами (до этого спортсмен, после старта, пробегал 20 метров и заходил на огневой рубеж, после закрытия мишени начинал бежать 800 метров, а с 2022 года спортсмен, после старта, бежит сразу 600 метров, затем заходит на первый огневой рубеж).

Также произошли изменения и в конкуре после Олимпиады в Токио в 2020 году: высота препятствий уменьшилась с 1 метра 20 сантиметров до 90 сантиметров – 1 метра, а количество препятствий уменьшилось с 15 до 12.

Очередные изменения в правилах по проведению соревнований по современному пятиборью произойдут после Олимпийских игр в Париже 2024 года: время на все виды, по которым проводятся соревнование соревнования сократится до 90-минутного формата, чтобы сделать вид спорта динамичнее, зрелищнее и привлекательнее.

В настоящее время в современном пятиборье происходит внедрение новой дисциплины вместо верховой езды. Верховая езда сменится полосой препятствий. Эти изменения вступят в силу после Олимпийских игр в 2024 году. Дисциплина «Преодоление препятствий» – гонка, состоящая из полосы препятствий от линии старта до линии финиша. В полуфинале и финале категории «А» порядок соревнований должен быть следующим: Полоса препятствий> Бонусный раунд по фехтованию> Плавание> Лазерран. В индивидуальных соревнованиях и в эстафетах будут использованы 8 препятствий на полосе 60-70 метров. 6 из 8 препятствий будут выбраны Международным союзом современного пятиборья (UIPM) для обязательного применения на всех официальных соревнованиях, а 2 других каждый Оргкомитет может выбрать по своему усмотрению из списка.

В Республике Беларусь на данный момент полоса препятствий находится в разработке.

Подводя итог рассмотренным этапам организационных преобразований в современном пятиборье можно сделать следующие выводы:

положительным можно считать замену огнестрельного оружия на лазерное, что обеспечивает безопасность спортсменов и зрителей; сокращение времени на проведение соревнований посредством внедрения «ком-

байна», что так же повышает зрелищность соревнований; сокращение времени на фехтование;

для многих титулованных спортсменов, которые достигли высоких результатов сегодня, замена конкура на полосу препятствий, по их мнению, может стать завершением спортивной карьеры, поскольку это совершенно другой вид нагрузки; в то же время эта замена, по мнению некоторых, способствует устранению субъективизма и уменьшению случайности; так, бывали случаи, когда спортсмен входил в топ лидеров до конкура, и после него, по причине неудачно выбранного в ходе жеребьевки коня (лошади) опускался в итоговом зачете;

появление «комбайна» и, в особенности – полосы препятствий потребует значительных изменений в самом тренировочном процессе, начиная с этапа начальной подготовки: появится необходимость больше времени уделять таким методам физической подготовки, как кроссфит и функциональный тренинг, что позволит увеличить выносливость, силу и улучшить координацию спортсменов. Особенно повысится требования к специальной выносливости спортсменов, когда все время проведения соревнований по всем видам сократится до 90 минут после Олимпийский игр в Париже 2024 года.

1. Додонова, Е. А. Методические подходы к оценке координационной выносливости в современном пятиборье / Е. А. Додонова: «Современные подходы к оптимизации процесса физического воспитания, спортивной тренировки и оздоровления населения» : материалы XXI Международной научно-практической конференции. – Нижний Новгород, 9-10 декабря 2022. – С. 264–271.

2. Современное пятиборье, история развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http: // moghorse.by/istoriya-razvitiya-sp-na-mogilevshhine.html. – Дата доступа: 10.12.2023.

РОЛЬ СПОРТИВНОЙ ИННОВАТИКИ В ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРОВ СПОРТА

Додонов О.В.,
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье раскрыта сущность инноватики; изучена проблема инноватики в сфере физической культуры и спорта; дано определение спортивной инноватики, выделен ее объект и предмет, принята гипотеза, согласно которой уровень развития физической культуры и спорта

в Республике Беларусь определяется полученным социально-экономическим эффектом в системе физической культуры и спорта от внедрения инноваций; раскрыто содержание дисциплины «Спортивная инноватика» при ее изучении магистрантами.

Ключевые слова: компетенции; менеджмент; образование; развитие спорта; спорт; спортивная инноватика, физическая культура.

THE ROLE OF SPORTS INNOVATION IN THE TRAINING OF SPORTS MANAGERS

Dodonov O.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. In the article is opened the essence of innovatike; is studied the problem of innovatike in the sphere of physical culture and sport; is given determination of sport innovatike, its object and object is isolated, is accepted the hypothesis, according to which the level of the development of physical culture and sport in the Republic Belarus is determined by the obtained social and economic effect in the system of physical culture and sport from the introduction of innovations; disclosed the content of the discipline «Sports Innovation» in its study by undergraduates.

Keywords: competence; management; education; the development of sport; sport; sport innovatike; physical culture.

Развитие сферы физической культуры и спорта (далее – ФКиС), зависит от внедрения инноваций.

Начиная от взаимодействия между тренером и спортсменом, и заканчивая взаимодействием между организациями ФКиС с вышестоящими организациями (федерации по видам спорта, министерства и ведомства и другие субъекты в сфере ФКиС), внедрение и применение на практике инноваций не только возможно, но и необходимо для повышения спортивных результатов и конкурентоспособности спорта на международной спортивной арене.

Первостепенное значение для инновационного развития сферы ФКиС имеет потенциал и компетенции менеджеров в спорте – будь то тренер или главный тренер любой из команд в любом виде спорта, или руководящие работники федераций по видам спорта, других организаций в сфере ФКиС. Очевидно, что формирование таких компетенций у

менеджеров в спорте зависит не только от практического опыта, но и от полученных знаний в системе высшего образования.

В то же время существуют две проблемы: сегодня не сформированы методологические основы спортивной инноватики – как научного направления и научной школы; в учебном процессе большинства высших учебных заведений, выпускающих менеджеров для сферы ФКиС, нет учебных дисциплин, формирующих у студентов и магистрантов специализированные и профессиональные компетенции, направленные на внедрение инноваций и инновационное развитие сферы ФКиС.

Таким образом, целью данного исследования является раскрытие сущности спортивной инноватики – как нового научного направления и учебной дисциплины, направленной на формирование у менеджеров в спорте специфических профессиональных компетенций, определяющих их способность разрабатывать и внедрять инновации на практике.

Для решения поставленных задач исследования на основе проведенного контент-анализа первоисточников обосновано понятие «спортивная инноватика», приведен пример использования учебной дисциплины «Спортивная инноватика» в учебном процессе углубленного образования на специальности «Менеджмент» (профилизация «Менеджмент в спорте»).

Инноватика достаточно изучена в секторе материального производства, и в меньшей степени – в сфере услуг. В то же время инноватика сегодня только начинает формироваться как научная школа и как учебная дисциплина в такой важной сфере, как физическая культура и спорт.

Нельзя сказать, что проблемы инновационного развития сферы ФКиС новы в педагогическом сообществе. Отдельные аспекты рассмотрены, например учеными Пермского университета, где внедряются новые дисциплины («Инноватика и физическая культура», «Инноватика и спортивный менеджмент»), изучаются аспекты управление отраслью на основе реализации инновационных проектов [1, с. 23]. В Орловском государственном университете исследованы различные стороны применения инноваций в спорте как на этапе подготовки тренеров и спортсменов в учреждениях образования, так и в самом тренировочном процессе (новые методики спортивной тренировки) [2, с. 58, 60]. В Белорусском государственном университете имени Максима Танка под инноватикой в спорте понимается изменение в мотивационных установках студентов к занятиям физической культурой и спортом под воздействием новых методов и средств учебного процесса [3].

Однако спортивная инноватика в комплексе не изучена не только в Республике Беларусь, но и в странах бывшего СССР. Отсутствуют фунда-

ментальные исследования в данном направлении и в мировой практике. До сих пор не разработана классификация инноваций в спорте, не изучены все субъекты и объекты, формирующие инновационную инфраструктуру в сфере ФКиС, нет методик оценки инновационных процессов и инновационной деятельности в этой сфере – все то, что уже давно изучено в сфере материального производства.

Исходным фундаментальным положением при обосновании методологии спортивной инноватики является понимание самой сути «инноватика», которая формирует знания об организации и управления инновационными процессами с целью получения как коммерческого результата, так и другого положительного результата от внедрения инноваций.

Считаем, что объектом спортивной инноватики является непосредственно инновационная деятельность в сфере ФКиС, предметом – принципы, законы и закономерности инновационных процессов, включающие применение определенных способов, методов и средств достижения результата развития сферы ФКиС на основе новых знаний; спортивная инноватика позволит моделировать инновационные процессы на всех уровнях в сфере ФКиС – на макро-, мезо- и микроуровне.

В рамках сформулированных положений принимается следующая гипотеза: уровень развития физической культуры и спорта определяется полученным социально-экономическим эффектом от внедрения инноваций в сфере ФКиС, начиная от любительского спорта до спорта высших достижений, начиная от этапа подготовки спортсменов и тренеров в системе образования до окончания их практической и профессиональной деятельности, начиная от уровня спортивных клубов до уровня федераций по видам спорта, Министерства спорта и туризма Республики Беларусь и НОК Республики Беларусь.

Следует отметить, что генезис спортивной инноватики не возможно рассматривать в отрыве от учреждений высшего образования (далее – УВО), где, собственно, и начинается инновационный процесс в сфере ФКиС. Повышение качества образовательных услуг неразрывно связано с переходом самого процесса образования на передовую технологию «Total Quality Management»TQM [4]. УВО должны выполнять основную генерирующую функцию инновационного развития физической культуры и спорта.

Понимание роли и значения спортивной инноватики доводит актуальность повышения качества подготовки менеджеров в спорте в системе высшего образования. В этой связи в магистратуре специальности «Менеджмент» Белорусского государственного университета физической культуры в учебный план на 2021/2022 учебный год была введена учеб-

ная дисциплина «Спортивная инноватика», где магистрантами изучается методология спортивной инноватики, классификация инноваций в сфере ФКиС, нормативно правовое регулирование инновационной деятельности, механизмы управления инновационной деятельностью в сфере ФКиС, приобретаются навыки анализа и оценки спортивной инноватики. В результате изучения дисциплины «Спортивная инноватика» магистранты формируют такую важную компетенцию, как владение навыками эффективного инновационного развития сферы ФКиС.

Учебная дисциплина предназначена для изучения магистрантами дневной и заочной форм получения образования в 1 и 3 семестрах соответственно с итоговой аттестацией в форме экзамена.

На основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы: для развития физической культуры и спорта инноватика имеет важное значение; формирование методологии спортивной инноватики позволит сбалансировать развитие сферы ФКиС с инновационным развитием народного хозяйства; рассмотрение генезиса спортивной инноватики позволяет констатировать, что все физкультурные и спортивные организации Республики Беларусь должны участвовать в инновационном процессе, где УВО являются основным начальным звеном, в котором генерируются научные идеи для их дальнейшей материализации и получения практического результата от внедрения инноваций; подготовка менеджеров в системе высшего образования для сферы ФКиС в Республике Беларусь предопределяет формирование у них компетенций, направленных на инновационное развитие данной сферы; введение в учебный процесс данной дисциплины позволяет сформировать у магистрантов такую важную компетенцию, как владение навыками эффективного развития инноватики в сфере ФКиС, и имеет как практическое значение в их дальнейшей профессиональной деятельности, так и научное.

1. Паначев, В. Д. Инновационная интерпретация физической культуры и спорта в ВУЗе / В. Д. Паначев // Педагогическое образование, 2009, № 4. – С. 18–25.

2. Костина, А. А. Инновационные технологии в профессиональном спорте / А. А. Костина [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-v-professionalnom-sporte. – Дата обращения: 24.12.2023.

3. Грачева, О. С. Инноватика в сфере физической культуры / О. С. Грачева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://elib.bspu.by/handle/doc/5244. – Дата обращения: 24.12.2023.

4. Жук, А. И. Качество в системе приоритетов государственной политики в области образования в Республике Беларусь : справ. пособие / А. И. Жук. – Минск, 2008. – 210 с.

ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПРИ РАБОТЕ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ

Каган О.Ф.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Статья посвящена основным направлениям применения цифровых технологий при работе с болельщиками спортивного клуба. Наиболее подробно рассмотрено использование CRM-систем, социальных сетей и технологий виртуальной и дополненной реальности.

Ключевые слова: спортивный клуб; болельщики; цифровые технологии; спортивный маркетинг.

DIGITAL TECHNOLOGIES WHEN WORKING WITH FANS

Kagan O.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. The article is devoted to the main areas of application of digital technologies when working with fans of a sports club. The use of CRM systems, social networks and virtual and augmented reality technologies is considered in most detail.

Keywords: sport club; fans; digital technologies; sports marketing.

В настоящее время цифровые технологии нашли широкое применение во всех направлениях сферы физической культуры и спорта, начиная от тренировочного процесса, соревновательной деятельности, заканчивая трансляциями соревнований и обеспечении цифрового опыта болельщиков при посещении спортивных арен офлайн, а также при просмотре онлайн-трансляций.

По мере развития технологий спортивный бизнес адаптируется и вынужден трансформировать свои процессы, чтобы использовать новые возможности [1].

Основной актив любого спортивного клуба или мероприятия – это болельщики. Именно они ходят на стадионы, покупают атрибутику и смотрят трансляции, спонсоры заключают контракты с организациями в надежде именно на болельщиков, которые увидят их логотип. Грамотная работа с болельщиками – основа финансового успеха любого спортивного мероприятия или клуба.

Цифровизация спорта на данный момент становится все более актуальной, причем это касается как профессионального, так и массового спорта. В профессиональном спорте (в ведущих клубах и лигах) уже появились различные сервисы и программные продукты, которые делают работу со зрителями и болельщиками намного эффективней.

Можно выделить следующие чаще всего используемые направления применения цифровых технологий при работе с болельщиками:

– информационные системы взаимодействия с клиентами (CRM, ERP-системы);

– организация коммуникации при помощи инструментов интернет-маркетинга;

– технологии виртуальной и дополненной реальности;

– технологии искусственного интеллекта;

– геймификация;

– продажа билетов;

– продажа спортивной атрибутики.

Рассмотрим некоторые направления чуть подробнее.

CRM для спортивного клуба и школы – это программный комплекс, который позволяет автоматизировать взаимоотношения с клиентами и управление бизнесом. Внедрение данной системы дает возможность повысить качество сервиса, увеличить количество продаж. Для руководителя клуба CRM является важным инструментом контроля над бизнесом, с его помощью можно провести анализ основным показателей деятельности на данный момент, основываясь на которых удастся принимать точные управленческие решения [2].

Программное обеспечение для управления взаимоотношениями с клиентами играет все более значимую роль для успеха профессиональных спортивных команд. В современном мире, когда спорт стал бизнесом, очень важна финансовая состоятельность, рост прибыли. Поэтому привлечение фанатов через информационную систему является чрезвычайно актуальным инструментом.

Вот несколько способов использования CRM спортивным клубами:

1. Создание подробного портрета болельщика;
2. Возможности персональных рассылок;
3. Увеличение продаж билетов и атрибутики;
4. Возможность заручиться поддержкой спонсоров;
5. Привлечение болельщиков к посещению матчей [3].

Очевидно, что спортивная организация должна осуществлять свои маркетинговые действия как в привычной, естественной среде, так

и в цифровой, поскольку именно в этих двух средах живут ее клиенты – болельщики, покупатели спортивных услуг и товаров. Спортивные компании, которые эффективно используют привлекательные форматы в своих онлайн-инициативах, имеют больше шансов превратить холодных посетителей в лояльных потребителей.

При помощи сети Интернет, спортивные маркетологи могут активно работать с сайтами, активно коммуницировать с болельщиками через социальные медиа, организовывать онлайн-торговлю билетами и клубной атрибутикой, публиковать информацию различного характера, (например, биографию спортсменов, их интервью, статистические показатели), организовывать видеотрансляции тренировок и многое другое.

Одним из самых эффективных каналов продвижения и коммуникации с клиентами являются социальные сети. От того, насколько информативны и креативны страницы на самых популярных платформах, зависит интерес аудитории и, как следствие, эффективность и прибыльность организации.

Грамотное сочетание работы с социальными сетями и СМИ позволяет решить вопросы, связанные с позиционированием бренда клуба, укреплением его имиджа, а использование современных методик SMM продвижения спортивного клуба позволяет держать более тесный контакт с целевой аудиторией, готовой на диалог и плотное взаимодействие. Это в свою очередь позволяет получить как репутационную, так и коммерческую выгоду.

Болельщики в разной степени «живут» своей командой, следовательно заинтересованы в максимальном объеме информации о клубе и всем, что происходит вокруг него. Их привлекает все, что связано с командой в той или иной степени: игроки, стадион, статистика, слухи [4].

Зрители становятся локомотивом цифровой трансформации спорта, в том числе благодаря смене поколений и нарастанию межпоколенческих различий в потреблении контента. Для вовлечения новых поколений трансляции адаптируются под смартфоны, обогащаются данными и графикой в режиме реального времени. В работу со зрительской аудиторией в виртуальной среде активно внедряются игровые механики (геймификация). Наблюдается значительный рост применения технологий блокчейн или Web3, NFT, виртуальной и дополненной реальности, метавселенных и т. д.

Можно выделить следующие направления использования технологий виртуальной реальности при работе с болельщиками:

– VR-трансляции;

– Привлечение новых фанатов через киберспорт.

В последние время спортивная индустрия стремится к улучшению зрелищности. Виртуальная реальность используется и для того, чтобы передавать атмосферу стадиона тем, кто находится вдали от него: болельщик надевает шлем виртуальной реальности и фактически смотрит игру вживую.

Но пока зрительский опыт нельзя назвать абсолютно успешным. Основные проблемы, которые еще нужно решить – невысокое качество картинки и зависание трансляции из-за высокой скорости движения спортсменов. Кроме того, отсутствует широкий доступ к оборудованию среди болельщиков из-за его высокой стоимости [5].

С развитием киберспорта технологии виртуальной реальности способствуют активной популяризации тех или иных видов спорта, особенно среди молодежи. После того, как киберспортсмен поучаствует в виртуальных играх, ему становиться намного интересней следить за схваткой профессионалов на реальном поле. Это один из факторов, обуславливающий интерес болельщиков к такому направлению как фиджитал спорт.

Более часто при проведении спортивных мероприятий организаторы используют технологии дополненной реальности. Основными направлениями их применения являются:

– Демонстрация дополнительной информации о спортсмене, результатах, судейских оценок;

– Развлекательные мероприятия для удержания интереса болельщиков на спортивных церемониях и в перерывах в соревнованиях;

– Продвижение клубной атрибутики;

– Помощь в ориентировании на спортивных объектах.

Одной из наиболее давних и привычных технологий, применяемых в спортивных трансляциях, является дополненная реальность. Представить современную трансляцию без нее очень сложно, ведь это все элементы графики, появляющиеся на нашем экране в прямом эфире, линии, секундомеры, статистические данные, сравнение результатов спортсменов и др.

Вещательные компании теперь могут использовать передовые технологии, чтобы предоставлять зрителям огромное количество информации и анализа во время игры. Это включает в себя статистику в реальном времени, данные отслеживания игроков и прогностические модели, которые могут помочь информировать зрителей и улучшить их понимание игры

Еще одним интересным примером использования технологий дополненной реальности для телевизионных болельщиков стали трансляции поединков в смешанных единоборствах телеканала MMA-TV.com. Вместо зрительских трибун телезрители на заднем плане видели фантастические локации: режиссер мог перенести бой в жерло вулкана, на вершину Эве-

реста или в лунный кратер. В декорации также вписывалась анимированная реклама. Технологии дополненной реальности позволят не только проводить соревнования на впечатляющих локациях, но и убрать из спорта лишнюю жестокость. Эта идея заметно увеличит зрелищность турнира.

Первая попытка использования технологии дополненной реальности для взаимодействия со зрителями на стадионе была проделана в 2015 году на чемпионате мира по регби в Великобритании. При сканировании, с помощью телефонов, билетов на матч создавался красочный, интерактивный AR-контент. Теперь это является частой практикой на многих соревнованиях разных уровней, церемоний открытия и закрытия разных соревнований.

Еще одной важной возможностью применения AR-технологий является продвижение клубной атрибутики. Например, покупатель с помощью дополненной реальности может примерить на себя майку с принтом или кроссовки в фирменных цветах до их заказа.

В последние годы все больше набирает оборот применение технологий искусственного интеллекта (ИИ). Данные технологии меняют то, как люди получают удовольствие от прямых трансляций спортивных событий на стадионах и аренах по всему миру. Многие спортивные франшизы работают над тем, чтобы использовать возможности искусственного интеллекта, чтобы улучшить общее впечатление от болельщиков, обеспечить доступ в режиме реального времени к данным о командах и игроках

Нейросети уже в состоянии готовить короткие (а иногда и не очень) заметки для официального канала спортивного клуба, например, в социальных сетях и даже отвечать на частые запросы болельщиков в чат-ботах так же, как это сейчас происходит в популярных банках. В мир традиционного маркетинга и рекламы ИИ ворвался уже достаточно давно – алгоритмы используются для улучшения показателей конверсии, выбирая наиболее эффективный, наиболее «работающий» рекламный контент для различных групп зрителей. В этом вопросе спорт просто идет в фарватере общих трендов [6].

Кроме того, ИИ позволяет оптимизировать проход болельщиков на стадионы, особенно с точки зрения безопасности, поиск мест на парковке и разведение людских потоков, что позволяет свести к минимуму дискомфорт болельщиков и повысить общее качество обслуживания клиентов.

Современный спорт уже невозможен без цифровых технологий. Приведенный перечень возможностей цифровизации взаимодействия с болельщиками не полон – их спектр постоянно расширяется, дополняется новыми инструментами, которые множатся по мере расширения информационных технологий в сфере спорта.

1. Цифровая трансформация спортивной индустрии: почему это важно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/u/537571-forum-digital/140087-cifrovaya-transformaciya-sportivnoy-industrii-pochemu-eto-vazhno. – Дата доступа: 10.03.2024.

2. CRM для футбольного клуба и школы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://alfacrm.pro/news/useful-info/crm-dlya-futbolnogo-kluba#googtrans(ru|null). – Дата доступа: 14.03.2024.

3. CRM-система как связующее звено между клубом и болельщиком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sportsoft.ru/publications/crm-sistema-kak-svyazuyushee-zveno-mezhdu-klubom-i-bolelshikom-25. – Дата доступа: 09.03.2024.

4. Яницкая, Л. М. Особенности коммуникации в сфере спорта / Л. М. Яницкая // Журналістыка–2022: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 24-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 3 лістап. 2022 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: Л. Р. Хмель (гал. рэд.) [і інш.]. – Мінск : БДУ, 2022. – С. 533–536.

5. Как VR влияет на спортивную индустрию и какие проблемы еще предстоит решить? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://rb.ru/opinion/vr-sport. – Дата доступа: 10.03.2024.

6. Цифровизация спорта: тренды 2023 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.internet-design.ru/blog/sport_digitalization_trends2023. – Дата доступа: 20.03.2024.

ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЙ ЦЕНТР КАК ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ ГОРОДА

Колтаченко А.И., Корнатовская А.О.
Белорусский государственный университет,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены особенности организации жизни в постиндустриальном городе, место досуга в жизни населения современного города, определены тенденции изменения социально-культурной инфраструктуры в современном городе, а также место и роль в них торгово-развлекательных центров. Проведен анализ деятельности развлекательного центра «Детландия», как части торгово-развлекательного центра «МОМО» в г. Минске, и предложен проект организации социально-культурного мероприятия на его базе.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, торгово-развлекательный центр, постиндустриальный город.

TRADE AND ENTERTAINMENT CENTER AS AN OBJECT OF SOCIAL AND CULTURAL INFRASTRUCTURE OF THE CITY

Kaltachenka A., Kornatovskaya A.
Belarusian State University,
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article examines the features of the organization of life in a post-industrial city, the place of leisure in the life of the population of a modern city, identifies trends in changes in the socio-cultural infrastructure in a modern city, as well as the place and role of shopping and entertainment centers. An analysis was carried out of the activities of the entertainment center «Detlandia», as part of the shopping and entertainment center «MOMO» in Minsk, and a project for organizing a socio-cultural event on its basis was proposed.

Keywords: social and cultural activities, shopping and entertainment center, post-industrial city.

Современный город – это место, в котором идет активный процесс интенсификации культурно-досуговой деятельности населения, насыщение ее новыми подходами и технологиями, которые позволяют увеличить свободное время человека и направить его внимание на предприятия социально-культурной инфраструктуры. Соответственно, современный город приобретает новые социально-культурные характеристики постиндустриального города.

Индустриальный город – это город производства, который имеет четкую структуру и подразделяется на центр, промышленные и спальные районы. Жизнь сообщества в нем подчинена производственным процессам, движение транспорта имеет четкое расписание, связанное с целями доставить людей к какому-то месту в определенное время, а затем (также в определенное время) вывезти их оттуда. В постиндустриальном городе такой жесткой регламентации нет. Это место, в котором живет множество малых социальных групп, которые сильно отличаются друг от друга ценностями, убеждениями, стилем жизни и основными жизненными принципами, а, следовательно, и своими досуговыми интересами и потребностями. Поэтому в постиндустриальном городе отсутствует, или стремиться к этому единообразие и диверсификация мест приложения труда, жилья и досуга [1].

Вместо этого в постиндустриальном городе приоритетом становится такой образ жизни, при котором важным является качество материаль-

ного окружения, где живет человек. Для городского жителя городская среда становится ценностью, а также наиболее устойчивым и наименее подверженным любым кризисам продуктом и товаром. Это выводит всю концепцию городской социально-культурной инфраструктуры в другую плоскость. Если раньше города были местами приложения труда и основную динамику города обеспечивали приезжающие или уезжающие с работы люди, то сейчас городское население – это сообщество людей, которые полностью меняют временной баланс в городе. Часть жителей города по-прежнему приезжает и уезжает с работы, другие приезжают в город не в обычное время, не рано утром, а днем и остаются там до ночи, а некоторые работают на дому и их график приезда в город хаотичен и связан с дополнительными стимулами и интересами. В некоторых случаях места, ассоциирующиеся скорее с досугом, могут служить и рабочим пространством на некоторое время. Например, кафе и другие заведения общественного питания могут стать рабочим местом на непродолжительное время для людей свободных профессий, не требующих постоянной работы в офисе [2].

Соответственно выстраивается система выставочных центров, современных музеев, городских событий, шопинга и т. д. При этом система строиться вокруг новых зданий, арт-объектов и памятников, которые выполняют не только практическую функцию, но, скорее, функцию аттракции. Среди таких новых заведений можно выделить торгово-развлекательные центры, популярность которых неуклонно продолжает расти во всем мире, а особенно быстро в Восточной Европе.

Точного определения торгово-развлекательного центра как объекта социально-культурной инфраструктуры на данный момент не существует, однако исследователи отмечают, что его можно отнести к «третьим местам» («первое место» – это дом, «второе» – работа), к которым относятся кафе, кофейни, бары и различные неформальные общественные места для встреч, а также места для совместного расслабленного и приятного отдыха молодежи и взрослых [3, с. 132].

Таким образом, торгово-развлекательный центр выполняет ряд ключевых социальных функций:

– функцию социальной адаптации через нахождение в общественных местах;

– функцию взаимодействия культур через взаимодействие с другими посетителями центра, а также через возможность доступа с произведениями культуры и искусства;

– функцию укрепления социальных связей, ведь наличие кафе, баров, игровых зон, детских площадок и т. д. делает приятным нахождение в одном пространстве людей разных возрастов и разных социальных групп;

– функцию развлечения, получения удовольствия, именно рекреация является сильнейшей мотивацией для посещения торговых центров [4].

Структура досуга в торгово-развлекательных центрах строится так, что охватывает все категории населения, независимо от их возрастных, социально-экономических, психолого-педагогических и других особенностей. Тут располагаются современные кинотеатры, хорошо оборудованные детские игровые комнаты и площадки, залы игровых автоматов, интернет-кафе и т. д. При этом около 30 % рекреационных услуг абсолютно бесплатна, что повышает спрос на них у населения близлежащего социума.

При этом торгово-развлекательные центры несут и определенную угрозу социально-культурной среде города. Ведь, зачастую, они являются одними из самых любимых досуговых центров в городах, при богатстве и многообразии других рекреационных возможностей. Ученые связывают это с ростом потребительской культуры в каждой отдельной стране и в мире в целом. Проблема заключается в том, что досуговая деятельность в таком обществе уже не подразумевает создание культурно-досуговых богатств, а лишь их пассивное потребление.

В надежде преломить ситуацию и найти выход из сложившейся ситуации нами был проведен анализ развлекательного центра для детей, подростков и их родителей «Детландия», который находится в торгово-развлекательном центра «МОМО» в г. Минске.

Общество с ограниченной ответственностью «Детландия» – это сеть современных развлекательных центров для детей, подростков и их родителей. На площадках ООО «Детландии» находятся несколько десятков развлекательных аппаратов, которые позволяют детям выигрывать призовые билеты и обменивать их в призотеке на игрушку (выбор игрушек в призотеке весьма широк); большой просторный детский лабиринт и батуты; детский садик с гувернером. Для детей младшего возраста предполагаются красочные качели, карусель, мини-джет, мини-поезд с кабинками в виде сказочных героев, а также сухой многоцветный игрушечный бассейн и детская площадка.

Большое внимание в центре уделяется симуляторам и видеоиграм: на специально оснащенном мониторе транслируется видеоизображение, а подвижное кресло позволяет ребенку полностью адаптировать себя к транслируемой реальности. Наличие таких аттракционов как «Мираж»,

«Макс Флайт», «Мэд Вэйв» обеспечивает определенную уникальность центра. Каждый из вышеперечисленных аттракционов имеет своих постоянных пользователей, в выходные дни данные аттракционы собирают очереди.

В «Детландии» проводятся организованные детские праздники, дни рождения и другие торжественные и развлекательные мероприятия. Также любую программу можно дополнить праздничными элементами: фото- и видеосъемкой, специальным тематическим оформлением гелиевыми шариками, организовать аквагрим.

При этом в развлекательном центре работает 20 человек, которые могут обеспечить проведение дополнительных мероприятий социально-культурной направленности. В связи с обозначенной выше проблемой в росте потребительской культуры и выбором досуга в виде развлечения вместо более сложных форм, нами была разработана программа мероприятия, несущего образовательную и социальную составляющую в деятельность развлекательного центра.

Мероприятие «День открытых дверей в мир прав детей», посвященное Международному дню защиты детей, который во всем мире отмечают 1 июня с 1950 г. Несмотря на то, что Международный день защиты детей – это, прежде всего, напоминание взрослым о необходимости соблюдения прав детей на жизнь, на свободу мнения и религии, на образование, отдых и досуг, на защиту от физического и психологического насилия, на защиту от эксплуатации детского труда как необходимых условий для формирования гуманного и справедливого общества, уместно будет создать специальную программу и в детском развлекательном центре.

Основной целью мероприятия является напоминание взрослым о том, что 20–25 % населения – это дети, которые беззащитны перед многими опасностями. И если голод, неграмотность и прочие подобные опасности детям в Беларуси не грозят, то отрицательные последствия пристрастия к телевизору и компьютерам, разрушение традиционных методов социализации и многие другие традиционные и новые опасности остаются актуальными. Также целью мероприятия является донесение в игровой форме до детей информации о их правах и обязанностях, необходимости уважать права других. Детей через игры, мастер-классы и викторины будут вовлекать в процесс обучения, по возможности будут привлекать к процессу и родителей, что поможет повысить осведомленность о важности прав детей среди детей и общественности. И конечно же мероприятие должно дать детям возможность провести время весело, интересно и комфортно.

Программа мероприятия выглядит следующим образом:

11:00 – Приветствие гостей, краткое введение в тему дня.

11:20 – Просмотр детьми и их сопровождающими интерактивных стендов, где они узнают о своих правах, получат важные знания о своей безопасности в форме игр и викторин.

12:00 – Показ театрального представления, посвященного теме защиты прав детей.

12:30 – Обеденный перерыв.

13:30 – Проведение мастер-классов по темам о правах детей.

14:30 – Проведение творческого конкурса.

15:30 – Награждение.

16:00 – Завершение мероприятия, приобретение сувениров и тематических брошюр.

Вести мероприятие должен ведущий, ему будут помогать аниматоры развлекательного центра, их главной задачей будет развлечение и обеспечение хорошего настроения детям, а также помощники, которые смогут помочь детям и поддержать все их действия.

Таким образом, при успешной разработке сценарного плана и проведения данного мероприятия, развлекательный центр сможет расширить набор предлагаемых им услуг и добавить к основным своим развлекательным функциям дополнительные функции социально-культурной деятельности, позволяющие стать торгово-развлекательным центрам важной частью социально-культурной инфраструктуры современного постиндустриального города.

1. Долженкова, М. И. Некоторые тенденции развития социально-культурной инфраструктуры постиндустриального города / М. И. Долженкова, О. Б. Мурзина // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2014. – № 2 (130). – С. 96–102.

2. Белл, Д. Грядущее постиндустриальное общество / Д. Белл. – М. : Academia, 2004. – 944 с.

3. Ольденбург, Р. Третье место. Кафе, кофейни, книжные магазины, бары, салоны красоты и другие места «тусовок» как фундамент сообщества / Р. Ольденбург ; пер. с англ. А. Широканова. – М. : Новое литературное обозрение, 2014. – 456 с.

4. Осеев, А. А. Торгово-развлекательный центр: теоретические подходы и социальная практика / А. А. Осеев, Е. А. Ногай // Социология. – 2022. – № 2. – С. 47–58.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В БОКСЕ

Кордюшова А. В.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Каган О.Ф.

Аннотация. Современные технологии играют важную роль в подготовке спортсменов. Статья рассказывает о некоторых эффективных технологиях, применяемых в тренировочном процессе в боксе, приведены примеры конкретных разработок.

Ключевые слова: бокс; современные технологии в боксе; интернет вещей в боксе; big data в боксе.

POSSIBILITIES OF APPLYING MODERN TECHNOLOGIES IN BOXING

Kordiushova Alina
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Kagan O.

Abstract. Modern technologies play an important role in the training of athletes. The article talks about some effective technologies used in the training process in boxing, and provides examples of specific developments.

Keywords: boxing; modern technologies in boxing; Internet of things in boxing; big data in boxing.

Бокс – это один из самых популярных видов единоборств. В нем сочетаются сила, ловкость, скорость и выносливость. Но для достижения успеха в боксе нужно не только талант и упорство, но и использование современных технологий.

Можно выделить следующие направления инновационных технологий, применяемые в наше время для подготовки спортсменов-боксеров:

1. интернет вещей (умные перчатки, каппы, использование разнообразных датчиков);
2. виртуальная реальность (виртуальные тренажеры);
3. big data (для анализа статистики работы спортсмена).

Рассмотрим некоторые разработки подробнее.

Смарт-тренировки – это современный подход к тренировкам, который использует технологии для повышения эффективности тренировочного процесса. С помощью смарт-тренировок боксер может отслеживать свои показатели и улучшать свои результаты. К примеру, специальные датчики, которые надеваются на тело боксера, помогают отслеживать скорость и силу ударов, а также сердечный ритм и количество сожженных калорий. С помощью смарт-тренировок боксер может получить обратную связь от тренера в режиме реального времени. Также смарт-тренировки могут использоваться для симуляции реальных боевых ситуаций, что позволяет боксеру тренироваться более эффективно и безопасно.

Умные перчатки: эти перчатки оснащены датчиками, которые контролируют и отслеживают скорость, силу и траекторию каждого удара. Собранные данные дают ценную информацию о технике боксера, выявляя сильные стороны и указывая, где можно улучшить. Некоторые модели также предлагают обратную связь в режиме реального времени, что позволяет боксерам немедленно корректировать свою форму и стратегию [1].

Датчики на запястье: наручные устройства, такие как трекеры ударов Hykso, предоставляют подробные показатели громкости, скорости и интенсивности ударов. Предоставляя всестороннюю разбивку ударных характеристик, эти инструменты помогают боксерам и тренерам адаптировать тренировки для конкретных областей и обеспечивать максимальную производительность во время боев.

Умные каппы: эти устройства отслеживают силу удара по голове боксера, предоставляя важные данные о потенциальных рисках и предотвращении травм. Они предоставляют оповещения в режиме реального времени при обнаружении значительных воздействий, поддерживая более безопасные методы тренировок и долгосрочное здоровье спортсменов.

Виртуальные тренажеры – это еще один пример использования современных технологий в боксе. Они позволяют боксерам тренироваться в реалистичных условиях, используя компьютерные программы и симуляторы. Например, виртуальные тренажеры могут имитировать боевые ситуации, включая движение оппонента, его стиль бокса и так далее. Также с помощью виртуальных тренажеров можно улучшить координацию движений и развить реакцию. Одним из примеров виртуальных тренажеров является «Makoto Arena», которая представляет собой комбинацию компьютерной программы и тренажера, который имитирует

реакцию и движение оппонента. Боксер стоит перед экраном, на котором проецируется видеоизображение оппонента, и должен реагировать на его движения, удары и блокировки. Виртуальные тренажеры также могут быть полезны в качестве средства для подготовки к боям вне сезона. Боксер может продолжать тренироваться, даже если ему не доступны реальные соперники, что помогает сохранять форму и развивать навыки [2].

Продукт flashstorage – эффективная и хорошо масштабируемая система, которая используется для обработки статистики в режиме реального времени, производитель крупный гигант на ИТ рынке – компания Dell. Применение big data в данном случае – результат для тренерских решений во время боя относительно тактики и используемой стратегии. Раньше, статистика всегда изучалась после боя, теперь стало возможно это делать в режиме реального времени. Эксперты считают это невероятным преимуществом для современных поклонников и зрителей [3].

Одеваемая технология. Датчики «Striketec» – новейшая волна технологии, которая стремится поразить рынок бокса по заверениям производителей. Датчики отслеживают каждое движение, которое исполняют руки боксера, при этом датчики замеряют скорость и силу нанесенных ударов. Мало того, что теперь можно отслеживать свой успех для достижения лучших результатов, но и отслеживать прогресс своих тренировок по электронной почте, Facebook и Твиттер.

Другой компанией, которая использует сенсорную технологию в своих продуктах, является “Welltec”. Они создали перчатки и шорты, которые измеряют уровень подготовки борца, а также детали их перемещений, ударов, включая угол, скорость и влияние. Скорость этих данных обработана в миллисекундах. Два акселерометра и магнитометр установлены в перчатках, которые могут произвести телерадиовещательные данные на уровне 800 герц в секунду. Этого достаточно, чтобы обеспечить примерно сотни тысяч точек данных за бой. Компания также работает над способом передачи информации на экраны зрительному ряду в реальном времени, который дал бы зрителям всесторонний взгляд на все то, что продолжается во время боксерского поединка [3].

В целом есть множество плюсов для бокса в использовании больших данных, та же «одеваемая технология» может использоваться для обнаружения серьезных травм. Если боксер получит сильный удар, тренерский состав будет знать, есть ли значительный риск травмы, и нужно ли остановить бой. Судьи часто должны делать личный выбор за доли секунды; но этому можно помочь – технологии big data в состоя-

нии отследить статистику ударов со всеми причастными показателями. Применение больших данных позволит тренерскому составу боксеров изучать будущего соперника, и даже составлять прогнозируемые математические модели ведения боя.

Современные технологии стали незаменимым инструментом в боксе. Они позволяют боксерам более эффективно тренироваться, улучшать свои навыки и развивать свои способности. Благодаря современным технологиям бокс становится более доступным и безопасным видом спорта.

1. Технические инновации в боксерских тренировках [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://blog.spartacus-mma.com/ru технологические-инновации-в-боксе/. – Дата доступа: 25.02.2024.

2. Современные технологии в боксе: смарт-тренировки и виртуальные тренажеры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://zonasporta.com/articles/boks-sport/sovremennye-tehnologii-v-bokse-smart-trenirovki-i-virtualynye-trenaghery. – Дата доступа: 25.02.2024.

3. Новые технологии в боксе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sports.ru/tribuna/blogs/boxingkz/1193515.html. – Дата доступа: 26.02.2024.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Коропенко Д.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Громова В.С., канд. экон. наук

Аннотация. Вопрос экономической эффективности рекламной деятельности – один из самых важных вопросов, стоящих перед специалистами отдела продаж. С проблемой определения эффективности рекламы сталкивается каждая организация, использующая этот инструмент. В данной работе анализируются факторы, воздействующие на рекламную эффективность; проводится расчет экономической эффективности и срока окупаемости мероприятий по повышению эффективности рекламной деятельности туристической организации.

Ключевые слова: экономическая эффективность; рекламная деятельность, туристическая организация.

EFFECTIVENESS OF ADVERTISING ACTIVITIES OF A TOURIST ORGANIZATION

Koropenko D.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Gromova V.

Abstract. The issue of economic efficiency of advertising activities is one of the most important issues facing sales specialists. Every organization using this tool faces the problem of determining the effectiveness of advertising. This paper analyzes the factors affecting advertising effectiveness; The economic efficiency and payback period of measures to improve the efficiency of the advertising activities of a tourism organization are calculated.

Keywords: economic efficiency; advertising activities, tourism organization.

Реклама на протяжении многих лет является одним из самых распространенных и эффективных способов продвижения товаров и услуг как в Беларуси, так и во всем мире. Тем не менее можно наблюдать тысячи неудачных примеров рекламы, которые не оправдывают вложенных в них средств и не вызывают интерес у целевой аудитории [1].

На сегодняшний день, нет универсального метода эффективной рекламы. Все разрабатывается индивидуально для каждой туристической организации. Главный принцип – быть ближе к своей аудитории, идея рекламы должна быть проста и понятна каждому.

В данной статье на примере туристического агентства рассмотрена эффективность организации рекламной деятельности. Организация осуществляет турагентскую деятельность, занимается выездным и въездным туризмом, предоставляет услуги по страхованию, транспортные услуги.

Для привлечения внимания покупателей широко использует рекламную деятельность. Среди каналов распространения рекламы наиболее часто использует участие в выставках, телевизионную рекламу, наружную рекламу и печатную рекламную продукцию. Однако реклама туристического агентства не является эффективной (увеличение прироста прибыли) и большую узнаваемость среди потребителей.

Поэтому на этих данных, был разработан план мероприятий для повышения эффективности рекламной деятельности исследуемой туристической организации, который включает: создание сайта; использование контекстной и таргетированной рекламы в социальных сетях; SEO-оптимизация; заказ рекламы у блогеров; размещение рекламы в бюджет-

ных печатных изданиях; распространение листовок; ввод штатной единицы менеджера по рекламе.

Для подтверждения целесообразности внедрения предлагаемых мероприятий проведем расчет их экономический эффективности и срока окупаемости. Расчет стоимости предложенных мероприятий, по совершенствованию рекламной деятельности, представлен в таблице.

Таблица – Стоимость предложенных мероприятий

Наименование мероприятия	Прогноз бюджета, бел. руб.
Создание корпоративного сайта	1150
SEO-оптимизация сайта	250
Контекстная реклама в Google	50
Таргетированная реклама Instagram	30
Таргетированная реклама TikTok	30
Реклама у блогера	50
Реклама в ежедневном выпуске газеты	74,3
Печать рекламных буклетов	109
Прием на работу маркетолога	1200
Итого	2943,3

Суммарные затраты не являются статичной величиной. При заданных условиях бюджет предложенных мероприятий составляет: 2943,3 белорусских рублей. Стоит учесть, что создание сайта, настойка контекстной рекламы и SEO-оптимизация сайта являются мероприятиями, которые необходимо провести один раз. Ежемесячные расходы на рекламу составят 1543,3 белорусских рубля.

Для того, чтобы оценить результативность такой рекламной кампании необходимо на этапе планирования разработать критерии эффективности. Часто для расчета эффективности проведенной рекламной кампании используется коэффициент ROI, показывающий рентабельность затрат на проведенные мероприятия. Пороговым значением коэффициента является 100 %, то есть инвестиции рекламную кампанию окупились. Он рассчитывается по следующей формуле: ROI = (Ди – Ин) / Ин*100 %, где Ди – доход от инвестиций в рекламную кампанию; Ин – размер инвестиций в рекламную кампанию [2].

В случае, когда рекламная кампания только планируется, представляется возможным определить тот размер дохода, который будет свидетельствовать об окупаемости инвестиций. В данном случае значение будет следующим: 100 % = (Ди – 2943,3) / 2943,3*100 %. Ди = 5886 рублей. Именно такой доход нужно получить, чтобы окупить инвестиции вло-

женные в предложенные мероприятия по совершенствованию рекламной деятельности.

Дополнительный товарооборот под воздействием рекламы определяется следующим образом: Тд = (Тс*П*Д) / 100, где Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы, в рублях; Тс – среднедневной товарооборот до рекламного периода; П – прирост среднедневного товарооборота за рекламный и послерекламный периоды в процентах; Д – количество дней учета товарооборота в рекламный и послерекламный период [3].

В данном случае значение дополнительного товарооборота под воздействием рекламы будет следующим: Тд = (1070*25*31) / 100 = 8292,5 белорусских рублей. Это значит, что под воздействием предложенных мероприятий товарооборот увеличится на 8292,5 белорусских рублей в месяц.

Экономический эффект определяется соотношением между прибылью от дополнительного ежемесячного товарооборота, полученного под воздействием рекламы, и расходами на нее: Э = (Тд*Нт) / 100 – Ин, где Э – экономический эффект рекламирования в рублях; Тд – дополнительный товарооборот под воздействием рекламы в рублях; Нт – торговая надбавка на товар в % к цене реализации; Up – ежемесячные расходы на рекламу в рублях [3].

Э = (8292,5*20) / 100 – 1543,3 = 115,2 белорусских рублей.

В данном случае эффект от рекламы больше затрат, значит предложенные мероприятия являются прибыльными. Возможно увеличение прибыли, если рекламная кампания будет проведена в сезон наибольшего спроса.

Таким образом, была разработана полноценная стратегия продвижения туристической организации с помощью рекламы, согласованная с целями и принципами общей маркетинговой политики организации, которая позволит повысить показатели эффективности продаж туристической организации.

1. Машарипова, Х. Маркетинг в туризме / Х. Машарипова. – М.: Аллея науки, 2021. – 327 с.

2. Ахматова, М. Теоретические модели конкурентоспособности / М. Ахматова. – М.: Маркетинг. 2016. – 238 с.

3. Аминов, Э. Ф. Этапы разработки и реализации конкурентной стратегии / Э. Ф. Аминов. – М.: Маркетинг, 2017. – 254 с.

СОВРЕМЕННЫЕ СИСТЕМЫ АНАЛИЗА МАРКЕТИНГОВОЙ ИНФОРМАЦИИ

Корнатовская А.О.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Громова В.С., канд. экон. наук

Аннотация. Глобальная сеть Интернет сделала электронную коммерцию доступной для фирм любого масштаба. Развитие мировой информационной системы, появление и распространение различных форм электронной коммерции обусловили формирование концепции гипермаркетинга, или маркетинга в Интернет-среде, предметом которого является изучение возможностей использования глобальной сети для удовлетворения потребностей потребителей и расширения рынков сбыта при снижении расходов и обеспечении требуемого уровня экономической эффективности.

Ключевые слова: анализ; маркетинг; информационная среда; гипермаркетинг.

MODERN SYSTEMS FOR ANALYSIS OF MARKETING INFORMATION

Kornatovskaya A.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Gromova V.

Abstract. The global Internet has made e-commerce accessible to companies of any size. The development of the global information system, the emergence and spread of various forms of e-commerce led to the formation of the concept of hypermarketing, or marketing in the Internet environment, the subject of which is to study the possibilities of using the global network to meet consumer needs and expand sales markets while reducing costs and ensuring the required level of economic efficiency.

Keywords: analysis; marketing; information environment; hypermarketing.

Маркетинговые исследования прошли долгий путь становления от «опроса населения», «исследования рекламы» и «исследования рынка» к систематическому процессу сбора, обработки и анализа данных по раз-

личным аспектам маркетинговой деятельности бизнеса. Это, в свою очередь, привело к качественным и количественным изменениям.

Общие тенденции белорусского рынка свидетельствуют о применении маркетинговых исследований в деятельности организаций. Однако 37,5 % ответивших проводят исследования собственными силами, 12,5 % – проводят исследования только с помощью исследовательских агентств, 50 % – сочетают собственные силы и услуги исследовательских агентств для осуществления маркетинговых исследований.

Несмотря на то, что в организациях проводятся маркетинговые исследования, отмечается отсутствие должного понимания их важности и несформированность спроса на них. Половина респондентов организаций отметили, что либо в исследованиях не было необходимости, либо нет четкого понимания, чем именно может помочь исследование.

Порядка 75 % респондентов указали в качестве основных технологий, которые применяются при проведении исследований, – оффлайн, 25 % – сочетание онлайн и оффлайн технологий. Из методов онлайн технологий применялись онлайн-опросы, онлайн-форумы и онлайн-панель [1].

Внедрение современных технологий, которые призваны быть эффективнее традиционных «оффлайн» технологий, происходит нечасто. В качестве гипотезы, почему предпочтение отдается традиционным технологиям и методам, было выдвинуто предположение, что отсутствует должного уровня информированность по современным технологиям (понятие, особенности, преимущества и ограничения применения онлайн технологий, методов и инструментов).

Средняя оценка того, насколько результаты исследований были практически применимы (эффективны при принятии управленческих решений) составила 3,8. В качестве вероятной причины может выступать качество работы выбранного агентства, и, как следствие, несоответствие уровня ожидаемых результатов работы с фактическими.

На мировом рынке, а также и в Республике Беларусь при проведении маркетинговых исследований все шире применяются такие системы, как Galileo и Miriad.

Galileo – это система анализа, а также медиапланирования, предназначенная для использования телекомпаниями, издательствами, рекламными агентствами и независимыми компаниями, работающими в области рекламы. Система Galileo обладает большой гибкостью – все существенные компоненты системы могут быть использованы в любом порядке, имеющем смысл. Система Galileo предоставляет средство создания табличных отчетов, которое обеспечивает удобный анализ данных. Отчет

представляет собой многомерную настраиваемую таблицу, формат которой может быть полностью изменен с помощью drag-and-drop операции. Есть возможность создания шаблонов внешнего вида отчетов, которые могут быть применены к произвольному отчету. Основные преимущества Galileo: позволяет определить позицию марки, целевые группы, а также выполнить пересечение и накопление аудиторий; определение медиа предпочтений по любой целевой группе по телевидению, прессе, радио; использование шаблонов существенно облегчает форматирование вывода программы; время обработки даже самых больших баз данных составляет считанные секунды; программа легка в использовании, так как имеет оконный интерфейс.

Miriad – это современная система маркетинговой информации. Miriad объединяет все типы собранных данных с целью максимального использования информационных ресурсов для оперативного принятия эффективных решений.

Большинство ведущих компаний мира, охватывающих различные секторы рынка, признали Miriad лучшей программой по интеграции трекинговых данных. Имея постоянный доступ к самой новейшей информации, Miriad помогает клиентам разрабатывать стратегические и тактические маркетинговые планы, что позволяет им опережать конкурентов. Таким образом, Miriad можно использовать в следующих целях: отслеживать поведение потребителей, а также рекламную активность, усилия по продвижению товара и действия конкурентов; исследовать скрытые причины роста или снижения популярности бренда; определять, как маркетинговая активность влияет на отношение и поведение потребителей; отслеживать изменения удовлетворенности потребителей; всегда опережать конкурентов за счет лучшей информированности; оценить действия организации по сравнению с конкурентами и в соответствии с динамикой рынка; определить потенциал рынка и бренда и предсказать тенденции их развития [2].

Таким образом, в настоящее время для повышения эффективности рекламной деятельности организациям следует при выборе средств рекламы основываться на данных специализированных маркетинговых исследований, комплексно подходить к выбору средств рекламы, комбинировать размещение в различных медиа в ходе рекламных акций, использовать различные средства рекламы. В результате внедрения данных систем по совершенствованию маркетинговой деятельности (проведению маркетинговых исследований), организация сможет увеличить количество потенциальных клиентов, рынки сбыта и расширить коммуникационную политику организации.

1. Мельниченко, Е. В. Преимущества и ограничения маркетинговых исследований: сравнительный анализ онлайн и оффлайн методов / Е. В. Мельниченко // Перспективы развития науки в современном мире / Сборник статей по материалам XII международной научно-практической конференции (16 ноября 2018 г., г. Уфа), В 2 ч. – Ч.1. – Уфа: Дендра, 2018. – С. 205–211.

2. Виды маркетинговых стратегий // Центр управления финансами. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://centeryf.ru/data/Marketologu/Vidy-marketingovyh-strategii.php1383104981. – Дата доступа: 02.02.2024.

ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ

Круковская К.Н.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Громова В.С., канд. экон. наук

Аннотация. В современных условиях жесткой конкуренции любая организация вынуждена адаптироваться к рыночным условиям. Но рынок изменяется, предъявляя новые требования к работе организаций, поэтому в настоящее время все большую актуальность приобретает управление персоналом, поскольку от его функционирования зависит эффективность деятельности организации.

Ключевые слова: управление персоналом; туристическая организация.

WAYS TO IMPROVE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN TOURIST ORGANIZATIONS

Krukovskaya K.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Gromova V.

Abstract. In modern conditions of fierce competition, any organization is forced to adapt to market conditions. But the market is changing, placing new demands on the work of organizations, therefore, nowadays, personnel management is becoming increasingly important, since the effectiveness of the organization's activities depends on its functioning.

Keywords: personnel management; tourism organization.

Управление персоналом – это научная дисциплина, которая занимается следующим комплексом проблем: подбор персонала, исходя из целей и задач организации, по численности, структуре и квалификации, активизация персонала (влияние на поведение и мотивация), координация персонала (структурирование задач, распределение персонала, создание иерархии, выработка показателей и норм, составление планов), изменение структуры и адаптация персонала [1].

На современном этапе приобретает большое значение разъяснение персоналу целей функционирования организации, обоснование действий руководства, культура труда, оказание помощи работникам в решении их проблем. В организациях в развитых странах действуют службы управления человеческими ресурсами, которые выполняют весь комплекс функций по управлению персоналом [1].

Существует два вида методов управления – прямые и косвенные.

При применении прямых методов руководитель воздействует на конкретного работника, например, с помощью личного распоряжения. Косвенное управление представляет собой создание стимулирующей среды. В таком случае руководитель с помощью личного примера показывает сотрудникам, как выполнять задачи. Косвенные методы относятся к области психологии.

Эффективно управлять персоналом позволяет комплексный подход. Лучший менеджмент основывается на совокупном использовании всех трех методов управления: административного, экономического и социально– психологического. Все методы тесно взаимосвязаны и не могут существовать друг без друга. Только такой подход окажет долгосрочный положительный эффект в виде роста прибыли и развития бизнеса.

За последние десятилетия отношение к работникам индустрии туризма резко изменилось; произошел переход от понятия «кадры» и «персонал» к понятию «человеческие ресурсы», которые нужно самостоятельно формировать, эффективно использовать и обеспечивать их развитие в соответствии со стратегией организации.

В связи с этим, возникает необходимость поиска новых механизмов эффективного управления персоналом туристических организаций для обеспечения конкурентного преимущества в долгосрочной перспективе, которая позволит своевременно формировать, использовать и развивать кадровый потенциал туристической организации.

Современные руководители и управляющие должны рассматривать культуру своей организации как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и отдельных лиц на об-

щие цели, мобилизовать инициативу сотрудников и облегчать продуктивное общение между ними. Необходимо создать собственную культуру в офисе туристической организации так, чтобы все работники понимали и придерживались ее.

Иными словами, механизм премирования не способен трансформировать активность менеджеров, что, естественно, отражается на обслуживании покупателей и, соответственно, влияет на имидж организации.

Целью управления сложившейся ситуацией должно стать, прежде всего, увеличение заинтересованности персонала туристической фирмы в повышении результативности функционирования организации для извлечения максимальной прибыли в периоды значительного увеличения емкости рынка. Для достижения нужного эффекта необходимо изменить сложившуюся систему мотивации персонала путем развития имеющихся и внедрения новых форм материального и нематериального стимулирования путем административных, экономических и социально-психологических методов управления.

В качестве рекомендации по совершенствованию материального стимулирования для систематизации процесса премирования персонала, рекомендуется внедрение системы KPI (Key Performance Indicators). KPI – это ключевые показатели эффективности или деятельности. KPI в числовом выражении отражают качество и результат действий за определенный период времени. Показатели помогают оценить эффективность работы сотрудников, бизнес-процессов и компании в целом [2].

В качестве рекомендации по совершенствованию нематериального стимулирования рекомендуются поощрительные поездки для лучших сотрудников, так называемые «инсентив-туры» (от англ. incentive – поощряющий, побуждающий) – популярный в туристическом бизнесе вид нематериальной стимуляции коллектива. С помощью поездок компания признает достижения сотрудников, выражает им признательность, награждает за высокие результаты в работе.

Также стоит выделить следующий вид стимулирования – материальное нефинансовое. К данной группе относятся подарки, которые организация презентует своим сотрудникам к различным праздникам (Новый год, день основания организации и т. д.). Также сюда можно отнести сувениры с фирменной символикой организации, которые сотрудники могут использовать в повседневной жизни – ручки, брелки, кружки и т. д. Необходимо учитывать и подарки фирмы на юбилеи сотрудников, подарки за стаж работы в организации, бесплатные билеты в театр, кино, цирк, подарки по случаю рождения детей.

Помимо материального стимулирования сотрудников, необходима разработка рекомендаций для сплочения коллектива туристического агентства. Включенное наблюдение показало, что сотрудники очень мало взаимодействуют между собой. Случаи взаимовыручки практически отсутствуют, а конфликты на рабочем месте имеют тенденцию роста.

Для устранения конфликтов в коллективе и сплочения сотрудников туристического агентства рекомендуется проведение следующих мероприятий:

Для успешного сплочения сотрудников применяют тимбилдинг. Тимбилдинг – комплекс мероприятий, направленных на создание и сплочение команды. Он включает в себя различные методы и приемы сплочения коллектива. Чаще всего тимбилдинг – это выездное мероприятие на природе или в специально арендованном для этого помещении. Длительность тимбилдинга составляет от нескольких часов до нескольких дней, в зависимости от возможностей компании и поставленных задач. Среди наиболее распространенных форм тимбилднига можно выделить командные спортивные игры и мероприятия, мероприятия творческого характера. Выбор формы тимбилдинга зависит также и от особенностей коллектива.

Главная цель корпоративов – укрепление командного духа трудового коллектива, демонстрация значимости сотрудников в общем процветании компании, мотивация работников на добросовестную эффективную работу. Однако, классическая форма корпоратива с банкетом в большом зале и поздравлениями от сотрудников уже не так привлекательна для сотрудников, а помимо этого, очень затратная для руководителей. Сегодня сотрудники стремятся к более неформальному общению на корпоративах, свободной форме одежды и развлечений. Поэтому руководству компании рекомендуется изменить формат корпоративов от классических, к более современным. Например, проведение корпоративных мероприятий за городом.

Экономическая эффективность мотивации персонала в туризме заключается в увеличении производительности, улучшении качества услуг и сокращении издержек. Мотивированный персонал работает более продуктивно и последовательно, что позволяет повысить качество обслуживания клиентов и увеличить доходы компании. Одновременно улучшение качества работы приводит к снижению количества жалоб и ошибок, что, в свою очередь, позволяет сократить издержки на корректировку ошибок и компенсацию клиентам.

Кроме того, мотивированный персонал имеет более высокий уровень удовлетворенности работой, что способствует уменьшению текучести кадров и снижению затрат на обучение новых сотрудников. Благодаря этому,

компания сохраняет дополнительные ресурсы, которые могут быть направлены на развитие бизнеса или повышение заработной платы для персонала.

После внедрения системы мотивации, по данным экспертов, производительность персонала в сфере туризма в среднем повышается на 10–12 %. А после участия в инсентив-турах, специалисты отдела продаж реализуют на 30–45 % больше туров по направлению, в котором они побывали в инсентив-туре [3].

Внедрение рекомендаций позволит оптимизировать бизнес-процессы компании, рационализировать структуру управления, улучшить взаимодействие, повысить ответственность сотрудников, эффективность принятия решений, а также увеличить прибыль компании.

1. Мещерякова, Е. В. Управление персоналом : тексты лекций для студентов специальностей 1-26 02 02 «Менеджмент», 1-25 01 07 «Экономика и управление на предприятии» / Е. В. Мещерякова, Н. А. Лукашук. – Минск : БГТУ, 2014. – С. 15.

2. Шараев, И. А. Сущность системы ключевых показателей эффективности KPI и концептуальные подходы к ее применению в управлении персоналом / И. А. Шараев // Управление и экономическая безопасность: страна, регион, предприятие : сборник научных статей II Междунар. научно-практической конференции, Ростов-на-дону, 29–30 ноября 2019 года. Том Секция 2. – Ростов-на-дону: Индивидуальный предприниматель Беспамятнов Сергей Владимирович, 2019. – С. 59–69.

3. Инсентив-туры. Сайт туристического агентства «Трейд Вояж» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://tradevoyage.by/uslugi/incentive/. – Дата доступа: 21.03.2024.

НОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Кузменчук А. В.
Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина,
Брест, Республика Беларусь
Научный руководитель – Федорова И. Л.

Аннотация. В статье рассматривается гастрономический туризм, как одно из динамично развивающихся направлений в международном туризме. Анализируются новые тренды такие как: гастроленд, гастростудия, уличный фуд-туризм, фуд-пейринг, иммерсивные рестораны, гастрономические экспедиции и пивной туризм.

Ключевые слова: гастрономический туризм; направления туризма; гастрономический опыт.

NEW DIRECTIONS OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE MODERN WORLD

Kuzmenchuk A.
Brest State University named after A. S. Pushkin,
Brest, Republic of Belarus
Scientific advisor – Fiodorova I.

Abstract. The article considers gastronomic tourism as one of the dynamically developing directions in international tourism. New trends are analyzed such as: gastroland, gastro studio, street food tourism, food packaging, immersive restaurants, gastronomic expeditions and beer tourism.

Keywords: gastronomic tourism; directions of tourism; gastronomic experience.

В настоящее время бурное развитие массового туризма, которое затронуло большую часть земного шара, поставило более острый вопрос о необходимости обеспечения туристов продуктами. Решение вопроса о питании туристов – это сложная комплексная работа, требующая отдельного внимания как со стороны туроператоров, так и со стороны самих туристов.

Гастрономический туризм представляет собой разновидность туризма, при которой путешественник, посещая разные страны и регионы мира, пробует национальные блюда и напитки, изучает разновидности уникальных национальных кухонь, кулинарных традиций и их особенностей, посещает гастрономические фестивали, праздники, знакомится со знаменитыми поварами и приобретает новый кулинарный опыт. В гастрономических турах, как правило, включается широкий спектр мероприятий, которые связаны не только с приготовлением пищи, но и с изучением пищевых тенденций, отбором проб пищевых продуктов, наблюдением за приготовлением.

Появляется все больше новшеств, из которых можно выделить несколько необычных трендов и направлений, которые наблюдаются в этом виде туризма и могут впечатлить современного туриста.

Гастроленд (гастрономические пейзажи) – это направление гастрономического туризма, ориентированное на исследование уникальных мест и блюд. Этот тип туризма часто предполагает посещение мест, которые могут показаться туристам нетрадиционными, например, действующих ферм, рыбацких деревень или городских пространств, где путешественники могут узнать об уникальных кулинарных традици-

ях и истории того или иного места. Туристы могут изучить ландшафт, узнать о местной флоре и фауне, получить возможность узнать о традициях и методах сбора и обработки продуктов питания, попробовать уникальные блюда, которые часто не встречаются в традиционных ресторанах. Такой подход к гастрономическому туризму позволяет путешественникам взаимодействовать с местным сообществом и глубже понимать культурное наследие места изучения. Одной из тенденций в рамках «Гастрономических ландшафтов» является концепция питания в нетрадиционных местах, таких как бывшие фабрики, пожарные части или вокзалы. Эти места предлагают уникальные впечатления путешественникам, желающим попробовать местную кухню в нетрадиционной обстановке. Данная тенденция становится все более популярной среди туристов, которые хотят получить незабываемые впечатления от ужина и пообщаться с местным сообществом. Это отличный способ познакомиться с городом и заглянуть в его историю через еду. Эту тенденцию можно обнаружить в таких местах, как Атланта, Нью-Йорк или Лондон. Некоторые популярные направления для гастрономических пейзажей включают Сицилию, Японию и США [1].

Гастростудия – направление, ориентированное на изысканные блюда в уникальной обстановке, например, во временном ресторане или ресторане, расположенном в необычной обстановке: в пещере, на крыше или в музее. При гастростудии нередко происходит сотрудничество между шеф-поварами и художниками для создания уникального гастрономического опыта. В гастростудии шеф-повар создает меню специально для мероприятия, часто используя местные ингредиенты и опираясь на культурное наследие региона. Мероприятие может включать в себя обед из нескольких блюд, а также развлечения, такие как живая музыка или выступления. Гастростудию можно увидеть в Париже, Лондоне или Токио.

Уличный фуд-туризм ориентирован на дегустацию местной уличной еды и знакомство с местной культурой. Чаще всего можно поучаствовать в нем в Таиланде, Сингапуре или Мексике, где путешественники могут насладиться настоящей уличной едой и открыть для себя местную кухню.

Фудпейринг – метод сочетания блюд, используемый поварами для улучшения вкуса и качества каждого блюда путем сочетания его с подходящим вином, спиртными или другими напитками. Он основан на сложной системе принципов пяти основных вкусов (сладкий, кислый, соленый, горький и умами (мясной)), текстуре, цвете, аромате и на дру-

гих факторах, которые повара используют для создания блюд, обладающих гармоничным балансом и подчеркивающих лучшее друг в друге. Фудпейринг – ключевой элемент новой волны гастрономического туризма и элитной кухни.

Иммерсивные рестораны – это тип ресторанов, в которых впечатления от еды выходят за рамки самой еды. Они используют различные элементы, такие как дизайн, технологии и развлечения, чтобы создать уникальную среду, в которую гость может погрузиться и стать частью истории. Такой подход к обеду обеспечивает гостям более интерактивный опыт, поскольку они не просто едят подаваемую им еду, но становятся частью происходящего и взаимодействуют с другими частями окружающей среды. Прием пищи превращается, например, в театральное и свето-лазерное представление. Иммерсивные рестораны можно найти по всему миру, и впечатления от них могут сильно различаться в зависимости от местоположения и тематики ресторана [2].

Гастрономические экспедиции – инновационный способ путешествия, который позволяет гостям прикоснуться к разным культурам через еду. Как правило, туристы добывают себе продукты для приготовления пищи, будь то ловля краба на Баренцевом море или самостоятельное приготовление кумыса в Монголии. Такие экспедиции могут быть адаптированы к предпочтениям гостя и охватывать целый ряд мероприятий в зависимости от пункта назначения [2].

Пивной туризм – форма гастрономического туризма, ориентированная на изучение и понимание местной пивной культуры. Этот вид туризма часто предполагает посещение местных пивоваренных заводов, дегустации и экскурсии, а также возможность узнать больше о производстве пива и местной культуре пития. Пивной туризм стал популярным среди путешественников, которые ценят искусство и науку, связанную с пивоварением, а также уникальные вкусы, которые можно найти в разных регионах мира. Пивное направление популярно в Бельгии, Германии и Чехии, где путешественники могут познакомиться с богатой пивной культурой этих стран [3].

Таким образом, в современном мире, когда люди часто устают от повседневной жизни и ищут новых эмоций, гастрономический туризм становится все более популярным. В условиях нарастания конкуренции на рынке туризма, использование гастрономического направления, как одного из главных ведущих факторов конкурентоспособности, может сыграть решающую роль для региона или страны, не обладающей большим туристическим потенциалом.

1. The taste of the Landscape [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www-landuum-com.translate.goog/en/history-and-culture/the-taste-of-the-landscape. – Дата доступа: 25.02.2023.

2. Гастрономический туризм: новые тренды и направления [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZYESD8DjQijRCORM. – Дата доступа: 24.02.2024.

3. Пивные туры: пиво – повод для туризма [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://tourlib.net/statti_tourism/pivo.htm. – Дата доступа: 25.02.2024.

АНАЛИЗ ЦЕЛЕВЫХ СЕГМЕНТОВ ГОСТИНИЦЫ «ОРБИТА»

Легчак Н.С.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель − Романова О.В., старший преподаватель

Аннотация. В данной статье раскрываются особенности сегментирования рынка гостиничных услуг и принципы выбора целевого сегмента рынка (на примере гостиницы «Орбита», г. Минск). Одно из главных направлений маркетинговой деятельности – это сегментирование туристического рынка, которое позволяет накапливать средства туристической организации на определенном направлении своего бизнеса. В настоящее время экономисты четко обозначили понятия «целевой рынок» и «целевой сегмент», выделение которых и служит главной целью сегментирования рынка.

Ключевые слова: сегментирование; туристический рынок; гостиничные услуги; гостиница «Орбита».

TARGET SEGMENT ANALYSIS «ORBITA» HOTEL

Legchak N.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor − Romanova O.

Abstract. This article reveals the features of segmentation of the tourism market and the principles of choosing the target market segment (using the

example of the Orbita Hotel, Minsk). One of the main areas of marketing activity is the segmentation of the tourism market, which allows you to accumulate funds for a tourism organization in a certain area of its business. Currently, economists have clearly defined the concepts of «target market» and «target segment», the allocation of which serves as the main purpose of market segmentation.

Keywords: segmentation; tourist market; hotel services; Orbita Hotel.

Под сегментированием туристического рынка понимается деятельность по классификации потенциальных потребителей в соответствии с качественными и количественными особенностями спроса. Туристическая организация, действуя в сложных условиях рынка, должна твердо знать, кого и как обслуживать. Любой рынок, с точки зрения маркетинга, состоит из потребителей, которые отличаются друг от друга своими вкусами, желаниями, потребностями и мотивациями [1].

В связи с этим осуществление успешной маркетинговой деятельности предполагает учет индивидуальных предпочтений и особенностей различных категорий потребителей. Именно это и составляет основу сегментации рынка. Благодаря сегментированию из общего числа потенциальных потребителей выбираются определенные рыночные сегменты, предъявляющие более или менее однородные требования к туристическому продукту [2].

Сегментирование рынка гостиничных услуг было рассмотрено на примере деятельности гостиницы «Орбита». К услугам гостей – номера различного ценового диапазона (для различных по уровню дохода категорий). Цены на номера варьируются: 92 рублей за ночь за одноместный номер «эконом» класса, по 120 и 130 рублей за сингл-номера класса «Стандарт» и «Комфорт», 110 рублей за двухместный «Эконом» (две раздельные кровати) и 140 – за «дабл» (класса комфорт»). По 160, 210 и 330 рублей предстоит отдать за различные варианты номеров «Люкс», а стандартные апартаменты обойдутся в 310 рублей. Наиболее дорогой вариант размещения, предлагаемый в отеле – 570 белорусских рублей за 2-х этажные апартаменты [3].

С целью выявления сегментов гостиницы «Орбита» было проведено анкетирование, в котором приняло участие 30 респондентов. Сегментация проводилась по следующим признакам: пол, гражданство, цель приезда, сроки пребывания, род деятельности. Ниже показаны полученные результаты.

1. Сегментация по половозрастному признаку представлена на рисунке 1

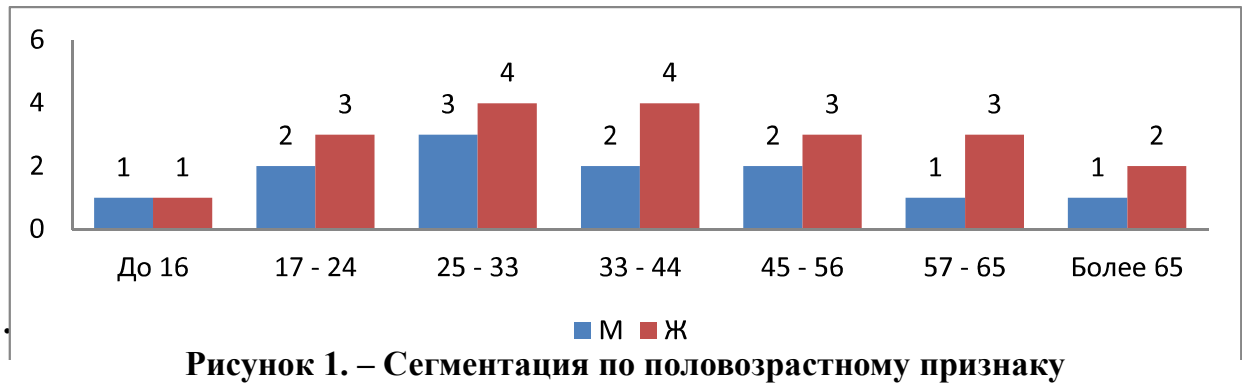

Рисунок 1. – Сегментация по половозрастному признаку

По полученным данным видно, что в гостиницу приезжают, в основном, женщины (67 %), реже мужчины (33 %). Доля молодых людей в возрасте до 24 лет составляет 23 %. Доля людей старше 57 лет и пожилых людей – 17 %. Наибольшая доля – сегмент людей среднего возраста (60 %).

2. Гражданство и род деятельности гостей отображены на рисунке 2.

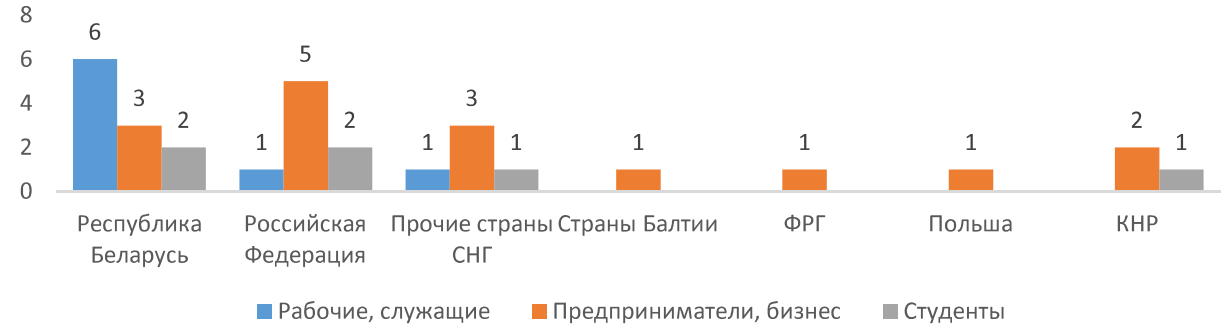

Рисунок 2. – Сегментация по гражданству и роду деятельности

Анализируя полученные данные по гражданству, среди посетителей выделяются граждане Республики Беларусь (37 % из числа гостей), Российской Федерации (27 % от общего числа), других стран СНГ, а также КНР (17 % и 10 % соответственно). Среди гостей высока доля предпринимателей и деловых туристов.

3. Цели приезда и сроки пребывания отображены на рисунке 3.

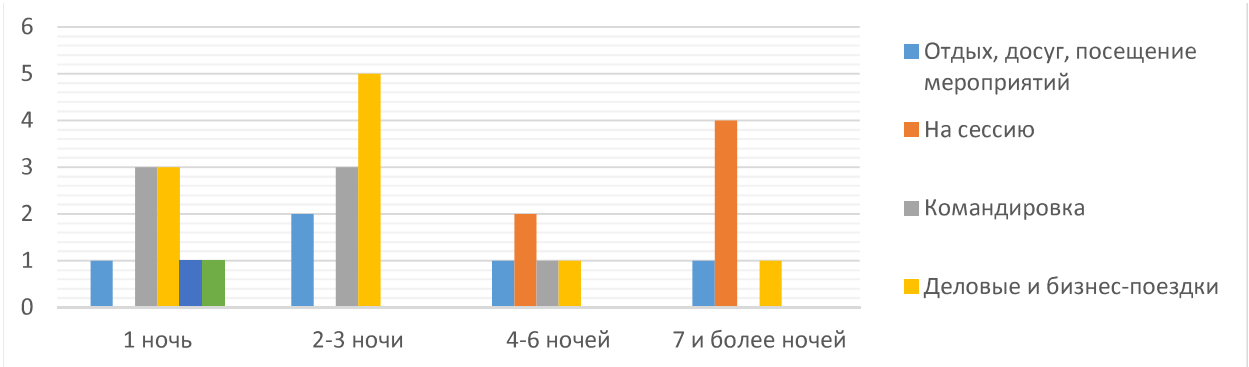

Рисунок 3. – Цель приезда и сроки пребывания гостей

По результатам исследования видно, что в сегментировании по цели приезда основное место занимают деловые поездки (33 %), командировки (23 %), проживание на время сессии (20 %).

Определим целевой сегмент гостиницы «Орбита». После обработки всех анкет и диаграмм было выявлено, что целевым потребителем и самым часто посещающим сегментом являются люди возраста 24-57 лет, бронировавшие номера сроком на 1-3 ночи, являющиеся гражданами Республики Беларусь, Российской Федерации, стран СНГ и Китайской Народной Республики, целями которых являются деловые поездки, бизнес-встречи, командировки.

1. Лоскутова, С. Н. Сегментирование рынка: второстепенная задача или первая необходимость / С. Н. Лоскутова // Проблемы экономики и менеджмента. – № 12 (16). – 2012. – С. 91–94.

2. Андреев, А. Ф. Необходимость сегментации туристического рынка / А. Ф. Андреев, Е. В. Денисова // E-Scio. – №. 5 (32). – 2019. – С. 470–474.

3. Интернет-портал гостиницы «Орбита» [Электронный ресурс] / УП «Минсктурист». – Режим доступа: https://www.orbita-hotel.com. – Дата доступа: 26.02.2024.

РАЗВИТИЕ ТАЭКВОНДО В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лисицкая М.Е.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Иванова Ю.В.

Аннотация. Таэквондо – один из самых популярных контактных видов спорта в мире, которому люди во всем мире изучают как для любительской, профессиональной карьеры, так и для самообороны. В данной работе проанализирована история появления таэквондо; развитие данного вида спорта в Республике Беларусь.

Ключевые слова: корейское единоборство; ITF; WTF.

DEVELOPMENT OF TAEKWONDO IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Lisitskaya M.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Ivanova J.

Abstract. Taekwondo is one of the most popular contact sports in the world, studied by people all over the world for both amateur, professional and self-defense careers. This paper analyzes the history of the emergence of taekwondo; development of this sport in the Republic of Belarus.

Keywords: Korean martial arts; ITF; WTF.

Особенностью данного вида спорта является воспитание воли характера, честности и справедливости. Клятва таэквондо звучит следующим образом: «Я обязуюсь добросовестно изучать таэквондо, везде и всегда придерживаться духа справедливости. Нигде и никогда не применять полученных мною знаний, за исключением случаев самозащиты».

Это современное корейское единоборство, возникло в Корее в середине 20 века на основе японского карате Шотокан и корейских единоборств. Оно основано военным. Это генерал Чой Хон Хи. 22 марта 1966 года основатель таэквондо генерал Чхве Хон Хи созвал учредительную конференцию для учреждения общественного объединения, которое будет развивать движение таэквондо в мире. На этой конференции было принято единогласное решение назвать юридическое лицо новой организации «Международная федерация таэквондо» (англ. «International Taekwon-Do Federation», сокращено – ITF). Поэтому, когда речь идет об ITF – это означает, что организация представляет именно то боевое искусство и вид спорта, которое создал сам его основатель. На этой же конференции генерал Чхве Хон Хи был избран президентом Международной федерации тхэквондо ITF и раз в четыре года переизбирался на следующий срок, оставаясь Президентом ITF до самой смерти 15 июня 2002 года [1].

В 1974 году был проведен первый в истории ITF Чемпионат мира, который прошел в Монреале (Канада). Вскоре после этого был проведен Чемпионат Европы (1976 год) и создана All Europe Taekwon-Do Federation (1979 год), а затем – федерации в Северной и Центральной Америке.

После смерти основателя федерации раскололась, и сейчас существует несколько международных спортивных федераций, претендующих на то, что они правонаследники изначальной ITF. Из них широкое междуна-

родное признание (членство в международных спортивных объединениях) получили две. Таким образом, таэквондо делится на два вида – ITF и WTF.

В таэквондо (taekwon-do) версии ITF, правила федерации, которую основал создатель таэквондо, не разрешают применение полного контакта. В противном случае это было бы крайне опасно для здоровья самих спортсменов. Версия ITF более применима в реальном бою, поскольку разрешены удары руками и ногами в голову. Удар в полную силу с высокой степенью вероятности может завершиться нокаутом. Запрещение удара в полную силу часто неправильно интерпретируется последователями версии WTF, где разрешен полный контакт, однако бить можно только в разрешенные места корпуса соперника, которые защищены специальным жилетом. В версии ITF используется противоположная стратегия – защите подлежат части тела, которыми удар наносится, перчатки, аналогичные боксерским, капа, накладки на ноги. Градация поясов в ITF также отличается [2].

Общественное объединение «Белорусская лига таэквондо» была зарегистрирована Министерством юстиции Республики Беларусь 31 мая 2006 года. В этом же году получила международное признание, как единственная организация, имеющая право развивать таэквондо ИТФ на территории Республики Беларусь, а также была признана Национальным олимпийским комитетом Республики Беларусь. В 2007 году таэквондо ИТФ принято в Единую спортивную классификацию, а позже как вид спорта был включен в реестр видов спорта Республики Беларусь [3].

Белорусская лига таэквондо, как общественная организация насчитывает около 500 членов по всей стране, включая спортивные клубы и региональные федерации. Ежегодно Белорусская лига таэквондо проводит первенства и чемпионаты Республики Беларусь во всех возрастных группах. Формирует национальную сборную Республики Беларусь по таэквондо ИТФ и осуществляет ее подготовку к международным соревнованиям. Белорусская лига таэквондо уделяет огромное внимание детскому таэквондо. По всей стране проводятся детские соревнования, обучающие и аттестационные семинары под руководством специалистов высокого международного класса. Организовывает поездки на международные соревнования в страны ближнего зарубежье. Особое внимание Белорусская лига уделяется подготовки тренерских кадров. Все тренеры проходили обучение в Белорусском Государственном университете физической культуры. И сегодня большая плеяда будущих специалистов обучается в стенах университета [3].

Белорусской лиги таэквондо с 2006 года принимает участие во всех самых крупных международных соревнованиях – чемпионатах мира и чемпионатах Европы. За эти годы на Чемпионатах мира завоевано: 8 золотых, 12 серебрен-

ных и 17 бронзовых медалей, на Чемпионатах Европы: 19 золотых, 24 серебренных и 54 бронзовых медалей. В 2010 году на Чемпионате мира сборная Республики Беларусь заняла третье общее командное место среди 53 стран.

В 2010 и 2018 гг. право проведения Чемпионата мира было доверено столице Республики Беларусь городу Минску, а в 2014 г. и право проведения Чемпионата Европы. По оценки Международной федерации таэквондо ИТФ соревнования прошли на самом высоком организационном уровне. В знак признательности и доверии Белорусская лига таэквондо получила право проведения в Минске одного из крупнейших международных турниров по таэквондо ИТФ – Открытого Кубка мира – Кубка СНГ. Ежегодно с 2014 г. в этом турнире принимают участия более 1000 участников из разных стран мира [3].

Таким образом, таэквондо – это контактный вид единоборств, зародившийся более 5 тысяч лет назад в Корее. Философия этого единоборства заключается в полном самоконтроле, улаживании конфликтов мирным путем и самообороне без применения оружия. Таэквондо учит самообладанию и выносливости, а уникальные приемы позволяют обезвреживать противника одним ударом.

1. История тхэквондо ИТФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://shamaninclub.ru/istoriya-thekvondo-itf/. – Дата доступа: 12.02.2024.

2. Правила вида спорта тхэквондо ИТФ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fzakon.ru/dokumenty-ministerstv-i-vedomstv/pravila-vida-sporta-thekvondo-itf/. – Дата доступа: 12.02.2024.

3. Белорусская лига таэквондо [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bltkd.ucoz.org/. – Дата доступа: 12.02.2024.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СЕМЕЙНОЙ АУДИТОРИИ К ПОСЕЩЕНИЮ МАТЧЕЙ ХК «ДИНАМО-МИНСК»

Лысенко А.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Есаулова А.Г.

Аннотация. В статье рассматриваются возможности привлечения семей с детьми на хоккейные матчи ХК «Динамо-Минск», приведено понятие индекса расходов фаната, рассчитанные показатели данного индекса для КХЛ.

Ключевые слова: хоккей; маркетинговая деятельность хоккейного клуба; хоккейный фанат; индекс расходов фаната.

POSSIBILITIES OF ATTRACTING FAMILY AUDIENCE TO ATTENDING MATCHES OF HC «DINAMO-MINSK»

Lysenko A.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor– Esaulova A.

Abstract. The article discusses the possibilities of attracting families with children to hockey matches of HC “Dynamo-Minsk”, provides the concept of a fan spending index, and the calculated indicators of this index for the KHL.

Keywords: hockey; marketing activities of a hockey club; hockey fan; fan spending index.

В последние годы одним из мировых трендов в маркетинговой работе хоккейных клубов стало привлечение семейной аудитории, поскольку она наиболее активна и платежеспособна. Именно поэтому в НХЛ активно борются с драками, а в КХЛ пытаются искоренить мат на трибунах и создавать семейные сектора. КХЛ лишь относительно недавно начала перенимать североамериканскую модель организации мероприятий, но уже заметно, как много родителей с детьми на трибунах. «БИЗНЕС Online» совместно с лигой провела исследование – индекс расходов фаната (ИРФ). Идея исследования – изучение стоимости семейного похода на хоккей, причем максимально комфортного.

Показатель Fan Cost Index (индекс расходов фаната) был разработан десятилетие назад американским маркетинговым агентством Team Marketing Report, анализирующим финансовую статистику. FCI – самая знаменитая их разработка. Индекс расходов фаната – это примерная стоимость похода семьи на игру. Ранее TMR рассчитала значения для четырех ведущих североамериканских спортивных лиг: НФЛ, МЛБ, НБА и НХЛ. Данный показатель – сумма основных составляющих похода на игру для двух взрослых человек и двух детей в возрасте 8 и 13 лет (то есть, учащихся в школе) [1].

Ранее никто не пытался анализировать этот показатель в КХЛ, поэтому это исследование «БИЗНЕС Online» в какой-то мере уникально.

Результаты исследования представлены на рисунке.

ПОКАЗАТЕЛИ FCI (ИНДЕКС РАСХОДА ФАНАТОВ) ДЛЯ КЛУБОВ КХЛ													
БИЗНЕС ONLINE		FCI	БИЛЕТ	ДЕТСКИЙ БИЛЕТ	ПАРКОВКА	ПИВО	ГАЗИРОВКА	ВЫПЕЧКА		ШАРФ	ДЖЕРСИ	КЕПКА
1		1 950	300	100	50	75	40	50	40	300	1300	180
2		2 420	132		117	103	52	103	147	352	1422	439
3		2 670	216	0	0	-	54	126	126	630	2160	504
4		2 900	250	200	0	-	30	120	70	700	2750	450
5		3 700	350	350	0	-	40	100		500	3500	800
6		3 900	300	0	0	150	130	80	120	500	4500	800
7		3 900	300	0	200	-	50	250	250	450	2750	1100
8		3 990	350	350	100	-	100	150	150	500	2650	650
9		4 060	400	0	0	150	100	400*	150	600	3500	850
10		4 240	300	300	-	-	100	100	210	600	3300	1000
11		4 280	650	0	0	100	40	50	130	490	2400	900
12		4 350	450	450	-	100	80	80	100	500	4200	800
13		4 420	400	400	-	-	100	150	150	500	2500	1000
14		4 600	400	400	200	-	100	140	200	500	2500	900
15		5 020	500	500	0	100	60	100	100	600	4000	1200
16		5 070	740	400	0	-	80	100	150	390	4690	990
17		5 300	600	600	50	120	80	50	55	750	2300	1200
18		5 600	540	540	200	-	120	140	200	700	3000	1000
19		6 180	900	900	-	150	100	50	100	500	3000	900
20		7 430	900	900	200	250	200	150	200	400	5000	1000
21		7 760	891	891	0	-	89	-	-	1774	4448	1507
22		10 370	1550	775	420	245	140	210	210	1190	3150	2100

Рисунок – Общая таблица FCI для КХЛ
Примечание – Источник [1].

Семейные зрители составляют основной источник дохода для клубов: они тратят больше денег, чем обычные болельщики. Как видно из рисунка, «Динамо-Минск» находится среди лидеров по доступности семейного похода на хоккей. У каждого зрителя своя модель потребителя. И «Минск-Арена» старается максимально удовлетворить запросы каждого. Есть основные факторы, которые могут повлиять на покупа-

теля. Фактор культурного порядка (культура, субкультура, социальное положение), социальный фактор(семья, роли и статус), личностные факторы(возраст, пол, семейное положение, этап жизненного цикла, род занятий, экономическое положение, образ жизни, тип личности) и психологический фактор(мотивация, восприятие, усвоение, убеждения, отношения).

Можно представить ситуацию, в которой на хоккейный матч приехала компания друзей. Личностный фактор потребительского поведения (образ жизни) убеждает компанию перед игрой сходить в бар. Для посетителей открыты: ресторан «СпАрт», расположенный в здании многофункциональной спортивно-зрелищной арены, кафе «Вираж» – в здании велодрома, кафе «Айсберг» – в здании Конькобежного стадиона. Также во время мероприятий в здании многофункциональной спортивно-зрелищной Минск арены дополнительно открывается до 30 баров. Что является удобным и доступным способом удовлетворения своих потребностей. А если предположить, что компания друзей приехала на матч из другого города, то большую значимость приобретает сувенирная лавка, находящееся в здании Минск-Арены. И на покупку памятных вещей может повлиять фактор культурного порядка [2].

А сейчас рассмотрим ситуацию, где на матч приезжает семья. Расходы на посещения мероприятия могут увеличиться в несколько раз. Начнем с того, что для просмотра игры (в зависимости от количества членов семьи) нужно купить как минимум 2 взрослых и 1 детский билет. Парковка на территории арены платная и ее мы также включаем в расходы. Обширное количество личностных факторов, например, возраст ребенка и его образ жизни, могут усилить его желание в приобретении еды, воды, даже при отсутствии голода или жажды. Появляются дополнительные траты: чай, газировки, хот-доги, пиццы, снеки и так далее. На 5 этаже присутствует детская зона с активностью на любой вкус и возраст. Работники и многие люди вокруг экипированы фанатской атрибутикой. На семью в такой момент может повлиять психологический фактор, из-за которого возникнет желание в приобретении такого рода товара: кепка, джерси, шарф и т. д. Из этого можно сделать вывод, что семейные зрители составляют основной источник дохода для клубов: они тратят больше денег, чем обычные болельщики. С каждым сезоном число семей на матчах растет. Сейчас 57 % болельщиков посещают матчи вместе с друзьями, 25 % – с семьей. Из этого следует, что для увеличения дохода клуба, ему нужно ориентироваться на потребности семей, которые посещают матчи.

Президент КХЛ Дмитрий Чернышенко утверждает, что лига пытается сделать хоккей местом традиционного семейного досуга. К примеру, в регламенте с нынешнего сезона прописаны обязательные детские активности и комнаты на аренах. Уже сейчас Арена проводит конкурсы, лотереи, поздравления именинников и другие интересные программные развлечения [3].

Подобные новшества позволяют не только увеличить посещаемость игр и пропаганду спорта, но и значительно повышают доходность.

1. Индекс расходов фаната в КХЛ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://sport.business-gazeta.ru/article/207491?utm_source=read_also – Дата доступа: 27.02.2024.

2. Минск-Арена [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.minskarena.by/. – Дата доступа: 28.02.2024.

3. Сколько клубы КХЛ могут зарабатывать на болельщиках? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://hcdinamo.by/news/sobytiya/skolko-kluby-kkhl-mogut-zarabatyvat-na-bolelshchikakh/. – Дата доступа: 28.02.2024.

МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ ФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ И ФИЗИЧЕСКОЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ В УЧРЕЖДЕНИЯХ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ КНР

Лун Яньфан
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Михеев А.А., д-р пед. наук, д-р биол. наук, профессор

Аннотация. В статье представлены результаты теоретического исследования текущей ситуации с физическим воспитанием в учреждениях высшего образования Китайской Народной Республики, а также высказываются конструктивные мнения об улучшении текущих программ физического воспитания студенческой молодежи высшей школы.

Ключевые слова: высшее образование; физическое воспитание; Китайская Народная Республика; студенческая молодежь.

METHODICAL APPROACHES TO CODUCTING OF TRAINING SESSIONS ON PHYSICAL CULTURE FOR IMPROVEMENT OF PHYSICAL DEVELOPMENT AND PHYSICAL PREPAREDNESS OF STUDTNTS IN HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN CHINA

Long Y.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Mikheev A.

Abstract. The article presents the results of a theoretical study of the current situation with physical education in higher education institutions of the People's Republic of China, as well as constructive opinions on improving the current physical education programs for students of higher education.

Keywords: higher education; physical education; People's Republic of China; student youth.

Экономическое и социальное строительство и развитие Китая вступили в новую стадию, обусловившую возникновение новой реформы образования, которая адаптирована к социальным реформам. В докладе Коммунистической Партии «18-й Национальный конгресс» отмечается, что необходимо «полностью внедрить качественное образование, углубить всеобъемлющие реформы в области образования, и сосредоточиться на повышении качества образования». В результате высшее образование перешло от тенденции к расширению масштабов и количественному увеличению к стадии развития, основанного на коннотациях качественного совершенствования. Являясь важным носителем и ключевым звеном подготовки талантов, учебные курсы физического воспитания являются ключевой мерой повышения качества подготовки талантов и реализации высшего образования, основанного на коннотации развития. Только адаптируясь к развитию высшего образования, элементы системы реализации учебных программ по физическому воспитанию могут достичь состояния устойчивого развития [1].

Цель проведения данного исследования состоит в теоретическом обобщении статуса и уникальной роли различных программ физического воспитания в колледжах и университетах КНР для реализации фундаментальной национальной программы «Лидэ Шурен» (программа идентификации и развития талантливой молодежи).

В данном теоретическом исследовании были обобщены данные 132 источников научной литературы Китайской Народной Республики по теме

оптимизации процессов физической культуры студентов посредством адаптации системы физического воспитания к социальным и экономическим реалиям современного Китая.

Статус программ физического воспитания в КНР.

Из-за традиционалистского влияния существующих образовательных концепций в Китае имеются определенные проблемы с внедрением новых адаптированных учебных программ физического образования и физического воспитания в высшей школе Китая. В настоящее время цели программ физического воспитания относительно едины, поэтому концепция телосложения и навыков по-прежнему занимает доминирующее положение в практической деятельности учителей физической культуры. Соответствующие опросы показали, что подавляющее большинство преподавателей по-прежнему считают, что цель физического воспитания заключается главным образом в укреплении физического здоровья студентов колледжей, улучшении их двигательных навыков и участии в спортивных мероприятиях. То есть реализация идеи физического воспитания все еще находится на первоначальном «биологическом» этапе.

Дисбалансы в реализации физического воспитания.

Системная реализация задач физического воспитания требует занятий физкультурой не только в рамках класса или группы, но и внеклассных факультативных занятий. Физическое воспитание в классе (группе) – это изучение соответствующих двигательных навыков и знаний, облеченных в урочную форму. Внеклассные занятия – это расширенная практика в дополнение к обучению в классе. Эти занятия являются необязательными и часто заменяются соревнованиями. Согласно опросу 2011 года, «менее 20 % школ могут позволить учащимся заниматься физическими упражнениями в течение 1 часа в день» [2]. Более того, даже если для учащихся проводятся внеклассные групповые мероприятия, форма и содержание которых также носят статус разовых, большинство из них проводятся в виде конкурсов и соревнований, а не групповых занятий, в которых участвуют только несколько выдающихся студентов, а другие студенты выступают в качестве зрителей.

Нехватка площадей для проведения занятий по физической культуре. Спортивные сооружения являются материальной основой для проведения занятий по физической культуре. Без современных спортивных сооружений – плоскостных сооружений на открытом воздухе (что особенно актуально для южных провинций, таких как Фуцзянь, Гуандун, Юньань и др.), крытых залов и бассейнов (актуально для северных провинций: Шэньси, Ганьсу и др.) реализация спортивно-оздоровительных программ

государственного масштаба невозможна. Нынешнее противоречие в колледжах и университетах заключается в том, что существует высокий спрос на физическое воспитание среди студентов колледжей и университетов при нехватке мест для занятий физическими упражнениями. Из-за ограниченных инвестиций оборудование для занятий физической культурой по-прежнему является самым слабым звеном в реализации современных трендов в физическом воспитании. Что касается требования партии и правительства по увеличению количества спортивных площадок, то на местах отмечают, что трудно соответствовать "Стандарту Министерства образования по оборудованию спортивных площадок в обычных высших учебных заведениях", который предусматривает, что «площадь открытых площадок колледжей и университетов должна составлять в среднем 4,7 кв. м на одного студента, а площадь закрытых площадок должна составлять в среднем 0,3 кв. м на одного студента. По этому стандарту трудно удовлетворить спортивные потребности студентов колледжей.

Недостатки системы оценки эффектов, полученных от внедрения программ физического воспитания.

Своевременная и адекватная оценка эффекта от внедрения физкультурно-оздоровительных программ способствует оптимизации процесса физического воспитания. В настоящее время оценка эффекта от внедрения программ физического воспитания в колледжах и университетах недостаточно эффективна. Конкретным проявлением низкой эффективности является, среди прочего, выявление положительных и отрицательных процессов образования на уровне личности студента, игнорируя оценку обратной связи с преподавателем. Оценка эффективности обучения учащихся ограничена в основном оценкой физической подготовленности и уровня развития навыков при игнорировании оценки отношения учащихся к учебе, диапазона успеваемости, наличия или отсутствия привычки к физическим упражнениям, духа сотрудничества и культивирования социалистических ценностей [3].

Ввиду вышеупомянутых проблем в учебной программе по физическому воспитанию китайских высших учебных заведений предлагаются соответствующие меры для интенсификации проведения научно-теоретических исследований эффективности учебных программ, направленных на улучшение физического развития и физической подготовленности студентов китайских вузов и колледжей.

Оптимизация целевых установок учебных программ предложено руководящими органами КНР, в частности в директивных документах «Решение Центрального комитета Коммунистической партии Китая и Госу-

дарственного совета об углублении реформы образования и всестороннем продвижении качественного образования» и "Руководящие принципы учебной программы по физическому воспитанию в общеобразовательных колледжах». В данных руководящих документах установлено, что программы физического воспитания должны основываться на принципе «здоровье превыше всего. Подчеркивается, что благодаря внедрению инновационных моделей физического воспитания, учащиеся могут добиться личностного прогресса и развития в пяти целевых областях: участие в занятиях спортом, формирование спортивных навыков, улучшение физического здоровья, улучшение психического здоровья и социальной адаптации [4, 5]. В названных документах выдвигается требование конкретизации целей учебных планов с постепенным переходом от единой к диверсифицированной цели, принимая за отправную точку потребности и интересы учащихся.

Сбалансированным методом реализации учебной программы можно считать сочетание учебных занятий в классе и внеклассных мероприятий. После окончания учебных занятий в классе должны на высоком организационно-методическом уровне проводиться внеклассные (дополнительные, факультативные) занятия, в основном для проверки эффективности обучения, но, также, для обеспечения всестороннего развития двигательных навыков. Учащиеся разного уровня подготовленности должны быть обеспечены двигательной активностью «по интересам» с возможностью выбора вида спорта, возможностью самостоятельно изучать и разрабатывать спортивные правила, а также учиться самостоятельно или в группе.

Что касается увеличения объемов строительства спортивных сооружений, то правительство КНР предлагает колледжам и университетам привлекать внебюджетные средства доступными способами, модернизировать изношенное, но морально не устаревшее и не несущее риски для безопасности оборудование, кроме того, повысить коэффициент использования спортивного оборудования рационально распределять расположение спортивного инвентаря при проведении занятий по физической культуре, уделять необходимое внимание техническому обслуживанию спортивного инвентаря и максимально продлевать срок его службы.

Повышение грамотности студентов в области физического воспитания является главной задачей процесса обучения в колледжах и высших учебных заведениях, что отвечает идеям «Лидэ Шурэн» по физической подготовке молодежи, которая должна стать достойным преемником строительства социализма в КНР.

Выявлены недостатки, не позволяющие полностью реализовать государственные физкультурно-оздоровительные программы, направленные на повышение эффективности оценки учебных программ и спортивных результатов студентов, их отношению к учебе, выявлению духа сотрудничества в обучении, наличию привычки к самостоятельным занятиям физическими упражнениями.

1. 杨文轩, 张细谦.新常态下的体育与健康课程实施[J].体育学刊, 2015(9):1-4.Ян, Вэньсюань. Внедрение курсов физического воспитания и охраны здоровья в соответствии с новыми нормами / Вэньсюань Ян, Сицянь Чжан // Журнал физического воспитания.– 2015. – № (9): – С. 1–4.

2. 王登峰.学校体育的困局与破局: 在天津市学校体育工作会议上的报告[J].天津体育学院学报, 2013(1):1-7.Ван, Дэнфэн. Дилемма и разрушение школьного спорта: доклад на Тяньцзиньской конференции по школьной спортивной работе / Дэнфэн Ван // Журнал Тяньцзиньского института физического воспитания. – 2013.– № (1). – С. 1–7.

3. 张劲松,张树巍.高等教育新常态背景下高校体育课程实施现状与对策研究——以辽宁省高校体育课程实施为例[J].体育世界(学术版), 2018,(12):135-136+134. DOI:10.16730/j.cnki.61-1019/g8.2018.12.087.Чжан, Цзиньсун. Исследование состояния внедрения курсов физического воспитания в колледжах и университетах и мер противодействия им в контексте новой нормы высшего образования – в качестве примера приведено внедрение курсов физического воспитания в колледжах и университетах провинции Ляонин / Цзиньсун Чжан, Шувэй Чжан // Мир спорта (Академическое издание). – 2018. – № (12). – С. 135–136.

4. 教育部.全国普通高等学校体育课程教学指导纲要[S].教体艺〔2002〕13号, 2002-8-6.Министерство образования. Краткое изложение методических рекомендаций по преподаванию курсов физического воспитания в общеобразовательных колледжах и университетах по всей стране // Образование, спорт и искусство. – № 13. – 2002.– С. 8–6.

5. 教育部关于学习贯彻全国教育工作会议精神和《中共中央国务院关于深化教育改革全面推进素质教育的决定》的通知[J].教育部政报, 1999,(Z2): 311–312.Уведомление Министерства образования об обучении в соответствии с духом Национальной конференции по работе в сфере образования и «Решением Центрального комитета Коммунистической партии Китая и Государственного совета об углублении реформы образования и всестороннем продвижении качественного образования» // Политический бюллетень Министерства образования. – 1999. – № (Z2). – С. 311–312.

ОСНОВНЫЕ ФАКТОРЫ УСПЕХА МЕНЕДЖМЕНТА В РАЗВИТИИ БАДМИНТОНА КИТАЯ

Лю Янши
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Додонов О.В., канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В статье рассмотрены успехи китайских бадминтонистов на мировой спортивной арене; история развития китайского бадминтона; определены этапы становления бадминтона как вида спорта в Китае; выделены факторы, способствующие развитию бадминтона в Китае, связанные с эффективным менеджментом в этой стране на национальном уровне; изучены основные направления деятельности Китайской Федерации бадминтона, способствующие эффективному развитию данного вида спорта в этой стране.

Ключевые слова: бадминтон; менеджмент; развитие; спорт; фактор; федерация.

MAIN FACTORS OF MANAGEMENT SUCCESS IN THE DEVELOPMENT OF BADMINTON IN CHINA

Liu Yanshi
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Dodonov.O.

Abstract. The article examines the successes of Chinese badminton players on the world sports arena; history of the development of Chinese badminton; the stages of development of badminton as a sport in China have been identified; factors contributing to the development of badminton in China related to effective management in this country at the national level are highlighted; The main areas of activity of the Chinese Badminton Federation have been studied, contributing to the effective development of this sport in this country.

Keywords: badminton; management; development; sport; factor; federation.

Бадминтон входит в тройку самых тяжелых по физическим нагрузкам игровых видов спорта, и считается самым быстрым ракеточным видом спорта. Бадминтонисты высокого класса могут играть на пульсе 200 и более ударов в минуту. За матч игроки пробегают до 10 км., и теряют не-

сколько килограммов веса. Бадминтон является одним из самых физически нагрузочных видов спорта и одним из самых сложных с технической точки зрения.

Для достижения высокого уровня технического и тактического мастерства необходимо использовать современные методики тренировок бадминтонистов. При этом можно с полной уверенностью утверждать о том, что опыт бадминтонистов Китайской Народной Республики (далее – КНР) является одним из передовых, что подтверждается успехами спортсменов этой страны на мировой спортивной арене. Во многом эти успехи связаны с эффективным менеджментом в развитии бадминтона в КНР.

Таким образом целью данного научного исследования является изучение истории развития бадминтона в КНР, а также тех основных факторов менеджмента, которые способствуют достижению высоких результатов китайских бадминтонистов на мировой спортивной арене.

Рассматривая историю развития бадминтона в КНР можно сделать вывод о том, что как вид спорта он начал развиваться в этой стране позднее, чем, например, в Англии и в Индии. Бадминтон появился в Китае примерно в 1910 году, сначала в Шанхае, а затем получил развитие в школах Гуанчжоу, Тяньцзиня, Пекина, Чэнду и других городов [1].

11 сентября 1958 года в Ухане была создана Китайская ассоциация бадминтона. Но лишь в 1971 году Национальная спортивная комиссия КНР решила возобновить формирование национальной сборной по бадминтону и возобновила контакты с зарубежным бадминтонным сообществом. В мае 1981 года Международная федерация бадминтона восстановила юридическое место Китая в составе международной федерации [2].

5 июня 1985 года Международный олимпийский комитет на своем 90-м заседании принял решение включить бадминтон в число официальных соревнований Олимпийских игр. И уже в конце XX века бадминтон в Китае добился блестящих успехов на мировой арене и выиграл множество чемпионатов на таких крупных спортивных состязаниях, как Олимпийские игры, чемпионаты мира, Кубок Томаса, Кубок Убер и Кубок Судирмана. В мировую элиту бадминтона вошли такие игроки и тренеры, как Тан Сяньху, Хоу Цзячан, Линь Дань, Чжу Линь, Се Синфан и др. [3].

Во многом такой успех бадминтонистов КНР связан с эффективным менеджментом на государственном уровне.

Так, основными факторами успеха стали: совершенствование строительства инфраструктуры и системы обучения бадминтону; усиление подготовки и отбор бадминтонистов для повышения общей численности сборной КНР по бадминтону [1].

Особое значение уделяется совершенствованию вертикали менеджмента развития бадминтона в КНР на национальном и региональных уровнях.

Так, в сентябре 1958 года была создана Китайской Федерация бадминтона, которая находится под контролем Главного государственного спортивного управления и является национальной добровольной ассоциацией, образованной провинциальными ассоциациями бадминтона и другими бадминтонными ассоциациями. Азиатская федерация бадминтона является членом Всекитайской спортивной федерации, а члены Олимпийского комитета Китая принимают руководство и надзор со стороны Главного управления государственного спорта, подразделения управления бизнесом и Министерства гражданских дел Народной Республики. По данным официального сайта ассоциации на август 2023 года, Китайская ассоциация бадминтона имеет 7 специальных комитетов и 10 внутренних секретариатских агентств [1].

Не менее важное значение имеет такой инструмент менеджмента, как эффективная система коммуникаций, способствующая развитию бадминтона в КНР. Так, 8 апреля 2016 года была официально запущена Платформа обслуживания членов Китайской ассоциации настольного тенниса и бадминтона, «Дом настольного тенниса», созданный совместно Китайской ассоциацией настольного тенниса, Китайской ассоциацией бадминтона и компанией Ali Sports.

Нельзя отрицать и такой фактор, как взаимодействие структуры менеджмента бадминтона КНР с ведущими странами в этом виде спорта. Так, 15 июля 2022 года Китайская ассоциация бадминтона подписала меморандум о взаимодействии с Тайской ассоциацией бадминтона в посольстве Китая в Таиланде.

Особое значение в развитии бадминтона в КНР имеет эффективная деятельность Китайской Федерация бадминтона, где на первое место выдвигаются такие функции, как:

пропаганда и популяризация бадминтона, а также организация массовых мероприятий для привлечения молодежи к активному участию в бадминтоне и улучшения их физической подготовки и спортивных навыков;

организация международных соревнований, внесение предложений по вопросам, связанным с международной деятельностью по бадминтону в соответствующие ведомства, и их реализация после утверждения; содействие международным обменам и расширению отношений бадминтона с различными странами и регионами;

координация и организация национальных соревнований по бадминтону и проведение тренировок на всех уровнях, укрепление связей между ассоциациями и клубами;

разработка системы управления тренерами и спортсменами, системы спортивных соревнований, правил соревнований и дисциплины во время мероприятий;

подготовка тренеров, судей и спортсменов; формирование системы технических оценок для спортсменов, тренеров и судей;

отбор тренеров и спортсменов в национальную сборную в соответствии с соответствующими правилами национального управления спорта, Национальной спортивной федерации и Олимпийского комитета Китая;

координация и организация научно-исследовательской работы в направлении развития бадминтона [4].

Таким образом, система менеджмента бадминтона в КНР основана на эффективной деятельности Китайской Федерация бадминтона, имеющей значительные полномочия и ответственность.

1. Ченг, Ю. Об инновациях и развитии традиционного китайского технического стиля бадминтона / Ю. Ченг // Журнал Нанкинского института физического воспитания. – 2018. – № 6. – С. 52–56.

2. Ливэнь, Л. Текущее положение и перспективы талантов бадминтонного резерва в моей стране / Л. Ливэнь // Журнал Пекинского спортивного университета. – 2008. – № 31 (7). – С. 1006–1008.

3. Чжао, Т. Анализ технико-тактических характеристик выдающихся мировых игроков в бадминтон в мужском парном разряде / Т. Чжао // Пекинский спортивный университет. – 2010. – С. 54.

4. Чен, Б. Технические характеристики выдающихся бадминтонистов мира, одиночников, статистика очков и анализ / Бинь Чен, И Шэн // Fujian Sports Technology. – 2016. – № 2. – С. 34–35.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

Мельяченко Е.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Каган О.Ф.

Аннотация. Контент-маркетинг является одним из самых эффективных каналов продвижения в туризме. В статье приведены рекомендации по продвижению туристической фирмы при помощи инструментов контент-маркетинга.

Ключевые слова: контент-маркетинг; контент; продвижение туристической фирмы.

POSSIBILITIES OF USING CONTENT MARKETING IN TOURISM

Melyachenko E.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Kagan O.

Abstract. Content marketing is one of the most effective promotion channels in tourism. The article provides recommendations for promoting a travel company using content marketing tools.

Keywords: content marketing; content; promotion of a travel agency.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) – это долгосрочная маркетинговая стратегия, которая направлена на привлечение целевой аудитории и построение доверительных взаимоотношений. Чтобы достичь поставленных целей, маркетологи создают и распространяют релевантный контент.

Контент-маркетинг можно рассматривать как механизм формирования лояльности потребителей, создание потенциальной аудитории для долговременного взаимодействия с брендом (до одного года от запуска до получения ощутимых результатов). Основа – придание дополнительной ценности не столько за счет эмоционального компонента, сколько за счет возможности интеллектуального обогащения, полезной информации, напрямую не связанной с товаром, услугой, кампанией [1].

Контент позволяет создать связь туристической организацией и путешественником, выстроить доверительные отношения и придать ценность и смысл самому процессу подготовки к путешествию. Контент-маркетинг в сфере туризма это не просто красивые картинки и сказочные истории про путешествия. Сегодня конкуренция на туристическом рынке настолько высока, что одной рекламой не обойтись – нужно использовать инструменты маркетингового продвижения по максимуму. Одним из таких инструментов является контент. Причем в туристической сфере этот инструмент может стать одним из мощнейших в вопросе продвижения бизнеса.

Сегодня клиента нужно привлекать полезным контентом. Люди ценят не громкие призывы о том, что нужно ехать в такую-то гостиницу, поскольку она хорошая, а полезную информацию – информацию, которую они могут использовать в своей жизни. Если вы дадите человеку то, что он ищет, он не просто станет вашим клиентом, он будет вашим последователем и поклонником.

Инструменты контент-маркетинга следует использовать в том случае, если туристической компании нужен стабильный и эффективный канал по лидогенерации. Это один из верных способов поддерживать лояльность аудитории, легко напоминать о себе и стимулировать продажи турпродукта.

Основные каналы распространения контент-маркетинга представлены на рисунке.

Рисунок – Инструменты контент-маркетинга
Примечание – Источник: [2]

Любой из этих каналов позволяет транслировать добавочную ценность для клиентов на рынке туристических продуктов и помогает получать дополнительное количество откликов и положительных заявок.

Для того чтобы запустить успешный контент-маркетинг и получить ожидаемые результаты, от него нужно выполнить целый ряд рекомендаций:

1) Проведите исследование. Соберите максимум ценной информации. Узнайте возраст клиентов, их профессию, социальный статус, образование, место жительства, хобби, предпочтения. Создавайте контент, который будет интересен целевой аудитории, и поможет в решении проблем, существующих у турфирмы.

2) Чтобы достичь поставленных целей и поддержать вовлеченность потенциальных клиентов, создайте план. Примите во внимание потребности и интересы потребителей. Дайте ответы на часто задаваемые вопросы.

3) Качество контента определяют факторы: оригинальность, уникальность и ценность. Оригинальный контент – это лучший вариант. Не пренебрегайте качеством в пользу количества. Клиенты должны с нетерпением ждать новостей. Разделение потенциальных клиентов на целевые группы повысит эффективность контент-маркетинга и вовлеченность аудитории в дела турфирмы.

4) Используйте разные типы контента. Такой подход позволит оптимизировать контент для поисковых систем и повысить вовлеченность пользователей – потенциальных потребителей туристических услуг. Подключайте и разные каналы коммуникации.

5) Именно после прочтения заголовка потенциальный клиент турфирмы принимает решение, стоит читать статью (отзыв) на сайте туристической компании или нет. Сделайте название информативным, четким и интригующим.

6) Даже если у туристического бренда есть тысячи лояльных клиентов, всегда найдется тот, кто «уйдет» из-за плохой грамматики. Ошибки могут быть опечатками, но они показывают отношение к работе. Поэтому обязательно проверяйте текст на смысл, орфографию и пунктуацию перед публикацией.

7) Пишите статьи, которые отвечают на вопросы клиентов и удовлетворяют их потребности. Чтобы подобрать тему, узнать частоту или конкурентность запроса, используйте такие инструменты как Google Keyword Planner, Google Analytics и др. Они помогут проанализировать страницы сайта, найти идеи для статей и определить релевантные ключевые слова.

8) Адаптация сайта туристической компании под мобильные устройства очень важна и актуальна. Более 51 % пользователей находят продукт или услугу через свои смартфоны. Доля мобильного трафика стремительно растет. Поэтому, чтобы не терять клиентов, адаптируйте контент для мобильных девайсов.

9) Соблюдение данных рекомендаций поможет построить эффективную стратегию контент-маркетинга для предприятий, работающих в индустрии туризма [1].

Итак, резюмируя, отметим основные преимущества контент- маркетинга:

– Опосредованная продажа через востребованный вашей аудиторией контент. Контент-маркетинг не работает на ваш бренд напрямую, но де лает его заметно более узнаваемым.

– На раскрутку бренда турфирмы требуется меньший бюджет, чем через классические способы рекламы.

– Контент-маркетинг подразумевает постоянный рост на сайте количества новых материалов, а значит, увеличивается поисковый трафик.

– Укрепляется авторитет туристической компании или бренда, создание качественного контента сделает из фирмы эксперта в глазах как потребителя, так и конкурентов [3].

Как видно, плюсов у контент-маркетинга достаточно. Использование данной технологии на туристическом рынке создает доверие, авторитет, которые, в свою очередь, уничтожают «сопротивляемость» клиента. Контент-маркетинг особенно действенен в нынешних условиях, когда обычный человек получает в день тысячу рекламных объявлений и предложений. Контент-маркетинг заставляет человека остановиться, прочитать, подумать, выбрать и купить. Ведь это действительно возможно – создать и реализовать турфирме такую маркетинговую стратегию, благодаря которой можно наладить связи со своими клиентами.

1. Что такое контент-маркетинг [Электроный ресурс]. – Режим доступа: https://sendpulse.by/support/glossary/content-marketing. – Дата доступа: 23.12.2023.

2. Что такое контент-маркетинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elit-web.ua/blog/kontent-marketing. – Дата доступа: 20.12.2023.

3. Ершов, Е. Г. Контент-маркетинг и особенности его применения в туризме / Е. Г. Ершов // Практический маркетинг. – 2022. – №4 (301). – С.23–27.

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ МОТИВАЦИИ СТУДЕНТОВ К ЗАНЯТИЯМ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРОЙ И СПОРТОМ

Михаленя К.Д.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Додонов О.В., канд. экон. наук, доцент

Аннотация. В статье раскрыто понятие «мотивация»; раскрыто значение занятий физической культурой студентов в контексте их трудовой деятельности; определены особенности мотивации студентов к занятиям физической культурой; определены особенности мотивации студентов к занятиям спортом; найдены различия в формировании мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом.

Ключевые слова: мотивация; потребности; спорт; стимул; физическая культура.

FEATURES OF FORMING MOTIVATION OF STUDENTS TO PLAY PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

Mihalenya K.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Dodonov O.

Abstract. The article reveals the concept of «motivation»; the importance of physical education classes for students in the context of their work activity is revealed; the features of students' motivation for physical education are determined; the features of students' motivation to play sports are determined; differences were found in the formation of students' motivation to engage in physical education and sports.

Keywords: motivation; needs; sport; stimulus; physical culture.

Мотивация является объектом изучения многих наук, включая менеджмент и педагогику. В социологии мотивация рассматривается как «выбор определенной модели поведения, которая формируется на основе постоянных мотивов, основывающейся на анализе индивидом предполагаемых последствий этого выбора» [1]; в психологии как «динамический процесс физиологического и психологического плана, который управляет поведением человека, определяет его направленность, организованность,

активность и устойчивость»[2]; в экономике труда как «процесс стимулирования отдельного сотрудника или группы людей к действиям, приводящим к осуществлению целей организации» в перспективе» [3]. Важное значение имеет изучение мотивации и в сфере физической культуры и спорта, где она рассматривается как «особое состояние личности, направленное на достижение оптимального уровня подготовленности и работоспособности» [4].

Менее изученной является мотивация в студенческой среде и, особенно – в формировании мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом, что является важной практической проблемой.

Рассматривая данную проблему, обратимся к общему представлению о мотивации студентов.

В этом контексте следует учитывать, что современный выпускник учреждения высшего образования (далее – УВО) должен не только владеть специальными знаниями, умениями и навыками, но обладать крепким здоровьем, поскольку лишь в этом случае он будет востребован на рынке труда. Следовательно, студенту необходимо прививать интерес не только к накоплению знаний и компетенций, но и укреплению своего здоровья посредством занятия физической культурой и спортом. Чтобы достичь этих целей, у студентов должна быть сформирована мотивация. Особенно важным в этом процессе является формирование устойчивой системы мотивов деятельности и стимулов, применение которых педагогом поможет выпускнику УВО успешно адаптироваться в его будущей профессиональной деятельности.

Следует отметить, что физическая активность являются важной составляющей жизни всего молодого поколения, к которому относятся и большинство студентов. Занятия физической культурой должны доставлять студентам удовольствие и оказывают положительное влияние на развитие их эмоциональной и когнитивной сферы, способствовать здоровому развитию личности. Необходимо фокусироваться на аспектах, связанных с развитием личности через занятия физической культурой.

При выборе таких мотивов деятельности следует учитывать, что процесс формирования интереса к занятиям физической культурой и спортом – это не одномоментный, а многоступенчатый процесс: от первых элементарных гигиенических знаний и навыков (в детском возрасте) до глубоких психофизиологических знаний теории и методики физического воспитания и интенсивных занятий спортом. Наиболее сильной мотивацией самостоятельных занятий физическими упражнениями, безусловно, является возможность укрепления здоровья и профилактика заболеваний.

С другой стороны, если у студентов формируются мотивы к занятиям спортом, то речь идет уже о спортивной мотивации, которая основана на стремлении человека улучшить собственные спортивные достижения. В этом случае в выборе стимулов и формировании потребностей студентов-спортсменов участниками самого процесса формирования становятся не только преподаватель и студент, но и его тренер, который, как правило, не является сотрудником УВО.

Вся история человечества, процесс эволюции строились на духе соперничества, на соревновательном духе взаимоотношений. Стремление достичь определенного уровня, перегнать в своих спортивных достижениях соперника является одним из мощных стимулов. Особенно это желание характерно для профессиональных спортсменов. Стремление быть лучшим среди себе подобных – это мощнейшая мотивация не только для самостоятельных занятий физическими упражнениями, но и повышения спортивных результатов спортсмена.

Практикой доказано, что мотивированный на спортивную деятельность человек более эффективно реализует любое дело, способен на максимальную отдачу всех своих физических и духовных сил, если этого требует достижение поставленной цели.

Таким образом на основе проведенного исследования можно сделать следующие выводы:

для успешной адаптации выпускника УВО к профессиональной деятельности у него должны быть с начала обучения привиты потребности к регулярным занятиям физической культурой, что является эффективным средством укрепления здоровья, и повышает уровень его конкурентоспособности на рынке труда;

существуют определенные различия между формированием мотивов к занятиям физической культурой и спортом, где участниками выбора стимулов к занятиям спортом студентами является помимо них самих и преподавателя, еще и тренер;

для мотивированного студента к занятиям спортом, как правило его потребности основаны уже на сформированном профессиональном уровне спортсмена, для которого эти занятия уже являются трудовой деятельностью.

1. Маркова, А. К. Формирование мотивации учения: учебник / А. К. Маркова, Т. А, Матис, А. Б. Орлов. – М.: Просвещение, 1990. – 192 с.

2. Родионов, А. В. Психология физического воспитания и спорта : учебник для ВУЗов / А. В. Родионов – М.: Академический Проект, 2004. – С. 16–36.

3. Маркеева, А. В. Геймификация как инструмент управления персоналом современной организации / А. В. Маркеева // Российское предпринимательство. – 2015. – Т. 16. – № 12. – С. 1923–1936.

4. Российская социологическая энциклопедия / под общ. ред. Г. В. Осипова. – М. :Издат. группа НОРМА – ИНФРА-М, 1998. – 300 с.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА НА ПРИМЕРЕ БУТИК-ОТЕЛЯ «ZALKIND HOTEL»

Мишкевич Ю. В.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Романова О. В., старший преподаватель

Аннотация. В данной статье рассмотрены современные подходы формирования имиджа предприятий индустрии размещения на примере бутик-отеля «Zalkind-Hotel». Представлены рекомендации по благоприятному созданию имиджа гостиниц в Республике Беларусь.

Ключевые слова: формирование имиджа; маркетинговые коммуникации; фирменный стиль.

MODERN APPROACHES FOR IMAGE FORMATION BY THE EXAMPLE OF THE BOUTIQUE HOTEL ENTERPRISE «ZALKIND HOTEL»

Mishkevich Y.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Romanova O.

Abstract. This article examines modern approaches to creating the image of enterprises in the accommodation industry using the example of the boutique hotel «Zalkind-Hotel» and presents recommendations for the favorable creation of the image of hotels in the Republic of Belarus.

Keywords: image formation; marketing communications; corporate identity.

Развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение категорий субъектов, заинтересованных в правильном и действенном формировании собственного имиджа. Учитывая, что в современном мире понятие имиджа очень тесно связано с продажей, все больше организаций уделяют время его построению и развитию.

Среди современных методов формирования имиджа предприятия выделяют в основном средства маркетинговых коммуникаций, среди которых:

1) фирменный стиль – это совокупность художественно-текстовых и технических составляющих, обеспечивающие зрительное и смысловое единство продукции и деятельности компании, исходящей от нее информации, внутреннего и внешнего оформления;

2) визуальные средства – дизайнерские приемы формирования имиджа;

3) вербальные (словесные) средства – специально подобранная стилистика, которая ориентирована на нужды клиента;

4) рекламные средства – используются в каждом конкретном случае и способствуют формированию положительного отношения;

5) PR-мероприятия – спланированные постоянные действия по установлению и закреплению взаимопонимания между компанией и окружением. К ним относятся презентации, выставки, спонсорские мероприятия, пресс-конференции и т. д. [1].

Наиболее современным и популярным средством формирования имиджа предприятий сферы размещения является Интернет. Составная часть процесса создания благоприятного имиджа – косвенная реклама в СМИ. Наиболее популярный способ использования СМИ – это пресс-клипинг – подборка положительных статей из газет и журналов о компании.

Современные подходы в формировании имиджа предприятий индустрии размещения были рассмотрены на примере бутик-отеля «Zalkind-Hotel». Следует отметить, что фирменный стиль бутик-отеля «Zalkind Hotel» очень точно продуман и с годами становится более развитым и совершенным.

Брендированные дозаторы, кружки, упаковки подарков от отеля, блокноты – дают возможность гостям точно запомнить свой отдых в данном месте, и повышают уровень в глазах отдыхающих. Ведь не каждый отель может позволить себе такие детали в своем сервисе.

Логотип простой, минималистичный, ведь все достоинства данного предприятия внутри, в виде услуг. Только при первом посещении, и просмотре сайта, видно сразу, что организация создала свой собственный дизайн,

оформление в фирменной цветовой гамме, с отличительными элементами, присущими им одним, что помогает стать заметнее и запоминающимися.

Внешняя и внутренняя среда также проходит процесс «подгонки» под общий стиль. Внешняя среда включает в себя первое впечатление о внешнем образе гостиницы, именно со стороны эстетического плана. Цвет стойки ресепшена, картины в коридоре, и яркость подсветки в баре – все это содержание образа. Внутренняя среда показывает составляющую отеля: ее персонал, качество услуг, наличие лояльности к выполнению разного рода исключений для клиентов и т. д.

От данной среды зависит дальнейшее мнение о данном месте. Ведь, если отель имеет брендированный канцелярский набор, но не может исполнить услугу в поставленный срок, это разбивает все предыдущий усилия представления о работе данной организации.

Большой ассортимент основных услуг, ряда дополнительных услуг, профессионализм работников и удобство сотрудничества – это то, что навсегда запоминают гости, побывавшие в бутик-отеле «Zalkind Hotel» [2].

Рекламная кампания бутик-отеля работает за счет социальных сетей Instagram, Facebook. Посты, публикующиеся каждый день, с творческим оформлением, что также влияет на имидж, работают очень активно. Но не идет речи про классические и более распространенные методы рекламы. Отель не использует баннеры, таблоиды, не заказывает рекламу на телевидении и по радио, что является существенным минусом. Но из-за своего большого рейтинга и не всеобщей доступности, они прибегают только к ряду рекламы в интернете и через почтовые извещения, после посещения.

PR-мероприятия в обязательном порядке проходят на территории организации. Чаще всего для этого выбирают бар и ресторан, но также закладывают интерес и к отелю, для того чтобы по качеству обслуживания в одной сфере деятельности, положительный образ перекладывался автоматически и на другую сферу.

В «Zalkind Kitchen» и «Zalkind Bar Nomad», «Wine & Pinsa» устраивают художественные вечера, проводят презентации и отмечают годовщины, тем самым оказывают ряд услуг и создают положительную репутацию, привлекая сотрудничать с ними в будущем.

К примеру, каждую пятницу и субботу проходят джазовые вечера с Роем Янгом, активное PR-мероприятие, на котором представляют какие-то нововведения, используют как рекламную кампанию и привлекают все больше и больше посетителей, которые вскоре смогут воспользоваться услугами отеля.

Для дальнейшего развития имиджа бутик-отелю «Zalkind Hotel» следует придерживаться следующих рекомендаций:

1) Для повышения эффективности рекламной деятельности необходимо четко планировать рекламу и составлять рекламный бюджет. Это касается и социальных сетей, и внешних открытых источников информации.

2) Расширить сеть отелей под данным названием, ведь отель имеет положительную репутацию и огромные возможности к созданию разных концепций.

3) Развитие инновационных технологий внутри организации, с внедрением искусственного интеллекта в структуру предприятия. Также таким образом можно создать приложение для полного ознакомления с концепцией и работой отеля, для предоставления бонусов от отеля и т. д.

4) Продукция на продажу. Так как отель начал развивать такую новую ветвь в сервисе как ароматерапия, необходимо расширить сегмент и предлагать людям как можно больше ароматов на выбор. Парфюм, который можно увезти с собой, создать атмосферу уюта и вспомнить отдых в бутик-отеле такого уровня – отличный толчок для создания ароматизированной брендовой продукции.

5) Организация психологической помощи в решении конфликтных и психологических ситуаций внутри коллектива. Данная сфера помощи сейчас активно помогает и все те, кто уже ввел ее в свою структуру, добиваются больших результатов без серьезных эмоциональных затрат.

6)Организация встреч работников с руководством компании для возможного поощрения успехов, или повышения осведомленности в делах организации.

7) Работа с негативными отзывами: ознакомление с проблемами, пути их разрешения, ведь обработка ошибок помогает улучшить только качество услуг.

Следует отметить, что бутик-отель «Zalkind Hotel» активно развивается и использует новые пути разнообразия классического имиджа. Предложенные рекомендации будут способствовать благоприятному созданию имиджа гостиниц в Республике Беларусь.

1. Формирование имиджа организации как элемента маркетинговой стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: vaael.ru. – Дата доступа: 20.11.2023.

2. Zalkind Hotel.Фото и видео в Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: @zalkind.hotel.minsk. – Дата доступа: 10.11.2023.

ТЕНДЕНЦИИ ИЗМЕНЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОЛИМПИЙСКИХ ИГР (НА ПРИМЕРЕ ОЛИМПИАДЫ-2028)

Новоселова Д.Д.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Каган О.Ф.

Аннотация. В статье рассматриваются причины изменения программы Олимпийских игр, изучаются основные современные тенденции обновления программы на примере олимпийских игр 2028.

Ключевые слова: Олимпийские игры; программа Олимпийских игр; Олимпиада 2028.

TRENDS IN CHANGES IN THE OLYMPIC GAMES PROGRAM (BASED ON THE EXAMPLE OF THE 2028 OLYMPICS)

Novoselova D.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Kagan O.

Abstract. The article discusses the reasons for changing the program of the Olympic Games, and studies the main modern trends in updating the program using the example of the 2028 Olympic Games.

Keywords: Olympic Games; Olympic Games program; Olympics 2028.

Олимпийские игры – это единственные по-настоящему глобальные, мультиспортивные и торжественные спортивные соревнования. Более 200 стран приезжают на летние и зимние Олимпийские игры, чтобы состязаться в 400 с лишним дисциплинах, вдохновляться и чувствовать уникальное единство.

Программа I Олимпийских игр 1896 года в Афинах включала в себя девять видов спорта, которые в той или иной степени сохранились и в программах современных Олимпиад. Это были борьба, велосипедные гонки, спортивная гимнастика, легкая атлетика, плавание, стрельба, теннис, тяжелая атлетика и фехтование.

В современных играх принимают участие спортсмены самого высокого элитного уровня, за соперничеством которых наблюдает в настоящее время многомиллиардная аудитория по всему миру. Одной из важнейших

возможностей по увеличению прибыльности Олимпийских игр является изменение программы Игр – то есть списка видов спорта, по которым будут происходить состязания.

Согласно Олимпийской Хартии программа игр представляет собой программу всех спортивных соревнований Олимпийских игр, утверждаемых МОК для каждых конкретных Олимпийских игр.

МОК устанавливает программу Олимпийских игр, в которую могут быть включены только виды спорта, широко распространенные не менее чем в 75 странах и на четырех континентах для мужчин, и не менее чем в 40 странах и на трех континентах для женщин [1]. Полномочия по включению или исключению вида спорта принадлежит Сессии МОК, в отношении дисциплины или вида соревнований – Исполкому МОК

Совершенствование программы Олимпийских игр происходит прежде всего за счет:

– включения в нее новых видов, отражающих потребности в стремлении соблюдения гендерного равенства, близкого к равному присутствию на играх как мужских, так и женских состязаний;

– удовлетворения потребностей молодежной зрительской аудитории в интересных для них видах – массовое включение в программы как летних, так и зимних Олимпиад различных экстремальных и городских видов;

– включения в программы очередных Олимпийских игр тех видов, которые являются популярными в стране-организаторе Олимпиады;

– введения в программу Олимпийских игр видов спорта, которые завоевали популярность и привлекли внимание широкой зрительской аудитории на других крупных мультиспортивных состязаниях, прежде всего на Всемирных играх по неолимпийским видам спорта и на юношеских Олимпийских играх, которые проводятся под руководством МОК [2].

Игры 2028 ознаменуют собой третий раз, когда Лос-Анджелес примет Олимпийские игры, ранее проводившиеся в 1932 и 1984 годах. Игры LA28 независимо управляются частной некоммерческой организацией, получающей доходы от корпоративных партнеров, лицензионных соглашений, программ гостеприимства и продажи билетов, а также при значительном вкладе Международного олимпийского комитета.

Именно источники финансирования, в первую очередь, определили причины изменения программы Игр.

13 октября на 141-й сессии в Мумбаи Международный олимпийский комитет утвердил обновленную программу Олимпийских игр, которые пройдут с 14 по 30 июля 2028 г. Теперь в программу добавлены флаг-футбол, сквош, лакросс, крикет и бейсбол/софтбол [3].

Ранее глава МОК Томас Бах подчеркнул, что данные виды спорта соответствуют американской культуре спорта. А также отметил, что их включение позволит олимпийскому движению взаимодействовать с новыми сообществами спортсменов и болельщиков в США и во всем мире.

Таким образом программа Олимпийских игр 2028 будет состоять из 36 видов спорта. По сравнению с Играми 2024 в программу не попали: бокс, тяжелая атлетика и брейкинг. Впрочем, этот вопрос может быть еще пересмотрен.

Одной из проблем является то, что согласно Хартии в Играх Олимпиады могут участвовать десять тысяч пятьсот (10,500) спортсменов, пять тысяч (5,000) аккредитованных тренеров и вспомогательного персонала спортсменов и триста десять (310) видов соревнований [1]. Соответственно, добавление новых видов спорта может привести к сокращению видов соревнований или сокращению участников по традиционным видам спорта.

Рассмотрим подробнее новые виды спорта, включенные в Игры и историю их участия в Олимпийском движении.

Крикет – это игра с плоской битой, мячом и калитками. Участвуют две команды, в каждой по 11 игроков и запасные. Крикет зародился в Англии в 16 веке, был представлен на Играх 1900 года в Париже, однако в современную олимпийскую программу включена его самая молодая версия – Т20, которая возникла только в 2003 году. Она же самая быстрая версия международного крикета, матчи которой длятся около трех часов.

Летние игры-2028 пройдут в США, поэтому МОК ожидаемо включил в программу культовые американские виды спорта – флаг-футбол и бейсбол. Бейсбол – это командная игра с мячом и битой. В командах по девять игроков. Софтбол – это разновидность бейсбола, где мяч легче, бита короче и толще. В бейсбол играют мужчины, в софтбол – женщины. Дисциплины входили в программу Игр в 1992, 1996, 2000, 2004, 2008 и 2021 годах. Миллионы американцев болеют за любимые команды и приносят большие деньги экономике. Олимпийские игры в Лос-Анджелесе стали для США возможностью популяризировать национальных фаворитов на международном уровне [3].

Флаг-футбол – это облегченная разновидность американского футбола. В каждой команде по пять игроков с лентой на форме и один запасной. Игра длится два тайма по 20 минут. Вместо столкновений игрокам нужно сорвать флаг с противника и получить как можно больше очков. Флаг-футбол входит в программу Игр впервые [3].

Сквош – это соревнование двух игроков на закрытом корте. Сквош часто называют «теннисом о стену» и «шахматами на корте». Дисциплина впервые входит в программу Игр.

Лакросс – это контактная игра между двумя командами с использованием мяча и стика – клюшки с длинной рукояткой. Стик еще называют кроссом. В команде от 6 до 10 участников. Лакросс входил в программу Игр в 1904 и 1908 годах. Родоначальниками лакросса считают американских индейцев, которые таким образом решали конфликты и споры [3].

Организаторы летних Олимпийских игр в Лос-Анджелесе не скрывают, что перед ними стоит задача, чтобы мероприятия, по крайней мере, окупились, а не вышли в минус, как это часто происходит с Олимпийскими играми в разных странах.

Таким образом, если в Токио и Париже главными тенденциями при изменении программы игр были стремление к гендерному равенству и включение в программу популярных в молодежной среде экстремальных и городских видов спорта, то при составлении программы игр 2028 на первое место вышли включения в программы очередных Олимпийских игр тех видов, которые являются популярными в стране-организаторе Олимпиады и включение видов спорта, которые имеют возможности для привлечения массового зрителя, а следовательно и увеличения прибыльности мероприятия.

1. Олимпийская хартия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.noc.by/upload/New %20Folder/charter-26.06.2019-rus.pdf. – Дата доступа: 12.12.2023.

2. Сомкин, А. А. Основные тенденции в развитии современных Олимпийских игр / А. А. Сомкин // Известия Тульского государственного университета. Физическая культура. Спорт. – 2021. – № 4. – С. 144–153.

3. 5 новых видов спорта на Олимпиаде-2028 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vskali.ru/articles/sport/novye-vidy-sporta-na-olimpiade . – Дата доступа: 10.12.2023.

РОЛЬ СПОРТИВНОГО МЕНЕДЖЕРА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПОРТИВНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ

Полозова В.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Каган О.Ф.

Аннотация. В статье представлена терминология понимания спортивного менеджмента, управления спортивными организациями. Перечислены качества, которыми должен обладать профессиональный спортивный менеджер, а также его основные задачи.

Ключевые слова: спортивный менеджмент; спортивный менеджер; управление; организация физической культуры и спорта.

THE ROLE OF THE SPORTS MANAGER IN THE ACTIVITIES OF A SPORTS ORGANIZATION

Polozova Viktoria
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Kagan O.

Abstract. The article presents the terminology for understanding sports management and management of sports organizations. The qualities that a professional sports manager should have are listed, as well as his main tasks.

Keywords: sports management; sports manager; control; organization of physical culture and sports.

Спортом занимаются многие миллионы людей по всему миру, в него играет или смотрит большинство населения планеты, и на элитном уровне он превратился из любительского времяпрепровождения в значительную индустрию. Рост и профессионализация спорта привели к изменениям в потреблении, производстве и управлении спортивными мероприятиями и организациями на всех уровнях.

Спортивный менеджмент является одним из видов отраслевого специального менеджмента. Он отвечает за управление организациями физкультурно-спортивной направленности в современных рыночных условиях [1].

Применение технологий и приемов управления в физической культуре и спорте находится в центре внимания спортивного менеджмента –

сравнительно новой и специфической науки. С каждым годом в сфере физической культуры и спорта, появляются ее новые виды деятельности, спортивные базы, высококачественное оборудование и инвентарь, ну и конечно же современные технологии.

Объектом спортивного менеджмента является совокупность организаций физической культуры и спорта, продуктом деятельности которых соответственно являются физкультурно-спортивные услуги.

Предметом спортивного менеджмента являются управленческие отношения, складывающиеся в процессе взаимодействия субъекта и объекта управления внутри организаций физической культуры и спорта с внешней средой в процессе производства и распространения услуг физической культуры и спорта [1].

Управление спортивными организациями в начале 21 века предполагает применение методов и стратегий, характерных для большинства современных деловых, правительственных и некоммерческих организаций. В современном мире роль спортивного менеджера растет с каждым днем. Люди не задумываются о важности существования данной профессии.

Спортивный менеджер – это специалист, обеспечивающий физкультурно-спортивную работу занимающихся, координирующий деятельность заинтересованных людей и физкультурно-спортивных организации [2].

Спортивный менеджер консультирует клиентов по вопросам выбора видов спорта, спортивных объектов и планирования тренировок, поддерживает постоянную связь с тренерами, преподавателями физкультуры, организаторами физкультурно-спортивных мероприятий, проводит маркетинговые исследования рынка физкультурно-спортивных услуг, а также выявляет наиболее выгодные предложения для лиц, занимающихся физической культурой и спортом.

Спортивный менеджер оперативно разрешает проблемные ситуации в процессе физкультурно-спортивной деятельности, организует выезд команд на соревнования различного уровня, осуществляет координацию спортивных сборов команд, обеспечивает финансовыми ресурсами проведение физкультурно-спортивных мероприятий [2].

Кроме того, спортивному менеджеру необходимо владеть полной информацией о физической культуре, спортивной деятельности в регионе, двигательных предпочтениях различного контингента людей.

Общение с клиентами и работа на спортивных объектах – важнейшая часть повседневной работы спортивных менеджеров. Осваивать данную профессию желательно людям, имеющим высокую стрессоустойчивость, хорошую память, коммуникативные и организационные способности,

умение находить нестандартные пути решения проблемы, инициативность, настойчивость, властность, ну и конечно же умение делегировать.

Можно выделить следующие задачи спортивных менеджеров:

1. Постоянной проблемой, стоящей перед спортивными менеджерами, является необходимость найти баланс между снижением затрат за счет использования меньшего количества персонала и повышением производительности. Этого можно достичь за счет более широкого использования технологий для коммуникации, управления данными и анализа, назначения квалифицированного персонала, способного использовать технологии, и создания полуавтономных рабочих групп, способных быстро принимать оперативные решения. Это требует использования более гибкой организационной структуры, чем, возможно, является нормой для большинства спортивных организаций сегодня [3].

2. Еще одной сложной задачей для спортивных менеджеров является обеспечение того, чтобы их организации были достаточно гибкими, чтобы быстро реагировать на возможности на рынке или на требования заинтересованных сторон, в то же время поддерживая адекватные формы контроля и подотчетности. Спортивным менеджерам необходимо будет установить четкие руководящие принципы для принятия решений и приемлемые уровни формализации стандартных процедур без чрезмерного ограничения гибкости при изменении этих руководящих принципов и формальных процедур.

3. Аспектом управления организационными структурами, относительно уникальным для спорта, является наличие как оплачиваемого персонала, так и волонтеров, часто волонтеры руководят работой оплачиваемого персонала. Спортивные менеджеры должны осознавать необходимость поддержания тесных связей между этими двумя важными частями своей рабочей силы и поддерживать подходящую структуру, которая позволяет этим группам эффективно взаимодействовать и работать для достижения организационных результатов [3].

4. Спортивным менеджерам также необходимо убедиться, что структура позволяет реализовать стратегию. Если разрабатываются стратегические планы, определяются новые рынки или разрабатываются новые предложения продуктов и услуг в отсутствие сопутствующих изменений в организационной структуре, то способность организации осуществить такие запланированные изменения вызывает сомнения. Крайне важно, чтобы спортивные менеджеры уделяли внимание разработке своей структуры таким образом, чтобы можно было достичь конкретных стратегических направлений [3].

Организации, работающие в спортивной индустрии, должны сотрудничать с множеством других организаций из государственного, частного и некоммерческого секторов. Организационная структура организации ФКиС должна способствовать процессам принятия решений, в которых участвуют все соответствующие заинтересованные стороны.

Таким образом, спортивные менеджеры занимаются стратегическим планированием, управляют большим количеством человеческих ресурсов, заключают контракты на вещание стоимостью в миллиарды долларов, управляют благосостоянием элитных спортсменов, которые иногда зарабатывают в 100 раз больше средней заработной платы, и работают в высокоинтегрированных глобальных сетях международных спортивных федераций, национальных спортивных организаций, правительственных учреждений, медиа-корпораций, спонсоры и общественные организации. Все это говорит о значимой роли подобных специалистов.

1. Бондарович, Ж. Н. Спортивный менеджмент и маркетинг : пособие / Ж. Н. Бондарович, Т. А. Николайчик ; под общ. ред. Н. Н. Троцевского. – Минск : БГУФК, 2020. – 115 с.

2. Горбачева, В. В. Особенности построения профессиограммы в процессе профессионально-прикладной физической подготовки спортивного менеджера / В. В. Горбачева // Физическое воспитание и спортивная тренировка. – 2014. – № 2 (8). – С. 72–77

3. Hoye , R. Sport Management / R. Hoye, A.Smith, H.Westerbeek. – Oxford, 2006. – 229 p.

ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ТРУДА СОТРУДНИКОВ В ОРГАНИЗАЦИИ ФКИС

Полозкова С.М.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Каган О.Ф.

Аннотация. В статье предпринята попытка обзора теоретических основ мотивации персонала спортивной организации. Рассмотрены базовые принципы системы мотивации персонала и модели, повышающие мотивацию.

Ключевые слова: мотивация; организация ФКиС; персонал; система мотивации персонала.

FEATURES OF EMPLOYEE MOTIVATION IN THE SPORT ORGANIZATION

Polozkova Sofia
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Kagan O.

Abstract. The article attempts to review the theoretical foundations of motivation for personnel in a sports organization. The basic principles of the personnel motivation system and models that increase motivation are considered.

Keywords: motivation; organization of physical education and sports; staff; staff motivation system.

Проблема мотивации является одной из базовых в управлении персоналом спортивной организации, она достаточно сложна как в теоретико-методическом, так и в прикладном плане. Мотивация необходима для эффективного выполнения принятых решений и запланированных работ. В XXI веке, мы должны понимать, что события последних лет привели к существенным изменениям в трудовой жизни людей. Так, например, рост производительности труда привел к росту безработицы, хотя второе не обязательно следствие первого. Изменились способы вознаграждения людей: оно далеко не всегда является чисто финансовым. Многие организации предлагают своим работникам целый спектр поощрений: служебные автомобили, медицинское страхование, оздоровительную гимнастику (фитнес), уход за детьми и дополнительные выходные дни и т. д. Возможность выбора поощрений в соответствии с индивидуальными потребностями работника должна, по мысли руководства этих организаций, способствовать повышению удовлетворения от работы [1].

Проанализировать качество и результативность деятельности спортивной организации не представляется возможным без анализа производительности и эффективности труда каждого работника. Человеческие ресурсы очень важны в деятельности организаций ФКиС, поскольку эта деятельность направлена на предоставление физкультурно-спортивных услуг, оказываемых клиентам тренерами. В отсутствии тренера клиент не сможет получить услугу. Тоже самое происходит если тренер плохо замотивирован и, соответственно, выполняет свою работу не эффективно. В связи с этим в спортивной организации необходимо постоянно

выявлять степень удовлетворенности работников системой мотивации, отслеживать уровень производительности коллектива.

К базовым принципам системы мотивации персонала организации ФКиС относятся следующие:

– Доступность – предполагает, что способы мотивации и стимулирования прозрачны и понятны каждому работнику организации. Необходимо четко аргументировать те или иные подходы к мотивации, учитывая стаж работы, занимаемую должность, объем проделанной работы сотрудником и прочее.

– Постепенность – данный принцип обозначает нецелесообразность первоначального вознаграждения работника крупными суммами денежных средств, поскольку у персонала формируется новый порог ожиданий, т.е. работники предполагают, что следующее вознаграждение будет больше предыдущего. В связи с этим руководству необходимо постоянно повышать уровень премии, а это, в свою очередь, приведет к росту затрат спортивной организации.

– Ощутимость – подразумевает, что поощрение работника должно быть значимым и зависеть от достигнутого результата. Если же работник не получит достойного вознаграждения за свой труд, то возможно снижение производительности его труда. Однако, необходимо найти «золотую середину» между постепенностью и ощутимостью, для появления у работника мотивации и предупреждения роста затрат спортивной организации.

– Своевременность – указывает на важность фактора времени. Руководству спортивной организации необходимо сразу, после выполнения сотрудником работы, отметить его заслуги любым доступным спортивной организации способом. Затягивать с этим не рекомендуется, поскольку работник должен чувствовать свою значимость постоянно.

Комплексность – этот принцип предполагает комбинирование различных способов мотивации, носящих для работника материальный или нематериальный характер.

Четко выстроенная система мотивации персонала способствует развитию спортивной организации, росту производительности, повышению квалификации работников, увеличению клиентской базы, нормализации делового климата и трудовой дисциплины.

Существуют следующие ключевые, наиболее популярные среди работников организаций, модели, повышающие мотивацию и создающие комфортную рабочую атмосферу:

1. Рационально-экономическая модель.

Согласно рационально-экономической модели, основным фактором мотивации для людей является личный экономический интерес. Иначе говоря, люди стараются действовать так, чтобы получить максимально возможные материальные и финансовые вознаграждения. Эта гипотеза лежит в основе многих экономических теорий. Согласно данной модели, усилия людей можно контролировать посредством предоставления или удержания денежного вознаграждения. Ключевым моментом в применении является процесс обсуждения величины и условий оплаты труда с сотрудником на момент заключения трудового договора. При этом необходимо достичь полного взаимопонимания по поводу механизма расчета и сроков оплаты труда. Также необходимо регулярно пересматривать сложившуюся пропорцию, между объемом работы и заработной платой, с целью поддержания последней на достойном уровне [2].

2. Социальная модель.

Кратко социальную модель можно описать так:

– На работе люди мотивируются прежде всего социальными потребностями, такими, как потребности в дружбе и принадлежности к группе. Ощущение себя как личности формируется на основе их взаимоотношений с другими людьми.

– Вследствие механизации и рационализации работа сама по себе утратила часть своего значения для работников и те стали уделять большее внимание социальным взаимоотношениям на работе.

– На поведение людей сильнее влияют их товарищи по работе (т.е. члены групп, к которым они принадлежат), нежели управленческий контроль и поощрения.

– Люди реагируют на руководство в той степени, в какой руководство обеспечивает удовлетворение их потребностей в причастности (принадлежности к группе), признании и самоуважении [2].

Недостаток социальной модели в том, что она не дает адекватного объяснения мотивации в сегодняшнем мире, хотя и позволяет объяснить рост количества людей, находящихся в состоянии стресса на работе.

3. Модель самоактуализации.

Согласно Маслоу, потребность в самоактуализации-это потребность личности реализовать свои способности или потенциал, стремление личности к росту. Идеи Маслоу оказали влияние на многих исследователей организаций, и в частности на Мак-Грегора и Герцберга. По мнению этих ученых, утрата интереса к работе и отсутствие мотивации чаще всего обусловлены неудовлетворенностью не социальных потреб-

ностей, а присущей людям потребности в совершенствовании своих способностей и умений, т.е. потребности в самоактуализации.

В самой потребности в самоактуализации нет ничего такого, что могло бы послужить препятствием к росту эффективности деятельности организации. Когда это возможно, люди охотно интегрируют свои цели и цели организации.

Используя данную модель, работодатель решает сразу несколько задач. Во-первых – повышение профессионализма коллектива, во-вторых – удовлетворение потребности работника в самосовершенствовании. Способами повысить квалификацию работника являются: курсы, участие в конференциях и семинарах, посещение работниками мастер-классов, организация доступа к онлайн-обучению [2].

1. Мотивация и проектирование работы: Книга 4: учеб. пособие: Пер. с англ. / Подгот. Розмари Томсон. – Жуковский : МИМ ЛИНК, 2000. – 115 с.

2. Управление персоналом в спортивной организации: / А. В. Ащеулов, А. С. Тютюнников, В. Е. Черникова, К. В. Туманян; ФГБОУ ВО «КГУФКСТ». – Краснодар: Издательский Дом Юг, 2020. – 92 с.

ЗНАЧЕНИЕ АНИМЕ И МАНГА В ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ И ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЯПОНИИ

Резниченко Д.В.
Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина,
Брест, Республика Беларусь
Научный руководитель – Федорова И. Л.

Анатация. В статье рассматривается интенсивно развивающийся сегмент индустрии развлечений в Японии аниме и манга. Анализируется их роль в туризме страны, как одного из самых популярных и востребованных среди туристов. Рассматриваются экономические эффекты от данных направлений и возрастающая роль популярности аниме и манга в мире.

Ключевые слова: индустрия развлечений; туризм; манга; аниме; экономика Японии.

THE IMPORTANCE OF ANIME AND MANGA IN THE ENTERTAINMENT AND TOURISM INDUSTRY IN JAPAN

Reznichenko D.
Brest State University named after A. S. Pushkin,
Brest, Republic of Belarus
Scientific advisor – Fiodorova I.

Abstract. The article examines the rapidly developing segment of the entertainment industry in Japan, anime and manga. Their role in the country's tourism is analyzed, as one of the most popular and in demand among tourists. The economic effects of these trends and the increasing role of the popularity of anime and manga in the world are considered.

Keywords: entertainment industry; tourism; manga; anime; Japanese economy.

Во всем мире растет значимость индустрии развлечений как неотъемлемой части туристской деятельности. На сегодня не сложилось единого подхода к дефиниции «индустрия развлечений». В самом общем виде, индустрия развлечений – это совокупность разных субъектов хозяйственной деятельности, которые предоставляют товары и услуги, направленные на удовлетворение потребностей человека (впечатления, удовольствие) в процессе и в целях развлечения, в свободное время. Азиатский регион в международном туризме занимает лидирующее место в развлекательном туризме, а его индустрию принято считать лучшей в мире, так как способна удовлетворить любые пожелания туристов.

Одной из таких стран в регионе является, которая первой в Восточной Азии, приняла концепцию мягкой силы как инструмент своей внешней политики и политики безопасности. Американский политолог Джозеф Най утверждал, что у Японии сравнительно больше потенциальных ресурсов мягкой силы, чем у любых других азиатских стран. И это первая не западная страна, которая имеет высокий уровень доходов и технологий, при этом сохраняя свою уникальную культуру. В Японии именно поп-культура – одна из основных сил внешнеполитического влияния Японии. Следует уточнить, что ведущими силами продвижения в индустрии развлечений являются японские комиксы – манга и анимационные фильмы – аниме.

Аниме и манга – это популярные формы искусства и развлечения, которые имеют большое значение в Японии. Они отражают ее культуру, историю, традиции, мифологию и ценности, а также влияют на мировую массовую культуру и культуру городов, что помогает сохранить куль-

турное наследие страны и популяризировать его в мире. Аниме и манга также способствуют развитию творческого потенциала, фантазии и критического мышления у зрителей и читателей. Аниме и манга могут быть разными по жанрам, стилям, темам и аудитории, поэтому каждый может найти что-то по своему вкусу и интересу. Аниме и манга также являются источником дохода для городов, так как привлекают туристов, фанатов, художников и инвесторов [1].

На сегодняшний день аниме и манга превратились в огромную индустрию развлечений не только в Японии, но и имеющую поклонников и оказывающие влияние по всему миру. Люди по всему миру разного возраста являются фанатами японской поп-культуры. В результате все больше людей изучают японский язык, надевают японскую одежду и вступают в аниме-клубы, чтобы идентифицировать себя с аниме-сообществом.

Аниме кажется уникальным из-за своей целостности и общей интеграции в повседневную жизнь Японии. Предметы повседневного обихода, такие как лапша, газировка и многое другое, часто маркируются мгновенно узнаваемыми персонажами аниме.

Хотя на Западе существуют спонсируемые продукты и мерчендайзинг, они менее распространены, чем в Японии. В Японии экономический охват аниме распространяется не только на аниме-телешоу и аниме-товары – такие как фигурки и носимые товары, но и на все коммерческие сферы общества [2].

Кроме того, аниме и манга являются средством общения для многих фанатов по всему миру. Фандомы (поклонники) аниме и манги существуют во многих странах, и они помогают людям из разных культур и стран объединиться вокруг общей любви к японской анимации и манге, что также способствуют распространению и интереса к японской культуры и языка во всем мир.

Именно манга и аниме оказали значительное влияние на туризм в Японии. Поклонники аниме часто посещают места, показанные в их любимых фильмах, сериалах, например, Акихабара, центр культуры аниме и манги в Токио. Феномен «аниме-паломничества» стал популярным способом для фанатов исследовать Японию и посетить реальные места, вдохновившие их любимыми мангами и аниме.

В Японии этот известный интерес является экономическим стимулом, от которого страна не может отказаться. Аниме и манга создало эффект ореола для японских товаров и услуг на мировом рынке, что повышает доходы страны за счет увеличения продаж как аниме-фильмов, так и сопутствующих товаров. Быстрорастущая тенденция «всего японского», на-

чиная от одежды, игрушек, видеоигр, часов, наклеек, статуэток и посуды приводит к увеличению продаж этой продукции на мировом рынке [3].

Потребление аниме и манги с каждым годом увеличивается. Лидеры Японии признают тесную связь между аниме и экономикой, и считают, что этот факт является обнадеживающим знаком для аниме и манги, увеличивая инвестиции Японии в аниме как в медиа-экспорт [1]. Аниме, как считалось ранее, не нишевый контент – его популярность в мире стабильно растет. Стриминговые сервисы постоянно отчитываются о спросе на такой контент, а Netflix утверждает, что около 100 млн аккаунтов с 2020 года посмотрели хотя бы одно аниме.

Важность аниме и манги как экспортных продуктов Японии положительно сказывается и на финансовых показателях японских компаний, которые заняты их производством и дистрибуцией. Так, например, в 2023 году в СМИ широко обсуждается успех компании Kadokawa, которая с 1945 года занимается адаптацией и экспортом аниме и манги на западные рынки. Акции Kadokawa идут вверх – и, считают на рынке, это лишь начало тренда. Успех Kadokawa не единичная история. Глобальный рынок комиксов и манги к 2022 году достиг объема $13,6 млрд.

Прогнозируется, что до 2028 года он будет расти по 11 % в год и достигнет объема $25,5 млрд. Что касается рынка аниме, то в 2020 году он «весил» $22 млрд, а к 2030 году обещает вырасти до $50 млрд [2].

Аниме-индустрия также является значимым источником создания рабочих мест в Японии. Сотни тысяч японцев работают в индустрии аниме, от режиссеров, сценаристов и продюсеров до актеров озвучивания, писателей, аниматоров и дизайнеров персонажей.

Очевидно, что существует сильная связь между аниме и экономикой Японии. Даже если другие формы развлечений приносят некоторый доход, маловероятно, что роль аниме когда-либо сократятся в экономике страны. Аниме и манга прочно вошли в туристский продукт Японии и в ближайшее будущее спрос среди туристов на данный сектор индустрии развлечений будет только возрастать.

1. An Overview of Anime in the Mecha Body of Japan's Economy. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://the-artifice.com/anime-japan-economy/. – Дата доступа: 09.11.2023.

2. Популярность аниме и манги растет. Как на этом заработать. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pro.rbc.ru/demo/6479d3219a7947399fb00837. – Дата доступа: 14.11.2023.

3. Аниме и манга: как они влияют на экономику и культуру Японии и объединяют людей. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://dzen.ru/a/ZCxjpZpcgRrCPG_G – Дата доступа: 10.11.2023.

ПЕРСОНАЛ КАК ФАКТОР ОБЕСПЕЧЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Рощина К.Д.
Белорусский государственный университет физической культуры, Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Печинская Я.В.

Аннотация. На сегодняшний день вопрос качества является ключевым в оказании туристических услуг. Хорошо оказанная услуга позволяет организации устойчиво находиться на туристическом рынке. При оказании услуг важны личностные и профессиональные качества сотрудников, так как туристическая услуга в отличие от туристического продукта нематериальна. Высококвалифицированный персонал – это возможность для оказания более качественных туристических услуг, а развитие кадрового потенциала – актуальная задача функционирования в современных условиях любой организации.

Ключевые слова: кадровый потенциал, качество услуг, туристический продукт (услуга).

PERSONNEL AS A FACTOR IN ENSURING QUALITY OF TOURIST SERVICES

Roshchyna C.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Pechinskaya Y.

Abstract. Today, the issue of quality is key in the provision of tourism services. A well-provided service allows the organization to be stable in the tourism market. When providing services, the personal and professional qualities of employees are important, since a tourism service, unlike a tourism product, is intangible. Highly qualified personnel is an opportunity to provide higher-quality tourism services, and the development of human resources is an urgent task for any organization functioning in modern conditions.

Keywords: human resources, quality of services, tourism product (service).

Основу организации сферы услуг, в том числе индустрии туризма и гостеприимства составляет кадровый потенциал. Кадры (персонал) организации – основной состав квалифицированных работников организации. Кадры предприятия являются залогом успешного и стабильного положения организации индустрии туризма и гостеприимства на рынке.

Персонал организации – самый сложный объект управления. В отличие от материальных активов, люди способны самостоятельно принимать решения и оценивать предъявляемые к ним требования. Кроме того, персонал – это коллектив, каждый член которого имеет свои интересы и весьма чувствителен к управленческим воздействиям, причем реакцию на них сложно предугадать [1, с. 53].

Что касается кадрового потенциала, то на сегодняшний день не существует единого понятия кадрового потенциала. В управленческой литературе Афанасьева В.Я. и Корнева И.К. встречается такое определение кадрового потенциала как «совокупность способностей всех людей, которые заняты в данной организации и решают определенные задачи. Кадровый потенциал заложен в тех функциях, которые он исполняет как профессионал и в силу своих способностей, знаний, опыта» [2, с. 36]. Ильин А.И. определяет кадровый потенциал как интегральную характеристику персонала, достижение целей организации за счет максимальных возможностей [3, с. 47]. По мнению авторов Гулина К.А., Шабуновой А.А. и Чекмаревой Е.А. «потенциал» (от лат. potentia – сила) – «средства, запасы, источники, имеющиеся в наличии и могущие быть мобилизованы, приведены в действие, использованы для достижения определенной цели, осуществления плана, решения какой либо задачи; возможности отдельного лица, общества, государства в определенной области» [4, с. 76]. Согласно Курушиной Е.В., «кадровый потенциал представляет собой степень способности и возможности выполнять трудовым коллективом стоящие перед ним задачи» [5]. Олегов Ю.Г. считает, что понятие трудовой (кадровый) потенциал расшифровывается как совокупность трудоспособных работников, которые могут трудиться в организации при наличии необходимых организационно-технических условий – сложная, динамичная, открытая, иерархическая и преимущественно стохастическая система [6, с. 46-47]. Дандыкина Е.М. считает, что кадровый потенциал предприятия – это общая (количественная и качественная) характеристика персонала как одного из

видов ресурсов, связанная с выполнением возложенных на него функций и достижением целей перспективного развития предприятия. Это имеющиеся и потенциальные возможности работников, как целостной системы (коллектива), которые используются и могут быть использованы в определенный момент времени.

На современном этапе, в индустрии туризма существует ряд проблем, с которыми сталкивается почти каждая организация при оказании и позиционировании услуг на рынке туризма, что требует более высокой квалификации от персонала:

1. Необходимость привлечения молодых специалистов к работе в организации;

2. Необходимость введения новых подходов к оказанию услуг;

3. Необходимость налаживания процесса постоянного повышения квалификации сотрудников организации;

Важно отметить, что только 40 % сотрудников имеют опыт участия в рекламных турах, что повышает их уровень квалификации при оказании услуг. Еще меньший процент сотрудников регулярно проходит курсы повышения квалификации.

4. Необходимость более активного позиционирования организации в сети Интернет;

Сегодня вопросы продвижения туристических услуг достаточно остро стоят перед индустрией туризма в Республике Беларусь.

5. Внедрение современных информационных технологий, что требует высокой квалификации персонала, который будет работать с новыми подходами и новыми программными продуктами.

Исходя из вышеперечисленных проблем, сегодня современный персонал должен обладать определенным набором качеств и навыков, чтобы оказывать услуги на высоком уровне и привлекать все больше новых клиентов.

Для формирования качественного сервиса необходимы профессиональные, квалифицированные сотрудники, а также эффективная система менеджмента качества. Организации создают системы внутренней проверки качества исполнения туристических услуг, назначают специально обученных сотрудников и обеспечивают их необходимыми средствами контроля (проверки). Проверка включает в себя контроль, оцен-

ку и регулирование процессов исполнения туристических услуг при проектировании, производстве и обслуживании потребителя.

Качество оказываемых услуг показывает уровень квалифицированности сотрудников и кадровый потенциал туристической организации. При оказании туристических услуг более квалифицированными сотрудниками, качество услуг будет более высокое, и как следствие, конкурентноспособное положение на туристическом рынке.

Таким образом, тема анализа и развития кадрового потенциала весьма актуальна для Республики Беларусь, так как персонал – является ключевым звеном в области оказания туристических услуг и от уровня квалификация напрямую зависит их качество. Сегодня ряд организаций нуждается в разработке механизмов по развитию кадрового потенциала и как следствие повышения качества оказываемых услуг.

1. Брашнов, Д. Г. Основы индустрии гостеприимства: учебное пособие / Д. Г. Брашнов, Е. В. Мигунова. – М. : Флинта МПСУ, 2013. – 215 с.

2. Бовыкин, В. Новый менеджмент. Управление предприятием на уровне высших стандартов / В. Бовыкин. – М. : Экономика, 2013. – 352 с.

3. Ильин, А.И. Планирование на предприятии : учеб. пособие /А.И. Ильин. – Москва : НИЦ ИНФРА-М, 2014. – 688 с.

4. Гулин, К. А. Трудовой потенциал региона [Текст] / К. А. Гулин, А. А. Шабунова, Е. А. Чекмарева; под рук. д.э.н., проф. В.А. Ильина. – Вологда: ИСЭРТ РАН, 2009 – 84 с.

5. Курушина Е. В., Чернухина Н.Е. Кадровый потенциал: Категориальный анализ / Е. В. Курушина, Н.Е. Чернухина // The 2th International Conference on Digitalization of (DSEME-2019) : сборник научных статей / Екатеринбург, 2019. – 153–155 с.

6. Олегов Ю. Г. Аудит и контроллинг персонала / Ю. Г. Олегов, Т. В. Николаева. – Москва : Альфа-Пресс, 2013. – 672 с.

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ – НОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ ПУТЕШЕСТВИЙ

Смолярова Т.А.
Белорусский государственный университет физической культуры,
Минск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Колтаченко А.И.

Аннотация. В современном мире технологии играют важную роль открывая новые возможности и перспективы. Так, технологии виртуальной реальности могут изменить многие сферы жизни человека, в том числе открыть новые возможности для индустрии туризма. В статье рассматриваются сферы возможного применения технологий виртуальной реальности в туризме.

Ключевые слова: виртуальный туризм, путешествия, технологии.

VIRTUAL TOURISM – NEW OPPORTUNITIES FOR TRAVEL

Smolyarova T.
Belarusian State University of Physical Culture,
Minsk, Republic of Belarus
Scientific advisor – Koltachenko A.

Abstract. In the modern world, technology plays an important role in opening up new opportunities and prospects. Thus, virtual reality technologies can change many areas of human life, including opening up new opportunities for the tourism industry. The article discusses the areas of possible application of virtual reality technologies in tourism.

Keywords: virtual tourism, travel, technology.

Сегодня тема виртуального туризма, безусловно, актуальна, ведь уровень развития информационных технологий делает его доступным для каждого, что открывает новые возможности как для предприятий индустрии туризма, так и для самих туристов.

Виртуальный туризм – это деятельность индивида, позволяющая посредством использования современной компьютерной техники и коммуникационных сетей создать и получить максимально реалистичную сенсуальную (имитирующую сенсорные ощущения) информацию о желаемом месте из числа реально существующих без фактического перемещения в нее [1].

В настоящий момент возможности виртуального туризма используются для создания виртуальных экскурсий и 3D-панорам, онлайн прогулок и интерактивных экскурсий, виртуальных занятий спортом и т. д. При этом некоторые виды виртуального туризма требуют только экрана компьютера или смартфона, некоторые наличия специальных гарнитур виртуальной реальности, а некоторые и другого, более сложного, оборудования.

При этом возможности виртуальной реальности используются в различных сферах туризма:

– продвижение отелей и ресторанов;

– просмотр достопримечательностей;

– развлекательный контент с привязкой к достопримечательностям, стране или истории;

– виртуальные путешествия и т. д. [2].

Так, виртуальные экскурсии и 3D-панорамы активно используются для презентации своих услуг отелями, ресторанами, музеями, национальными парками и т. д. Например, виртуальный тур по Несвижскому замку. Который, к сожалению, не предоставляет достаточно информации о его истории, событиях и людях, связанных с этим местом [3].

Возможности 3D используются и для виртуальной реконструкции крупных туристических объектов. Например, в Беларуси таким образом можно было бы создать реконструкции дворцов и замков. Тем более такие проекты виртуальных туров имеют огромное культурное, экономическое и просветительское значение для страны.

Просмотру достопримечательностей помогают специальные приложения для устройств виртуальной реальности. На рынке существует множество приложений, которые позволяют пользователю путешествовать по всему миру, не покидая свой дом. Среди них можно выделить и специализированные приложения, такие как Google Earth [4].

Для развития онлайн прогулок можно использовать возможности веб-камер. Прямые трансляции ведутся с веб-камер Международной космической станции, улиц Нью-Йорка, Бангкока, Парижа и других крупных городов, а также с некоторых зоопарков и других интересных для наблюдения объектов [5].

Новые возможности для развития туристической сферы открывают очки виртуальной реальности.

Важно отметить, что одним из главных преимуществ виртуального туризма является его доступность. Этот вид туризма может быть осуществлен практически любым человеком, у которого есть доступ к интернету

и устройству для воспроизведения виртуальной реальности. Более того, для людей с ограниченными возможностями, виртуальный туризм становится идеальным способом познания мира, необходимым и полезным для расширения своих горизонтов. Виртуальный туризм также может быть более экономически выгодным и экологически чистым способом путешествовать. Путешествия в виртуальном мире не требуют перемещения в реальном мире, что означает отсутствие затрат на транспорт, проживание, питание и другие расходы, связанные с традиционными поездками. Кроме того, использование виртуального туризма способствует защите окружающей среды, поскольку не требуется выделение углекислого газа и других загрязняющих веществ. Тем не менее, необходимо отметить, что виртуальный туризм не может полностью заменить реальные путешествия. Он ограничен взаимодействием с местными культурами, атмосферой и уникальностью мест, которые можно посетить только лично. Реальное путешествие предоставляет неповторимый опыт общения с живыми людьми, знакомства с аутентичной местной кухней, участию в традиционных обрядах.

Таким образом, виртуальный туризм открывает новые возможности для людей и становится важным инструментом для изучения и познания мира, но не может заменить реальные путешествия, которые позволяют нам ощутить настоящий вкус приключений и исследований.

1. Шамликашвили, В. А. Виртуальный туризм как новый вид турима / В. А. Шамликашвили // Креативная экономика. – 2014. – № 10 (94). – С. 128–138.

2. XR и туризм. Как технологии позволяют путешествовать без билетов? [Электронный ресурс] // Платформа для социальной журналистики medium.com. – Режим доступа: https://medium.com/phygitalism/xr-travel-8d246cac1f92. – Дата доступа: 21.02.2024.

3. Виртуальный тур по дворцово-парковому ансамблю Радзивиллов в Несвиже [Электронный ресурс] // Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж». – Режим доступа: https://niasvizh.by/posetitelyam/mediagelereya/virtualnyy-tur/. – Дата доступа: 21.02.2024.

4. Google Earth [Электронный ресурс] // Программа виртуального глобуса Земли. – Режим доступа: https://earth.google.com/web/. – Дата доступа: 21.02.2024.

5. Виртуальные путешествия. Как повидать мир, не вставая с дивана [Электронный ресурс] // Электронное издание газеты «Aussiedlerbote». – Режим доступа: https://aussiedlerbote.de/2022/02/virtualnye-puteshestviya/. – Дата доступа: 21.02.2024.

СУЩНОСТНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ ТИМБИЛДИНГ-ТУРА И ЭТАПОВ ЕГО РАЗРАБОТКИ

Королева М.Д.
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Аннотация. Тимбилдинг-туры становятся все более популярным видом отдыха для компаний и коллективов в Республике Беларусь. Активное развитие, разработка и продвижение тимбилдинг-туров в Республике Беларусь, предполагает оперативное решение целого комплекса существующих проблем: создание перспективного туристического продукта с целью удовлетворения современных потребностей руководителей организаций; рациональное использование природного и социально-культурного наследия Республики Беларусь; учет экономических интересов предприятий туристической сферы с целью получения прибыли; оказание комплексной организационной поддержки предприятиям туристической сферы; вовлечение руководителей крупных организаций в эффективное управление персоналом, увязку интересов туристического бизнеса и руководителей организаций на основе партнерства.

Ключевые слова: тимбилдинг, тимбилдинг-тур, сплочение персонала, жизненный цикл мероприятия, разработка тимбилдинг-тура.

THE ESSENTIAL CONTENT OF A TEAM BUILDING TOUR AND THE STAGES OF ITS DEVELOPMENT

Korolyova M.D.
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

Abstract. Team building tours are becoming an increasingly popular form of recreation for companies and teams in the Republic of Belarus. The active development, development and promotion of team building tours in the Republic of Belarus involves the prompt solution of a whole range of existing problems: the creation of a promising tourist product in order to meet the modern needs of heads of organizations; rational use of the natural and socio-cultural heritage of the Republic of Belarus; consideration of the economic interests of tourism enterprises in order to make a profit; providing comprehensive organizational support to enterprises in the tourism sector; involving the heads of large

organizations in effective personnel management, linking the interests of the tourism business and the heads of organizations on the basis of partnership.

Keywords: team building, team building tour, staff cohesion, event lifecycle, development of a team building tour.

Многие организации в индустрии туризма нацелены не только на удовлетворение потребностей клиентов, но и на создание и поддержание хорошего микроклимата внутри коллектива организации, т.е. на сплочении сотрудников. И одним из социально-психологических инструментов сплочения коллектива является тимбилдинг.

Доктор психологических наук Зинкевич-Евстегнеева Т.Д. в работе, посвященной теории и практике командообразования, предлагает следующее определение тимбилдинга: «Тимбилдинг ¬– это мероприятия, которые направлены на создание определенной атмосферы в коллективе, способствующей достижению общих целей и сплочению персонала» [1].

Основная цель тимбилдинга – формирование сплоченного коллектива. Из отдельных специалистов требуется построить команду, способную совместно решать задачи, принимать решения и достигать поставленных целей. Сотрудники обязаны не просто выполнять свою работу, но и понимать, как в целом их работа отражается на коллегах и проектах.

Выделены основные задачи тимбилдинга: эффективное выстраивание горизонтальных связей между сотрудниками; определение сильных и слабых сторон у персонала и команды; создание комфортной психологической среды, которая способствует повышению трудоспособности.

Тур – комплекс туристических услуг с программой туристического путешествия [2].

В Законе Республики Беларусь «О туризме» от 11.11.2021 понятие тимбилдинг-тура не используется.

Понятие тимбилдинг-тура можно определить как сочетание понятий тимбилдинга и тура. Тимбилдинг-тур ¬– это комплекс туристических услуг с программой мероприятий, которые направлены на создание определенной атмосферы в коллективе, способствующей достижению общих целей и сплочению персонала.

Тимбилдинг-тур включает в себя услуги по перевозке, размещению, питанию и развлекательные услуги.

Тимбилдинг-тур обладает набором характерных признаков:

предварительное планирование;

освещение деятельности компании-организатора с положительной стороны;

исследование интересов целевых аудиторий;
продуманный сюжет;
обеспечение организации и координации;
информирование в СМИ;
стремление оставить сильное, незабываемое впечатление [3].

Таким образом, тимбилдинг является совокупностью последовательных управленческих действий с целью создания высококвалифицированной, ответственной и преданной организации команды, сплоченной вокруг общих целей и стратегии организации. Главной целью тимбилдинга является формирование сплоченного коллектива, а задачей – создание комфортной психологической среды, которая способствует повышению трудоспособности. Основными видами тимбилдинга являются: спортивный, интеллектуальный, творческий и психологический. Таким образом, тимбилдинг-тур представляет собой комплекс туристических услуг с программой мероприятий, направленных на сплочение персонала, который заранее планируется и производит сильное, незабываемое впечатление.

Тимбилдинг-тур по своим основным признакам является организованным мероприятием. Разработка мероприятия происходит в несколько этапов. Наиболее логичную схему этого процесса разработал доктор Джо Джеф Голдблатт, который является одним из признанных в мире специалистов в области ивент-менеджмента (рисунок 1) [4].

Рисунок 1. – Этапы жизненного цикла мероприятия (модель Джо Джефа Голдблатта)

Процесс организации мероприятия включает в себя следующие этапы, которые складываются в непрерывный замкнутый цикл:

1. Этап исследований

Исследования при организации мероприятий проводятся для определения целей и задач, выявления предпочтений целевых аудиторий, изучения стратегии конкурентов и определения ресурсов, необходимых для проведения мероприятия.

Цели – то, чего хочет достичь организатор в результате проведения мероприятия. Задачи – конкретные, измеряемые способы достижения цели мероприятия [3].

Одним из важнейших объектов исследования являются целевые аудитории мероприятия, т. е. те группы людей, на которые направленно мероприятие. Исследование целевых аудиторий обеспечивает качественную реализацию мероприятия. Наряду с такими традиционными параметрами изучения целевых аудиторий, как социально-демографический, количественный, сегодня все большую актуальность приобретают факторы стиля жизни, и досуга, наличия или отсутствия определенных этических стандартов, эстетических пристрастий и художественных вкусов, стилистики общения, манер и моды.

Для исследования ресурсов, необходимых для проведения мероприятия, и возможности их использования для компании, применяются SWOT-анализ и интерпретация собственных данных.

2. Этап творческой разработки.

Творческая разработка, предполагает выработку программы и выдвижение идей по реализации мероприятия. Это самый творческий этап подготовки события, требующий креативного, оригинального, нестандартного подхода.

Этап творческой разработки состоит из:

1) выбора темы, идеи, программы и механики мероприятия;

2) формулирования концепции мероприятия.

Тема мероприятия – это то, чему оно посвящено, идея – суть, которую хочет донести организатор до участников. Тема организованного мероприятия должна быть самостоятельно интересной и не должна отрываться от главной идеи мероприятия [3].

Программой мероприятия является последовательность и связь описания событий мероприятия. Основные принципы композиции программы: завязка, развитие, развязка. Механика мероприятия представляет собой порядок определения лиц, которые становятся участниками мероприятия [3].

Концепция мероприятия – это его основная идея, которая реализуется с помощью ряда составляющих. Концепция подразумевает создание

особой атмосферы мероприятия. Концепция опирается на суть события, и определяет тематику программы, всю гамму визуального оформления, стилистику общения, рекламную и информационную поддержку и многое другое [3].

3. Этап планирования.

Сущность планирования состоит в задании целей и способов их достижения на основе формирования комплекса работ (мероприятий, действий), которые должны быть выполнены, применении методов и средств реализации этих работ, увязки ресурсов, необходимых для их выполнения, согласовании действий поставщиков и подрядчиков.

К основным процессам планирования относят:

определение места проведения мероприятий;

планирование содержания мероприятия и его документирование;

описание содержания мероприятия, определение основных этапов реализации мероприятия, декомпозиция их на более мелкие и управляемые элементы;

составление сметы мероприятия, оценку стоимости ресурсов, необходимых для реализации мероприятия;

определение работ, формирование списка конкретных работ, которые обеспечивают достижение целей мероприятия;

расстановку (последовательность) работ, определение и документирование технологических зависимостей и ограничений на работы;

оценку продолжительности работ, трудозатрат и других ресурсов, необходимых для выполнения отдельных работ.

4. Этап реализации.

Этап реализации включает в себя: разработка стратегии продвижения мероприятия, декорирование места проведения, обеспечение доставки необходимого оборудования, доставку участников, генеральную репетицию и прочее, включенное в план мероприятия.

Продвижение – совокупность средств и каналов передачи целевой аудитории информации об организации и ее продукте, выполняющих определенные функции для получения обратной связи и установления продолжительных партнерских отношений с учетом достижения маркетинговых целей организации [5].

Основными целями продвижения являются укрепление позиций бренда на рынке, повышение спроса на товары и услуги, а также привлечение новых потребителей. Только развитая система продвижения позволяет выстраивать крепкие взаимоотношения с целевой аудиторией и поддерживать ее заинтересованность.

5. Этап оценки результатов

Этап оценки результатов включает оценку эффективности проведения мероприятий по характеру информационного следа, качеству обратной связи, удовлетворенности мероприятием целевой аудитории.

Разработка тимбилдинг-тура включает в себя первых 4 этапа жизненного цикла мероприятия: этап исследований, этап творческой разработки, этап планирования и этап реализации.

Исходя из вышеперечисленных этапов и особенностей тимбилдинг-тура составлены этапы его разработки (рисунок 2).

Рисунок 2. – Этапы разработки тимбилдинг-тура

1. На этапе исследований:

определение целей и задач тимбилдинг-тура;

проведение SWOT-анализа для выявления перспектив развития тимбилдинг-тура в Республике Беларусь;

оценка существующих методов организации командообразования, примеры эффективных тимбилдинг-туров;

изучение предложений конкурентов в области организации тимбилдинг-туров.

2. На этапе творческой разработки:

выбор темы, идеи, программы и механики мероприятия;

формулирование концепции мероприятия.

3. На этапе планирования:

определение места проведения мероприятий;

планирование персонала;

разработка программы тимбилдинг-тура, которая обеспечивает достижение целей мероприятия.

4. На этапе продвижения:

разработка стратегии продвижения тимбилдинг-тура.

Таким образом, процесс организации любого мероприятия состоит из ряда этапов, каждый из которых имеет свои особенности. Только выполняя все условия от зарождения идеи и до завершения проекта, можно сделать качественное мероприятие. Разработка тимбилдинг-тура, как вида мероприятия, состоит из этапов исследования, творческой разработки, планирования и продвижения.

Таким образом, команда – это небольшое число людей с взаимодополняющими навыками, которые преданы общему направлению, целям и рабочему подходу, за который они чувствуют себя взаимно ответственными. Тимбилдинг является совокупностью последовательных управленческих действий с целью создания высококвалифицированной, ответственной и преданной организации команды, сплоченной вокруг общих целей и стратегии организации, а тимбилдинг-тур, в свою очередь, представляет собой комплекс туристических услуг с программой мероприятий, направленных на сплочение персонала. Процесс разработки тимбилдинг-тура состоит из четырех взаимозависимых этапов, таких как исследование, творческая разработка, планирование и продвижение.

1. Зинкевич-Евстегнеева, Т. Д. Теория и практика командообразования. Современная технология создания команд / Т. Д. Зинкевич-Евстегнеева, Д. П. Фролов, Т. М. Гробенко ; под ред. Т. Д. Зинкевич-Евстегнеевой. – СПб.: Речь, 2012. – 304 с.

2. О туризме : Закон Респ. Беларусь от 11 ноя. 2021 г. № 129-З. – Минск : Ипс Эксперт. – 40 с.

3. Сондер, М. Ивент-менеджмент: организация развлекательных мероприятий: техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер. – М.: Вершина, 2016. – 543 с.

4. Шумович, А. В. Великолепные мероприятия. Технологии и практика event management / Шумович, А. В. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 327 с.

5. Абабков, Ю. Н. Маркетинг в туризме: учеб. пособие для вузов / Ю. Н. Абабков, М. Ю. Абабкова, И. Г. Филиппова. – М.: Инфра-М, 2015. – 213 с.

ТЕКУЩЕЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТИМБИЛДИНГ-ТУРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Королева М.Д.
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Аннотация. Тимбилдинг-туры становятся все более популярным видом отдыха для компаний и коллективов в Республике Беларусь. Активное развитие, разработка и продвижение тимбилдинг-туров в Республике Беларусь, предполагает оперативное решение целого комплекса существующих проблем: создание перспективного туристического продукта с целью удовлетворения современных потребностей руководителей организаций; рациональное использование природного и социально-культурного наследия Республики Беларусь; учет экономических интересов предприятий туристической сферы с целью получения прибыли; оказание комплексной организационной поддержки предприятиям туристической сферы; вовлечение руководителей крупных организаций в эффективное управление персоналом, увязку интересов туристического бизнеса и руководителей организаций на основе партнерства.

Ключевые слова: тимбилдинг, тимбилдинг-тур, сплочение персонала, командообразование.

THE CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TEAM BUILDING TOURS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Korolyova M.D.
Belarusian State University of Physical Culture
The Republic of Belarus, Minsk

Abstract. Team building tours are becoming an increasingly popular form of recreation for companies and teams in the Republic of Belarus. The active development, development and promotion of team building tours in the Republic of Belarus involves the prompt solution of a whole range of existing problems: the creation of a promising tourist product in order to meet the modern needs of heads of organizations; rational use of the natural and socio-cultural heritage of the Republic of Belarus; consideration of the economic interests of tourism enterprises in order to make a profit; providing comprehensive organizational support to enterprises in the tourism sector; involving the heads of large

organizations in effective personnel management, linking the interests of the tourism business and the heads of organizations on the basis of partnership.

Keywords: team building, team building tour, staff cohesion, event lifecycle, development of a team building tour.

Командообразование, появившиеся на стыке 80–90-х годов XX века, стало ответом на резкое усиление конкуренции и глобализацию бизнеса. Вновь возникшие задачи, быстро изменяющиеся условия, рост масштабов бизнеса заставили менеджеров всех уровней адаптировать устоявшиеся привычные формы управления под новую реальность, стать более гибкими и вовремя реагировать на любые изменения.

Улучшить качество управления, усилить рост бизнеса и укрепить конкурентоспособность может хорошо мотивированная командная работа, основанная на принципах сотрудничества и эффективной коммуникации.

Первейшая стратегическая цель любого бизнеса – сформировать команду. Это система, где каждый сотрудник активно участвует в организации и управлении совместной работой на основе взаимопомощи, взаимозаменяемости, общих целей и ценностей, а также коллективной и персональной ответственности за результаты и развитие личного и группового потенциалов. Основным инструментом командообразования является тимбилдинг [1].

Популярность тимбилдингов также выросла на фоне дефицита общения во время режима самоизоляции, возникшего из-за пандемии COVID-19. Благодаря локдауну в мире в 2020–2022 гг. активно развивались онлайн-ивенты, направленные на командообразование на «удаленке».

В 2023 году, когда ограничительные меры по всему миру, в том числе и Республике Беларусь, сняты, особой популярностью вновь стали пользоваться оффлайн активности, направленные на восстановление коммуникации в коллективе.

Для определения перспектив развития тимбилдингов в 2023 году в Республике Беларусь следует установить связи между слабыми и сильными сторонами, а также возможностями и угрозами, для чего необходимо построить матрицу SWOT-анализа.

Качественный анализ перспектив развития проводится с целью изучения названных выше сторон деятельности, открывающихся возможностей и надвигающихся угроз. Сильные и слабые стороны оцениваются в контексте его конкурентоспособности. SWOT-анализ помогает прояснить обстоятельства, в которых развиваются тимбилдинги, в частности, сбалансировать действие внутренних сильных и слабых сторон с действием благоприятных возможностей и угроз (таблица 1).

Таблица 1. – SWOT-анализ перспектив развития тимбилдинг-туров в Республике Беларусь

Сильные стороны развития	Слабые стороны развития
Наличие большого количества ресурсов (кадровых и материальных) для организации тимбилдинг-туров; наличие крупных гостиничных комплексов; развитая транспортная система; развитая инфраструктура питания; заинтересованность руководителей компаний в эффективности работы сотрудников; желание сотрудников компаний больше общаться оффлайн; большое количество компаний, нуждающихся в тимбилдингах; необходимость для руководителей удержания высококвалифицированных сотрудников в компании; наличие целевой аудитории, необходимость привлечения новых сотрудников	Дороговизна организации тимбилдинг-туров; неосведомленность руководителей о преимуществах проведения тимбилдингов; недостаток квалифицированных специалистов в области организации тимбилдинг-туров; подчиненность погодным условиям; недостаток маркетинговых мероприятий; необходимость проведения тимбилдингов в компаниях с демократическим или либеральным стилями управления
Возможности	**Угрозы**
Привлечение новых сотрудников в компанию; развитие нового направления туристического рынка; совершенствование процесса организации всех тимбилдинг-туров в городе; увеличение интереса к командообразованию и увеличению эффективности работы сотрудников компании; увеличение темпов роста туристического рынка в перспективе; увеличение популярности и узнаваемости компании, для которой организуется тимбилдинг-тур, за счет проведения рекламной компании тимбилдинга;	выход на региональный туристический рынок сильного конкурента; спад в экономике; снижение темпов роста рынка; неблагоприятные изменения в руководстве организаций; изменения во вкусах потребителей; поддержание спроса за счет гибкой информационной политики; поддержание лидирующей позиции за счет активного продвижения

Продолжение таблицы 1

Сильные стороны развития	Слабые стороны развития
разработка и внедрение новых акций и событий в рамках тимбилдинг-тура; привлечение потребителей туристических услуг для покупки других туристических продуктов турагентства или туроператора	

Согласно SWOT-анализу у тимбилдинг-туров в Республике Беларусь достаточно много сильных сторон для развития. Кадровый потенциал, наличие площадок для проведения тимбилдингов, заинтересованность руководителей компаний в эффективности работы сотрудников являются ключевыми преимуществами развития тимбилдинг-туров в Беларуси. Но такие факторы, как спад в экономике и снижение темпов роста туристического рынка являются немаловажными при выборе дальнейшей стратегии продвижения тимбилдинг-тура.

Таким образом, положительные и слабые стороны развития тимбилдинг-туров, которые были обозначены в ходе проведенного анализа, дают возможность спланировать необходимые изменения, слабые стороны необходимо по возможности минимизировать, базируясь прежде всего на имеющихся сильных сторонах. Поддержка сильных сторон, усиление позиции в области, позволит увеличить количество заинтересованных руководителей в проведении тимбилдингов, а, следовательно, и позволит увеличить потенциальную валовую прибыль в будущем. Правильное развитие тимбилдинг-туров по результатам проведенного анализа сможет акцентировать внимание и усилия по развитию сильных сторон и устранению негативных факторов, оперативное руководство и стратегическое планирование позволят избежать возникающих угроз и использовать все возможности, появляющиеся во внешнем окружении. Исходя из анализа сформированы стратегии деятельности, т.е. долгосрочный план по достижению определенных целей в будущем.

1. Мартьянова, Л. М. Профайлинг в действии: руководство по созданию сильной команды / Л. М. Мартьянова. – М.: Концептуал, 2019. – 226 с.

ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ ИНТЕРАКТИВНЫХ МЕТОДОВ

Кузьмина Л. И., канд. пед. наук, доцент
Савицкая Е. В., магистр
Учреждение образования «Белорусский государственный педагогический университет имени Максима Танка», Минск

Аннотация. Статья посвящена исследованию основных положений подготовки будущих специалистов сферы туризма с использованием интерактивных методов. Определены требования к профессиональному обучению на основе модели разработки новых информационных технологий, включающей в себя три взаимосвязанных блока: мотивационный, процессуально-деятельностный и когнитивный, которые обеспечивают выполнение определенных функций, решение конкретных задач, выстроенных в соответствии с логикой педагогического процесса.

Ключевые слова: компетенции; туризм; менеджмент; проектная деятельность; информационные технологии.

TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS IN THE FIELD OF TOURISM USING INTERACTIVE METHODS

Kuzmina L. I., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor
Savitskaya E. V., Master's degree
Educational institution «Maxim Tank Belarusian State Pedagogical University», Minsk

Abstract. The article is devoted to the study of the main provisions of the training of future specialists in the field of tourism using interactive methods. The requirements for professional training are defined on the basis of a model for the development of new information technologies, which includes three interrelated blocks: motivational, process-activity and cognitive, which ensure the performance of certain functions, the solution of specific tasks, built in accordance with the logic of the pedagogical process.

Keywords: kompetentsii; turizm; menedzhment; proyektnaya deyatel'nost'; informatsionnyye tekhnologii.

Эффективное развитие туризма в стране во многом определяется его кадровыми ресурсами, готовностью профильных специалистов решать современные задачи, которые входят в тенденции развития гражданско-

го общества и формирования инновационной экономики. Эти тенденции явно повышают требования к уровню подготовки будущих специалистов сферы туризма. В связи с этим формирование их профессиональной компетентности имеет большое значение на этапе профессиональной подготовки будущих менеджеров по туризму.

Актуальность использования проектной деятельности при обучении студентов обусловлена тем, что при данном методе развиваются познавательные и личностные качества, умение видеть проблему и пути ее решения, планирование своей деятельности, тогда как при традиционной организации учебной деятельности формируются чисто исполнительские умения и навыки.

Цель статьи: определить модель и педагогические условия подготовки будущих специалистов сферы туризма с использованием интерактивных методов.

Проектная деятельность требует от преподавателя создание условий для развития мышления студентов, исследовательских, коммуникативных умений. При организации проектной деятельности осуществляется структурирование учебного материала на темы, опора на теоретические знания, на целенаправленный выбор практических заданий, учет особенностей познавательных способностей учащихся, их способности развиваться. Обучение происходит в индивидуальной и групповой формах, управление проектами осуществляется компетентным педагогом.

Структура использования метода проектов заключается в стадиях организации самостоятельной работы студентов, начиная с формулирования проблемы, задач, подзадач и завершая самостоятельной оценкой результатов своей деятельности при реализации решения задач проекта. Определение тем, которые будут сопровождаться применением технологий проектного образования [1, с. 231–251].

Организация и результаты исследования. Реализация проекта осуществлялась во внеурочное время с возможным педагогическим сопровождением на учебных занятиях.

Работа по созданию проектов проводилась в экспериментальной группе (29 человек). Для этого группа была разделена на 3 подгруппы, каждой подгруппе руководителем давались темы проектов и задания, над которыми студенты работали формируя основные компетенции. При создании подгрупп учитывалось, чтобы в каждой находились студенты с выявленным высоким уровнем лидера проекта, которые бы направляли и координировали деятельность других участников.

Суть эксперимента заключается в том, что студенты самостоятельно создавали проекты на туристическую тему. Для создания проектов студентам приходилось взаимодействовать со специалистами различных отраслей, самостоятельно находить информацию, анализировать, обобщать ее, оформлять в одном стиле.

Перед выполнением самостоятельной проектной деятельности с целью повышения качества профессиональной компетенции студентов была представлена презентация «Общие представления о менеджменте туризма», «Виды туризма», в которой раскрываются понятия «путешествие» и «туризм», цели и содержание туристских путешествий, описывается суть предпринимательской деятельности в сфере туризма, туристического менеджмента, определены составляющие и особенности организации туристического бизнеса, выявлены отличительные особенности различных видов туризма, приведена классификация и структура туристской деятельности, описаны модели туристской деятельности и особенности ее построения. Данная презентация представлена студентам как продукт собственной проектной деятельности и предложена как образец для их будущих проектов. Содержание презентации обсуждалось по ходу показа и после ее представления. В заключительной части презентации студенты получили задания.

Подгруппы получили следующие задания.

Подгруппа №1

Тема проекта: «Беларусь современная».

Задача: проанализировать современные объекты туризма Беларуси, описать созданные за последние 20 лет объекты культуры, образования, здравоохранения.

Результат: мультимедийная презентация по заданной теме.

Подгруппа №2

Тема проекта: «Беларусь экологическая».

Задачи: изучить экосистемы Беларуси, описать основные экологические маршруты страны.

Результат: мультимедийная презентация по заданной теме.

Подгруппа №3

Тема проекта: «Беларусь спортивная».

Задачи: изучить спортивные объекты и достижения Беларуси, описать места Беларуси, имеющие спортивную значимость.

Результат: мультимедийная презентация по заданной теме.

Причем, перед студентами ставилась задача не просто презентовать свой проект, а преподнести его как экономически выгодный и доказать его рента-

бельность. Проекты должны быть созданы таким образом, чтобы после просмотра их на сайте у людей возник спрос на посещение объектов Беларуси, указанных в проекте. И участники каждой подгруппы должны просчитать экономический эффект от посещения маршрута по теме проекта.

Студентам предложен план действий в проекте:

Выбор темы проекта (исследования).

Ставим цель. (Для чего я это делаю? Какого результата я хочу достичь?).

Выбираем методы. (Что нужно сделать, чтобы получить результат? (Записать план своих действий, время выполнения каждого шага).

Собираем данные (ставим эксперименты, собираем необходимую информацию, материал, оформляем его, сверяем свои действия по времени, которое определили для каждого шага).

Получаем результаты (Если что-то не удалось – это тоже результат).

Анализируем результаты. (Сравниваем).

Делаем выводы. (Планируем дальнейшую деятельность). Даем оценку действиям в группе.

Защищаем результат в коллективе. Получаем общую оценку результатов.

Для выполнения проектов студентам был определен срок самостоятельной работы 2 месяца, в процессе которого студенты искали информацию, изучали источники, взаимодействовали между собой и со специалистами, осуществляли самообразование по вопросам организации туристкой деятельности.

Для успешного формирования профессиональной компетентности в ходе реализации проектов студентами использовались следующие приемы работы:

1) приемы, активизирующие деятельность студентов на инициирующем этапе и сопутствующие пробуждению интереса к изучаемому материалу:

а) прием новизны – включение в содержание учебного материала интересных сведений, фактов, исторических данных;

б) прием семантизации – в основе лежит возбуждение интереса благодаря раскрытию смыслового значения слов;

в) прием динамичности – создание установки на изучение процессов и явлений в динамике и развитии;

г) прием значимости – создание установки на необходимость изучения материала в связи с его биологической, народнохозяйственной и эстетической ценностью;

2) Приемы активизации деятельности студентов на этапе осуществления проекта:

а) эвристический прием – задаются трудные вопросы и с помощью наводящих вопросов приводят к ответу.

б) эвристический прием – обсуждение спорных вопросов, что позволяет развить у учащихся умение доказывать и обосновывать свои суждения.

в) исследовательский прием – учащиеся на основе проведенных наблюдений, опытов, анализа литературы, решения познавательных задач должны сформулировать вывод.

3) Прием активизации познавательной деятельности на этапе осуществления проекта – прием натурализации, реализующийся посредством выполнения заданий с использованием натуральных объектов, коллекций [2, с. 156-158].

Использовать можно различные варианты оценки проектов. Для того, чтобы высокая познавательная активность сохранилась на уроке, нужно:

1) компетентное и независимое жюри (преподаватель и студенты-консультанты из других групп).

2) задания проекта распределять самим преподавателем.

3) оценивать деятельность группы и индивидуально каждого студента.

Проект оценивается с учетом качественных характеристик творческой деятельности.

При оценке учитывались:

– практическая направленность, значимость темы;

– решение поставленных задач, достижение цели;

– объем, полнота и завершенность разработки;

– самостоятельность выполнения работы, уровень творчества, оригинальность решения;

– аргументированность предложенных решений, наличие выводов;

– защита проекта, качество пояснительного, иллюстративного материала;

– использование технических и программных средств;

– работа ведущего проекта, активность членов группы;

– активность участников в процессе обсуждения;

– балл промежуточного контроля.

В ходе реализации разработанной модели установлено, что проектная деятельность обеспечивает высокий уровень развития творческих и учебных способностей студентов, высокое качество профессиональной подготовки студентов, что позволяет обеспечить становление социально

и профессионально активной личности, обладающей высокой компетентностью, мобильностью и профессионализмом.

В основе формирования профессиональной компетентности будущих менеджеров по туризму заложена концепция по созданию условий, позволяющих участникам образовательного процесса проявлять индивидуальность и творчество.

1. Жук, О. Л. Педагогическая подготовка студентов: компетентностный подход / О. Л. Жук. – Минск : Респ. ин-т высш. шк., 2009. – 335 с.

2. Савицкая, Е. В. Формирование ключевых профессиональных компетенций у будущих менеджеров по туризму / Е. В. Савицкая, Л. И. Кузьмина // Актуальные проблемы физического воспитания и спортивной тренировки : материалы II междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистрантов, аспирантов, Гродно, 21 мая 2020 г. : в 2 ч. / Гродн. гос. ун-т ; редкол. : В. В. Руденик [и др.]. – Гродно, 2020. – Ч. 2. – С. 156–158.

РАЗВИТИЕ УСЛУГ ГОСТЕПРИИМСТВА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Лизакова Р.А., канд.экон.наук, доцент
Барановичский государственный университет
Республика Беларусь, Барановичи

Аннотация. В работе анализируется сложившееся положение в сфере услуг гостеприимства, качества их оказания, тенденции развития

Ключевое слово: гостеприимство, гостиница, качество услуги турист.

DEVELOPMENT OF HOSPITALITY SERVICES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Lizakova R.A.
Baranovichi State University
The Republic of Belarus. Baranovichi

Abstract. The paper analyzes the current situation in the field of hospitality services, the quality of their provision, and development trends

Keyword: hospitality, hotel, quality of service tourist.

Гостиничный бизнес, помимо туризма, общественного питания, организации досуга и развлечений, организации конференций, семинаров, выставок,

приема болельщиков на спортивные состязания, предложений по экскурсионным турам и другим видам мероприятий, является важной составляющей гостиничного бизнеса, поскольку удовлетворяет первостепенные потребности человека в отдыхе, сне и еде. Мировая гостиничная индустрия представлена широкой сетью отелей, основная часть которых сосредоточена в Европе, Америке, Восточной Азии и странах Тихоокеанского региона. В Республике Беларусь развитие сети гостиничных услуг имеет свою специфику.

Основная часть. В Беларуси по многим причинам (исторические, природно-климатические, экономические) гостиничный бизнес не достиг таких масштабов, как за рубежом, и его развитие в самостоятельную отрасль национальной экономики находится на стадии роста. Еще лет десять назад можно было сказать, что большинство гостиниц в республике относятся к государственной форме собственности и являются частью жилищно-коммунального хозяйства. По состоянию на 2022 год в Беларуси размещено 592 объекта по приему приезжих для размещения (гостиницы, мотели, хостелы) из них государственную форму собственности имеют 273 объекта (46 %), частную – 294 объекта (50 %), иностранную – 25 объектов (4 %) [1, с,29]. Общее количество гостей в гостиницах и аналогичных средствах размещения в 2022 году составило 1898,8 тыс.чел., по сравнению с прошлым годом количество человек увеличилось на 28 % [1,2]. Количество граждан Беларуси, проживающих в гостиницах в 2022 году составило 1101,4 тыс.чел, что равно 58 %. В 2021 году эта цифра была – 1474340 чел., соответственно, что составило от общего количества – 72 %. Следовательно, можно сказать, что ситуация стала лучше, во-первых, как уже отмечено, увеличилось количество проживающих в гостиницах, во-вторых, увеличилось количество иностранных граждан, останавливающихся в средствах коллективного размещения.

Если смотреть по предоставленным койко-суткам, то отношение к общему объему предоставления мест составит: государственные объекты – 45 %, частные объекты – 47 %, иностранная собственность – 7,5 %. Таким образом, мы видим, что по количеству объектов и по количеству предоставляемых койко-суток соотношение практически одинаково. Анализ выручки по предоставляемым услугам показал, что в целом сектор гостиничных услуг внес в сферу услуг Республики Беларусь в 2022 году 261.4 млн руб. Если определить соотношение по формам собственности, то получается следующее: государственные гостиничные объекты обеспечили дохода в сектор услуг 96,6 млн руб. (37 %), объекты частной формы собственности – 122,3 млн руб. (47 %), иностранной собственности – 42,2 млн руб. (16 %). Стоит отметить, что эффективнее всего по

абсолютному доходу сработал сектор «собственность негосударственных юридических лиц без государственного и иностранного участия» – 68,7 млн руб. (26 %).

Сравним выручку по годам в американских долларах ($). Если в 2022 году она составила 261,4 млн руб. – это по среднему курсу Национального банка за 2022 года составило $ 99,7 млн, то в 2021 году выручка примерно составила $74 млн. Явно прослеживается положительная динамика. Конечно, хотелось бы достичь уровня доковидного и досанкционного периода, например, 2019 год – $136,6 млн. Но и сейчас можно сказать, что перспективы по развитию гостиничного бизнеса (при всех равных условиях по отрицательным факторам) более оптимистичны, чем пессимистичны. Например, в г.Минск в 2022 году открылись три новых отеля: (бутик-отель Zalkind Hotel, The Basilian Minsk, Curio Collection by Hilton, принадлежащий сети Hilton Worldwide) и отель Robinson City вместо Mercure. В целом в Беларуси следующее распределение гостиниц по категориям: 5* – 7; 4* – 8, 3* – 44, 2* – 10, 1/2/3/4 категории соответственно – 18/21/24/21, без категории – 156 и один хостел [3]. На сегодняшний день действует Примерное положение об отнесении гостиниц к категориям и номеров в гостиницах к разрядам, которое было утверждено постановлением Министерства жилищно-коммунального хозяйства от 26.11.2004 г. №197. Это Положение распространяется только на коммунальные гостиницы. Но в перспективе предусмотрена обязательная сертификация, начиная с гостиниц и аналогичных средств размещения с большим номерным фондом. На Правовом форуме Беларуси опубликован проект постановления Правительства «Об изменении постановлений Совета Министров Республики Беларусь от 7 апреля 2006 г. № 471 и от 21 октября 2016 г. № 849» [4]. Проект предусматривает поэтапное введение обязательной сертификации гостиниц и аналогичных средств размещения, начиная с объектов размещения с большим номерным фондом. Такая сертификация будет проводится с 2024 года поэтапно и начнется с гостиниц с количеством номеров 71 и выше. Таким образом, в первую очередь будут сертифицированы гостиницы, которые могут осуществлять приемы автобусных туров.

Как и каждая страна Беларусь стремиться увеличить экспортные потоки туристических услуг в том числе и через развитие гостиничного хозяйства. В 2022 г. въездной туристический поток составил 4.9 млн поездок (2021 – 3,6 млн), выездной соответственно 3.9 млн поездов (2021 – 2,6 млн). Число туристов, размещенных в гостиницах – около 2 млн чел., то есть более 50 % от общего потока воспользовались услугами коллективных средств размещения. Можно дополнить, что еще 25 % туристов

предпочли лечебный туризм и останавливались в санаторно-курортных и оздоровительных организациях. Всего эти потоки обслуживало по состоянию на конец 2022 г. 592 гостиницы и 474 оздоровительные организации. Основная часть туристов – это жители стран СНГ [2].

Как уже было отмечено, по состоянию на 2022 год в Беларуси находится 592 гостиницы (гостиничные комплексы), в том числе гостиницы с категорией/звездность составляют примерно 12 % от общей численности. Из них основная часть (44 из 69) составляют отели с категорией три звезды. Это вполне логично объясняется, так как предложение соответствует спросу, исходя из имеющего уровня дохода туристов. Продолжительность пребывания составляла до 2022 г. в основном это 1-3 дня. Коэффициентом загрузки, к сожалению, наши гостиницы не могут похвастаться. По состоянию на 2021 год— это 25 %. По г. Минску на этот период загрузка составляла 31,6 %, такое положение имело вполне объяснимые факторы: снизилась активность перемещения лиц в связи с пандемией. В первой половине 2022 г. загрузка в Минске составила в целом 39.6 %, а по гостиницам коммунальной собственности соответственно 44 %. Таким образом, загрузка превысила показатели аналогичного периода 2021 года в среднем на 7 и 8 % соответственно. Следует обратить внимание, что гостиницы коммунальной собственности относятся к более низкой категории чем республиканской собственности или многие частные, следовательно, оплата за проживание будет более низкой, а отсюда и более востребованной для людей с бюджетным уровнем дохода. В весенне-летний период 2023 года, статистика показала, что гостиницы г. Минска в Беларуси загружены на 70 %. И первую очередь это связано с притоком российских туристов.

После ухода из Беларуси больших международных онлайн-систем бронирования, их нишу постепенно заменяют российские аналоги. За 2 квартал 2023 г. количество бронирований белорусских отелей выросло на 61 % по сравнению с прошлой весной-летом, а по доходу от бронирований – рост составил 83 %. Увеличилось и время проживания, что составляет сейчас – 2,2 дня в среднем [5]. Отмечается семейный отдых, востребованы мотели, отели на уровне две-три звезды. Таким образом можно сказать, что для белорусского рынка гостиничных услуг отмечается тенденция роста числа клиентов и поскольку данный рынок по цене высокоэластичный, то очень важно придерживаться политики бюджетных цен.

Если судить по отзывам о качестве предоставляемых услуг, то гостиницы государственной собственности, как правило имеют более низкие оценки по таким параметрам как оформление номера, качество кроватей, слышимость, еда и т.п. Но все находится в границах 49-70 % положи-

тельных отзывов. По таким показателям, как обслуживание, атмосфера оценки во всех гостиницах не опускались ниже уровня 80 % положительных отзывов. Оценка по пятибалльной системе идет в основном выше 4.5 вне зависимости от форм собственности, но вот ниже (самая низкая 4,1) – это небольшие гостиницы государственной собственности, «Звезду», как правило, снимают за слышимость и дизайн мебели. Но всегда отмечается спокойствие и уют. Информацию о качестве предоставляемых услуг может получить любой потенциальный турист на сайте: отзывы туристов – гостиницы Минска или ему подобных [6].

Заключение. Таким образом, можно отметить, что, не смотря на объективные сложности внешней ситуации, гостиничный бизнес в Беларуси не находится в упадке, наблюдается тенденция роста востребованности услуг гостеприимства и строительства новых высококлассных гостиниц. Качество оказания гостиничных услуг находится на должном уровне. Государство следит за качеством оказания гостиничных услуг. В Беларуси усовершенствованы требования к гостиницам, с этой целью введен новый государственный стандарт – СТБ 2577-2020 «Услуги гостиниц и аналогичных средств размещения. Общие требования и классификация».

Любая страна начинается с гостеприимства. Приезжих «встречает» здание аэропорта (вокзала), а дальше – гостиница. И именно там создается первое впечатление о нашей стране, о нашем гостеприимстве, поэтому оформление гостиниц, качество оказываемых услуг – это визитная карточка нашей страны, которая остается в памяти наших гостей о Республике Беларусь.

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2022 год. Статистический бюллетень. [Электронный ресурс]: Национальный статистический комитет. г.Минск, 2023. – 47 с.

2. Статистический бюллетень «развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2021 год», Национальный статистический комитет Республики Беларусь. г.Минск, 2022. – 42 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://docviewer.yandex.by/view/98216388— Дата доступа: 24.02.2024.

3. Категории гостиниц. [Электронный ресурс]: Гостиницы Минска, Беларуси. – Режим доступа: https://belhotel.by/?category. – Дата доступа: 28.03.2024.

4. Правовой форум Беларуси. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://forumpravo.by/publichnoe-obsuzhdenie-proektov. – Дата доступа: 5.04.2024.

5. Белорусские отели загружены [Электронный ресурс]: Новости Беларуси – Режим доступа: https://smartpress.by/. – Дата доступа: 20.01.2024.

6. Отзывы туристов – гостиницы Минска. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://belhotel.by/?otzivy_turistov. – Дата доступа: 22.02.2024.

УКРЕПЛЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ СВЯЗЕЙ И РАЗВИТИЕ ТУРИНДУСТРИИ В ГОРОДАХ-ПОБРАТИМАХ ТУЛА (РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ) И МОГИЛЕВ (РЕСПУБЛИКА БЕЛАРУСЬ)

Мартьянова Е.Г., канд. филос. наук
Чеснова Е.Н., канд. филос. наук
Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого
Тула, Российская Федерация

Аннотация: статья посвящена рассмотрению культурных, исторических связей городов-побратимов Тулы и Могилева. Показаны пересечения в истории двух городов, жизни и вклада туляков и могилевцев.

Ключевые слова: Тула, Российская Федерация, Могилев, Республика Беларусь, Л.Н. Толстой, самовар, лев, города-побратимы, Н.К. Дружинин.

STRENGTHENING CULTURAL RELATIONS AND DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY IN THE TWIN CITIES OF TULA (RUSSIAN FEDERATION) AND MOGILEV (REPUBLIC OF BELARUS)

Martyanova E.G., Chesnova E.N.
Tula state Leo Tolstoy pedagogical University
Tula, Russian Federation

Annotation. The article is devoted to the consideration of cultural and historical ties between the twin cities of Tula and Mogilev. The intersections in the history of two cities, the life and contribution of Tula and Mogilev residents are shown.

Keywords: Tula, Russian Federation, Mogilev, Republic of Belarus, L.N. Tolstoy, samovar, lion, twin cities, N.K. Druzhinin, tourism.

В 2023 году исполнилось 25 лет со дня установления побратимских связей между городами Тула (Российская Федерация) и Могилев (Республика Беларусь) [Комм. 1]. Договор об установлении побратимских связей был подписан в Туле 26 ноября 1998 года и имеет официальное название «Соглашение о торгово-экономическом, научно-техническом и культурном сотрудничестве» между Управой г. Тулы и Могилевским горисполкомом. Заключение договора привело к регулярному совместному проведению: контактно-кооперационных бирж «Могилев-Тула», экономических

миссий, всевозможных выставок, ярмарок-продаж, установлению прямых связей между хозяйствующими субъектами, привлечению в сектор бизнеса все новых предпринимателей, расширению перечня продаваемых и покупаемых изделий и товаров, осуществлению различных культурных, научных и спортивных мероприятий, сотрудничеству в сфере жилищно-коммунального хозяйства, градостроительства, развитию туристической индустрии и т. д. Как отмечает корреспондент газеты «Беларуская Думка» С. Головко, «два определенных города нашли общие точки взаимодействия и расширяют многоплановые контакты <…> сегодня их сотрудничество стало едва ли не хрестоматийным примером надежного партнерства на просторах Союзного государства» [1, с. 55].

Важно подчеркнуть, что немаловажную роль в побратимстве играет начавшееся еще в XIV веке историко-культурное взаимодействие России и Беларуси [См. подробно: 2]. У Могилева помимо Тулы есть еще города-побратимы «Звенигород, Пенза, район Соколиная Гора ВАО Москвы; одиннадцать городов-партнеров: Екатеринбург, Колпинский район 300 Делегация г. Тулы в СШ №34 г. Могилева Санкт-Петербурга, Балашиха, Красноярск, Брянск, Вологда, Темрюк, Смоленск, Тобольск, Сыктывкар, Омск. С двумя городами подписан протокол о намерениях: Хабаровск и Фрунзенский район СанктПетербурга» [5, с. 299-300]. И потому документ от 1998 года способствует еще большему единению, взаимовыгодному сотрудничеству и укреплению культурных связей и взаимоотношений между двумя городами и соответственно между двумя странами, Россией и Республикой Беларусь. Особое место в историко-культурном взаимодействии Тулы и Могилева занимают исторические события Великой Отечественной войны. В самом начале войны, в июле 1941 года на Буйничском поле под Могилевом в сражениях участвовали сформированные в окрестностях Тулы 172-я и 110-я стрелковые дивизии и Тульский добровольческий коммунистической полк, большая часть солдат из которых погибла. Несмотря на это оборона Могилева задержала продвижение немецких войск на Москву. Ряд военных историков отмечает, что «благодаря этим отчаянным героям удалось мобилизовать силы и не допустить стремительного прорыва врага к Москве. Именно под Могилевом был получен бесценный опыт ведения городских оборонительных сражений, который позже был применен и в Туле, и в других городах» [3].

В честь погибших в этих сражениях воинов-туляков создана в металле уменьшенная копия часовни Буйничского поля, она расположена в центре Могилевского сквера, обустроенного могилевскими мастерами рядом с учебным корпусом № 2 Тульского государственного педагогического

университета им. Л.Н. Толстого в 2007 году. «Весьма символично, что он (Могилевский сквер – курсив наш Е.М., Е.Ч.) разбит на южной окраине города, где осенью 1941 года вместе с бойцами Красной Армии насмерть стояли ополченцы Тульского рабочего полка» [1, с. 56]. Часовня – «символ беспримерного мужества и стойкости защитников Могилева» [1, с. 56] – в обрамлении фонтанов является главным украшением Могилевского сквера наряду с другими скульптурными группами, рядом клумб и скамейками с символикой белорусского города. В Могилеве в свою очередь в том же 2007 году был открыт Тульский дворик (г. Могилев, ул. Ленинская, 45), представляющий собой совместный проект тульских и могилевских специалистов. В центре дворика на импровизированной сцене водружен огромный Тульский самовар, который является фонтаном. Самовар является культурным, гастрономическим и туристическим брендом Тулы. В Тульском дворике вокруг самовара-фонтана и чашки расположены пешеходные дорожки, клумбы, скамейки, детские аттракционы. В арке входа во внутренний дворик, где расположен Тульский дворик, написаны стихи Максима Богдановича. Также в Тульском дворике построена копия Тульского кремля, много арт-объектов соответствующих истории, культуре, воинской истории Тулы – герб города, звезда героя (Туле было присвоено почетное звание «город-герой» 07.12.1976 г.), георгиевская лента. Данный дворик особенно любим туристами и жителями города.

Почетным гражданином города Могилева является туляк Николай Константинович Дружинин (почетное звание присвоено 16.05.2001 г. решением Могилевского горисполкома № 5-12). «Фронтовик, участник и инвалид Отечественной войны, кавалер боевых наград, он более четверти века занимался плодотворным литературным творчеством. Написал и издал ряд документальнохудожественных очерков и книг о героях битвы с фашизмом. Среди них особое место занимает романхроника «Без вести пропавшие» (Тула, 1999 г.), над которым автор работал двенадцать лет» [5, с. 370]. Н.К. Дружинин приезжал в Могилев в 2002 году. Романхроника «Без вести пропавшие» посвящен нашим землякам, которые участвовали в сражениях в середине июля 1941 года, защищая Могилев. Он очень много сделал для сохранения памяти о наших земляках и их подвиге, многие из них еще не нашли своего достойного захоронения (осталось много безымянных могил, без обозначений и сведений об их нахождении). «Писатель не только приоткрыл немало ранее неизвестных страниц обороны Могилева, но и в большей степени способствовал еще более близким связям наших городов. Договор о побратимстве был в свое время подписан и по его инициативе» [5, с. 371].

Помимо этого можно найти и связь Тулы и Могилева через имя всемирно известного писателя, уроженца Тульского края Льва Николаевича Толстого. Толстой является брендом Тулы, а Могилев имеет своим покровителем льва, по одной из версий князь Лев Могий построил Могилевский замок в 1267 году, а в дальнейшем вокруг него вырос город Могилев. Лев является брендом Могилева, это подтверждается наличием памятника «Леве из Могилева», скульптур львов на мосту через Днепр (установлены в 2016 году), есть граффити льва в одном из дворов города (граффити и муралы особая отличительная черта Могилева и Республики Беларусь).

Кроме того, помимо Могилевского сквера, в 2014 году в Туле между домами 143 и 143а по проспекту Ленина был обустроен тематический двор, посвященный городу Могилеву. Вход во двор возможен через арку, на которой расположен герб города и надпись «Могилев», а сам двор окружен выкрашенным под цвет белорусского флага забором. Рядом с аркой расположены 2 фигуры львов, которые являются символами происхождения названия города.

В настоящее время идет активное укрепление культурных связей между городами-побратимами. Это выражается, во-первых, в рамках сотрудничества между творческими коллективами. Так, каждый год при праздновании дня города Тулы и города Могилеве проходит обмен творческими коллективами и делегациями. Сотрудничество не ограничивается только Могилевом. Часто творческие коллективы из Республики Беларусь участвуют в Фестивале уличных театров «Театральный дворик» в городе Тула (проводится с 2011 года). Учащиеся детских школ искусств обоих городов ежегодно участвуют в пленэре, который проводится в Музее-заповеднике В.Д. Поленова (село Страхово, Заокский район, Тульская область). Кроме того, в рамках международного сотрудничества в сфере культуры заключаются договора между учебными заведениями обоих городов. Так, в 2019 году был заключен договор между гимназией-колледжем искусств и Тульским музыкальным колледжем им. А.С. Даргомыжского. Во-вторых, в рамках сотрудничества между библиотеками. Так, например, между библиотеками Тулы и Могилев реализуется проект «Тула-Могилев. Славянский альянс». В 2019 г. проект библиотеки под названием «Города-побратимы Могилева из Российской Федерации: культура нас объединяет» победил в грантовой программе фонда «Русский мир» [См. подробно: 4, с. 7-9]. В 2023 г. туристско-информационным центром «Центр приема гостей Тульской области» было передано информационно-выставочном залу «Породненные города», расположенному в Центральной городской библиотеке К. Маркса в Могилеве, открытки,

буклеты и журналы о Туле, что не только способствует укреплению сотрудничества в сфере культуры, ну и развитию туриндустрии.

Нам бы хотелось особо акцентировать внимание на том, что перспективным направлением дальнейшего сотрудничества между городами-побратимами является развитие туриндустрии и различных видов туризма. На это еще в 2017 году обращал внимание государственный секретарь Союзного государства Григорий Рапота, который подчеркивал необходимости поиска точек соприкосновения в сфере туризма и развитие в первую очередь санаторно-курортного туризма, учитывая богатый рекреационным потенциал Беларуси и наличия большого количества промышленных предприятий на территории Тулы и воздействия негативных последствий чернобыльской катастрофы [См.: 1, с. 53]. На наш взгляд, перспективным направлением сотрудничества является развитие различных видов культурного туризма, учитывая богатое культурно-историческое наследие Тульского региона и наличие известных культурных и туристических брендов Тулы, таких как Тульский самовар, Тульский пряник, Тульская гармошка и др.

Мы считаем, что отношения побратимства, культурные связи, сохранение памяти о великой, героической истории городов, уроженцев Тулы и Могилева обладают настоящей ценностью, способствуют сохранению культурной, исторической памяти поколений, преемственности в условиях современного мира, когда часто забываются настоящие ценности, претерпевает кардинальные изменения культура. Позитивное сотрудничество и сохранение возможны также и при налаживании активных связей в области туристической индустрии, в рамках развития культурно-познавательного, военно-исторического, ностальгического, событийного туризма.

1. На текущий момент Тула имеет 5 городов-побратимов; Могилев – 22.

1. Головко, С. Город оружейников, пряников и самоваров… // Беларуская Думка. – 2017. – N 8. – С. 50–58.

2. Сквер «Могилевский дворик» // Бренды России. Тула. 19.02.2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://brandrussia.online/fn_1454013.html.

3. Туляки отметили 23-летие побратимских связей с белорусским городом Могилевом // Тульские новости. 29.11.2021 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://m.newstula.ru/fn_776027.html. – Дата доступа: 10.04.2024.

4. Капитонова Ю. Города-побратимы Могилева: культура нас объединяет : грантовый проект ЦГБ им. К. Маркса / Ю. Капитонова, О. Около-Кулак // Бібліятэчны свет. – 2021. – № 2. – С. 7–9.

5. Россияне в истории Могилевского края : сборник материалов международной конференции, приуроченной к 750-летию Могилева / составитель Л. А. Володько. – Могилев : МГУП, 2017. – 383 с.: ил. ISBN 978-985-6985-94-5.

АНАЛИЗ ЗАРУБЕЖНОГО И РОССИЙСКОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА

Михеенко К.А., студент 1 курса магистратуры
Южный Федеральный университет,
Ростов-на-Дону, Российская Федерация

Аннотация. В данной статье анализируется развитие промышленного туризма, а также современные тенденции и маркетинговые стратегии, используемые промышленными предприятиями. Особое внимание уделяется доступности заводов и промышленных объектов для туристов. В России промышленный туризм получил новый импульс благодаря пилотным проектам, поддерживаемым государством

Ключевые слова: промышленный туризм; маркетинговые стратегии; экскурсия; пилотные проекты.

ANALYSIS OF FOREIGN AND RUSSIAN EXPERIENCE IN INDUSTRIAL TOURISM DEVELOPMENT

Mikheenko K. A., student, 1st year of Master's program
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russian Federation

Annotation. This article analyzes the development of industrial tourism, as well as contemporary trends and marketing strategies employed by industrial enterprises. Special attention is given to the accessibility of factories and industrial facilities for tourists. In Russia, industrial tourism has received a new impetus through government-supported pilot projects.

Keywords: industrial tourism; marketing strategies; excursion; pilot projects.

Идея посещения промышленных объектов и производств возникла в XVII веке, когда английская знать начала путешествовать по Европе большими группами. Промышленные предприятия и производства были частью программ гранд-туров, которые разрабатывались для сыновей лордов в качестве завершающего этапа образования.

В литературе XIX века упоминаются более конкретные примеры посещения фабрик и заводов: цветочные рынки и сырные фабрики в Нидерландах, винные виноградники, табачные фабрики, французская фондовая биржа, производство кружев в Греции и на Мальте, ликеро-водочные заводы в США.

Американская компания по производству виски Jack Daniel's первой организовала промышленную экскурсию в 1866 году. Промышленный туризм в США начал активно развиваться в 1920-х годах, как следствие развития промышленности и интереса к способам производства продукции в городах, в которых не было значимых историко-культурных ресурсов. Объектами туристического интереса в этих городах были предприятия, производящие продукцию популярных на тот момент марок и современные, высокотехнологические заводы. Но основной аудиторией тогда были местные жители.

Рынок промышленного туризма в США по-настоящему развился в 1990-х годах. И сегодня в Америке почти нет предприятий, закрытых для посетителей, а традиции промышленных туров распространены очень широко. На любом серьезном предприятии, будь то автомобильный завод или аэропорт, считается дурным тоном не привлекать посетителей.

Компания Boeing – это огромная американская корпорация, которая производит самолеты, космическое и военное оборудование. С 1968 года компания Boeing начала предлагать экскурсии по своему заводу, расположенному в 40 км от Сиэтла. В связи с большим спросом людей, желающих увидеть производство, компания создала экскурсионную линию.

- 90 мин – длительность тура;
- максимальное количество участников в группе – 52 человека;
- 7 дней в неделю без выходных;
- 8 туров в день с утра и до вечера;
- 11 тыс. посетителей в месяц;
- 132 тыс. экскурсантов в год [1].

Участникам экскурсии предлагают интерактив: посидеть в демонстрационной студии «Боинг-737» – настоящем салоне самолета.

На сегодняшний день почти все предприятия в США, в том числе и государственные, предоставляют возможность посещения производств.

Европейские фабрики по производству кондитерских изделий, вина, пива и безалкогольных напитков первыми открыли свои двери для посетителей, что преследовало, в том числе, цели продвижения своей продукции непосредственно потенциальным покупателям. Эта маркетинговая стратегия помогла приблизить продукцию к потребителям и сделать компании более открытыми и прозрачными. К примеру, компания Peugeot начала предлагать экскурсии на завод в Сошо в 1930 году, а пивной бренд Krönenbourg открыл свои страсбургские пивоварни для посетителей в конце 1940-х годов.

Около трех десятилетий назад Западная Европа начала активно развивать промышленный туризм, когда стало очевидно, что не всех туристов интересуют традиционные достопримечательности, такие как музеи, храмы, и крупные торговые центры. В 1988 году Британский центр туризма представил кампанию «Увидеть производство в работе», которая стала одним из самых ранних и масштабных мероприятий по продвижению заинтересованных предприятий. Эта инициатива вдохновила другие регионы на инициирование подобных проектов промышленного туризма. В конце 1990-х годов муниципалитет Роттердама учредил тур «Промышленное наследие».

Германия известна своей автомобильной промышленностью, заводы Porsche, Audi, Mercedes-Benz и Volkswagen открыты для туристов. Концерн BMW является самым популярным среди посетителей: 260000 туристов посетили его основное производство в Мюнхене, а также филиалы в Берлине и Лейпциге. Туристы могут увидеть процесс производства кабин и покрасочный цех, производство двигателей и сборку готового автомобиля. Растущее число экскурсий на промышленные предприятия в Европе подтверждает тенденцию к открытости субъектов промышленного туризма.

Китайская Народная Республика в последние десятилетия стала пионером в области делового и промышленного туризма. Предприниматели всего мира знакомы с бизнес-турами в китайские торговые и промышленные центры, такие как Пекин, Гуанчжоу и Шанхай. Китай может похвастаться многочисленными промышленными выставками с участием производителей со всей страны и многочисленными компаниями, готовыми продемонстрировать свои производства. Большинство промышленных туристов в Китае составляют школьники и студенты, для которых основной целью является профориентация. Лидером промышленного туризма в Китае является пивной завод "Циндао", который в 2003 году создал Музей пива, ставший с тех пор одним из лучших мест в мире по представлению пивной культуры.

• площадь музея пива – более 6000 м²;

• 3 демонстрационные зоны: история, традиция и культура пива, современное производство пива и развлекательный комплекс;

• 4,5 млн туристов в год [2].

Опираясь на бренд Tsingtao, историю и традиции пивоварения, передовые методы работы и современные технологии, этот объект постепенно стал локомотивом в промышленном туризме Китая.

Таким образом, проанализировав мировой опыт, следует констатировать, что успешная реализация продуктов промышленного туризма в иностранных компаниях заключается в тесном сотрудничестве и взаимодействии с государственными и муниципальными органами власти, осуществляющими поддержку в продвижении услуг в данной сфере.

Развитие экскурсионного и промышленного туризма в России началось после Гражданской войны. Советский период можно разделить на два отдельных этапа. Первый этап, который проходил в период с 1917 по 1930 годы, был направлен на становление национальной промышленности и создание экскурсионной школы. На этом этапе промышленный туризм был тесно связан с образовательными целями советского правительства, направленными на повышение культурного и трудового развития масс. Второй этап, пришедшийся на период с 1930-х по 1980-е годы, ознаменовал собой пик развития промышленного туризма, когда экскурсионная индустрия переживала бурный рост, став важным аспектом общественной жизни страны. Экскурсии широко пропагандировались как средство трудового воспитания, при этом промышленный туризм приобрел приоритетное значение как способ показать успехи государства и превосходства над странами капиталистического лагеря.

В начале 90-х годов Россия столкнулась со значительным экономическим спадом и эпохой большой неопределенности в промышленном секторе. В результате производства начали массово закрываться и интерес к промышленному туризму резко упал на всех уровнях. Хотя нескольким промышленным предприятиям удалось пережить переход к рыночной экономике, они остались в меньшинстве [3].

Однако в 21 веке в России наблюдается возрождение как промышленности, так и туризма. Развитие промышленного туризма стало одним из ключевых направлений в туристической отрасли России. Агентство стратегических инициатив взяло на себя ответственность за активизацию и содействие комплексному развитию промышленного туризма в России в 2019 году. В результате инициативы для реализации проекта было отобрано 20 пилотных регионов и в итоге создано более 100 туров на различные промышленные предприятия [4]. В проект вошли такие крупные предприятия, как Космодром «Восточный», АО «УК «Кузбассразрезуголь» «Кедровский угольный разрез», ПАО «Магнитогорский металлургический комбинат», АО «МАКФА», алмазодобывающая компания АЛРОСА, ПАО «Челябинский трубопрокатный завод», Курская АЭС, ООО Научно-производственное предприятие «ЭКРА», АО «Протон-ПМ», ООО «Промобот» и т. д.

Курская область была выбрана в качестве пилотного региона для реализации новой инициативы, направленной на развитие промышленного туризма. Одним из участников программы является Курский электроаппаратный завод (КЭАЗ) – компания, которая разрабатывает и производит электрооборудование и компоненты автоматизации. Цель проекта промышленного туризма – демонстрация достижений науки и техники. Посетители тура «Граффити на КЭАЗе: время объединить энергию» могут стать свидетелями рождения электрооборудования и познакомиться с историей компании, которая насчитывает 75 лет. Помимо того, что гости увидят весь производственный процесс от создания мельчайших компонентов до сборки и упаковки готовой продукции, у них есть возможность увидеть уникальные граффити, на которых изображены образы, связанные с производственными процессами завода. Производственная площадка КЭАЗ стала центром индустриального искусства, точкой притяжения и самореализации творцов и изобретателей [5].

Родившийся вслед за началом индустриализации промышленный туризм на Западе, стал значимым элементом не только для самих предприятий, но и для индустрии туризма в целом. Другие страны же догоняют Старый свет и США в развитии туристского обслуживания на предприятиях. Развитый в Советском Союзе промышленный туризм в целом не смог пережить идеологическое и экономическое падение 90-х годов. Но сегодня промышленный туризм вновь становится востребованным и актуальным в России.

1. Экскурсии на завод «Боинг» в Сиэтле. Официальный сайт туристского центра завода Боинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.boeingfutureofflight.com. – Дата доступа: 24.03.2024.

2. Мак Кристиан О. Китайская модель: туризм в промышленных масштабах // CongressTime. 2021. – № 4 (17). – С. 36–39. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://congresstime.ru/stati/?ELEMENT_ID=14665. – Дата доступа: 25.03.2024.

3. Богомолова, К. О. Развитие промышленного туризма в Тульской области / К. О. Богомолова, Т. А. Танкиева, М. В. Пономарева // Сервис в России и за рубежом. – 2018. – Т.12. – №3(81). – С. 63–78 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-promyshlennogo-turizma-v-tulskoy-oblasti. – Дата доступа: 04.04.2024.

4. Всероссийский Акселератор по промышленному туризму. Официальный сайт. Информация о проектах в промышленном туризме в России[Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://promtourism.online. – Дата доступа: 09.04.2023.

5. Туристский информационный центр Курской области. Официальный сайт. Информация об опыте развития промышленного туризма на Курском электроаппаратном заводе [Электронный ресурс]. – Режим доступа:https://gokursk.ru/routes/ekskursiya-na-predpriyatie-gruppy-kompaniy-keaz/. – Дата доступа: 28.03.2024.

ВЕДУЩИЕ ФИЗИЧЕСКИЕ КАЧЕСТВА СПОРТСМЕНА, ОБЕСПЕЧИВАЮЩИЕ МОТОРНУЮ АКТИВНОСТЬ В БОКСЕ

Михеев А.А.,
д-р пед. наук, д-р биол. наук, профессор
Михеев Н.А., Новиков И.В.
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Аннотация. Поиск путей повышения спортивного мастерства всегда вызывал интерес в различных видах спорта. Это объясняется высокой спортивной конкуренцией и техническим прогрессом. Залогом успешного выступления спортсмена на спортивных состязаниях является высокий уровень технико-тактической подготовленности. В свою очередь, основополагающим фактором проявления технико-тактической подготовленности является должный уровень развития физических качеств.

Ключевые слова: бокс, боксеры, моторная активность, физические качества.

LEADING PHYSICAL QUALITIES OF AN ATHLETE THAT PROVIDE MOTOR ACTIVITY IN BOXING

Mikheev A.A.,
Doctor of Education Sciences, Doctor of Biology sciences, professor
Mikheev N.A., Novikov I.V.
Academy of the Ministry of Internal Affairs of the Republic of Belarus,
Republic of Belarus, Minsk

Abstract. The search for ways to improve sports skills has always aroused interest in various sports. This is due to the high level of sports competition and technological progress. The key to the successful performance of an athlete in sports competitions is a high level of technical and tactical preparedness. In turn, the fundamental factor in the manifestation of technical and tactical preparedness is the proper level of development of physical qualities.

Keywords: boxing, boxers, motor activity, physical qualities.

В трудах, посвященных проблеме подготовке спортсменов встречаются достаточно большое количество исследований компонентов специальной подготовленности спортсменов специализации бокса, а именно

скоростных качеств, выносливости, скоростно-силовых качеств как самостоятельных.

Кроме того, спортивно-техническое мастерство боксеров всегда рассматривается специалистами как многофакторное и наиболее трудно диагностируемое явление [2].

Достаточно большое количество работ посвящены вопросу подготовке боксеров различных возрастных групп, спортивной квалификации, и этапе подготовки.

Известно, что успешная соревновательная деятельности спортсменов в избранном виде спорта, в частности в боксе, определяется не только степенью профессионального спортивного мастерства, но и углубленным знаниями компонентов спортивного мастерства. Данные факты определяют методологически корректный подход к тренировочному процессу. Согласно трудам Григорова, техническое мастерство спортсмена является ключевым фактором, который обеспечивает рост спортивных результатов помимо других составляющих специальной подготовки. Согласно проводимому исследованию автора, эффективность процесса повышения спортивного мастерства боксеров высокой квалификации может быть увеличена путем использования средств, в виде тренажерных устройств методом сопряженного воздействия. В процессе проводимого исследования автором были определена структура специальной подготовленности квалифицированных боксеров. Первоочередное значение, по результатам исследования автора занимает техника выполнения ударных движений; на втором месте – специальная скоростно-силовая подготовленность; на третьем – скоростной компонент скоростно-силовой подготовленности; далее силовой компонент скоростно-силовой подготовленности; затем специальная скоростно-силовая выносливость; и наконец специальная силовая выносливость [2].

В основе научного исследования автора Кшинина И.И. лежит, работа, направленная на совершенствование методики физической и технической подготовки юных боксеров на основе учета тактики ведения поединка противником. Согласно гипотезе автора, совершенствование методики достижимо при моделировании тактической схемы ведения поединка, использовании в тренировочном процессе спарринг-партнеров различных тактических манер ведения поединка, а также определении специальных физических качеств согласно тактическим манерам ведения поединка. По результатам исследования, на результативность выступления у боксеров, представляющих тактическую манеру «Нокаутер» влияют способности: к выполнению локальных движений с мак-

симальной скоростью, способность приспосабливаться к изменяющейся ситуации. То есть скоростные и координационные способности. У боксеров типа «Темповик» и «Игровик» – способность приспосабливаться к изменяющейся ситуации, способность предвосхищать различные признаки движений, способность к быстрому реагированию на сигнал. То есть координационные способности, реакция предвосхищения, быстрота (проявление скоростных способностей, выражающееся в моторной реакции). Боксерам типа «Универсал» – помимо вышеперечисленных автор относит «способность к соединению движений» [3].

Согласно гипотезе исследования Колесника И. С., подготовленности юных боксеров, а, следовательно, и росту спортивного мастерства будут способствовать повышение уровня развития ведущих двигательных качеств, а именно координационных способностей. В свою очередь, разработка батареи тестов и критерий оценки показателей прироста координационных способностей должна реализовать обратную связь по типу «тренер-спортсмен», и повысить эффективность учебно-тренировочного процесса.

По результатам исследования автором обоснованы критерии оценки исследуемых показателей, а также экспериментально доказана эффективность авторской методики «стимулируемого развития ловкости и точности в соответствии с их разновидностями» [4].

Автор Примаков К.А. посвящал свои труды изучению комплексной оценки подготовленности юных боксеров, содержание программы которой основано на, специальных гимнастических упражнений, организованных по методу круговой тренировки. Одной из задач проводимого исследования являлось изучение состояния двигательных, функциональных и психофизиологических качеств юных спортсменов специализации бокса в процессе спортивной тренировки. В содержание программы, предлагаемой автором включен комплекс, направленный на развитие физических качеств силы, взрывной силы, гибкости, координационных и скоростных способностей. В процессе исследования автор привел обоснование эффективности использования круговой тренировки в программу подготовки боксеров юного возраста [7].

Научные исследования Бибикова С.В. направлены на изучение тренировочного процесса, одной из задач которого является развитие координационных способностей на основе моделирования соревновательной деятельности боксеров юношей. Согласно проведенному исследованию предлагаемая автором методика позволяет эффективно действовать в различных ситуациях боксерского поединка за счет дифференцирования мы-

шечных усилий и рационального распределения двигательных действий в пространственно-временных характеристиках. Согласно данным, полученным автором увеличение уровня специальной выносливости обеспечит спортсменам увеличить плотность наносимых ударов [1]. В основе работы Филимонова В.И. лежит гипотеза, согласно которой оптимальное проявление составляющей физической подготовленности осуществляется в соревновательной деятельности спортсменов, с учетом тактических типов. Автор обращает внимание на то, что физическая подготовка боксера должна быть с одной стороны разносторонней, с другой развивать доминирующие особенности боксера. Филимонов В.И. отмечает, что для боксеров, представляющих тактический тип, «нокаутер», «игровик», «темповик» в процесс специальной физической подготовки ведущими физическими качествами являются скоростно-силовые качества.

Представители тактического типа «нокаутер», помимо владения должных силовых показателей должны еще и мгновенно проявлять их в изменяющихся ситуациях поединка, при лимите времени в максимально короткий промежуток времени при наличии сбивающих факторов.

Для боксеров-темповиков помимо вышеуказанных качеств автор обращает внимание на скоростную выносливость, антропометрические показатели, техническая подготовленность.

Боксеры-игровики, по указанию автора схожи с «универсалами». Так же кроме вышеуказанных ведущих физических качеств «игровикам» необходима «двигательная симметрия верхних и нижних конечностей»

Филимонов В.И. обращает внимание, что «необходимо дифференцированно подходить к организации физической подготовки боксеров различных тактических типов, квалификации и весовых категорий (групп), ориентируясь на нормативные требования и модельные характеристики» [9].

Согласно научной гипотезе автора Сверзоленко В.А., уровень спортивного мастерства боксеров может быть значительно улучшен путем сопряженного развития координационных способностей и качества быстроты. Это объясняется тем, что степень развития скоростных физических качеств обеспечивает реализацию координационных способностей, в то время как сами по себе координационные способности в должной степени не обеспечивают эффективное ведение спортивного поединка. Кроме того, негативное влияние на проявление координационных способностей оказывает недостаточный уровень выносливости. По результатам проведенного исследования автором предложена методика в содержание которой входят решение следующих задач: по овладению пространственными параметрами движения по рингу без учета фактора

скорости; то же в скоростном режиме. На заключительном этапе должны решаться задачи по сохранению быстроты и точности действий в ходе вариативного движения по рингу в изменяющихся условиях. [8].

Целью работы Копцева К.Н. являлась разработка и обоснование методики, направленной на специальную скоростно-силовую подготовленность боксеров высокой квалификации на предсоревновательном этапе. В процессе проводимого исследования автором выявлялась взаимосвязь показателей уровня скоростно-силовой подготовленности с уровнем спортивного мастерства, поскольку спортсмены, входящие в экспериментальную группу, заняли призовые места.

Предлагаемая автором Анализ результатов выступления спортсменов экспериментальной группы на чемпионате Европы в г. Москве в 2010 г. позволил убедиться, что применение комплекса упражнений с набивными мячами, гантелями, в сочетании со «спуртовой» работой на боксерских снарядах с манжетами разного веса на запястьях существенно повышает уровень специальной скоростно-силовой подготовленности боксеров сборной команды России. Это в свою очередь способствовало завоеванию ей 1го общекомандного места. Так, боксеры сборной команды России, входящие в экспериментальную группу, завоевали 7 золотых и 1 бронзовую медаль [5].

Подводя итоги, можно отметить, что процесс подготовки спортсменов различных возрастных групп и квалификации можно рассмотреть, как сложную систему с множеством составляющих. Процесс подготовки боксеров основывается на развитии физических качеств и технико-тактической подготовки. В соответствии с анализом научно-методической литературы невозможно выделить ведущие физические качества в боксе. Это обусловлено в первую очередь возрастной разницей спортсменов. Так как к участию в соревнованиях допускаются взрослые и юноши. Во-вторых, этапом подготовки (подготовительный, предсоревновательный, соревновательный). В-третьих, тактическими манерами ведения боя, для которых характерны разные физические качества. Учитывая все вышеперечисленные составляющие, появляется возможность более осознанно подойти к планированию тренировочного процесса, что в свою очередь положительно отразиться на результатах соревновательной деятельности спортсменов и росте спортивного мастерства.

1. Бибиков, С. В. Методика развития координационных способностей юных боксеров на основе молелирования условий их соревновательной деятельности : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / С. В. Бибиков ; Волгоград. гос. акад. физ. культ., Волгоград. – 2008. – 18 с.

2. Григоров, А. В. Специальная подготовка боксеров высокой квалификации с использованием технических средств : Дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04. – Минск, 2003. – 179 с.

3. Кшинин, И. И. Физическая и техничекая подготовка юных боксеров на основе учета тактики ведения поединка противником : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / И. И. Кшинин ; Волгоград. гос. акад. физ. культ., Волгоград. – 2012. – 24 с.

4. Колесник, И. С. Инновационная технология развития ведущих двигательных координаций у боксеров 15–17 лет массовых разрядов : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / К. Н. Копцев ; Ульян. гос. пед. ун-т. им. И.Н. Ульянова, Малаховка. – 2006. – 28 с.

5. Копцев, К. Н. Повышение эффективности скоростно-силовой подготовленности боксеров высокой квалификации на предсоревновательном этапе : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / К. Н. Копцев ; всеросс. науч. исл. ин-т., СПб. – 2012. – 26 с.

6. Неупокоев, С. А. Физиологические основы совершенствования координационных и скоростных характеристик баллистических ударных ударных движений (на примере бокса) : автореф. дис. ... канд. физ. наук : 03.03.01 / С. А. Неупокоев ; ФГАОУ ВО «Нац. иссл. Томск. гос. ун-т, Томск. – 2018. – 28 с.

7. Примаков, К. А. Комплексная оценка физического развития двигательных качеств, функционального и психологического состояния мальчиков-подростков, занимающихся боксом : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / К. А. Примаков ; ГОУ ВПО «Ярослав. гос. пед. ун-т. им. К.Д. Ушинского, Ярославль. – 2008. – 23 с.

8. Сверзоленко, В. А. Педагогическая технология сопряженного развития координации движений и быстроты у квалифицированных боксеров : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / В. А. Сверзоленко ; Санкт-Пербургский. политех.. ун-т. Петра Великого. – СПб., 2023. – 24 с.

9. Филимонов, В. И. Педагогическая система физической подготовки боксеров : автореф. дис. ... канд. пед. наук : 13.00.04 / В. И. Филимонов ; Мос. гос. геолог. ун-т., СПб. – 2003. – 59 с.

РАЗВИТИЕ ДВИГАТЕЛЬНЫХ КАЧЕСТВ ПЛОВЦОВ В ГОДИЧНОМ ЦИКЛЕ ПОДГОТОВКИ

Михеев Н.А.,
канд. пед. наук, доцент
Ткачев В.С., Самотуга А.В.
Белорусский государственный университет физической культуры
Республика Беларусь, Минск

Аннотация. Высокая результативность в плавании определяется многими факторами, влияющими на подготовку спортсменов на разных этапах спортивного совершенствования. Основная цель подготовки – создать необходимую основу для последовательного развития конкретных силовых навыков и улучшения аэробных возможностей. Основная цель тренировочных программ – достижение максимального уровня мышечной силы и аэробной выносливости. Для решения этих задач необходимо включить в выполнение задания соответствующие значения удельных энергетических показателей.

Ключевые слова: спортивное плавание, физическая подготовка, силовые способности, аэробная производительность.

DEVELOPMENT OF MOTOR QUALITIES OF SWIMMERS IN THE ANNUAL TRAINING CYCLE

Mikheev N.A.,
Ph.D. ped. Sciences, Associate Professor
Tkachev V., Samotuga A.
Belarusian State University of Physical Culture
Republic of Belarus, Minsk

Abstract. High performance in swimming is determined by many factors that influence the training of athletes at different stages of sports improvement. The main goal of training is to create the necessary foundation for the consistent development of specific strength skills and improvement of aerobic capacity. The main goal of training programs is to achieve maximum levels of muscle strength and aerobic endurance. To solve these problems, it is necessary to include the corresponding values of specific energy indicators in the execution of the task.

Keywords: competitive swimming, physical training, strength abilities, aerobic performance.

Важно отметить, что при определенных условиях тренировочной деятельности развитие силовых способностей пловца достигаются при выполнении упражнений на уровне 60 % от максимальной мощности. В то же время существует высокая корреляция между силовой подготовленностью и базовым уровнем производительности в соревновательных ситуациях. На специальных курсах силовой подготовки пловцов решаются следующие задачи: увеличение максимальной силы у пловцов; повышение уровня аэробной выносливости, улучшение способностей спортсмена в скорости и силе [1, 2]. Решение этих проблем должно осуществляться путем увеличения силы мышц с помощью общефизических упражнений.

Опыт тренировок пловцов высокого уровня показывает, что использование аэробных упражнений, упражнений, выполняемых в смешанном режиме, силовых тренировок с отягощениями и силовых тренировок с собственным весом положительно влияет на повышение силовых способностей, общей и специальной выносливости [3–5].

В связи с этим актуальной является проблема разработки эффективных методик развития двигательных способностей пловцов, применяемых на общеподготовительном этапе годичного цикла.

В данной работе использовались следующие научные методы исследования: анализ научно-методической литературы, педагогическое тестирование, формирующий педагогический эксперимент, методы математической статистики. Выбор тестов для исследования двигательных способностей производился с учетом имеющегося опыта, а также литературных данных.

Определение силовой выносливости. Тест «Сгибание и разгибание рук в упоре лежа». Из исходного положения «упор лежа», выполнялось максимальное количество движений. Засчитывалось количество полных циклов сгибаний и разгибаний рук.

Определение силовой выносливости. Использовался тест «Сгибание и разгибание рук в висе в упоре стоя на высокой перекладине». ИП: вис хватом сверху, кисти рук на ширине плеч, ноги прямые – не касаются пола, ступни вместе. Необходимо было подтянуться так, чтобы подбородок оказался выше перекладины и опуститься в ИП. В зачет шло количество полных циклов сгибаний и разгибаний рук.

Определение общей выносливости. Использовался 5-минутный бег по стадиону. По окончании обозначенного времени производилось измерение расстояния, преодоленного спортсменами.

В ходе педагогического формирующего эксперимента испытуемые выполняли экспериментальный план тренировочных занятий, направленный на развитие силовых способностей и аэробной выносливости, в котором участвовало 40 пловцов мужского пола в возрасте 14 лет. До начала эксперимента был определен уровень развития физических качеств испытуемых и сформированы экспериментальная (ЭГ, n=20) и контрольная группа (КГ, n=20). Развитие силовых способностей в соответствии с разработанным планом проводилось с использованием свободных отягощений, блочных устройств, а также с весом собственного тела. Развитие аэробных возможностей выполнялось с использованием кроссового бега (равномерный и переменный дистанционный бег). Участники ЭГ занимались по предложенной программе, а спортсмены КГ тренировались в соответствии с существующей программой. Занятия продолжительностью до 90 минут проходили 3 раза в неделю на открытом воздухе и в гимнастическом зале в течение двух месяцев (сентябрь и октябрь).

В таблице 1 представлены результаты педагогических испытаний уровня развития силовой выносливости испытуемых ЭГ и КГ в процессе формирующего педагогического эксперимента.

Таблица 1. – Динамика показателей силовой выносливости испытуемых КГ и ЭГ

Группа испытуемых	Показатели силовой выносливости (сгибания и разгибания рук в упоре лежа), раз (±)			
	Исходные показатели		Итоговые показатели	
КГ	22,6±2,1	P>0,05	23,0±3,1	P<0,01
ЭГ	22,4±2,5		28,3±2,2	

Из представленных данных следует, что имелись достоверные различия между показателями силовой выносливости у испытуемых ЭГ и КГ. Уровень силовой выносливости у спортсменов ЭГ был достоверно (P<0,01) на 21,7 % выше уровня спортсменов КГ. На основании результатов исследования силовых способностей можно сделать вывод, что двухмесячные тренировки по разработанной экспериментальной программе привели к достоверному увеличению силовой выносливости у испытуемых ЭГ. У спортсменов КГ достоверных изменений зафиксировано не было.

В таблице 2 представлены показатели педагогических испытаний аэробных способностей спортсменов КГ и ЭГ. Выявлено, что уровень аэробной выносливости у испытуемых ЭГ после окончания эксперимента был достоверно (P<0,05) выше показателя спортсменов КГ: испытуемые ЭГ за 5 минут преодолели дистанцию на 8,4 % превышавшую показатель спортсменов.

Таблица 2. – Динамика показателей аэробных способностей испытуемых КГ и ЭГ

Группа испытуемых	Показатели аэробной выносливости (пятиминутный бег, расстояние, м) (±)			
	Исходные показатели		Итоговые показатели	
КГ	1270,7±95,5	P>0,05	1310,0±103,5	P<0,05
ЭГ	1250,5±85,8		1420,1±95,0	

Анализируя эмпирические данные аэробной выносливости, можно сделать вывод, что подготовка спортсменов в соответствии с разработанной экспериментальной программой привела к достоверному увеличению этого качества у пловцов 14 лет. У испытуемых КГ достоверных изменений обнаружено не было.

В таблице 3 представлены результаты педагогического тестирования силовой выносливости испытуемых КГ и ЭГ процессе выполнения контрольной и экспериментальной тренировочных программ.

Таблица 3. – Динамика показателей силовой выносливости испытуемых КГ и ЭГ

Группа испытуемых	Показатели силовых способностей (сгибание и разгибание рук в висе на перекладине), раз (±)			
	Исходные показатели		Итоговые показатели	
КГ	16,8±3,1	P>0,05	17,2±1,6	P<0,01
ЭГ	16,2±2,2		21,0±2,8	

На основании показателей, представленных в таблице, можно сделать вывод о том, что у испытуемых ЭГ в процессе проведения эксперимента было зафиксировано достоверное (P<0,01) увеличение количества движений в тестовом упражнении на 31,3 %, у испытуемых КГ, показатели недостоверно увеличились на 2,4 %. Тренировки по экспериментальной программе привели к увеличению силовых показателей пловцов в группе ЭГ: было зафиксировано достоверное улучшение тестовых показателей по сравнению с показателями в группе КГ на 23,5 %.

Двухмесячные тренировки по разработанной экспериментальной программе привели к достоверному (P<0,05) увеличению аэробной выносливости испытуемых ЭГ: показатели достоверно улучшились на 13,6 %, а у испытуемых КГ – на 4,8 % (P>0,05). Уровень аэробной выносливости у спортсменов ЭГ был достоверно (P<0,05) выше показателей КГ: после эксперимента спортсмены ЭГ за 5 минут преодолели дистанцию на 8,4 % превышавшую показатель спортсменов КГ.

1. Коробков, А. В. Физическое воспитание / А. В. Коробков, В. А. Головин, В. А. Масляков. – М.: Высш. школа, 1983.

2. Блоцкий, С. М. Исследование физической подготовленности и функциональных систем организма в циклических видах спорта / С. М. Блоцкий, В. А. Горовой // Веснік Мазырскага дзяржаўнага педагагічнага ўніверсітэта імя І. П. Шамякіна. – 2011. – № 1. – С. 35–40.

3. Горбанева, Е. П. Функциональные свойства подготовленности спортсменов различной специализации / Е. П. Горбанева, Е. А. Солопова, И. Н. Солопов // Вопросы функциональной подготовки в спорте и физическом воспитании. – Волгоград, 2008. – С. 29–41.

4. Курамшин, Ю. Ф. Планирование, контроль и учет в процессе спортивной подготовки: учеб. пособие / Ю. Ф. Курамшин, А. Н. Дитятин. – СПб.: СПбГУФК им. П.Ф. Лесгафта, 2007. – 43 с.

5. Жмарев, Н. В. Тренировка пловцов / Н. В. Жмарев. – Киев: Здоров'я, 1976. – 124 с.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ «GASTROFEST» В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Некрасова А.Б.
Королева М.Д., преподаватель
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Гастрофест – гастрономический фестиваль, где объекты общественного питания предлагают сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени. Фестиваль проходит с 2016 года и пользуется популярностью среди жителей Республики Беларусь.

Ключевые слова: гастрофест, гастрономический туризм, гастрономический фестиваль, фестиваль еды.

GASTRONOMIC FESTIVAL «GASTROFEST» IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Nekrasova A.B.
Korolyova M.D., lecturer
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. Gastrofest is a gastronomic festival where catering establishments offer sets at a fixed price for a certain period of time. The festival has been taking place since 2016 and is popular among residents of the Republic of Belarus.

Keywords: gastrofest, gastronomic tourism, gastronomic festival, food festival.

«Gastrofest» – это серия гастрономических фестивалей, которая придется по душе всем ценителям вкусной еды и качественных напитков. У всех фестивалей разная тема, но одна механика. Заведения предлагают свои лучшие сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени.

Основателями «Gastrofest» являются Евгения Красовская, Ольга Малейко и Станислав Агинский. Первый «Gastrofest» прошел в 2016 году, и с тех пор уже было проведено 67 фестивалей, в которых приняло участие больше 550 заведений.

Механика «Gastrofest» выглядит следующим образом:

– заведения предлагают дегустационные сеты;

– фиксированное количество заведений-участников;

– единая фиксированная цена на дегустационные сеты;

– стоимость сета в период фестиваля значительно ниже стоимости аналогичного предложения во внефестивальное время;

– гастрофест проходит в заведениях-участниках и ограничен по времени.

Для участия в фестивале заведениям необходимо приготовить эксклюзивное блюдо, которое будет доступно для заказа только на период «Gastrofest». В настоящее время «Gastrofest» получает большое количество заявок от разных заведений, поэтому количество мест на участие ограничено. Для отбора дегустационных сетов на участие в Gastrofest команда организаторов фестиваля собирает экспертную группу, в которую входят профессионалы в области кулинарии, маркетологи, лидеры мнений и блогеры, представители партнеров и т. д. Каждому сету вы-

ставляются оценки по определенным критериям. Заведения, набравшие большее количество баллов, становятся участниками фестиваля.

На первых фестивалях «Gastrofest» стоимость участия для заведений была 200-300$. Данная стоимость была ниже цены рекламы, которую заведения платили бы за такую аудиторию. На сегодняшний день стоимость участия в «Gastrofest» составляет около 2300 рублей в Минске, что эквивалентно 700$, и около 1000 рублей для заведений в других городах Республики Беларусь.

«Gastrofest» делится на 2 вида: республиканский и городской. Республиканские гастрономические фестивали проходят практически по всем городам Республики Беларусь. Городские – в пределах одного города.

Более подробно рассмотрим гастрономический фестиваль под названием «Седьмой республиканский gastrofest – страны мира», который проходит в таких городах, как: Минск, Брест, Гомель, Гродно, Могилев, Витебск в период с 18 апреля по 05 мая 2024 (рисунок 1).

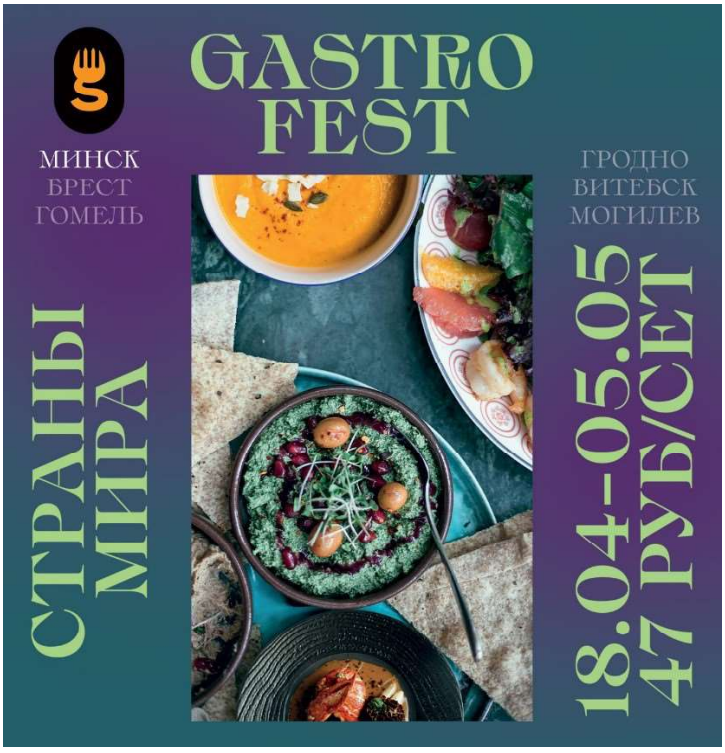

Рисунок 1. – Афиша «Седьмого республиканского gastrofest – страны мира»

Всего принимают участие 85 заведений, которые отражают национальную кухню и традиции народов разных уголков земного шара, ведь тема этого Gastrofest «Страны Мира». Одни из самых популярных заведений-участников: Хинкальня, кафе GARAGE, Art Food, ресторан «Луна», Catch, BBJ Burger&Bar и тд. Фиксированная стоимость сетов составляет 47 белорусских рублей.

В таблице 1 приведен сравнительный анализ дегустационных сетов фестиваля г. Минска.

Таблица 1. – Сравнительный анализ дегустационных сетов «Седьмого республиканского gastrofest – страны мира» г. Минска

Название заведения	Национальная кухня страны	Блюда, входящие в сет	Вес сета	Особенности
Кафе «GARAGE», ул. Притыцкого, 93	Норвегия	Филе морского окуня на подушке из воздушного картофельного пюре со сливочным соусом «Шампань» и гелем из березового сока; 2. Салат с креветками и соусом из печеного яблока, вяленой грушей и кешью; 3. Севиче из нежного гребешка с соусом из ягод черной смородины, гелем из березового сока и яблоками; 4. Десерт «Riskrem» – рисовый пудинг с соусом из вишни, яблочным гелем и лепестками миндаля	900 г	Основные продукты, которые используются в норвежской кухне, – это разные виды рыбы, мясо и качественные молочные продукты. В ней до сих пор чувствуется сильное влияние традиций, которые сложились много столетий назад. Норвежцы и сегодня готовят старинные крестьянские блюда и блюда потомственных рыболовов. В кафе GARAGE представлены блюда, которые несут в себе частичку норвежской культуры и традиций. Каждое блюдо уносит гостей в удивительный мир Норвегии, где красота природы и вкуснейшая кухня сливаются в одно целое.
Кафе «Прошуттерия» ул. Мстиславца, 8	Италия	1. Пинса «Итальянка» с сыром Буррата и трюфельным медом 2. Сет брускетт: Брускетта с печеными томатами и кремом из трех видов сыра на домашней чиабатте Брускетта с ростбифом, чатни из груши и щавелем с винным соусом 3. Равиоли ручной лепки с прошутто, черным трюфелем и соусом песто 4. Запеченный батат с лаймом и сыром пармезан 5. Десерт Бабкамису с голубикой	270 г	Традиционная кухня Италии знаменита и популярная во всем мире благодаря таким блюдам как пинса и спагетти, такими ингредиентами как прошутто и буррата. Она очень разнообразная и региональная, в каждом регионе есть свои традиционные блюда. В основе итальянской кухни лежат исторически сложившиеся многовековые традиции с культурными влияниями римлян, греков, лангобардов, арабов и прочих народов, когда-либо населявших Италию или оказывавших влияние на формирование ее культуры.

Продолжение таблицы 1

Название заведения	Национальная кухня страны	Блюда, входящие в сет	Вес сета	Особенности
Ресторан «CATCH» ул. Мясникова, 25	Великобритания	1. Британский сырный суп с луком криспи 2. Угольный ростбиф с йоркширским пудингом 3. Фиш&чипс с соусом тартар 4. Баноффи пай фламбе	130 г	Английская кулинария развивалась на протяжении многих веков. Об этом свидетельствует сборник средневековых английских рецептов XIV века «Способы приготовления еды». За ней утвердилась репутация не слишком утонченной, но уделяющей внимание качеству ингредиентов. Все блюда готовятся из свежайших продуктов высокого качества. Основу традиционных блюд Англии составляют мясо, рыба, овощи, крупы. Очень разнообразными являются холодные закуски (рыбная гастрономия, сэндвичи).

Генеральным партнером «Gastrofest» выступает Альфа Банк Беларусь. По традиции гостей «Gastrofest» ждет приятный сюрприз от банка – повышенное количество бонусов, которые начислятся каждому, кто оплатит сет картой Альфы. Бонусы можно конвертировать в манибэк, оплатить услуги в ЕРИП, потратить на благотворительность или потратить на услуги банка.

Часть фестивальных сетов можно будет заказать к себе домой с помощью сервиса доставки Delivio. Стоимость доставки будет зависеть от местоположения заказчиков.

Кроме того, в Минске будет реализовано онлайн-бронирование столиков через сайт gastrofest.by на технологиях Экосистемы CleverOne Tech. Гости смогут найти по своему запросу свободное заведение и заранее забронировать в нем место.

Заведения-участники «Gastrofest» участвуют в свободном голосовании на сайте gastrofest.by и в telegram-канале фестиваля.

Таким образом «Gastrofest» за 8 лет стал популярной традицией белорусского народа, которая с каждым годом привлекает все больше участников среди заведений и посетителей.

1. Официальный сайт гастрономического фестиваля «Gastrofest» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gastrofest.by. – Дата доступа: 23.04.2024.

2.Туристический портал «Travel.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://travel.by/2024/04/sety-po-47-rubley-i-20-uchastnikov-v-minske-proydet-gastrofest-strany-mira. – Дата доступа: 21.04.2024.

3.Официальный сайт форума «Onliner» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://people.onliner.by/2024/04/12/gastrofest-snova-startuet-v-minske. – Дата доступа: 23.04.2024.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК МЕХАНИЗМ К ПОЗНАНИЮ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ СТРАНЫ

Новик А.М., старший преподаватель
ЖаркевичМ.И., студент
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация: В статье рассматривается роль историко-культурного туризма в сохранении, познании и продвижении историко-культурного наследия Республики Беларусь. Идет целенаправленная работа по формированию повышенного туристического спроса на аутентичные и самобытные объекты культурного наследия, активное включение памятников историко-культурного наследия в туристический показ.

Ключевые слова: историко-культурный туризм; туристический потенциал;историко-культурное наследие; рекреационные зоны; самобытность; сохранение духовности народа.

HISTORICAL AND CULTURAL TOURISM AS A MECHANISM FOR LEARNING ABOUT THE HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE COUNTRY

Novik A., Zharkevich M.
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract: The article deals with the role of historical and cultural tourism in the preservation, cognition and promotion of historical and cultural heritage of the Republic of Belarus. There is a purposeful work on the formation of

increased tourist demand for authentic and original objects of cultural heritage, active inclusion of historical and cultural heritage monuments in the tourist display.

Keywords: historical and cultural tourism; tourism potential; historical and cultural heritage; recreational zones; identity; preservation of spirituality of the people.

Туризм как отрасль народного хозяйства Республики Беларусь занимает особое место. Это одна из немногих отраслей, которая во многом ответственна за формирование личностных качеств населения. Туризм, направленный, главным образом, на удовлетворение потребностей населения на отдыхе, во многом определяет и мировоззрение населения, ориентируя его на такие ценности, как: здоровый образ жизни, физическая культура, спорт, историко-культурное познание мира.

В настоящее время туризм в республике позиционируется как одна из важнейших сфер современной экономики. Привлекательность белорусского туристического потенциала основывается на красоте родной природы и ее многообразии, на богатстве и аутентичности историко-культурного наследия, на гостеприимстве и дружелюбии населения. В Беларуси насчитывается более 15 тысяч культурно-исторических и архитектурных объектов, а также памятных мест, где родились и выросли известные в стране и во всем мире деятели культуры и искусства, музыканты и поэты, как-то: а. Мицкевич, Т. Костюшко, М. Огинский, В. Ванькович, М. Шагал, Я Купала и Я. Колос.

Если в недавнем прошлом в работе туристических организаций была задействована только малая доля этого потенциала: зоны отдыха республиканского и областного значения, военно-патриотические мемориальные комплексы, памятники и музеи, то в настоящее время в Республике Беларусь наблюдается возрождение интереса к историко-культурному туризму.

Историко-культурный туризм благодаря многообразию программ, туров, интересу населения и гостей страны играет ведущую роль в туристической деятельности белорусских туркомпаний. Он считается наиболее распространенным видом туризма, который пользуется спросом у различных слоев населения и является значимой статьей дохода во многих государствах мира.

Основной целью историко-культурного туризма служит знакомство с культурой и историей страны. Он определяется как форма туризма, основной целью которого помимо прочих целей является «личное открытие исторических мест и памятников» [1].

Отношение мирового сообщества к стране, ее привлекательность с позиций туризма и бизнеса определяются ее историко-культурным наследием, его продвижением, сохранением и бережным использованием. Следовательно, индустрия туризма и историко-культурный туризм, в частности, как один из наиболее динамично развивающихся ее видов, должен активно участвовать в сохранении культурно-исторического наследия.

С целью привлечения туристов в Республике Беларусь реконструируются и реновируются уже имеющиеся объекты архитектуры и культуры, увеличивается диапазон особенностей и достопримечательностей страны и регионов, все это позволяет увеличить срок пребывания туристов в стране, и, как следствие, увеличивает приток прибыли.

С кона XX столетия Республика Беларусь активно занимается восстановлением архитектурного наследия, вкладываются колоссальные ресурсы на его поддержание и сохранение. Проведена большая работа по реставрации и восстановлению сотен объектов историко-культурного наследия с целью поддержания их надлежащего технического состояния, приспособления под новые функции и вовлечения их в туристический и культурный оборот.

К таким восстановленным историко-культурным объектам можно отнести следующие туристические дестинации: Каменецкая башня, археологический комплекс древнего Турова, дворцово-парковый ансамбль в Гомеле, ратуши в Чечерске, Могилеве и Минске, дворец Потемкина в Кричеве, объекты исторического центра Минска и др. Восстановлены и приспособлены под музейные функции всемирно известные замковые комплексы в г. п. Мир и г. Несвиже. Появились новые туристические объекты: Ружанский дворцовый комплекс Сапег, усадебно-парковые комплексы в аг. Красный Берег Жлобинского района, в г. Волковыске, Лошицкий усадебно-парковый комплекс в г. Минске, дворец Друцких-Любецких в г. Щучине, здание музея В.К. Бялыницкого-Бирули в г. Могилеве, здание музея М. Шагала в Витебске, замок в Косово и др. [2].

Восстановленные и реконструированные историко-культурные объекты могут служить местом не только для проведения экскурсий, выставок и литературных чтений, но и сценической площадкой, декорацией различного рода историко-культурных событий и праздников, фестивалей, балов, привлекающих множество туристов. Вполне очевидно, что никакой самый замечательный историко-культурный, спортивный или археологический объект не может удерживать на себе внимание гостей длительное время без конкретного события (зрелища, состязания, представления, средневековых и современных военно-исторических реконструкций).

Историческая реконструкция представляет собой воссоздание материальной и духовной культуры той или иной исторической эпохи и региона с использованием археологических, изобразительных и письменных источников, военной техники и амуниции той или иной исторической эпохи, восстановление различных аспектов исторических событий и т. д. – получила широкое распространение в Республике Беларусь. Диапазон профессий участников необычайно широк. Здесь есть представители научной и творческой интеллигенции, преподаватели, представители сферы бытового обслуживания, техники, мастера народных промыслов, военные и т. д. Фестивали средневековой культуры имеют большую популярность. Данные мероприятия проводятся в Беларуси уже 20 лет. За эти годы они стали по-настоящему зрелищными: все чаще проводятся настоящие постановки, а также конные шоу и бугурты. Описываемые представления обычно включают реконструкции битв, турниры, посвящения в рыцари, внутриклубные мероприятия. Наиболее известные фестивали Беларуси проходят летом, но есть и зимние мероприятия. Так, летом проходят: праздник средневековой культуры «Меч Брачыслава» (Браслав), Международный фестиваль «Наш Грюнвальд» (Дудутки), фестиваль военно-исторической реконструкции «Битва четырех эпох» (Сула), фестиваль раннего средневековья «Путь Викингов» (Сула), фестиваль средневековой культуры «Рубон» (Полоцк) [3].

Таким образом, Республика Беларусь славится своим достаточно богатым историко-культурным и природным потенциалом, традициями и обычаями, фольклором, архитектурой, живописью и музыкой. Знакомство с историко культурным наследием – сильнейший побудительный туристический мотив. В стране растет понимание своей самобытности, роли и значения культурного наследия в жизни общества и культурно-исторического туризма как одного из механизмов его познания. Рост интереса к своим корням, своей самобытности формирует повышенный туристический спрос на посещение и изучение аутентичных и самобытных объектов культурного наследия, на активное включение памятников и мест историко-культурного наследия в туристический показ.

Историко-культурный потенциал является важным средством как для привлечения туристов в Беларусь, так и для развития внутреннего туризма. Историко-культурный туризм в свою очередь является механизмом сохранения достояния страны, которое рассматривается не только как культурный, но и как экономический потенциал, как невостребованный ресурс социально-экономического развития, который очень важно использовать в полной мере.

Изучение, сохранение и использование историко-культурного наследия являются необходимым условием предупреждения процесса разрушения национального богатства. Роль историко-культурного туризма

в его освоении и использовании способствует также сохранению духовности народа и является одной из реальных возможностей экономического, социального и культурного подъема страны.

1 Квартальнов, В. А. Мировой туризм на пороге 2000 года: прогнозы и реальность / В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1998. – 96 с.

2 Роль государства в охранении историко-культурного наследия РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: ttps://kultura.by/nasledie/rol-gosudarstva-v-sokhranenii-istoriko-kulturnogo-naslediya-belarusi/. – Дата доступа: 22.03.2024

3 Историческая реконструкция как ресурс развития культурно-познавательного туризм [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://edoc.bseu.by. – Дата доступа: 8.04.2024.

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ОРИЕНТАЦИОННЫЕ ЭКСКУРСИИ КАК КЛЮЧЕВОЙ ЭТАП ФОРМИРОВАНИЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ПУТИ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Полещук А.В., Стефанович З.Д.
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация: в статье доказывается необходимость внедрения экскурсионной программы для абитуриентов в учреждениях высшего образования для повышения их престижа и узнаваемости, а также для расширения числа потенциальных абитуриентов.

Ключевые слова: профориентационная деятельность; абитуриенты; этапы проведения профессионально-ориентационной экскурсии.

VOCATIONAL ORIENTATION EXCURSIONS AS A KEY STAGE IN THE FORMATION OF THE PROFESSIONAL PATH OF STUDENTS

Poleshchuk A.V., Stefanovich Z.D.
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract: the article proves the need to introduce an excursion program for applicants to institutions of higher education in order to increase their prestige and recognition, expand the number of potential applicants.

Keywords: career guidance activities; applicants; stages of career guidance excursions.

Одной из актуальных проблем современного образования является снижение привлекательности получения высшего образования среди абитуриентов [1]. Данная тенденция приводит к недостаточному набору студентов, что может негативно сказаться на качестве образования и эффективности работы учреждения образования в целом. Следует отметить, что одной из главных причин снижения привлекательности получения высшего образования является недостаточная информированность абитуриентов о возможностях и преимуществах его получения. Абитуриенты не имеют достаточной информации о специфике различных специальностей, условиях обучения и перспективах трудоустройства после получения высшего образования. Также снижение привлекательности получения высшего образования обусловлено недостаточной мотивацией университетов к привлечению абитуриентов. Многие университеты не уделяют должного внимания профориентационной работе и информационному обеспечению абитуриентов.

В связи с этим особенно актуальными являются вопросы эффективной профориентационной работы с потенциальными абитуриентами.

На начало 2023/2024 учебного года в Республике Беларусь функционируют 49 вузов. Наиболее популярными профилями образования являются:

1. Бизнес, управление и право;
2. Инженерные, обрабатывающие и строительные отрасли;
3. Здравоохранение и социальная защита;
4. Педагогика;
5. Информационно-коммуникационные технологии;
6. Искусство и гуманитарные науки [2].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в высших учебных заведениях Беларуси по состоянию на 1 сентября 2023 года насчитывалось 232,9 тысяч студентов. Самая распространенная категория обучающихся – это школьники, их в стране более 1 миллиона 90 тысяч.

Профессиональная ориентация – взаимосвязанный комплекс мер, отличающийся многообразием методов, форм и проявлений, что позволяет разработать программу, подходящую для конкретного образовательного учреждения [3]. Формы профессиональной ориентации традиционно подразделяются на две группы: пассивные и активные. Для реализации профессионально-ориентационной деятельности интерес представляют активные формы работы, из которых особо выделяется экскурсионная форма. В зависимости от состава экскурсионной группы могут организо-

ваться обзорные, тематические и комплексные профессионально-ориентационные экскурсии.

В технологию подготовки и проведения экскурсии входят постановка целей и задач экскурсии, составление экскурсионного маршрута по заранее отобранным объектам, правильная подача материала.

Вступительная часть экскурсии ¬ краткая информация о ходе посещения университета. Особенностью профессионально-ориентационных экскурсий в учреждениях высшего образования является проведение экскурсоводом бесед о содержании и выборе профессии, возможностях университета в удовлетворении потребностей абитуриентов. В процессе экскурсии абитуриенты знакомятся с укладом жизни студентов и получают информацию об условиях поступления в университет, направлениях профессиональной подготовки, материально-технической базе университета.

Общая продолжительность экскурсии, как правило, составляет 1,5-2 часа. Как показывает практика, экскурсовод не может удерживать внимание абитуриентов больше указанного времени. Оптимальное количество экскурсантов в данном виде экскурсии ¬ 10-15 человек.

Выделим наиболее прогрессивные и эффективные формы проведения профессионально-ориентационных экскурсий на уже существующих примерах:

1. Виртуальные экскурсии для абитуриентов. Такой вид экскурсии позволяет посмотреть внешнюю и внутреннюю территорию университета, также предоставляется краткая информация по главным объектам экскурсии. В настоящий момент такой вид экскурсии предлагают БГУ, БГУИР, ВГТУ, БГМУ и др. Виртуальная экскурсия должна включать в себя всю систематизированную информацию о направлениях подготовки студентов и их специфике. Главным недостатком такого вида экскурсии является отсутствие живой беседы экскурсовода с экскурсантами, что не позволяет в полной мере раскрыть тему экскурсии.

2. Экскурсии в форме игры-квеста. Основная цель данного вида экскурсии – погружение абитуриентов в игровой форме в различные сферы деятельности, путем выполнения определенных заданий и упражнений, связанных с изучением особенностей разных профессий, реализуемых в вузе. Для организации такого вида экскурсии необходимо наличие соответствующей материально-технической базы, различных аудиторий и научных лабораторий кафедр, оснащенных современным оборудованием. В Республике Беларусь такой вид экскурсии реализуется в большей степени для студентов первого курса. Например, квест-игра «Мой университет» в Белорусском государственном университете физической

культуры. В начале квеста студенты получают маршрутные листы, где располагаются точки с заданиями. На каждой точке команде предлагаются спортивные, творческие задания и упражнения на логику.

3. Экскурсии в рамках Дней открытых дверей. Такие дни дают возможность абитуриентам получить ответы на интересующие их вопросы, узнать о специальностях, условиях обучения и возможностях их карьерного роста. Главным преимуществом такого вида профессионально-ориентационной деятельности является возможность широкого массового посещения, что позволяет большему количеству людей принять взвешенное решение о поступлении. Как правило, День открытых дверей включает в себя не только экскурсии по университету, а также и развлекательные мероприятия, лекции и семинары, тестирование способностей и интересов абитуриентов и др. В Республике Беларусь Дни открытых дверей проводятся в большинстве университетов.

Таким образом, положительный эффект от внедрения профессионально-ориентационных экскурсий в учреждениях высшего образования на микроуровне проявляется в повышении их престижа и узнаваемости, проявлении заинтересованности абитуриентов, что скажется на численности поступающих. На макроуровне это позволит увеличить число квалифицированных специалистов в различных сферах деятельности, повысить уровень образованности населения, привлечь инвестиции в развитие инфраструктуры и создать новые рабочие места.

1. Новодерова, А. П. Обесценивание значимости высшего образования среди современной молодежи как педагогическая проблема / А. П. Новодерова // Самарский научный вестник. – 2023. – Т. 12, № 1. – С. 288–292.

2. New research confirms the potential of virtual reality for destination marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studyinby.com/education-in-belarus/belarusian-education-in-figures/?special_version=Y&ysclid=lut0bbsphi747384998. – Дата доступа: 06.04.2024.

3. Болдина, М. А., Деева, Е. В. Понятие и сущность профориентационной работы в образовательном учреждении / М. А. Болдина, Е. В. Деева // Социально-экономические явления и процессы. – 2012. – № 12. – С. 431–439.

ВЛИЯНИЕ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА КОНЕЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ РАБОТЫ ОРГАНИЗАЦИИ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ И СПОРТА

Полозова В.А.
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье раскрыта понятие и сущность мотивации; определено ее влияние на персонал организации ФКиС с учетом теории по иерархии потребностей А. Маслоу; доказано, что в организациях физической культуры и спорта необходимо учитывать все уровни потребностей персонала для достижения конечных целей, стоящих перед организацией.

Ключевые слова: иерархия потребностей; мотивация; организация физической культуры и спорта; персонал; руководитель.

INFLUENCE OF STAFF MOTIVATION ON THE FINAL RESULT OF THE WORK OF THE ORGANIZATION OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS

Polozova V.
Belorussian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract. The article reveals the concept and essence of motivation; its influence on the personnel of the physical education and sports organization was determined, taking into account the theory of A. Maslow's hierarchy of needs; It has been proven that in organizations of physical culture and sports it is necessary to take into account all levels of staff needs in order to achieve the ultimate goals facing the organization.

Keywords: hierarchy of needs; motivation; organization of physical culture and sports; staff; supervisor.

При планировании и организации работы персонала, руководитель определяет цели, которые должна достичь любая организация. Не является исключением и организация физической культуры и спорта (далее – ФКиС). В любой организации ФКиС есть организационная структура, по которой можно понять, кто и кому подчиняется, а так же определить роль каждого структурного подразделения.

Для более точной постановки задач перед каждым работником разрабатывается должностная инструкция. С помощью контроля за соблюдением должностных полномочий работником, руководитель оценивает результат его работы и координирует ее с позиции мотивирования к достижению конечных результатов, стоящих перед организацией в целом. В организациях ФКиС таким результатом может быть повышение спортивного мастерства спортсменов, завоевание призовых мест на соревнованиях и т. д.

Таким образом, каждый руководитель (менеджер) в организации ФКиС должен побуждать подчиненных к качественному выполнению им своих должностных обязанностей для достижения конечных целей, стоящих перед организацией.

В то же время существует существенная практическая проблема: как отдельные руководители, так и некоторые работники считают, что для достижения конечной цели работы организации ФКиС достаточно только материального вознаграждения. Казалось бы, все так просто и легко, кода организация выплачивает заработную плату работникам в большом размере. Однако не всегда в этом случае достигается желаемый конечный результат.

Для решения данной практической проблемы необходимо более подробно рассмотреть такую экономическую категория, как «мотивация».

Мотивация – это процесс побуждения себя и других к деятельности для достижения личных целей или целей организации [1].

В первую очередь, содержательные теории мотивации определяются потребностями, которые и побуждают человека к действию, особенно при определении объема и содержания работы. Абрахам Маслоу, Фредерик Герцберг,Дэвид МакКлелланд заложили основы современных концепций мотивации [1].

Всем известна иерархия потребностей по Маслоу, в которой он признавал, что у всех людей есть огромное количество потребностей, и насколько они сложны и как сильно они влияют на мотивацию [1].

Потребности можно разделить на 5 так называемых основных категорий. Его концепцию продолжил развивать детально его современник Генри Мюррей, американский психолог из Гарварда [1].

1.Физиологические потребности являются необходимыми для выживания людей. Они включают потребности в еде, воде, убежище, отдыхе и сексуальные потребности [1]. Данные потребности обладают большей силой по сравнению со всеми остальными потребностями. Таким обра-

зом уровень заработной платы должен как минимум перекрыть эти потребности.

После того, как физиологические потребности удовлетворены, их место в мотивационной жизни индивида занимает другой уровень потребностей. В самом общем виде его можно сгруппировать в категории безопасности (потребность в безопасности, потребность в стабильности, потребность в зависимости, потребность в защите, потребность в свободе от страха, тревоги и растерянности, потребность в структуре, порядке, законе, ограничении и т. д.) [2].

При удовлетворении потребностей первых двух уровней, у человека возникают потребности более высоко порядка – социальные. Они выражаются в принадлежности к чему-то или кому-то, понимании и поддержке со стороны окружающих и социальном взаимодействии. При их проявлении работники жаждут и ищут теплых, дружеских отношений, в которых их принимают такими, какие они есть, так сказать, со всеми их недостатками и недочетами [1,2].

Более высокий уровень – потребности в уважении, которые включают стремление к самоуважению, личным достижениям, компетентности, уважению и одобрению со стороны окружающих [2].

Наивысшими являются потребности в самовыражении – желании реализовать свой потенциал и расти как личность [1].

Согласно теории Маслоу, все эти потребности можно выстроить в строгую иерархическую структуру, как показано на рисунке 1. Таким образом Маслоу хотел донести, что потребности низшего уровня требуют удовлетворения, и таким образом влияют на поведение человека до того, как на мотивацию влияют потребности более высокого уровня. В определенный момент люди пытаются удовлетворить те потребности, которые для них важнее и сильнее. Желания низшего уровня должны быть удовлетворены до того, как желание следующего уровня станет наиболее сильным фактором, определяющим поведение человека[1].

Стремление к самовыражению никогда не бывает полностью удовлетворено, поскольку его потенциал расширяется по мере развития человека как личности. Таким образом, процесс мотивации поведения через потребности бесконечен [2].

Рисунок 1. – Иерархия потребностей по Маслоу [1]

Потребности нижних уровней иерархии не обязательно должны быть полностью удовлетворены, чтобы следующий, более высокий уровень иерархии потребностей начал влиять на поведение человека. Таким образом, иерархические уровни не являются дискретными ступенями [2].

Данная теория может быть полезна для решения обозначенных выше проблем мотивирования персонала организаций ФКиС.

В первую очередь следует учесть, что мотивация определяется именно разнообразным спектром потребностей сотрудников. Чтобы мотивировать отдельного сотрудника, менеджер должен обеспечить удовлетворение его важнейших потребностей путем выполнения какого-либо действия или задания, способствующего достижению целей как менеджера, так и организации в целом.

Не так давно менеджеры организаций могли мотивировать своих сотрудников почти исключительно с помощью экономических стимулов. Сегодня ситуация меняется. Благодаря более высоким доходам и социальным льготам даже те, кто находится на нижних ступенях организационной иерархической лестницы, занимают относительно высокое положение в иерархии Маслоу [2].

Путем анализа, обработки информации, можно сделать следующие выводы:

1. Руководителю организации ФКиС нужно скрупулезно наблюдать за своими подчиненными, чтобы понимать, что ими движет, какие именно активные потребности у них есть, какие им управляют.

2. Для достижения конечных целей, стоящих перед организацией ФКиС, руководитель должен применять разнообразные методы мотивации персонала. Не под каждую ситуацию подойдет один и тот же метод мотивации. Далеко не факт, чтоесли один метод мотивации сработал один раз, будет эффективно работать всегда.

1. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф.: пер. с англ.— М.: «Дело», 1992. – 369 с.
2. Маслоу, А. Мотивация и личность. 3-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 400 с.

КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНТНОСТЬ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ТУРИНДУСТРИИ

Пронина Н.А., канд. пед. наук, доцент
Тульский государственный педагогический университет им. Л.Н. Толстого,
Тула, Российская Федерация

Аннотация: В данной статье говориться о необходимости развития коммуникативной компетентности специалиста туриндустрии

Ключевые слова: общение; коммуникативная компетентность; туриндустрия; туризм

COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A COMPONENT OF THE PROFESSIONAL ACTIVITY OF A SPECIALIST IN THE TOURISM INDUSTRY

Pronina N.
Tula State Pedagogical University named after L.N. Tolstoy
Tula, Russian Federation

Abstract: This article talks about the need to develop the communicative competence of a specialist in the travel industry

Keywords: communication; communicative competence; tourism industry; tourism

Изменения в политической, экономической, культурной сферах привело к тому, что государство обратило пристальное внимание на подготовку кадров в области туриндустрии и развитие внутреннего туризма. "Общая задача и государства, и отечественного бизнеса – обеспечить рост качества туристических услуг и инфраструктуры, стремиться здесь к самым высоким стандартам комфорта, доступности, безопасности, исходить из запросов и потребностей людей с самым разным достатком:

и молодежи, и других разных возрастов и поколений, и, конечно же, семей с детьми", – указал президент Российской Федерации В.В. Путин [1].

Специалист, владеющий коммуникативной компетентностью, будет востребован на рынке труда и сможет реализоваться в своей профессиональной деятельности, получить моральное удовлетворение от выбранной профессии.

Основная часть.

Общение является непосредственно человеческой деятельностью, это многоаспектным феномен, который изучают педагоги, филологи, психологи, социологи.

Среди психологов нет единой точки зрения на определение коммуникативной компетентности. Мы будем понимать при изучении данного феномена следующее: «сложную личностную характеристику, включающую коммуникативные способности и умения, психологические знания в области общения, свойства личности, психологические состояния, сопровождающие процесс общения» [2].

Специалист туриндустрии должен уметь общаться: грамотно выстраивать коммуникацию с другими людьми, решать конфликты, взаимодействовать с окружающими, владеть познаниями в психологии, которые помогут ему выстроить взаимодействие с любым человеком, найти подход к каждому клиенту, быть вежливым, тактичным, доброжелательным, приветливым, владеть актуальной информацией и быть способным донести необходимую информацию до туристов, умеющим слушать собеседника и правильно выражать свои мысли, понимать других, учитывать индивидуальные особенности партнеров по общению.

В социальной психологии выделяют три стороны общения: коммуникативную, перцептивную и интерактивную. Знание психологической теории поможет специалисту в области туриндустрии стать востребованным на рынке услуг профессионалом, мастером своего дела.

Специалист в области туриндустрии должен применять полученные знания в вузе в своей практической деятельности. Коммуникация состоит не только из речи, но и из невербальных средств, среди них жесты, мимика, пантомимика, контакт глаз.

Работая над своей речью, специалист должен помнить о следующих правилах: четкая дикция способствует лучшей коммуникации и запоминанию полученной информации, также очень важным компонентом общения является речевая культура: отсутствие жаргонных слов, слов-паразитов способствует коммуникации, большое внимание стоит уделять развитию речевого слуха и владению техникой речи, начитанность, уме-

ние рассказать что-то интересное и необычное способствует привлечению внимания и лучшему запоминанию информации. Специалист в области туриндустрии должен владеть техникой речи, уметь ставить паузы в разговоре.

Важно быть вежливым, тактичным, доброжелательным и приветливым собеседником.

Очень важен контакт глаз. Рассказывая что-то, нужно смотреть на собеседника с целью понимания его невербальной реакции на услышанное. В европейской традиции принято смотреть в глаза собеседнику, это подчеркивает уверенность в сказанном.

Также следует помнить, что при беседе необходимо выбирать средний темп, равномерный ритм речи, так как это способствуют общению и лучшему взаимопониманию.

Использование открытых жестов, направленных на собеседника, способствует привлечению внимания партнера по общению.

Выразительная мимика также передает большой объем информации:заинтересованность в разговоре, желание продолжать беседу и т. д.

Использование искренней улыбки поможет наладить контакт с собеседником.

Очень влияет на собеседника такой показатель невербального общения, как расстояние между партнерами по общению. Очень важно, чтобы собеседники располагались друг напротив друга на небольшом расстоянии, так формируется подсознательное доверие. Кресла должны быть мягкими и удобными, чтобы собеседники чувствовали себя комфортно.

Барьерами для общения могут стать предметы, которые закрывают лицо партнера по общению, поэтому на столе не должны стоять высокие вазы с цветами, растения в горшках и т. д.

При разговоре следует помнить, что поза – очень важный инструмент общения, который может рассказать собеседнику очень многое: желание продолжать беседу, заинтересованность в собеседнике, степень комфортности общения.

По походке можно узнать эмоциональное состояние собеседника, она передает гнев, радость, грусть, наши предки уделяли походке ей большое внимание. Царевна в сказке у А.С. Пушкина, «как лебедь белая плывет». Плавная, неторопливая походка демонстрирует уверенность в себе, чувство собственного достоинства.

Невербальная коммуникация очень важна, она передает около девяноста процентов информации и не стоит ей пренебрегать в процессе общения.

Перцептивная сторона общения является очень важной, в процессе общения формируется образ собеседника, который мы воспринимаем, человек является членом той или иной группы. Начиная общения, люди, как правило, воспринимают и оценивают собеседника, поэтому специалисту в области туриндустрии важно помнить, что первое впечатление очень важно для последующего взаимодействия с собеседником и построения с ним дальнейшей работы.

Очень важно обратить внимание на свою одежду, она должна быть чистой и опрятной, так создается благоприятное впечатление на собеседника. Сейчас очень популярен спортивный стиль: джинсы, кроссовки, худи и толстовки, такая одежда хороша для длительных путешествий и прогулок, а для офиса лучше выбрать официально-деловой стиль одежды, тогда собеседник будет понимать, что перед ним профессионал своего дела. Стоит понимать, что цветовая гамма одежды также играет большую роль, слишком яркие цвета, наличие большого количества принтов будет отвлекать внимание собеседника.

Такой аксессуар, как очки тоже может многое рассказать о партенре по общению, подсознательно люди считают, что если собеседник носит очки, значит он умный, в последнее время наблюдается тенденция ношения очков с простыми стеклами людьми с хорошим зрением с целью создания имиджа высоко-интелектуального собеседника.

Стоит уделить внимание прическе, стрижка должна выглядеть аккуратной, поэтому лучше раз в месяц стоит посещать парикмахера, длинные распущенные волосы у женщин ассоциируются с женственностью, но официально-деловой стиль предполагает, что волосы должны быть собраны в прическу, женщинам стоит уделить внимание окраске волос, недопустимым считается отросшие корни, лучше закрасить седину.

Если мужчина носит бороду или усы, они тоже должны выглядеть аккуратно и эстетично.

Также женщинам очень важно уделить вниманию макияжу, он должен быть естественным и натуральным, яркий и вызывающий макияж отвлекает внимание собеседника, говорит о плохом вкусе хозяйки. Аксессуары должны тщательно выбираться: слишком большое количество и большой размер тоже характеризует их владельца не с лучшей стороны.

Обувь должна быть удобной, чистой и соответствовать официально-деловому стилю.

Использование золотых украшений также получению информации о статусе владельца. Нельзя носить одновременно украшения из разных металлов, это говорит об отсутствии вкуса. Использование большого коли-

чества украшений также нежелательно. Большой размер кольца, перстня или броши может отвлекать внимание, поэтому является неприемлемым.

Также о статусе владельца может рассказать такой аксессуар, как часы.

Очень важно уделить внимание оформлению кабинета, в котором происходит встреча с клиентами, цветовая гамма в оформлении стен должна быть спокойной и сдержанной, яркие цвета возбуждающе действуют на психику.

Манера поведения: как человек сидит, куда смотрит тоже помогает выстроить коммуникацию.

Фактор внешней привлекательности способствует формированию доверия и построению коммуникации. Людям свойственно доверять красивым людям, наделять их разными положительными чертами.

Также специалисту в области туриндустрии очень важно владеть своими эмоциями, необходимо освоить навыки релаксации, аутотренинга, заниматься медитацией, йогой, найти свое место силы: это может быть лес, море, озеро и т. д., так как общение с людьми – это достаточно трудный и энергоемкий процесс, поэтому необходимо научиться правильно расслабляться.

Интерактивная сторона общения позволит правильно взаимодействовать с партнером по общению. Известный психолог Эрик Берн предложил три стратегии взаимодействия: ребенок, взрослый и родитель. Специалисту в области туриндустрии необходимо понимать, что эта официально-деловая коммуникация, поэтому необходимо правильно выбирать стратегию взаимодействия.

Заключение.

Специалист в области туриндустрии должен владеть коммуникативной компетентностью, тогда ему будет легко общаться, взаимодействовать с окружающими людьми. Развитие коммуникативных навыков будет способствовать формированию профессионализма, полученные в вузе знания по психологии общения носят практико-ориентированных характер и могут быть востребованы в профессиональной деятельности.

1. Путин: Внутренний туризм дает хороший стимул для развития смежных отраслей. – Российская газета (rg.ru) [Электронный ресурс].– Режим доступа: https://rg.ru/2023/06/28/putin-vnutrennij-turizm-daet-choroshij-stimul-dlia-razvitiia-smezhnyh-otrasley.html?ysclid=ludpvo62h438524078. – Дата доступа:10.03.2024

2. Недбаева С. В. Коммуникативная компетентность: содержание и структура / С. В. Недбаева, Д. Н. Недбаев, В. В. Ткаченко // Медико-фармацевтический журнал «Пульс».– 2017. – Выпуск 19, №12. – С. 353–357.

ТЕНДЕНЦИЯ К РОСТУ СПРОСА НА СПЕЦИАЛИСТОВ ПО АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ

Ревин А.С.,
Бегидова Т.П., канд. пед. наук, профессор
Воронежская государственная академия спорта
Воронеж, Российская Федерация

Аннотация. Представленный в данной статье материал рассматривает тенденцию к росту спроса на специалистов адаптивной физической культуры. Спрос на специалистов в этой области связан в первую очередь с увеличением количества людей с ограниченными возможностями здоровья. В исследовании рассматриваются движущие силы этого растущего спроса и его последствия для будущего инклюзивного образования.

Ключевые слова: реабилитация, адаптивная физическая культура, инвалиды, спрос.

INCREASING DEMAND FOR ADAPTIVE PHYSICAL EDUCATION SPECIALISTS

Revin A.S., Begidova T.P.
Voronezh State Academy of Sport
Voronezh, Russian Federation

Abstract. The material presented in this article examines the tendency to increase the demand for specialists in adaptive physical education. The demand for specialists in this field is primarily due to the increasing number of people with disabilities. The study examines the drivers of this growing demand and its implications for the future of inclusive education.

Keywords: rehabilitation, adaptive physical education, disabled people, demand.

Сфера образования меняется, все больше внимания уделяется инклюзивности и предоставлению равных возможностей для всех учащихся, независимо от их способностей. Эта тенденция привела к значительному росту спроса на специалистов по адаптивной физической культуре (АФК) – профессионалов, готовых реализовывать программы физического воспитания с учетом уникальных потребностей людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Цель исследования – проанализировать основные факторы, влияющие на повышение спроса на специалистов по адаптивной физической культуре.

Результаты исследования и их обсуждение. В настоящее время наблюдается пристальное внимание к вопросам инклюзии и адаптации людей с ОВЗ к общественной жизни. Адаптивная физическая культура становится одним из ключевых инструментов в этом процессе, помогая людям с ОВЗ улучшить свое физическое и психологическое состояние, и способствуя их интеграции в обществе. В связи с этим отмечается тенденция к востребованности квалифицированных специалистов в данной области.

Спрос на специалистов по адаптивной физической культуре растет в связи с увеличением числа людей с ограниченными возможностями, что является актуальной проблемой современного общества. Это связано с несколькими факторами: увеличение продолжительности жизни, улучшение качества медицинской помощи, изменение образа жизни и вредные привычки, экологические факторы, генетические факторы, рост дорожно-транспортных происшествий, военных конфликтов и террористических актов, недостаточная доступность медицинской помощи, социально-экономические факторы.

Это требует от общества и государства принятия мер по расширению адаптации и интеграции людей с инвалидностью в общество, а также по обеспечению их необходимыми условиями для полноценной жизни [3].

Развитие системы реабилитации и адаптации людей с ограниченными возможностями здоровья является одним из приоритетных направлений государственной политики в России, что обусловлено необходимостью создания условий для полноценной интеграции людей с инвалидностью в общество и повышения качества их жизни.

Это выражается в разработке и реализации различных программ и проектов, направленных на развитие адаптивной физической культуры с помощью внедрения системы реабилитации и адаптации людей с ограниченными возможностями здоровья, и осуществляется по следующим направлениям:

– создание условий для занятий адаптивной физической культурой. В последние годы в России активно строятся новые спортивные объекты, адаптированные для людей с ограниченными возможностями здоровья, создаются специализированные спортивные секции и клубы, что позволяет людям с инвалидностью заниматься физической культурой и спортом в комфортных условиях.

– подготовка специалистов по адаптивной физической культуре. В России подготовку специалистов по АФК осуществляют вузы физической культуры и спорта. Обучение включает в себя изучение теоретических основ АФК, методики проведения занятий, а также практическую деятельность. Это позволяет обеспечить систему реабилитации и адаптации квалифицированными кадрами.

– разработка и реализация программ и проектов по реабилитации и адаптации людей с ограниченными возможностями здоровья. Эти программы и проекты предусматривают создание условий для занятий спортом и физической культурой, проведение спортивных мероприятий, а также оказание психологической и социальной поддержки лицам с ОВЗ.

– сотрудничество с общественными организациями. Государство активно сотрудничает с общественными организациями, занимающимися реабилитацией и адаптацией людей с ограниченными возможностями здоровья. Это позволяет объединить усилия государства и общества в решении этой важной задачи, что наглядно проявляется в государственно-частном партнерстве [1].

Развитие системы реабилитации и адаптации людей с ОВЗ является важным шагом на пути к созданию общества равных возможностей. Оно позволяет людям с инвалидностью реализовывать свой потенциал, стать полноценными членами общества и внести свой вклад в его развитие.

Повышение осведомленности общества о проблемах людей с ОВЗ и понимание эффективности занятий адаптивной физической культурой как метода реабилитации и адаптации – это важные шаги на пути к созданию инклюзивного общества. Этому способствуют развитие информационных технологий, деятельность общественных организаций, расширение участия людей с инвалидностью в общественной жизни.

Рост интереса общества к адаптивной физической культуре как методе реабилитации и адаптации лиц с ОВЗ приводит к положительным последствиям:

- к увеличению спроса на специалистов в этой области;
- к привлечению внимания государства к проблемам людей с инвалидностью, что способствует разработке и реализации для них программ и проектов реабилитации и адаптации [2].

Развитие инфраструктуры для занятий АФК проявляется не только в строительстве новых спортивных объектов, адаптированных для людей с ограниченными возможностями здоровья, но и в проведении работ по реконструкции существующих спортивных объектов.

Несмотря на рост числа подготовленных выпускников вузов и колледжей, на рынке труда ощущается дефицит квалифицированных специалистов по адаптивной физической культуре. Одной из причин является то, что их подготовка не всегда соответствует современным требованиям. Также большое количество людей с ограниченными возможностями здоровья не знают о существовании такой профессиональной деятельности и возможностях, которые она предоставляет.

Чтобы решить эту проблему, следует усовершенствовать подготовку специалистов по адаптивной физической культуре в вузах и колледжах, а также активно информировать людей с ограниченными возможностями здоровья о перспективах и возможностях этой профессии. Кроме того, важно создавать условия для профессионального роста специалистов, профессиональной переподготовки и повышения их квалификации.

Таким образом, спрос на специалистов по адаптивной физической культуре будет продолжать расти, и это открывает новые возможности для людей, желающих работать в этой области.

Растущий спрос на специалистов по адаптивной физической культуре свидетельствует о позитивной тенденции к расширению инклюзивного образования и признании важности физической активности для всех людей. Решая существующие проблемы и инвестируя в будущее развитие адаптивной физической культуры, мы сможем обеспечить всем без исключения людям возможность испытать преобразующую силу движения и полностью раскрыть свой потенциал.

1. Березовская, Д. А. Перспективы развития адаптивной физической культуры и спорта в современном обществе на примере Свердловской области / Д. А. Березовская // Социальная работа и социальная политика в условиях меняющейся архитектуры социального государства : материалы Всероссийской конференции, 6–7 апреля 2021 года, г. Екатеринбург. – Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2021. – С. 30–40.

2. Евсеев, С. П. Инновационные технологии дополнительного профессионального образования по адаптивной физической культуре / С. П. Евсеев, О. Э. Евсеева, А. В. Аксенов, А. В. Шевцов // ТиПФК. – 2021. – №10 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-dopolnitelnogo-professionalnogo-obrazovaniya-po-adaptivnoy-fizicheskoy-kulture. – Дата доступа: 11.04.2024.

3. Прихода, И. В. Многогранность профессиональной подготовки будущих специалистов по адаптивной физической культуре к практической деятельности // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2019. – №2 (42) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/mnogogrannost-professionalnoi-podgotovki-buduschih-spetsialistov-po-adaptivnoi-fizicheskoi-kulture-k-prakticheskoi-deyatelnosti. – Дата доступа: 11.04.2024.

ОСНОВНЫЕ АСПЕКТЫ СТРАТЕГИИ УСПЕШНОГО ТРУДОУСТРОЙСТВА СПЕЦИАЛИСТОВ АДАПТИВНОЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ

Ревин А.С., Бегидова Т.П., канд. пед. наук, профессор
Воронежская государственная академия спорта
Воронеж, Российская Федерация

Аннотация. В статье рассматриваются основные аспекты стратегии успешного трудоустройства специалистов адаптивной физической культуры. В работе анализируются требования к образованию, опыту работы, коммуникативным навыкам и другим качествам, необходимым для успешной карьеры в этой сфере.

Ключевые слова: адаптивная физическая культура, трудоустройство выпускников, факторы, опрос, спортивные вузы.

KEY ASPECTS OF SUCCESSFUL EMPLOYMENT STRATEGIES FOR ADAPTIVE PHYSICAL ACTIVITY SPECIALISTS

Revin A.S., Begidova T.P.
Voronezh State Academy of Sport
Voronezh, Russian Federation

Abstract. The article considers the main aspects of the strategy of successful employment of adaptive physical education specialists. The paper analyzes the requirements for education, work experience, communication skills and other qualities necessary for a successful career in this field.

Keywords: adaptive physical education, graduate employment, factors, survey, sports universities.

В современном обществе все большее внимание уделяется вопросам социальной интеграции и адаптации людей с ограниченными возможностями здоровья. Адаптивная физическая культура (АФК) играет важную роль в этом процессе, помогая людям с различными нарушениями здоровья улучшить свое физическое состояние, развить навыки самообслуживания и повысить качество жизни.

Специалисты в области АФК играют ключевую роль в этом процессе. Они должны обладать не только профессиональными навыками и знаниями, но и определенными личностными качествами, такими как эмпатия, уважение и способность к адаптации.

Однако, несмотря на важность этой профессии, специалисты адаптивной физической культуры сталкиваются с рядом проблем при трудоустройстве. Это связано с тем, что рынок труда в этой сфере еще недостаточно развит, а требования работодателей к кандидатам могут быть высокими.

Поэтому актуальность темы исследования заключается в необходимости разработки стратегии успешного трудоустройства специалистов адаптивной физической культуры, которая будет учитывать особенности этой профессии и требования рынка труда [1].

Цель исследования – определить основные аспекты стратегии успешного трудоустройства специалистов адаптивной физической культуры и предложить рекомендации по ее реализации.

Успешное трудоустройство специалистов адаптивной физической культуры зависит от ряда факторов, которые можно разделить на несколько аспектов:

1. Образование и квалификация. Специалисты в области адаптивной физической культуры должны иметь среднее или высшее образование по специальности «Физическая культура для лиц с отклонениями в состоянии здоровья (адаптивная физическая культура)». Они должны обладать знаниями и навыками, необходимыми для работы с людьми с ограниченными возможностями здоровья. Эта специальность предполагает изучение таких дисциплин, как: теория и методика адаптивной физической культуры; частные методики адаптивной физической культуры; психология развития; коррекционная педагогика и специальная психология; комплексная реабилитация больных и инвалидов; частная патология и так далее [2].

2. Опыт работы. Специалисты, имеющие опыт работы в области адаптивной физической культуры, имеют больше шансов на успешное трудоустройство. Они могут предоставить работодателю информацию о своих достижениях и навыках. Они могут получить опыт в различных организациях, таких как: реабилитационные центры; спортивные клубы; школы и детские сады; вузы и колледжи; государственные и муниципальные учреждения [3].

3. Портфолио и резюме. Специалисты должны иметь портфолио и резюме, которые демонстрируют их профессиональные навыки и достижения. Они должны быть готовы предоставить их работодателю по запросу. Они могут содержать следующее наполнение:

a) Фотографии и видеоматериалы занятий. Это поможет работодателю оценить уровень профессионализма и креативности выпускника.

b) Отзывы клиентов. Они могут быть в виде благодарственных писем, отзывов на сайте или в социальных сетях. Отзывы клиентов явля-

ются подтверждением того, что выпускник может эффективно работать с людьми с ограниченными возможностями здоровья.

c) Сертификаты и дипломы о прохождении курсов и семинаров. Они свидетельствуют о стремлении выпускника к профессиональному росту и развитию.

d) Публикации в научных журналах и сборниках. Они демонстрируют научную активность выпускника и его вклад в развитие адаптивной физической культуры.

e) Участие в спортивных соревнованиях и мероприятиях. Они могут показать уровень физической подготовки и выносливости выпускника [2].

4. Коммуникативные навыки. Специалисты должны уметь общаться с людьми, понимать их потребности и желания, находить общий язык и устанавливать доверительные отношения. Они должны быть готовы работать в команде и сотрудничать с другими специалистами.

5. Знание рынка труда. Специалисты должны знать, какие вакансии и требования к кандидатам существуют на рынке труда. Они должны быть готовы адаптироваться к изменяющимся условиям и требованиям работодателей.

6. Участие в профессиональных мероприятиях. Специалисты должны участвовать в семинарах, конференциях и других мероприятиях, посвященных вопросам адаптивной физической культуры. Они должны быть в курсе последних тенденций и изменений в отрасли.

7. Постоянное развитие. Специалисты должны постоянно совершенствовать свои знания и навыки, изучать новые методики и технологии АФК. Они должны быть готовы к изменениям и инновациям в отрасли.

8. Эмпатия и уважение. Специалисты должны проявлять эмпатию и уважение к своим подопечным, понимать их чувства и эмоции, учитывать их индивидуальные особенности и потребности. Они должны быть готовы создавать комфортную атмосферу и поддерживать своих подопечных.

Соблюдение этих аспектов стратегии трудоустройства поможет специалистам адаптивной физической культуры успешно найти работу и реализовать свой потенциал.

Успешное трудоустройство специалистов адаптивной физической культуры требует комплексного подхода, включающего в себя образование, опыт работы, портфолио, коммуникативные навыки, знание рынка труда и постоянное развитие. Реализация предложенной стратегии позволит специалистам лучше подготовиться к поиску работы и реализовать свой потенциал в этой важной и востребованной профессии [3].

1. Евсеев, С. П. Теория и организация адаптивной физической культуры: учебник. – М.: Спорт, 2016. – 616 с.

2. Клименко, И. В. Этапы становления подготовки специалистов адаптивной физической культуры в историческом аспекте // Вестник Шадринского государственного педагогического университета. – 2021. – №3 (51) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/etapy-stanovleniya-podgotovki-spetsialistov-adaptivnoy-fizicheskoy-kultury-v-istoricheskom-aspekte. – Дата доступа: 05.04.2024.

3. Клестова, О. А., Тихонова, Т. Ю. Анализ трудоустройства выпускников университета в отрасли физической культуры и спорта // Мниж. – 2021. – №7–4 (109) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-trudoustroystva-vypusknikov-universiteta-v-otrasli-fizicheskoy-kultury-i-sporta. – Дата доступа: 06.04.2024.

ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ЙОГА-ТУРОВ В РЕСПУБЛИКАНСКОМ ГОРНОЛЫЖНОМ ЦЕНТРЕ «СИЛИЧИ»

Романова О.В.
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В данной статье раскрывается понятие: «Йога-тур». Представлена оценка туристско-рекреационных ресурсов для организации йога-туров в Республиканском горнолыжном центре «Силичи».

Ключевые слова: Йога-тур; оздоровительные услуги; туристско-рекреационные ресурсы; горнолыжный центр.

ASSESSMENT OF TOURIST AND RECREATIONAL RESOURCES FOR THE ORGANIZATION OF YOGA TOURS IN THE REPUBLICAN SKI CENTER «SILICHI»

Romanova O.V.
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract. This article reveals the concept of: «Yoga tour». The assessment of tourist and recreational resources for the organization of yoga tours in the Republican ski center "Silichi" is presented.

Keywords: Yoga tour; wellness services; tourist and recreational resources; ski center.

В современном обществе очень остро стал вопрос о внутреннем состоянии людей. Темп жизни стал очень интенсивным, стало труднее найти время для отдыха, освободить время для себя. И даже когда удается выбраться в отпуск, уже недостаточно пассивно полежать на пляже, такой вид отдыха не дает полной релаксации и перезагрузки. Людей стали интересовать более активные виды туризма, касающиеся саморазвития, ментального здоровья и психологии. Очень многие стали интересоваться здоровым образом жизни, переходить на правильное питание, заниматься спортом.

Йога-тур – новое направление в туризме, которое объединяет в себе комплекс физических нагрузок, релаксации, оздоровления и приятного общения. В подобных программах не обязателен высокий уровень подготовки, принять участие в них может любой желающий, опытные тренера практикуют занятия с разным уровнем сложности [1].

Данное направление открывает туристам живописные места, где в воздухе чувствуется энергия, где дышится легко и спокойно. Полезное живое питание, отсутствие алкоголя и сигарет, громкой музыки и шума, ограничение технологий и сети помогают расслабиться, насладиться звуками природы и живым общением с единомышленниками [2].

По указанным причинам йога-туры стали постепенно набирать популярность, особенно они интересны женщинам, которые весьма заинтересованы в поддержании своей физической формы, здоровья и красоты. При этом не нужно посещать тренажерные залы и набирать большую мышечную массу, занятия йогой делают тело стройным и подтянутым и без таких усилий. Также немаловажным является поддержание ментального здоровья, своего психического состояния.

В Беларуси очень много невероятно красивых природных мест, в которых туристы, занимающиеся йогой, найдут умиротворение и покой. Однако данное направление развито недостаточно и количество предлагаемых йога-туров ничтожно мало.

Для того, чтобы выяснить подходит ли Республиканский горнолыжный центр (РГЦ) «Силичи» для отдыха туристов, предпочитающих активные направления, а именно йога-туризм, был проведен анализ туристско-рекреационных ресурсов курорта, оценка их аттрактивности, условий эксплуатации и качества [3].

После проведения анализа были выделены следующие объекты инфраструктуры (рисунок 1).

Рисунок 1. – Инфраструктура РГЦ «Силичи»

1. Объекты транспорта. Курорт находится в 30 км от столицы, при этом практически через него проходит оживленная трасса М3, что делает его доступным для туристов. В комплексе есть в наличии несколько микроавтобусов, каждый из которых имеет вместимость до 20 человек. Данные средства передвижения имеют все необходимое для комфортного передвижения. Машины регулярно проходят технический осмотр, проверяются на наличие неисправностей при выезде из гаража. Водители являются профессионалами своего дела и гарантируют безопасность своим пассажирам.

2. Объекты проживания. На территории центра расположена гостиница, в которой находится 32 номера различных категорий и 12 коттеджей. Все номера оформлены в едином стиле, имеют стильный эстетичный дизайн, очень уютны. Номерной фонд оснащен всем необходимым, для того, чтобы гости оценили качество сервиса, хорошо отдохнули и остались довольны предоставленными услугами. Из окон гостиницы открывается живописный вид с одной стороны на леса, с другой на гору. РГЦ «Силичи» представляет собой место, где можно уединиться и насладиться спокойствием, любуясь на окружающую природу. Говорят, здесь даже время течет иначе, не зря слоган предприятия звучит «Силичи – место вашей силы». Гости отмечают чистоту территории, высокий уровень обслуживающего персонала, спокойствие и комфорт. Все пред-

лагаемые услуги отлично подходят для туристов, выбирающих направление, связанное с занятиями йогой.

3. Объекты питания. Для туристов на курорте круглый год функционирует ресторан «Силичи», совмещенный с гостиницей теплым переходом. Одновременно расположиться здесь могут 60 гостей. На выбор предлагается широкий выбор аппетитных завтраков, вкусных обедов и легких ужинов. Работает ресторан с 9 до 22. Помимо основного меню, которое включает в себя традиционный набор блюд, здесь есть возможность выбрать комплекс правильного сбалансированного питания: безглютеновый (полное исключение пищи, содержащей клейковину), белковый (предполагает высокое содержание белка в продуктах и меньшее количество жиров и углеводов) и веганский (основанный на продуктах исключительно растительного происхождения). По особым случаям двери открывает ресторан «Завируха», включающий в себя три больших зала, каждый из которых оформлен в своем стиле. Подаются здесь блюда традиционной белорусской и европейской кухни. Здесь проводятся различные банкеты, мероприятия. Таким образом, туристам может быть обеспечено сбалансированное трехразовое питание, а любителям йога-туризма явно будет полезно и любопытно попробовать полезные комплексы.

4. Информационные объекты. РГЦ «Силичи» предоставляет всю необходимую информацию с помощью своего сайта, на котором описана информация, касающаяся каждого объекта комплекса, включая режим работы, различные акции, предстоящие события, актуальные цены. Помимо сайта ведутся социальные сети, а именно инстаграм, где отдел маркетинга создает современный контент. Кроме интернет-ресурсов, есть возможность поговорить непосредственно с сотрудниками центра и уточнить какую-либо информацию. Каждый сотрудник в совершенстве владеет материалом, касающемся сферы его деятельности. Номера телефонов с описанием нужных отделов указаны во всех информационных источниках.

5. Культурно-развлекательные объекты. Курорт оборудован множеством увлекательных объектов. Именно в РГЦ «Силичи» находится единственная в Беларуси троллейная трасса (спуск по натянутому наклонному тросу с возможностью остановки на обзорных пролетах, высота составляет от 3 до 13 метров, протяженность трассы – 800 метров), которая оборудована системой постоянной страховки и контролируется опытными инструкторами. Канатная дорога функционирует как в зимний, так и в летний период и приглашает прокатиться всех желающих, полюбоваться с высоты птичьего полета на окружающую природу, на-

сладиться волшебными видами и полученными эмоциями. На вершине склона, куда поднимается канатная дорога, оборудована смотровая площадка, откуда, как на ладони, виден весь курорт, здесь получаются самые яркие снимки. Для любителей спорта предоставляются закрытые и открытые площадки. Где можно играть в теннис, баскетбол, волейбол, футбол. Работают пункты проката, где сдаются велосипеды, самокаты, роликовые коньки. Функционирует картинг и пейнтбол. Недостатка в развлечениях нет как зимой, так и летом, центр является всесезонным и отвечает своему статусу. Занятие по душе сможет найти любой желающий, скучать не придется никому.

6. Рекреационные объекты. РГЦ «Силичи» принадлежит Государственному Учреждению «Санаторий Юность», что не могло отразиться на его деятельности. На курорте функционирует велнес-центр, который предлагает разнообразные оздоровительные и косметологические услуги. В центре работают профессиональные врачи, которые качественно обслуживают своих клиентов. Работает велнес-центр с 8:30 до 19:00 по предварительной записи. Выбор процедур очень велик, сюда входят различные массажи, обертывания, уходы, пилинги и ванны. Помимо спа-процедур, на территории курорта расположено 3 банных комплекса. Это русские бани, в каждой из которых находится небольшой бассейн с водой комнатной температуры. Предлагаются как индивидуальные услуги, так и сеансы общественных парений. Также можно воспользоваться услугами банщика, они являются очень популярными и получают только хорошие отзывы. Помимо расслабляющих процедур из рекреационных объектов можно отметить тропу здоровья и босоногую тропу. Тропа здоровья – это уникальный маршрут по лесному массиву, состоящий из 500 пологих ступенек на нижний уровень курорта. Спустившись вниз, можно сразу увидеть открывающийся вид на лесное озеро, которое в летний период доступно для купания и рыбалки. Весной здесь происходит зарыбление водоема, рыба привыкает к новой территории и к лету открывается рыболовный сезон. Босоногая тропа находится у противоположной стороны курорта, за гостиничным центром, возле коттеджей. Для данной услуги разработана экскурсия, в которую входит пешая прогулка (40 минут), процедура омовения ног в теплой воде и чаепитие. Однако самым полезным объектом для желающих отправиться в йога-тур станет наличие оборудованной йога-студии, которая находится на небольшом холме. Оборудована она широкими окнами с видом на канатную дорогу. В студии достаточно места для занятий, есть большие зеркала для удобства участников. Когда на улице тепло,

занятия йогой можно проводить на полянах в окрестных лесах, это будет способствовать более глубокому погружению в свой внутренний мир, успокоению и удовольствию от нахождения на свежем воздухе в окружении природы.

Исходя из проведенного анализа, можно сделать вывод, что РГЦ «Силичи» подходит для организации йога-туров, здесь имеются все необходимые компоненты для разработки культурной программы. Множество рекреационных ресурсов, нахождение в окружении природы, популярность и качество предлагаемых услуг, все способствует дальнейшему процветанию курорта.

1. Иванов, В. Д. Занятия йогой. Условия благоприятного влияния на организм человека / В. Д. Иванов, С. А. Ярушин // Здоровье человека, теория и методика физической культуры и спорта. – 2019. – №4. – С. 15.

2. Йога // ANAHANA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.anahana.com/ru/yoga/yoga. – Дата доступа: 07.02.2024.

3. Бавыкина, Е. Н. Туристско-рекреационный потенциал территории: учебник / Е. Н. Бавыкина, Г. М. Дзюина. – Москва, 2015. – 3150 с.

БАТОНЧИКИ КАК ПРОДУКТ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ПИТАНИЯ В ИНДУСТРИИ СПОРТА

Селедкова Ю.А.
Кобелькова И.В., канд. мед. наук
Федеральный Исследовательский Центр питания и биотехнологии,
Москва, Российская Федерация

Аннотация. При отсутствии в мире единой классификации специализированной пищевой продукции для питания спортсменов потребителю достаточно сложно сориентироваться и выбрать товар с учетом целей тренировочного цикла. Батончики являются практичной формой восполнения энергии, особенно в условиях тренировок большой продолжительности и/или интенсивности. Различия в компонентном составе батончиков позволяют дифференцировать их использование в зависимости от преследуемых целей. Более внимательная оценка состава специализированных продуктов поможет избежать нежелательных эффектов на организм спортсмена и правильно использовать их при оптимизации традиционного рациона.

Ключевые слова: спортивное питание; батончики; спорт.

BARS AS A SPECIALTY FOOD PRODUCT IN THE SPORTS INDUSTRY

Seledkova Yu.A.
Kobelkova I.V., candidate of Medical Sciences
Federal Research Center for Nutrition and Biotechnology,
Moscow, Russian Federation

Annotation. In the absence of a unified classification of specialized food products in the world for nutrition of athletes, it is quite difficult for the consumer to navigate and choose a product taking into account the goals of the training cycle. Bars are a practical form of energy replenishment, especially during workouts of long duration and/or intensity. Differences in the component composition of the bars make it possible to differentiate their use depending on the goals pursued. A more careful assessment of the composition of specialized products will help to avoid undesirable effects on the athlete's body and use them correctly when optimizing a traditional diet.

Keywords: sports nutrition; bars; sports.

Спортивное питание (специализированные пищевые продукты (СПП) и биологически активные добавки к пище)) – это быстрорастущий сектор мирового рынка, объем которого в 2021 году оценивался в 40 миллиардов долларов США, и, по прогнозам, в период с 2022 по 2030 год он будет расти ежегодно на 8,5 %. Рост глобального спроса сочетается с увеличением научно-обоснованных решений в области питания, некоторые из которых, как было показано в ряде исследований, помогают спортсменам повысить работоспособность, улучшают восстановление после тренировок и имеют положительный эффект в аспекте оптимизации компонентного состава тела.

Учитывая, что оптимальная физическая активность и питание являются двумя наиболее эффективными и широко используемыми подходами для профилактики хронических заболеваний, разработка инновационных пищевых продуктов не только для спортсменов, но и для поддержания здорового образа жизни различных групп населения является одним из ведущих современных трендов.

Серьезной проблемой, которая беспокоит специалистов индустрии специализированной пищевой продукции для спортсменов, является рост количества незапатентованных импортных продуктов, не прошедших процедуру гигиенической экспертизы и государственной регистрации, фактически нелегально поступающих на рынок с ложными заявлениями

об эффективности [1]. В настоящее время государственный надзор сводится к проведению проверок (плановых и внеплановых) с предварительным уведомлением, что не позволяет оценить истинное положение дел в области обеспечения качества и безопасности [2]. Совершенствование нормативной базы, регулирующей правовое обеспечение в части государственного контроля СПП имеет ключевое значение в аспекте существующего роста в этом секторе.

Удобство транспортировки СПП способствует повышению спроса в индустрии спорта и увеличению их потребления [3]. Ассортимент предприятий розничной торговли в России, специализирующихся на продаже СПП для питания спортсменов, формируется как за счет продукции зарубежных компаний, так и отечественных производителей. При отсутствии в мире единой классификации СПП для питания спортсменов, потребителю достаточно сложно сориентироваться на этом рынке и выбрать продукт с учетом своих предпочтений. По мнению отечественных авторов, относительно классификации продуктов спортивного питания, следует выделить четыре классификационных признака [4]:

1) по составу;

2) по консистенции и форме;

3) по назначению в зависимости от физиологических потребностей в различные периоды спортивной деятельности;

Батончики – это удобная форма потребления пищевых веществ и энергии. В условиях напряженного тренировочного процесса и соревновательной деятельности, когда спортсмены не имеют возможности соблюдения качественного разнообразного рациона питания, сбалансированного по содержанию белков, жиров и углеводов, а также витаминов и минералов, они помогают быстро восполнить возникающие в организме дефициты. Такие специализированные продукты выпускаются в удобных для хранения и употребления упаковках, что значительно сокращает и упрощает их прием спортсменами.

В зависимости от избранной специализации, спортсмены преследуют различные цели при потреблении СПП. Батончики по компонентному составу подразделяют на низкоуглеводные, углеводно-белковые, белковые (протеиновые) и энергетические (высокоуглеводные).

Спортсмены, выступающие в циклических видах спорта, нуждаются в восполнении энергии в ходе длительной аэробной нагрузки, которая в свою очередь приводит при отсутствии своевременного потребления пищи и жидкости к истощению гликогена и обезвоживанию организма. У спортсменов данной группы большой популярностью пользуются энер-

гетические батончики с преимущественным содержанием простых углеводов, которые быстро всасываются в организме и вступают в энергетический обмен.

В дисциплинах, где спортсмены выступают в различных весовых категориях, или в эстетических видах спорта, важной частью подготовки является мониторинг общей калорийности и состава потребляемых продуктов в рационе питания. Поэтому для данной группы характерно ограничение потребления калорий за счет простых углеводов в низкоуглеводных и белковых батончиках в период снижения массы тела с целью поддержания мышечного компонента.

В Протеиновых батончиках в процессе хранения снижается содержание влаги, что является одним из наиболее важных параметров этого типа изделий. В связи с эти батончики становятся менее удобными для потребления спортсменами, особенно в ходе тренировочной или соревновательной деятельности. Различные модификации белкового и углеводного компонента могут нивелировать эти изменения. Это связано главным образом с разницей индивидуальных свойств растительных и сывороточных белков, а также сиропов растительного происхождения, наиболее используемых в пищевой промышленности. На основании различных исследований, наилучшие показатели по снижению твердости продукта показали батончики из соевых и рисовых белков в сочетании с сиропами, содержащими олигофруктозу и мальтит [5].

Необходимо обращать внимание на состав данной продукции, ввиду возможного наличия в ней вредных для здоровья компонентов. Так батончики, в составе которых присутствуют частично гидрогенизированные растительные масла, содержат насыщенные жиры и трансжиры, и при высоком содержании этих компонентов в рационе повышается риск развития сердечно-сосудистых заболеваний за счет увеличения холестерина ЛПНП в крови. Высокое содержание сахарозы и глюкозного сиропа может действовать как субстрат для микробиоты полости рта и способствовать развитию кариеса. В связи с чем, необходимо более тщательно подходить к выбору и использованию «энергетических» батончиков, обращая внимание на содержание в них макро- и микронутриентов. При рациональных соотношениях и содержании нутриентов в составе в соответствии с определенными целями их употребления, «энергетические» батончики могут служить полезным перекусом для спортсменов и людей, ведущих активный образ жизни [6].

Заключение. В настоящее время индустрия СПП для питания спортсменов стремительно растет, данная продукция становится популярна не

только в спорте, но и у людей, ведущих активный образ жизни. Однако необходимо осознавать тот факт, что «спортивное питание» является дополнением к традиционным продуктам, а не их заменой. Потребление данной продукции без оценки химического состава фактического питания (традиционного рациона) может способствовать превышению энергопотребления над энерготратами, и риску увеличения индекса массы тела, в том числе жирового компонента.

Батончики, как СПП, являются практичным, не требующим приготовления вариантом перекуса для спортсменов и всех тех, кто ведет активный образ жизни. Благодаря различиям в компонентном составе батончиков, данный продукт можно потреблять для решения различных задач определенного цикла спортивной подготовки и с учетом вида предъявляемой нагрузки в избранном виде спорта.

Финансирование. Исследование выполнено за счет средств субсидии Минобрнауки России на выполнение государственного задания (№ FGMF-2022-0004).

1. Carey, C. C. Nutritional priorities, practices and preferences of athletes and active individuals in the context of new product development in the sports nutrition sector / C. C. Carey, L. Doyle, A. Lucey //Frontiers in sports and active living. – 2023. – Vol. 5. – 1088979 S.

2. Тутельян, В. А. Анализ нормативно-методической базы в сфере специализированной пищевой продукции в Российской Федерации / В. А. Тутельян [и др.] // Вопросы питания. – 2017. – Т. 86. – №. 6. – 29–35 с.

3. Advances in sports food: Sports nutrition, food manufacture, opportunities and challenges / P. Cui [et al.] // Food Research International. – 2022. – Vol. 157. – 111258 S.

4. ГОСТ 34006-2016. Продукция пищевая специализированная. Продукция пищевая для питания спортсменов. Термины и определения. Ввод. 2018-07-01. М.: Стандартинформ, 2017. – 7 с.

5. Physicochemical, Nutritional, Microstructural, Surface and Sensory Properties of a Model High-Protein Bars Intended for Athletes Depending on the Type of Protein and Syrup Used / J. Małecki [et al.] //International journal of environmental research and public health. – 2022. – Vol. 19. – N 7. –3923 S.

6. Gill, A. Energy bars: quick, healthy and wholesome snack for adolescents / A. Gill, A. K. Singh //Traditional Lifestyle and Adolescents. – 2020.

АНАЛИЗ ФИЗИЧЕСКЙ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ-СПОРТСМЕНОВ МУЖСКОГО ПОЛА 18–19 ЛЕТ В ТУРИСТСКО-ПРИКЛАДНОМ МНОГОБОРЬЕ (ТЕХНИКА ПЕШЕХОДНОГО ТУРИЗМА)

Семенов Е.С.
Научный руководитель – Михеев А.А., доктор педагогических наук, доктор биологических наук, профессор
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, республика Беларусь

Аннотация. В статье приведены результаты применения экспериментальной программы физической подготовки студентов-спортсменов, занимающихся туристско-прикладным многоборьем. Выявлено, что уровень физической подготовленности студентов-спортсменов ЭГ мужского пола во всех тестовых процедурах был достоверно ($P<0,05$) выше уровня физической подготовленности испытуемых КГ. Превышение тестовых показателей ЭГ относительно показателей КГ находилось в пределах от 1,1 % до 17,6 %.

Ключевые слова: Туристско-прикладное многоборье, туризм спортивный, физические качества, педагогическое тестирование.

ANALYSIS OF PHYSICAL FITNESS OF MALE STUDENT-ATHLETES 18-19 YEARS OLD IN TOURIST-APPLIED MULTI-SPORTS EVENTS (WALKING TOURISM TECHNIQUES)

Semenov E.S.
Scientific supervisor – Mikheev A.A., Doctor of Pedagogical Sciences, Doctor of Biological Sciences, Professor
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, Republic of Belarus

Annotation. The article presents the results of using an experimental program of physical training for student-athletes involved in tourist-applied all-around events. It was revealed that the level of physical fitness of male student-athletes from the EG in all test procedures was significantly ($P<0.05$) higher than the level of physical fitness of the subjects from the CG. The excess of the test indicators of the EG relative to the indicators of the CG ranged from 1.1 % to 17.6 %.

Keywords: Tourist-applied all-around, sports tourism, physical qualities, pedagogical testing.

Спортивная дисциплина туристско-прикладное многоборье, в технике пешеходного труизма, является самой многочисленной и развивающейся из дисциплин вида спорта «Туризм спортивный» (ТС).

Подготовка спортсменов по данной спортивной дисциплине проводится в Белорусском государственном университете физической культуры (БГУФК). Участниками процесса являются студенты 1-4 годов обучения. Связано это с тем, что студентам для получения диплома требуется полная реализация учебного плана в рамках учебной дисциплины «Специальная профессиональная подготовка» (СПП) по виду спорта ТС (спортивная дисциплина «Туристско-прикладное многоборье» (ТПМ) в технике пешеходного туризма (ТПТ)) при выполнении II спортивного разряда и выше. Учебно-тренировочный процесс заключается в подготовке студентов-спортсменов к преодолению дистанций соревнований и осуществляется в рамках образовательного процесса по программам, которые разрабатывают сами преподаватели, без научной обоснованности. [1] Для направления специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)» основным видом спорта, который рассматривается в рамках учебной дисциплины СПП является ТС, дисциплина ТПМ в ТПТ. Поскольку в образовательном процессе учебная и спортивная дисциплины взаимосвязаны, обучение должно отвечать всем требованиям теоретической и практической (соревновательной) деятельности студентов.

Цель исследования: улучшение физических качеств студентов-спортсменов БГОИФК, занимающихся ТПМ на основе экспериментальной программы физической подготовки.

Метод и материалы.

В исследовании использовались теоретические и экспериментальные методы исследования: анализ и обобщение литературных данных, педагогическое наблюдение, педагогическое тестирование, педагогический эксперимент, качественный и количественный биомеханический анализ, методы математической статистики.

На первом этапе исследования по материалам видеофиксации был проведен качественный и количественный биомеханический анализ [2] соревновательной деятельности студентов-спортсменов, на основе которого в дальнейшем была разработана научно обоснованная образовательная программа подготовки студентов БГУФК для данного направления специальности. [3] В данной экспериментальной программе, рассчитанной на 2 семестра, было увеличено количество часов общей

физической подготовки, изменено содержание этапов, расширен круг средств и методов подготовки.

На втором этапе исследования в 2023 году был проведен формирующий педагогический эксперимент, целью которого было проведение сравнительного анализа физической подготовленности испытуемых КГ и ЭГ, состоявших из спортсменов мужского пола, численностью по 25 человек каждая. Испытуемые КГ обучалась по действующей программе, а испытуемые ЭГ обучались по вновь разработанной экспериментальной программе. Анализировалась динамика показателей физических качеств по результатам тестирований, проведенных до начала эксперимента и после его окончания. Сравнительные данные физической подготовленности студентов-спортсменов мужчин ЭГ и КГ до начала и после завершения эксперимента приведены в таблице [4, 5].

Результаты и обсуждение

После завершения эксперимента у студентов-спортсменов обеих групп были зафиксированы достоверные улучшения во всех тестовых показателях ($P<0,05$). При отсутствии различий по результатам предварительного тестирования, после окончания эксперимента уровень физической подготовленности у мужчин ЭГ был достоверно ($P<0,05$) выше, чем у муж КГ.

Уровень физической подготовленности студентов-спортсменов ЭГ мужского пола во всех тестовых процедурах был достоверно ($P<0,05$) выше уровня физической подготовленности испытуемых КГ. Превышение тестовых показателей ЭГ относительно показателей КГ находилось в пределах от 1,1 % до 17,6 %, а превышение суммарного показателя технической подготовленности составило 7,4 %.

Межгрупповые различия были особенно показательны в тестах, отражающих уровень развития скоростно-силовых способностей, силовой выносливости и пассивной гибкости:

прыжок в длину с места – КГ 236,52±1,47 см; ЭГ 246,9±9,97 см (4,7 %);

наклон вперед из положения сидя – КГ 13,8±2,15 см; ЭГ 15,5±1,75 см (11,0 %);

сгибание и разгибание рук в упоре лежа – КГ 44,9±4,99 раз; ЭГ 54,5±8,35 раз (17,6 %);

Таблица – Сравнительные данные физической подготовленности студентов-спортсменов (мужчины) ЭГ и КГ до начала и после завершения эксперимента

Тесты	Исходные показатели (±)				Итоговые показатели (±)			
	1	2	3	P	1	2	3	P
Прыжок в длину с места, см	233,9± 1,70	234,5± 1,87	0,3	>0,05	235,2± 1,47	246,9± 9,97	4,7	<0,05
Наклон вперед из положения сидя, см	11,1± 2,51	11,6± 1,86	4,3	>0,05	13,8± 2,15	15,5± 1,75	11,0	<0,05
Сгибание и разгибание рук в упоре лежа, раз	40,6± 3,67	41,6± 6,31	2,4	>0,05	44,9± 4,99	54,5± 8,35	17,6	<0,05
Сгибание-разгибание рук в упоре в висе стоя на высокой перекладине, раз	12,2± 1,93	12,1± 1,45	0,8	>0,05	15,5± 1,63	17,3± 1,86	10,4	<0,05
Поднимание туловища из положения лежа на спине за 60 с, раз	44,9± 7,50	44,1± 5,97	1,8	>0,05	51,0± 7,96	54,7± 5,81	6,8	<0,05
Челночный бег 4×9 м, с	9,3± 0,12	9,4± 0,17	1,1	>0,05	9,0± 0,18	8,9± 0,14	1,1	<0,05
Бег 30 м, с	4,6± 0,14	4,7± 0,13	2,1	>0,05	4,4± 0,14	4,2± 0,16	4,5	<0,05
Бег 3000 м, мин	15,2± 1,43	15,2± 1,12	0	>0,05	14,9± 1,50	14,5± 0,97	2,7	<0,05

Примечание: 1 – КГ; 2 – ЭГ; 3 – превышение показателей ЭГ относительно показателей КГ в %.

сгибание и разгибание рук в упоре в висе стоя на высокой перекладине – КГ 15,5±1,63 раз; ЭГ 17,3±1,86 раз (10,4 %);

поднимание туловища из положения лежа на спине за 60 с – КГ 51,0±7,96 раз; ЭГ 54,7±5,81 раз (6,8 %).

Межгрупповые различия в скоростных, аэробных и координационных способностях были хоть и достоверны, однако в процентном отношении менее значительны (4,5 %, 2,7 %, 1,1 % соответственно).

Выводы

1. Экспериментальная программа способствовала достоверному улучшению двигательных способностей студентов-спортсменов мужского пола, о чем свидетельствовали результаты педагогических тестирований, выраженных как в абсолютных результатах физической подготовленности так и в относительных процентных показателях.

2. Уровень физической подготовленности студентов-спортсменов ЭГ мужского пола во всех тестовых процедурах был достоверно ($P<0,05$) выше уровня физической подготовленности испытуемых КГ. Превыше-

ние тестовых показателей ЭГ относительно показателей КГ находилось в пределах от 1,1 % до 17,6 %.

1. Семенов, Е. С. «Исследование соревновательной деятельности массовых разрядов в спортивном туризме (пешеходный туризм)» / Е. С. Семенов // Научный поиск: я начинаю путь : материалы междунар. студ. науч.-практ. конф., Минск, 31 мар. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол. : Н. М. Машарская (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2022. – 96 – 99 с.

2. Дубровский, В. И. Биомеханика: учеб. для сред, и высш. учеб, заведений / В. И. Дубровский, В. Н. Федорова. – М.: Изд-во ВЛАДОС-ПРЕСС, 2003. – 672 с.

3. Семенов, Е. С. Теоретико-экспериментальное обоснование программы физической и технической подготовки студентов-спортсменов в туристско-прикладном многоборье в технике пешеходного туризма / Е. С. Семенов, А. А Михеев // Прикладная спортивная наука. – Минск, 2023– № 2 (18). – С. 12–28.

4. Специальная профессиональная подготовка : типовая учеб. программа для высш. учеб. по учебной дисциплине для специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)» / сост.: В. Е. Подлисских, О. А. Гусарова, Е. С. Семенов, Е. В. Реброва ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2021. – 49 с.

5. Специальная профессиональная подготовка : типовая учеб. программа для высш. учеб. по учебной дисциплине для специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)» / сост.: В. Е. Подлисских, О. А. Гусарова, Е. С. Семенов, Е. В. Реброва ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2022. – 51 с.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ПРОГРАММ ЛОЯЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ «КАРТЫ ГОСТЯ»)

Сидорова С.О., канд.ист.наук
Касперович В.В.
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В данной статье рассматривается понятие «карты гостя» как одного из инструментов программ лояльности в туризме. Автор провел сравнительный анализ «Карт гостя», которые действуют в Беларуси, а также исследовал уровень информированности потенциальных пользователей «карты гостя» о ее существовании и предоставляемых бонусах.

Ключевые слова: программа лояльности; «Карта гостя»; туризм; скидки; путешествие.

THE ROLE AND IMPORTANCE OF LOYALTY PROGRAMS IN THE TOURISM INDUSTRY (USING THE EXAMPLE OF THE «GUEST CARD»)

Sidorova S., PhD in History
Kasperovich V.
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, Republic of Belarus

Abstract. This article discusses the concept of «guest cards» as one of the tools of loyalty programs in tourism. The author conducted a comparative analysis of the «Guest cards» that operate in Belarus, and also investigated the level of awareness of potential users of the «Guest cards» about its existence and the bonuses provided.

Keywords: loyalty program; «Guest card»; tourism; discounts; travel.

В путешествии турист хочет посетить как можно больше достопримечательностей и при этом сэкономить денежные средства. В свою очередь, программа лояльности в туризме – это комплекс маркетинговых мероприятий для развития туризма и привлечения туристов в регион. Один из инструментов программы лояльности – карта гостя – является эффективным способом экономии средств путешественника посредством предоставления различных бонусов и скидок, а также возможности познакомить его с местными достопримечательностями, товарами и услугами.

В последние годы интерес к белорусскому туризму сильно возрос. Так, в 2023 году Республику Беларусь посетили 1,6 млн человек из 173 стран, а Минск стал самым посещаемым городом страны. Программа лояльности может поспособствовать привлечению туристов и в иные белорусские города, продвижению туристического продукта на внутреннем рынке страны и повышению качества туристических услуг, что подчеркивает актуальность данной темы.

«Карта гостя» – это специальная дисконтная карта, которая позволяет гостям города, региона или страны бесплатно или со значительной скидкой пользоваться комплексом туристических услуг: бесплатный проезд на общественном транспорте, бесплатные билеты либо скидки на посещение объектов туристической инфраструктуры (музеи, гостиницы, рестораны и т. д.) [1, с. 637].

С целью исследования уровня осведомленности о «Карте гостя» и оценки ее популярности среди пользователей проведен опрос среди

учащихся и сотрудников Белорусского государственного университета физической культуры. Всего в опросе приняло участие 88 человек от 16 до 61 года.

Согласно данным опроса, только 7 человек хорошо знакомы с «Картой гостя» и пользовались ею, остальные никогда не слышали о карте (54 чел.), либо слышали, но подробной информацией не владеют (27 чел.). Источником информации о данной программе лояльности для большинства опрошенных, ответивших положительно, стали друзья и знакомые, а также Интернет.

Наиболее привлекательными услугами или бонусами при использовании «Карты Гостя» являются: скидки на товары и услуги (64 чел.), приоритетное обслуживание или улучшенные условия проживания (42 чел.), бонусные баллы и накопительная система (44 чел.).

Приоритетным местами для посещения со скидкой выбраны рестораны и кафе (62 чел.), магазины и торговые центры (52 чел.), спа-центры и аквапарки (48 чел.), отели и гостиницы (41 чел.), театры/оперы/кинотеатры (35 чел.) и музеи (27 чел.).

Приобретая «Карту гостя» 30 человек готовы заплатить за нее до 25 BYN, 20 – до 50 BYN, 11 человек – до 100 BYN, однако, большинство опрошенных приобрели бы карту бесплатно (27 чел.).

На вопрос «Рекомендовали бы Вы использование «Карты гостя» своим знакомым или туристам нашей страны» 44 человека ответили «возможно», 39 – «да, определенно», 3 – «скорее нет» и только 2 человека – «нет, никогда не рекомендую».

Исходя из результатов опроса, большинство не знают о существовании «Карты гостя», а также о тех бонусах, которые она предоставляет. Однако, получив необходимую информацию о данной программе лояльности, участники опроса готовы ею пользоваться самостоятельно и рекомендовать карту другим.

На сегодняшний день в Республике Беларусь существует несколько видов «Карты гостя»: Карта гостя Республики Беларусь, Карта гостя Минска, Дисконтная карта «РАЗАМ», Карта гостя MinskCard (VIP, премиум, люкс, бизнес, эконом Беларусь, эконом безвизовая зона), Карта гостя II игр стран СНГ. Рассмотрим примеры наиболее успешных практик использования карт гостя в Республике Беларусь.

Карта гостя Республики Беларусь, которую предлагает компания ОДО «Мобил АВТО ХЭЛП» (далее – Autohelp), обеспечивает выгодные условия для путешествия благодаря наличию скидок в различных категориях. С ее помощью можно получить скидки на посещение кафе и ресторанов,

покупки в магазинах и интернет-магазинах, на услуги в сфере красоты и здоровья, технического обслуживания и аренды транспорта, и иные туристические услуги, указанные на сайте Autohelp. Карта имеет следующие преимущества: единая карта скидок, отсутствие привязки к банку, большая партнерская сеть, гибкая система скидок, быстрая окупаемость. Приобрести карту стоимостью 19,99 BYN можно в здании Минского железнодорожного вокзала или оформить онлайн.

Однако, анализ Карты гостя РБ (Autohelp) показал ряд имеющихся недостатков. В частности, из огромного разнообразия музеев и выставок Минска по этой карте можно посетить только «Музей денег», Национальный выставочный центр «БелЭкспо» и Международная выставочная компания ЗАО «Минскэкспо». На сайте заявлена возможность заказать карту онлайн, однако на данный момент эта функция не работает. Также отсутствует перевод сайта на английский и иные иностранные языки, в связи с чем иностранный турист не имеет возможности ознакомиться с правилами пользования и бонусами карты [2].

Еще одна программа лояльности – Карта гостя MinskCard, созданная при поддержке УП «Мингорсправка» и информационно-туристского центра «Минск», активна в течение трех лет и предоставляет скидки до 20 % на проживание и питание, досуг и развлечения, здравницы, транспорт, магазины и музеи. Карту можно заказать онлайн на сайте Planetabelarus или приобрести в пунктах продажи в гостиницах, музеях, турагентствах. На сайте есть тест, который помогает определиться с нужным типом карты. Существует «Карта гостя» для Минска и Минской области (VIP 1-3 дня, премиум 1-3 дня, люкс 1-3 дня, бизнес 3,5,7,10 дней), «Карта гостя», действующая по всей Беларуси (эконом на 12 месяцев), в безвизовой зоне (эконом на 12 месяцев). Некоторые из карт действуют как проездной билет для наземного транспорта и метро, а карты VIP и премиум предоставляют возможность бесплатного однократного посещение 14 музеев. Сайт Planetabelarus работает на английском языке, имеется интерактивная карта с подробным описание достопримечательностей [3].

Выпуск «Карты гостя» может быть приурочен к определенному мероприятию. В частности, специально к II Играм стран СНГ был разработан вариант карты, который действует с 1 августа 2023 года по 15 августа 2024 года. Данная карта предусматривает скидки более чем на 400 объектах по всей Беларуси. Это гостиницы и отели, магазины, музеи и галереи, а также некоторые туристические компании. Например, Музей занимательных наук «Квантум» и Национальный центр искусств предоставили скидку 30 % на входной билет. Кондитерская фабрика «Коммунарка» – 5 % на

свою продукцию. Универмаг «Беларусь» – 5 % на продовольственные товары и 7 % – на непродовольственные. Некоторые гостиницы готовы разместить постояльцев, снизив цену на 10–20 %. Музей архитектурных миниатюр «Страна мини» продадут пользователям карты входной билет на 15 % дешевле, Минский Центр океанографии – 100 % скидку. Приобрести данный вариант «Карты гостя» можно в ТЦ «Столица» у стойки Информационно-туристского центра Минск по фиксированной цене – 10 BYN [4].

Таким образом, «Карта гостя» – это уникальная возможность пользоваться лучшими музеями, гостиницами, магазинами и ресторанами страны по сниженным ценам. Благодаря «Карте гостя» формируется положительный образ страны, а также повышается лояльность туристов к туристической дестинации. В настоящее время в Беларуси существует несколько «Карт гостя». Они доступны как для белорусов, так и для иностранных гостей. Однако, как показал анализ результатов опроса, о ее существовании знают не многие, в связи с чем требуется дальнейшее совершенствование системы продвижения программы лояльности.

1. Каркошко, Н. Г. Проблемы и перспективы внедрения карт-системы в Минске / Н. Г. Каркошко; науч. рук. П. А. Литвинов // Современный механизм функционирования торгового бизнеса и туристической индустрии: реальность и перспективы : материалы VII Международной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Минск, 1–2 декабря 2022 года / [редакционная коллегия: Г. А. Короленок (председатель) и др.] ; Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет. – Минск : БГЭУ, 2023. – С. 637–638.

2. Карта Гостя Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://kg.mahc.by/phone/index.html. – Дата доступа: 25.02.2024.

3. Planeta Belarus [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minskpass.planetabelarus.by. – Дата доступа: 25.02.2024.

4. Туристический портал Минска [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minsktourism.by/guest-card/minsk/. – Дата доступа: 25.02.2024.

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ СФЕРЫ ТУРИЗМА

Тумилович О.Я., ст. преподаватель
Андарало И.А., канд. пед. наук, доцент
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация В статье рассмотрено значение информационно-коммуникативных технологий, как важного средства повышения качества подготовки специалистов сферы туризма в условиях информационного общества. Обосновано использование ИКТ для обеспечения современного уровня и системного характера обучения с учетом новых профессиональных запросов и особенностей восприятия информации студентами.

Ключевое слово; информационно-коммуникативные технологии; оптимизация учебной деятельности студентов.

INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGIES AS A MEANS OF IMPROVING THE QUALITY OF TRAINING OF TOURISM SPECIALISTS

Tumilovich O., Andaralo I
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus,

Abstract The article examines the importance of information and communication technologies as an important means of improving the quality of training of tourism specialists in the conditions of the information society. The use of ICT is justified to ensure the modern level and systematic nature of training, taking into account new professional needs and the characteristics of students' perception of information.

Key word; information and communication technologies; optimization of students' learning activities.

Сегодня туризм определяют как отрасль, которая наиболее страдает от недостатка высококвалифицированных специалистов и имеет высокий уровень текучести кадров. Именно поэтому важнейшим фактором достижения успеха в этой области является подготовка конкурентоспособных специалистов. Несмотря на то, что проблема качества подготовки кадров

в мировой туристической отрасли достаточно острая, еще с конца прошлого века, в Беларуси этой проблеме уделено недостаточно внимания, проблема требует дальнейшего исследования и поиска самых оптимальных вариантов решения [1].

Сегодня не вызывает сомнения тот факт, что номинальное повышение объема самостоятельной работы студентов без привнесения изменений в структуру и содержание образовательного процесса в большинстве случаев приводит к снижению познавательной мотивации студентов, тормозит развитие важных черт и качеств их личности, сказывается на конкурентоспособности и профессиональной мобильности специалиста, не обеспечивает должное развитие у студентов способности учиться на протяжении жизни и осваивать новые технологии.

Важным средством повышения качества подготовки специалистов сферы туризма в условиях информационного общества являются информационно-коммуникативные технологии, использование которых позволяет обеспечить современный уровень и системный характер обучения с учетом новых профессиональных запросов и особенностей восприятия информации студентами.

Содержательный анализ существующих определений информационно-коммуникативных технологий (ИКТ) показывает, что сегодня сосуществует два ярко выраженных подхода к толкованию данного термина. В первом из них предлагается рассматривать ИКТ как педагогическую технологию, которая реализуется путем оптимального встраивания в образовательный процесс принципиально новых средств и методов обработки информации и организации обучающей коммуникации с помощью компьютерной техники и других электронных средств в соответствии с закономерностями познавательной деятельности студентов. Во втором подходе речь идет о создании определенной технической среды обучения, в которой ключевое место занимают информационно-технические средства, как инструменты, обеспечивающие обучающую коммуникацию и передачу, обработку и использование информации в учебных целях [2].

Мы рассматриваем ИКТ как системную совокупность методов и форм усвоения знаний и способов деятельности на основе взаимодействия преподавателя, студента и информационно-коммуникационных средств, направленную на достижение прогнозируемого результата образовательного процесса.

Исходя из этого определения мы рассматриваем ИКТ в двух форматах:

1) как дидактические технологии, построенные на базе программно-аппаратных средств и сетевых, виртуальных интерактивных сред для организации учебно-познавательной деятельности студентов;

2) как мультимедийные технологии, составляющие основу современных информационно-коммуникационных средств обучения, которые обеспечивают мощную техническую поддержку учебного взаимодействия преподавателя и студента.

Считаем оба формата ИКТ целесообразными для оптимизации учебной деятельности студентов туристических специальностей, поскольку:

– благодаря техническим и программным возможностям, ИКТ способствуют повышению гибкости образовательного процесса путем придания вариативности и динамичности его содержания – расширяют набор дидактических средств и спектр учебных задач, дают возможность одновременно охватывать разными методиками несколько типологических групп студентов, поэтапно продвигаться к образовательной цели траекториями разной степени сложности, варьировать для каждого студента темп, объем, степень самостоятельности при решении обучающих задач, вводить новые формы организации обучения и самообразования;

– в формате мультимедиа ИКТ являются средствами, создающими определенные сенсомоторные стимулы для лучшей обработки и усвоения обучающей информации, они облегчают закрепление пройденного материала, проверку гипотез, проверку степени овладения знаниями и т. п.

– повышают емкость информационных каналов в учебной деятельности, способствуют ее алгоритмизации и формируют у студентов внутренние ориентиры

деятельности благодаря созданию целостных информационно-образовательных сред (базы знаний, управляющих и обучающих программ, тренажеров, эмуляторов и симуляторов, имитационных моделей, «микромиров визуальной реальности»;

– повышают емкость информационных каналов в учебной деятельности, способствуют ее алгоритмизации и формируют у студентов внутренние ориентиры деятельности благодаря созданию целостных информационно-образовательных сред (базы знаний, управляющих и обучающих программ, тренажеров, эмуляторов и симуляторов, имитационных моделей, «микромиров визуальной реальности»;

– активизируют учебно-познавательную деятельность студентов в результате повышенной динамичности, интерактивности, проблемности, имитационно-игрового характера, качественно нового уровня визуали-

зации изучаемого материала, графической и модельной интерпретации рассматриваемых закономерностей;

– придают образовательному процессу практико-ориентированный и проблемно-поисковый характер благодаря представлению как реальных, так и модельных представлений об объекте, процессе, явлении; дают возможность исследовать их в развитии, во временном и пространственном движении, варьировать исходные параметры и текущие условия;

– обеспечивают положительный эмоциональный фон образовательного процесса – с одной стороны усиливают познавательную и профессиональную мотивацию студентов за счет эффекта новизны, индивидуализации, имитационно-игрового характера учебных задач, объективности и беспристрастности контроля и оценивания, а с другой – выступая как мощные орудия труда, ИКТ способствуют эффективности реализации поставленных задач, что снижает остроту ощущения познавательной неудачи, освобождающей от шаблонных и рутинных операций, повышает самооценку;

– ИКТ хорошо интегрируются с некомпьютерными педагогическими технологиями, таким образом способствуют организации личностно ориентированного обучения, позволяющего создавать единое интерактивное образовательное и информационное пространство;

– способствуют гибкому руководству образовательным процессом на основе осуществления персонифицированной обратной связи и в соответствии с этим непрерывной диагностики состояния и процесса учебной деятельности, ее коррекции;

– создают потенциальную возможность для объединения информационных ресурсов образовательных, научных и производственных центров, способствующих началу совместных проектов, организации партнерского взаимодействия, коллективных научных экспериментов и образовательных программ [3].

Все это определенно предоставляет ряд преимуществ в применении ИКТ для оптимизации учебной деятельности студентов туристических специальностей.

Однако следует отметить и определенные сложности в использовании ИКТ. В частности:

– материально-технические (несоответствие технических характеристик имеющейся компьютерной техники потребностям учебных дисциплин, высокая скорость «нравственного старения» аппаратных и программных средств, недоступность широкой публике качественного лицензионного программного обеспечения); сужение самостоятельности

студентов (легкий доступ к подсказкам, базам знаний); снижение интеллектуальных и творческих способностей студента из-за слишком формализованной и не всегда адекватной процедуры решения задач; информационная перегруженность, возникающая вследствие избытка объема информации для обработки сознанием [4].

Таким образом, информационно-коммуникационные технологии в исследуемом нами контексте оптимизации учебной деятельности студентов являются технологическим процессом обучения с помощью компьютерной техники и других электронных средств.

Дидактические функции ИКТ во многом определены их интерактивностью, интенсификацией вычислительных процессов, автоматизацией управления исследуемыми объектами, что дает основания говорить о переходе на качественно иной уровень организации учебной деятельности студентов. Такими дидактическими функциями ИКТ являются:

– стимулирующая – обеспечение, благодаря сочетанию разных форматов предъявления информации (текстового, графического, звукового, видео-, пошагового), сенсомоторных стимулов учебной деятельности;

– информационно-иллюстративная – снижение трудоемкости процессов обработки информации, предоставление возможностей быстрого и неограниченного доступа к базам данных и базам знаний, визуализации и модельному представлению явлений и изучаемых процессов;

– когнитивная – содействие развитию у студентов когнитивных сфер мышления, памяти, внимания, речи, а также информационной, речевой и интеллектуальной культуры путем предоставления целостного восприятия и осознания процессов и явлений на основе широкого привлечения информационных источников, применение методов исследования закономерностей в предложенной информации;

– тренировочно-учебная – создание условий для поэтапного формирования предметных умений и навыков у студентов и формирование у них профессиональных компетентностей в виртуальных средах, максимально приближенных к реальным производственным, общественным и образовательным процессам;

– контрольно-корректирующая – осуществление объективного, беспристрастного, вариативного и поэтапного контроля за учебной деятельностью студентов, фиксации и анализа его результатов в виде содержательной характеристики разных этапов, видов деятельности, а также самого процесса в соответствии с предложенными эталонами;

– диалогическая – организация учебного диалога, оперативного обмена информацией, идеями, планами, совместной учебно-познавательной

и проектной деятельности, содействие развитию коммуникативных навыков, культуры общения субъектов учебной деятельности;

– функция индивидуализации процесса обучения в соответствии с психоэмоциональными, возрастными, познавательными особенностями и потребностями студентов.

Разделение ИКТ на мультимедийные, интерактивные, гипертекстовые, облачные, телекоммуникационные, Интернет-технологии, SMART-технологии, webтехнологии, а также технологии виртуального информационного пространства и автоматизированные библиотечно-информационные системы является достаточно условным, поскольку все они функционируют на единых концептуальных началах и принципах.

Содержание технологий ИКТ правомерно представлять в виде системы, включающей техническое, методическое, предметное, программное и коммуникационную среды, которые сопровождают и поддерживают различные аспекты учебной деятельности студентов соответствующими ИКТ-инструментами.

Образовательный процесс с использованием ИКТ позволяет открыть широкие перспективы как для студентов, так и для преподавателей. Это, прежде всего, возможности двустороннего индивидуального взаимодействия с ресурсами сети и возможности доступа к всевозможным и постоянно обновляемым глобальным профессионально ориентированным информационным ресурсам.

Электронное обучение пользуется рядом преимуществ в сравнении с традиционным обучением. Во-первых, электронное обучение является более гибким и может охватить широкий круг студентов. Во-вторых, электронное обучение способствует непрерывному самообразованию, являющемуся на данный момент условием «выживания» специалиста на современном высоко конкурентном рынке труда. В-третьих, электронное обучение обеспечивает возможность формирования межкультурных навыков общения, что является проблемой традиционного образования.

Примером эффективного использования ИКТ в учебном процессе может являться применение планшетов и электронных досок, которые позволяют выстроить материалы опорных конспектов в виде структурно-логических схем и таблиц, а также применять элементы форматирования текста и оперативно изменять его после создания, чего нельзя сделать, если текст оформлен в письменном виде. Представление информации в структурной форме с использованием компьютера имеет ряд преимуществ по сравнению с текстовым изложением учебного материала на бумаге. При линейном построении текстовой информации в бумажно-

письменном виде часто бывает сложно определить структуру изучаемого явления. Это затруднение в значительной мере преодолевается при замене сплошного текста лекции на бумаге оформлением ее в виде таблиц, а лучше – схем или презентаций в электронном виде.

Преобразование учебного материала – это особый прием, который активизирует мышление студента. Такой подход к преподаванию помогает более четко изложить материал по учебной дисциплине, в свою очередь, схематическая интерпретация представляемого материала формирует целостную картину учебного текста у студента, а использование ИКТ – повышает готовность студентов к восприятию материала [5].

Использование ИКТ позволяет облегчить и работу преподавателя: во время занятия нет необходимости непрерывно «рассказывать» лекцию – достаточно подготовить презентацию, доступную для понимания студента, и в ходе демонстрации презентации дополнять слайды данного «электронного конспекта» вводными комментариями, примерами либо чередовать элементы традиционной лекции и презентации.

Преподаватель, который может использовать на занятиях мультимедийный проектор, электронную доску и компьютер с выходом в Интернет, обладает качественным преимуществом перед своими коллегами, работающими по классической методике обучения.

Качественное преимущество заключаются в том, что что-то новое для студента (в том числе и такой нестандартный способ обучения) привлекают студента, появляется тяга к учебе, он приходит на лекции не по принуждению, а сам того желая, т. к., живя в информационном обществе и применяя различную компьютеризированную технику в повседневной жизни, студент заинтересован больше находиться именно на «компьютерных», чем на «классических» лекциях.

Использование электронных продуктов, а именно планшетов, электронных досок, нетбуков, мультимедийных проекторов, позволяет представить учебный материал как систему образов, включаемых в себя структурированную информацию, которая расположена в алгоритмическом порядке, задействовать различные каналы восприятия и заложить информацию в долговременную память студентов. Информационные образовательные технологии на основе компьютерных средств позволяют повысить эффективность занятий на 20–30 %

Перспективу дальнейших научных исследований мы видим в изучении возможностей внедрения ИКТ в белорусскую систему профессиональной подготовки специалистов туристической сферы.

1. Пантюк, И. В. Туристское образование в России: проблемы и перспективы / И. В. Пантюк, В. Е. Гурский, И. И. Янушевич // Состояние и перспективы подготовки кадров для туристско-оздоровительной деятельности : межвузов. сб. науч. тр. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://scholar.google.ru/citations . – Дата доступа: 24.11.2023.

2. Чувак, С. В. Электронные образовательные ресурсы и повышение конкурентоспособности высшего образования (на примере подготовки специалистов в сфере туризма и гостеприимства / С. В. Чувак [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream. – Дата доступа: 24.11.2023.

3. Максимов, Н. В. Современные информационные технологии: учеб. пособие / Н. В. Максимов, Т. Л. Партыка, И. И. Попов. – М.: Форум, 2013. – 512 с.

4. Руденко, Т. В. Дидактические функции и возможности применения информационно-коммуникационных технологий в образовании /Т. В. Руденко [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: http://ido.tsu.ru. – Дата доступа: 24.11.2023.

5. Кухаренко, С. П. Дидактические принципы создания электронной информационно-образовательной среды для обеспечения учебного процесса вуза / С. П. Кухаренко, О. Л. Дзюбенко, Ю. И. Оробинский // Актуальные вопросы современной науки. – Уфа : НИЦ Вестник науки, 2020. – С. 40–52.

АНАЛИЗ МОРАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ОБЩЕСТВА, ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭТИКУ

Сакилова В.А.
Шийка Д.В.
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь

Аннотация: Потребительское общество поощряет чрезмерное потребление, что приводит к экологическим проблемам, неравенству и снижению моральных стандартов. Изучение потребительского поведения и его эффектов на экономику остается важной задачей. Изменение предпочтений и поведения потребителей влияет на производство, занятость, инвестиции и международную торговлю. Возрастающее число людей предпочитают качество продуктов и услуг, их воздействие на окружающую среду и общественную политику.

Ключевые слова: Этика; общество потребления; одномерный человек; этичное потребление.

ANALYSIS OF MORAL ASPECTS OF CONSUMER SOCIETY, ITS IMPACT ON ETHICS

Sakilova V.A.
Shiyka D.V.
Belarusian State Economic University
Minsk, Republic of Belarus

Abstract: The consumer society encourages excessive consumption, which leads to environmental problems, inequality and lowering moral standards. The study of consumer behavior and its effects on the economy remains an important task. Changing consumer preferences and behavior affect production, employment, investment and international trade. An increasing number of people prefer the quality of products and services, their impact on the environment and public policy.

Keywords: Ethics; consumer society; one-dimensional person; ethical consumption.

Основная цель доклада заключается в том, чтобы просветить аудиторию о важности этики потребления, об их влиянии на окружающую среду, общество и экономику. Послужить стимулом принимать более осознанные и ответственные потребительские решения.

В настоящее время существуют несколько теоретических подходов к пониманию общества потребления таких ученых, как Эрих Фромм, Жан Бодрийяр, Герберт Маркузе и др.

Термин «Общество потребления» впервые ввел немецкий ученый, философ Эрих Фромм. По мнению Фромма человек в обществе потребления больше не управляет своими поступками, он перестал быть центром своего мира. Поступки управляют человеком, и он невольно становится их заложником. Сам Фромм понимает потребление следующим образом: «Я исхожу из того, что потребление – это определенное человеческое действие, в котором участвуют наши чувства, чисто физические потребности и эстетические вкусы, то есть действие, в котором мы выступаем как существа ощущающие, чувствующие и мыслящие; другими словами, потребление должно быть процессом осмысленным, плодотворным, очеловеченным». В своем эссе «Человек одинок» Фромм описывает современное общество как общество потребления, для которого потребление сводится к единой цели – удовлетворение не «истинных» потребностей, а искусственно придуманных прихотей, которые далеки от истинной природы человека, что неминуемо приводит к деградации

человеческой природы. Акт потребления утратил любую связь с получением пользы или удовольствия от потребляемого предмета [1].

Жан Бодрийяр в своей работе «Общество потребления» определяет потребление как «систематический акт манипуляции знаками». Согласно его концепции общества потребления, объектом потребления не является материальный объект (вещь), а некий смысл, заложенный в этой вещи. Потребляются не сами вещи, а знаки, которыми эти вещи наделены. Объект потребления воспринимается по своим знаковым особенностям, теряется его функциональная сущность. Ценность создается не полезными свойствами, а исходя из его знаковой стоимости. Потребляя товары или услуги, человек пытается сохранить свою идентичность в обществе, в условиях постмодернистской реальности. Стремление к уникальности – именно это характеризует современное общество потребления [2].

Г. Маркузе для характеристики общества как потребительского использовал термин «одномерный человек». Это появилось в результате появления рекламы и СМИ как новых средств социального контроля. Данные средства формируют новые потребности и объединяют людей вокруг потребительских мотивов. Реклама и СМИ навязывают населению ложные потребности и потребление как основная ценность. «Одномерный человек» ориентируется исключительно на удовлетворение материальных потребностей, в результате чего становится заложником определенных предметов или услуг, которые демонстрирует его значимость и статус в социуме. Предметы для одномерного человека являются средством идентификации себя в социуме. По Г. Маркузе потребление, объединяя людей вокруг себя, формирует специфичное социальное пространство, в котором индивид рассеивается в среде предметов [3].

Потребление является фундаментальным аспектом человеческой жизни. Мы потребляем товары и услуги для удовлетворения наших потребностей и желаний, для выражения своей идентичности и ценностей, а также для участия в социальной и экономической деятельности. Однако потребление также оказывает существенное воздействие на окружающую среду, общество и нас самих. Каждый выбор, который мы делаем как потребители, имеет этические последствия, осознаем мы их или нет.

Проблема взаимосвязи между обществом потребления и экологией является одной из наиболее актуальных и острых в современном мире. Общество потребления стремится к непрерывному потреблению товаров и услуг, что приводит к ускоренному истощению природных ресурсов, таких как леса, вода, минеральные ресурсы и т. д. Недостаточная система переработки и утилизации отходов ведет к накоплению мусора

и загрязнению окружающей среды. Общество потребления также способствует увеличению разрыва между богатыми и бедными слоями населения, так как доступ к ресурсам и потребительским товарам может быть неравномерным.

Для более глубокого анализа хотелось бы выделить «этичное потребление». Практика выбора продуктов и услуг, которые минимизируют негативное воздействие на окружающую среду, общество и права человека. Это также способ выразить свои ценности и убеждения через решения о покупке. Этические потребители стремятся поддерживать справедливую торговлю, благополучие животных, права человека, социальную справедливость и экологическую устойчивость. Они также избегают продуктов и услуг, которые наносят вред окружающей среде, эксплуатируют работников, нарушают права человека или поддерживают репрессивные режимы [4].

Выводы. Одной из основных задач в области этики потребления является разработка и применение этических норм и принципов, которые могут направить потребителей, компании и правительства к ответственному поведению в сфере потребления.

1. Фромм, Э. Человек одинок [Электронный ресурс] / Научно-просветительский журнал «Скепсис». – Режим доступа : https://scepsis.net/library/id_898.html. – Дата доступа: 10.04.2024.

2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М.: Культурная революция; Республика, 2006. – 268 с.

3. Маркузе, Г. Эрос и цивилизация. Одномерный человек: исследование идеологии развитого индустриального общества / Г. Маркузе. – М.: АСТ, 2002. – 528 с.

4. Технологические инновации в маркетинге и их влияние на поведение потребителей / С. Сухерлан, М. Окомбо // Перспективы технологий и общества (TACIT). – 2023. – № 2. – С. 94–103.

ИСКУССТВЕННЫЙ ИНТЕЛЛЕКТ И ОТСУТСТВИЕ ЧЕЛОВЕКА В ЭКОНОМИКЕ БУДУЩЕГО

Ховров В.Ф., студент
Вашко О.А., научный руководитель, канд. филос. наук, доцент
Белорусский государственный экономический университет
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. Статья посвящена оценке роли и значения искусственного интеллекта в экономике будущего. Автор определяет понятие искусственного интеллекта, показывает сферы его применения в экономике, анализирует его основные преимущества и недостатки, делает вывод о роли искусственного интеллекта в будущем. Автор сравнивает искусственный интеллект и человека и находит их схожесть и отличия.

Елючевые слова: искусственный интеллект; нейронные сети; IT-технологии; инновации.

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE ABSENCE OF MAN IN THE ECONOMY OF THE FUTURE

Khovrov V.F., Vashko O.A.
Belarusian State University of Economics
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract. The article is devoted to the assessment of the role and importance of the artificial intelligence in the economy of the future. The author defines the concept of artificial intelligence, shows the scope of its application in the economy, analyzes its main advantages and disadvantages, and concludes about the role of artificial intelligence in the future. The author compares artificial intelligence and humans and finds their similarities and differences.

Keywords: artificial intelligence; neural networks; IT technologies; innovations.

Искусственный интеллект (ИИ) является самым уникальным и прогрессивным созданием человечества. Его можно встретить во всех сферах деятельности человека. Данная технология обладает теми знаниями, которым человек посвящает себя долгое время: он может рассчитать значения в доли секунды, найти правильный ответ на вопрос. Данные показатели подтверждают актуальность исследуемой темы.

Целью работы автор ставит показать возможности искусственного интеллекта в экономике будущего. В связи с этим можно сформулировать следующие задачи: дать определение понятию “искусственный интеллект”; показать основные сферы применения; перечислить его положительные и отрицательные стороны; подвести выводы о возможности управления ИИ экономикой. Результаты исследования могут быть использованы в расширении теоретической базы философских и экономических дисциплин. Исследование основано на использовании методов теоретического анализа, сравнения и моделирования.

Мир постоянно меняется, и мы осознаем,что в будущем человеку вообще можно будет не наблюдать за процессами, происходящими во всех сферах деятельности, а переложить эту ответственность на искусственный интеллект. Однако здесь все тоже очень противоречиво, ведь то,что создано человеком должно только им и контролироваться.

Под искусственным интеллектом понимают системы, проявляющие поведение, свойственное человеку. В качестве примера использования ИИ можно рассмотреть сферу экономики: промышленность, сельское хозяйство, строительство, транспорт, связь, природные ресурсы, финансы, торговля.

В промышленности происходит повышение производительности труда. Данное направление можно осуществить с помощью автоматизации производства. Это означает, что за единицу времени можно произвести больше продукции или услуг, что приведет к росту экономики. Также может быть реализовано снижение издержек. С помощью ИИ могут быть усовершенствованы методы производства и материалы, что приведет к снижению издержек производства. Вследствие чего производители могут предлагать более низкие цены, что стимулирует спрос и приводит к росту экономики, повышение качества оказываемых услуг; в сфере финансов – предотвращение мошенничества, обслуживание клиентов, контроль правомерности деятельности субъектов экономической деятельности; в сфере транспорта – обеспечение безопасности движения транспортных средств, составление расписания транспорта, разгрузка дорожных «пробок» [1]. Также ИИ можно использовать для прогнозирования спроса и предложения.

Влияние искусственного интеллекта на экономику напрямую связано с регионом. Страны с развитыми экономиками, как правило, имеют более развитую инфраструктуру и более квалифицированную рабочую силу, что способствует быстрому и эффективному внедрению ИИ.

ИИ имеет потенциал, как для положительных, так и для отрицательных последствий в экономике. Среди отрицательных последствий можно выделить следующие [1]: безработица, неравенство, деградация человека или общества.

По оценке Института глобальных исследований компании, McKinsey (McKinsey Global Institute) технологии ИИ могут обеспечить дополнительный глобальный рост ВВП в размере около 13 трлн долл. к 2030 г., что составляет 1,2 % дополнительного среднегодового прироста ВВП [2]. Многие развитые страны уже вынуждены активизировать внедрение технологий ИИ в целях увеличения роста производительности труда, поскольку темпы роста их ВВП имеют тенденцию к падению (что во многом связано с проблемой старения населения). Более того, высокий уровень заработной платы в этих странах усиливает стимулы для замены рабочей силы машинами.

Несмотря на все преимущества, ИИ все-таки не заменит человека по ряду факторов. Процесс создания системы ИИ реализуется через изучение процесса мышления человека, способного решить определенные задачи или принять решения в конкретной области, выделить основные шаги этого процесса и разработать программные средства, воспроизводящие их на компьютере. Знания – это выявленные закономерности предметной области (принципы, связи, законы), позволяющие решать задачи в этой области. В системах ИИ знания являются основным объектом формирования, обработки и исследования. Выделяют три типа обучения нейросетей: «с учителем», «без учителя» (самообучение) и смешанная. Ни один высокоразвитый ИИ не в состоянии полностью заменить человека. Мы имеем намного больше преимуществ по сравнению с ним. Например, у роботов отсутствует образное мышление, нет сознания и интуиции [3]. Для того, чтобы наделить ИИ способностью мыслить, необходима полная расшифровка биологической природы мозга, но человечество к этому еще не пришло. Также недостатком является то, что практически невозможно предсказать поведение сверхразума, особое внимание необходимо уделить методам контроля над ним. Ни один из известных применяющихся на практике методов контроля не обеспечивает полной надежной защиты. Кроме этого, не гарантирована безопасность в области ИИ. Известно огромное число ситуаций, которые привели к трагедиям, катастрофам [4].

В области искусственного интеллекта уже достигнуты успешные результаты, прежде всего, при обработке больших массивов данных, при

принятии решений, требующих учета влияния множества факторов и возможных ситуаций [5]. Ясно, что системы ИИ будут и далее развиваться, тем более, что в данную область вкладываются колоссальные инвестиции.

Стоит также отметить, что необходимо рассмотреть несколько взглядов на ИИ. Один из возможных вариантов развития – это симбиоз человека и систем ИИ. Второй взгляд – рассматривать системы как “наших детей”. ИИ можно совместить с понятием “бессмертия”, реализованного Природой, когда мы, образно говоря, передаем “эстафетную палочку” следующим поколениям.

Если рассматривать ИИ с данных точек зрения, невозможно точно сказать, что данная технология всегда будет выдавать результаты 99,99 %. Это может происходить вследствие отсутствия у него, хотя бы иногда, полных исходных данных [6]. И тем не менее, он поможет нам решить ряд серьезных проблем, в частности, освоения Вселенной, разработки методов лечения некоторых, пока непобежденных болезней человека, и многое другое.

Можно сделать вывод о том, что искусственный интеллект хоть и несет в себе огромные возможности, но все-таки высококвалифицированных специалистов, которые следят за работоспособностью данного изобретения, а также специалистов в различных сферах, он полностью не заменит. ИИ лишь может переложить некоторые функции на себя, но единолично вести сферу экономики, которая является важнейшим сектором государства и от которого зависит будущее страны, не способен, так как поставит под угрозу слишком много.

Таким образом, искусственный интеллект имеет огромную силу и уже используется в различных сферах деятельности, он обладает уникальными знаниями, которые может применить на практике в считанные минуты.

В заключение можно сказать, что в данной статье мы рассмотрели понятие искусственного интеллекта, плюсы и минусы, а также сферу применения и влияние искусственного интеллекта на экономику. Можно сделать вывод, что ИИ не заменит человека полностью по ряду факторов, которые играют определяющую роль. Человек получает опыт от рождения, в течение всей жизни. Он приобретает чувственный, эмоциональный, психический опыт, который невозможно формализовать и передать машине. Также искусственный интеллект оказывается совершенно бессильным, если речь идет об открытии чего-то нового. Ричард Фейнман,

нобелевский лауреат, физик, отец квантовой электродинамики, в своей книге «Характер физических законов Нобелевская и мессенджеровкие лекции» задался вопросом, как человеческий мозг совершает открытия. Он пришел к выводу, что ни одно из великих открытий не было сделано алгоритмическим путем, то есть логическими рассуждениями.

1. Гурбанмурадов, Г. Б. Влияние искусственного интеллекта на экономику. Постулат. 2023. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://pgusa.tmweb.ru/index.php/Postulat/article/view/5223/5307 /ISSN 2414-4487. – Дата доступа: 3.04.2024.

2. Алферьев, Д. А., Кремин, А. Е. Развитие искусственного интеллекта в современной экономике / Human Progress, 2020. – Том 6. – Вып. 1. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://progress-human.com/images/2020/Tom6_1/ Alferyev.pdf. – Дата доступа: 3.04.2024.

3. Юшкова, Л. Я. Заменит ли искусственный интеллект разум человека? / Л. Я. Юшкова, А. С. Донченко, Н. А. Донченко [Электронный ресурс] // Профессиональное образование в современном мире. – 2023. – Т. 13, № 3. – С. 575–582. – Режим доступа: https://profed.nsau.edu.ru/jour/article/view/1121/977 DOI: 10. 20913/2618-7515-2023-3-19. – Дата доступа: 3.04.2024.

4. Ивановский, Б. Г. Экономические эффекты от внедрения технологий «искусственного интеллекта [Электронный ресурс] // Социальные новации и социальные науки. – Москва: ИНИОН РАН, 2021. – № 2. – С. 8–25. – Режим доступа: https://sns-journal.ru/ru/archive/. – Дата доступа: 3.04.2024.

5. Городнова, Н. В. Применение искусственного интеллекта в бизнес-сфере: современное состояние и перспективы // Вопросы инновационной экономики. – 2021. – Том 11. – № 4. – С. 1472–1492.

6. Пройдаков, Э. М. Современное состояние [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennoe-sostoyanie-iskusstvennogointellekta/viewer DOI: 10.31249/scis/2018.00.09. – Дата доступа: 3.04.2024.

ОСОБЕННОСТИ РАЗРАБОТКИ РЕКРЕАЦИОННЫХ ВОДНЫХ МАРШРУТОВ

Шамович А.А., Скочко К.В.
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены особенности разработки водных маршрутов, выделены обязательные элементы, требования к их пространственной и временной организации.

Ключевые слова: активный туризм; водный тур; водный маршрут; разработка маршрута.

PECULIARITIES OF RECREATIONAL WATER ROUTES DEVELOPMENT

Shamovich A., Skochko K.
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract. The article describes specific features, compulsory elements, spatial and time requirements of water routes development.

Keywords: active tourism; water tour; water route; route development.

Для Республики Беларусь, как и для многих стран мира, туризм, как вид деятельности, играет важную роль в экономике, решает проблемы социально-экономического развития регионов, является источником финансовых поступлений в государственную казну. С точки зрения туристической статистики наиболее часто туристические путешествия совершают с целью отдыха (развлечения), оздоровления, а также познания нового для себя.

Республика Беларусь обладает необходимым потенциалом для развития активного туризма, в том числе, для развития различных форм водных рекреационных занятий и водных туров. В республике имеется 20,8 тысяч рек общей протяженностью 90,6 тысяч километров (из них большая часть – это малые и средние реки до 500 км длиной, наиболее подходящие для туристических путешествий на гребных судах) и 10 тысяч озер общей площадью 2 тысячи км². Более 30 % рекреационно-туристических и курортных зон республиканского значения в Беларуси формируются на базе озерных систем (Нарочь, Браславские, Ушачские озера) и 40 % на реках. Ландшафтные условия Беларуси предполагают развитие разноо-

бразных видов и форм рекреации, связанной с использованием водных туристических ресурсов: пляжно-купального отдыха, водных прогулок и путешествий на гребных судах, моторных судах и так далее [1].

Но наличие самого по себе высокого рекреационно-туристического потенциала не гарантирует развития туристической отрасли. Чтобы его реализовать, в том числе, необходимо формировать и продвигать на международный и внутренний рынок конкурентоспособные туристические продукты и услуги, удовлетворяющие различные рекреационные потребности туристов. Развитие рекреационного туризма, ориентированного на посещение и знакомство с природными комплексами, является приоритетной задачей государственного регулирования туризма в Республике Беларусь. В Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь подчеркивается особая актуальность видов туризма, основанных на природном потенциале страны, отмечается необходимость разработки и обновления региональных маршрутов экскурсий и туров, в том числе с активными способами передвижения, с учетом планируемых объектов показа и туристической привлекательности.

Этапами проектирования водного тура в замысле является:

– описание основных услуг и построение модели маршрута;

– исследование туристических ресурсов по предполагаемому маршруту;

– построение трассы маршрута.

Основными услугами тура являются: транспортные (трансфер), проведение водного похода с организацией рекреационных занятий (пляжно-купальный отдых, лесные прогулки, сбор ягод, рыбная ловля и пр.). В комплекс услуг на маршруте входит также организация ночлега и питания группы в условиях полевого палаточного лагеря. Структура тура представлена на рисунке 1.

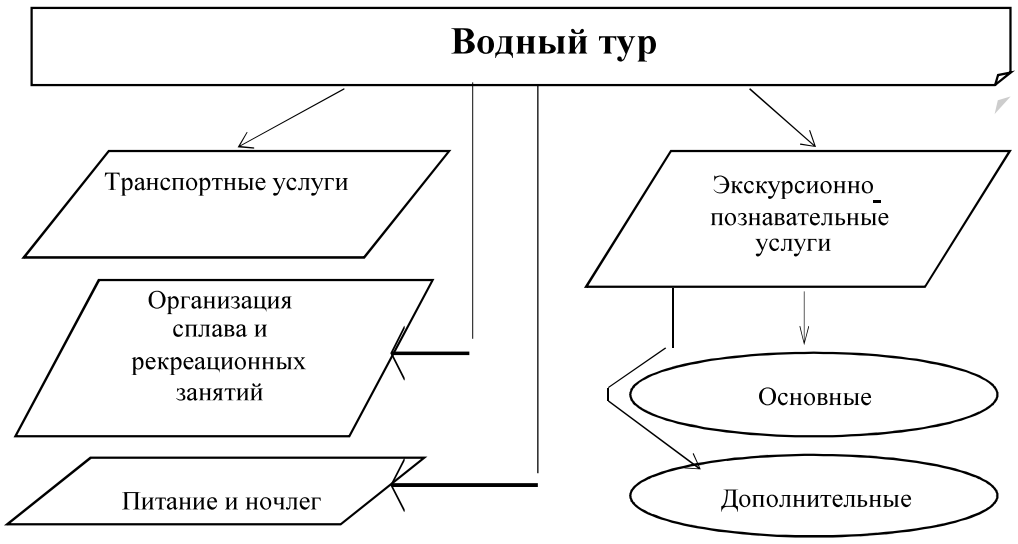

Рисунок 1. – Структура водного тура

Процесс разработки маршрута тура начинается с определения требований к нему, с учетом принятых характеристик тура и целевого сегмента потребителей. Эти требования касаются организации маршрута как системы и обоснования наиболее важных количественных и качественных параметров маршрута [2].

Обязательными элементами маршрута являются: пункты старта и финиша, основные рекреационно-оздоровительные, экскурсионно-познавательные объекты (доминанты маршрута), пункты организации больших обеденных привалов и ночлега (места расположения полевого палаточного лагеря). Они объединяются (организуются) в маршрут с учетом общей концепции (логики) и тактической схема маршрута [3].

Пространственная организация маршрута характеризуется несколькими параметрами. Значимым фактором организации выступают параметры протяженности всего маршрута и отдельных дневных переходов. Протяженность должна быть выбрана с учетом нагрузки туристов, которая не должна превышать уровня физической подготовленности, программы мероприятий в конкретный день похода, пространственного расположения выбранных пунктов старта и финиша, параметров реки сплава (в частности скорости течения, извилистости русла), а также выбранного средства сплава. Например, взаимное расположение (удаленность друг от друга) биваков следует планировать с учетом их реальной достижимости при сплаве по реке, исходя из того, что туристы не могут значительно повысить скорость плавательного средства по сравнению со скоростью течения реки.

Второй важный фактор пространственной организации элементов (объектов) маршрута – их топологическая согласованность, которая задана расположением соответствующих элементов природного и культурного ландшафта вдоль линии реки. Модель организации маршрута, с одной стороны, предусматривает реализацию принципа «фокуса», когда выбранный участок реки объединяет наиболее интересные туристам целевые рекреационные и познавательные объекты района путешествия. С другой стороны, она подразумевает определение для маршрута такого участка реки, на котором можно выполнить требования целевой и функциональной согласованности:

 пункт старта (финиша) активной части маршрута является пунктом местности (в том числе населенным пунктом) с хорошей доступностью для автомобильного транспорта;

 пункты биваков – источники чистой воды – рекреационно-ценные (в том числе эстетически ценные) участки природного ландшафта – оздоровительные и экскурсионно-познавательные объекты [4].

Временную организацию маршрута следует рассматривать как временную упорядоченность существования и функционирования элементов. Система «маршрут», в частности, характеризуется такими категориями как: длительность, последовательность. Длительность отдельных дневных переходов не более 7 часов чистого ходового времени (ЧХВ). Отметим, что увеличение ЧХВ до 7 часов можно планировать для сплава на плоту с учетом возможности для участников: встать и перемещаться по судну (нет момента длительного и утомительного пребывания в одной позе, как в байдарке), проводить различные рекреационные занятия, кроме работы веслами (рыбалка, чтение, приготовление горячих блюд и пр.). Увеличение ЧХВ может потребоваться также в силу относительно невысокой скорости перемещения плота.

Временная организация маршрута предусматривает и определенный алгоритм следования элементов маршрута (последовательность некоторых событий). На практике участки маршрута не могут быть одинаково интересными для туристов. Следовательно, необходимо организовать маршрут таким образом, чтобы исключить длительные «скучные» участки. Монотонное длительное движение по однообразному с точки зрения пейзажа участку можно разнообразить, если запланировать здесь большой привал с элементами рекреационных занятий (купание, активные игры, радиальный выход для проведения экскурсии, подводная охота и пр.) или обеденный привал [5].

Очень важно продумать целевую и функциональную организацию маршрута. Разумеется, с точки зрения свободы тактического планирования водный маршрут уступает пешеходному и велосипедному (линию движения определяет водный объект). Однако, он все равно планируется с учетом неравнозначности элементов системы. Главными в структуре маршрута водного тура являются целевые оздоровительные и экскурсионные объекты, места длительного пребывания туристов на суше (палаточный лагерь, обеденный привал). Для их достижения в течение ходового дня и выполнения программы рекреационных занятий устанавливаются конкретные количественные параметры дневных переходов (протяженность участка маршрута, ЧХВ).

Для выполнения маршрутом заявленных рекреативных функций весьма важно, чтобы места расположения группы для ночлега и отдыха были удобны для причаливания, разгрузки-погрузки судна, оборудования лагеря, приготовления горячего питания, проведения оздоровительных занятий. При этом желательно, чтобы часть стоянок располагались

вблизи интересных экскурсионных объектов, дорог (для подвоза автомобильным транспортом, сопровождения необходимых грузов), иных развлекательных объектов (веревочный парк, агроусадьба, где проводятся конные прогулки и пр.).

В заключение, следует отметить, что развитие въездного и внутреннего туризма в Республике Беларусь является приоритетной задачей государственного управления туристической деятельностью. Одним из определяющих факторов развития туризма является наличие привлекательных для потребителей продуктов. На туристическом рынке Республики Беларусь представлены услуги, включающие разнообразные активные рекреационно-познавательные, рекреационно-оздоровительные и рекреационно-спортивные мероприятия. Среди них превалируют пешеходные, водные и велосипедные оздоровительные походы, туристические слеты, тренинги по командообразованию. Указанные туристические услуги являются на сегодняшний день традиционными, имеют обоснованное содержание, хорошо разработана технология их формирования и предоставления клиентам.

1. Решетникова, А. Н. Конкурентоспособность туристского комплекса Республики Беларусь / А. Н. Решетникова. – Минск: БГПУ, 2010. – 305 с.

2. Рубис, Л. Г. Спортивный туризм : учебник / Л. Г. Рубис. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. – 168 с.

3. Семенов, Х. О. «Правильный» экстремальный туризм – путь к развитию спорта / Х. О. Семенов // Science Time. – 2016. – № 6 (18). – С. 452–455.

4. Соловьев, С. С. Безопасный отдых и туризм: учеб. пособие / С. С. Соловьев. – М.: Издательский центр «Академия», 2018. – 288 с.

5. Уваров, В. А. Современный спортивный и экстремальный туризм / В. А. Уваров // Турбизнес. – 2016. – № 3. – С. 21–25.

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КЛИМАТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Шамович А.А., Рудая В.С.
Белорусский государственный университет физической культуры
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрены климатические ресурсы как один из ключевых факторов, используемый в санаторно-курортном лечении

и оздоровлении, представлен анализ потенциала оздоровительных учреждений Республики Беларусь (на примере санатория «Приднепровский»).
Ключевые слова: оздоровительный туризм; климатические ресурсы; санаторий; лечение; климатотерапия.

ANALYSIS OF THE POTENTIAL OF HEALTH-IMPROVING TOURISM USING CLIMATIC RESOURCES IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Shamovich A., Rudaya V.
Belarusian State University of Physical Culture
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract. The article describes climatic resources as the key factor in sanatorium and resort recreation and treatment, the analysis of the potential of health-improving institutions is presented (by the example of the Pridneprovskiy sanatorium).
Keywords: health-improving tourism; climatic resources; sanatorium; treatment; climate therapy.

Лечебно-оздоровительный туризм является разновидностью санаторно-курортного лечения, в котором в состав туристического пакета включаются, помимо различных услуг путешествий, процедурные услуги.

В Республике Беларусь создана широкая инфраструктура для лечения и оздоровления населения на основе различных курортных ресурсов. В нашей стране имеется значительный оздоровительный потенциал, а оздоровительный туризм пользуется большой популярностью. Создана довольно обширная инфраструктура данного вида туризма, в которую входят санатории, туристические базы, центры оздоровления.

Одним из ключевых ресурсов, используемых в сфере оздоровительного и рекреационного туризма, является климат. Климат и его составляющие – прекрасный фактор, ускоряющий оздоровление и способствующий гармонизации внутреннего состояния человека, обретению индивидом тонуса, укреплению эмоционального состояния и устранению негативного фона. В нашей стране, с ее географическим положением, наличием рек, озер и лесных массивов, оздоровительный ресурс климата может быть использован весьма широко.

Климатические ресурсы – это природные условия, связанные с климатом определенной территории, которые могут использоваться человеком

для различных целей, таких как отдых и так далее [1]. К ним относится солнечная радиация, ветровые ресурсы, осадки, температурный режим, влажность воздуха, вода [2].

Климатотерапия включает следующие методы лечения, которые можно считать основными: гелиотерапия; аэротерапия; спелеотерапия; талассотерапия. Также важными климатическими процедурами, оказывающими влияние на организм человека, являются: воздушные ванны; солнечные ванны; купания; прогулки и сон на свежем воздухе.

Роль климатических факторов в оздоровительных процедурах, проводимых на базе санаторно-курортных комплексов, является важной и существенной. Климатические условия, в том числе температура, влажность, давление, освещение, воздушные массы и состав атмосферы, оказывают положительное влияние на здоровье и благополучие людей, посещающих данные комплексы [3]. Они способствуют укреплению иммунитета, активизации физиологических процессов, улучшению психологического состояния и достижению положительных результатов в оздоровлении и восстановлении организма.

В Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021 – 2025 гг. санаторно-курортному профилю оздоровления отводится весьма значительная роль в увеличении туристического потока. Услуги белорусских санаториев по-прежнему пользуются повышенным спросом. При этом не только сохраняется тенденция увеличения отдыхающих в санаториях иностранцев, но и наблюдается повышение спроса среди белорусов [4].

На территории Беларуси в 2023 году функционировали 474 санаторно-курортные и оздоровительные организации, в которых в 2021 году было размещено 847 тыс. человек. В общем числе размещенных лиц граждане Республики Беларусь составили почти 80 %, из них 29 % – дети до 18 лет. Оздоровительный и рекреационный туризм в Беларуси по-прежнему привлекает внимание зарубежных гостей. В общей численности лиц, размещенных санаторно-курортными и оздоровительными организациями, иностранные граждане составляли около 20 %, что соответствовало уровню 2019 года [5].

Далее представим анализ потенциала оздоровительных учреждений Республики Беларусь (на примере ДУП «Санаторий «Приднепровский»»). ДУП «Санаторий «Приднепровский»» – одна из крупнейших здравниц Республики Беларусь, предоставляющих высококачественные услуги по отдыху и оздоровлению. Расположенный недалеко от города Рогачев в Гомельской области, санаторий является одним из ключевых бальнео-

грязевых и климатических национальных санаториев в Беларуси и за ее пределами. Санаторий расположен на берегу реки Днепр, окруженный смешанными лесами и заливными лугами. Вблизи находятся крупные города: Рогачев в 12 км, Жлобин в 25 км, Гомель – областной центр в 121 км. Среди благоприятных процедур на основе климата для человека можно выделить солнечные ванны и воздушную терапию. На территории санатория есть специальные дорожки для терренкура. Большое количество зелени в сочетании с свежим воздухом способствует улучшению здоровья и полноценному отдыху. Санаторий «Приднепровский» является одним из наиболее современных медицинских учреждений в Беларуси, предлагая широкий спектр лечебных, косметических и диагностических услуг. Отдыхающие могут воспользоваться не только целебным воздействием природных факторов, но также пройти тщательное обследование и получить персональные консультации квалифицированных специалистов.

Рассмотрим, насколько потребителям интересны услуги, оказываемые санаторием «Приднепровский». Для этого был проведен опрос отдыхающих посредством сети Интернет (всего участвовали 100 респондентов).

На вопрос «Что Вам больше всего понравилось при пребывании в санатории?» получены следующие ответы, представленные на рисунке 1.

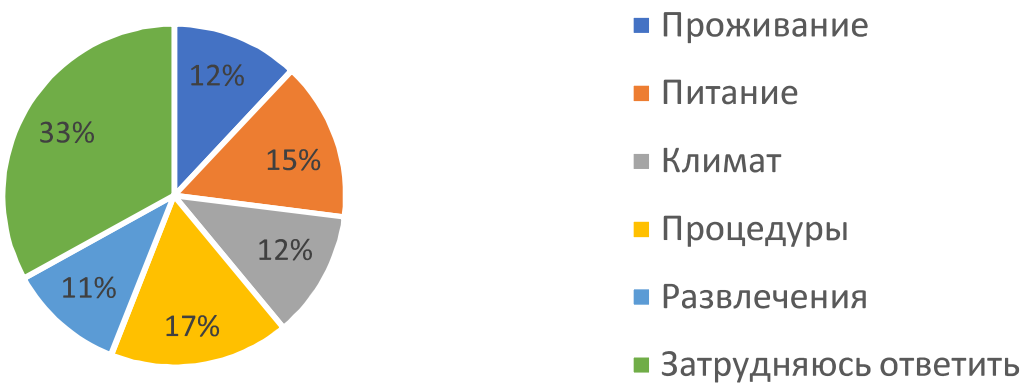

Рисунок 1. – Что больше всего понравилось при пребывании в санатории

Таким образом, получены следующие результаты: 33 % респондентов затруднились ответить; 17 % больше всего понравились процедуры; 15 % оценили питание в санатории; по 12 % респондентов выделили климат и проживание; развлечения отметили 11 % респондентов.

Вопрос «Оцените инфраструктуру прилегающей территории и пляжа от 1 до 5» (рисунок 2).

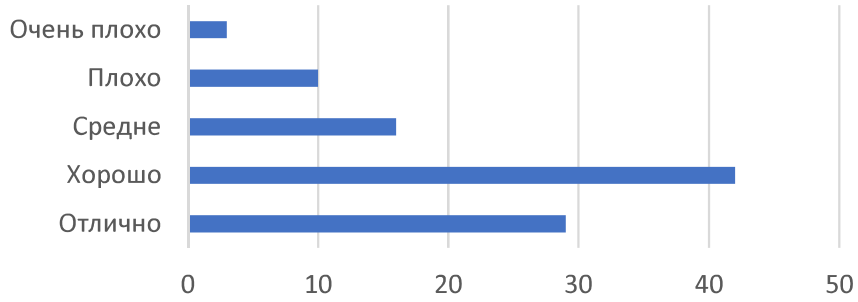

Рисунок 2. – Оценка прилегающей территории

Из обработки ответов видно, что респонденты, в целом, довольны прилегающей территорией, которая почти в полной мере позволяет им насладиться местными климатическими факторами. 71 % респондентов оценили реализацию данного показателя как «хорошо» или «отлично». 16 % из их числа, при этом, дали оценку «средне», а 10 % – «плохо». 3 % из респондентов оценили прилегающую инфраструктуру как «очень плохо».

Ответы на вопрос «Каких услуг Вам не хватило во время пребывания?» представлены на рисунке 3.

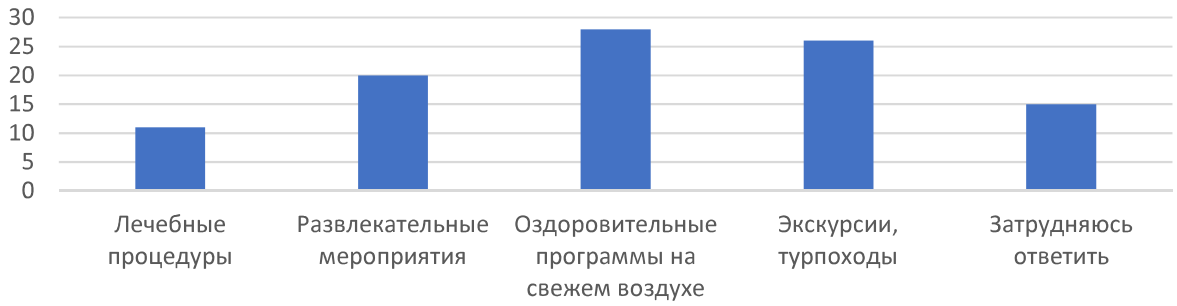

Рисунок 3. – Каких услуг гости хотели бы получить больше

Таким образом, наиболее востребованными оказались оздоровительные программы на свежем воздухе (28 %), экскурсии и туристические походы (26 %), а также развлекательные мероприятия (20 %). Лечебные процедуры, согласно данным опроса, в целом были получены на достаточном уровне, поскольку их не хватило лишь 11 % респондентам. Затруднились ответить 15 % опрошенных.

Ответы на вопрос №4 «Оцените климатические возможности санатория по шкале от 1 до 5 баллов» представлены на рисунке 4.

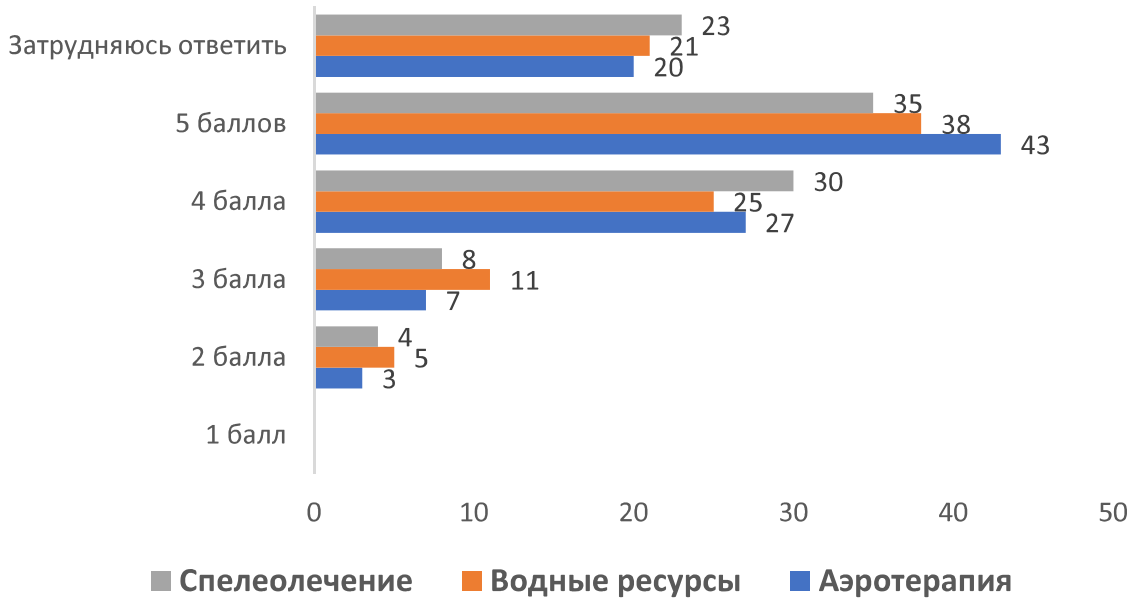

Рисунок 4. – Оценка климатических возможностей санатория

Итак, большинство респондентов положительно оценили климатические ресурсы санатория. 43 % респондентов оценили на «5» аэротерапию, а 38 % из них оценили на ту же оценку водные ресурсы. Спелеотерапию на «5» оценили 35 % респондентов. На «4» оценили: аэротерапию – 27 %, водные ресурсы – 25 %, а спелеолечение – 27 %. На «3» балла – 7 %, 11 % и 8 % соответственно. Оценку «2» поставили аэротерапии всего 3 %, водным ресурсам санатория – 5 %, а услуги спелеотерапии на эту оценку оценили 4 % респондентов. Оценку «1» не поставил ни один респондент. Затруднились оценить аэротерапию 20 % респондентов, 21 % в – водные ресурсы, а 23 % – спелеолечение.

Ответы на вопрос №5 «Ваши предложения и пожелания по развитию услуг санатория и повышению уровня сервиса?». отражены на рисунке 5.

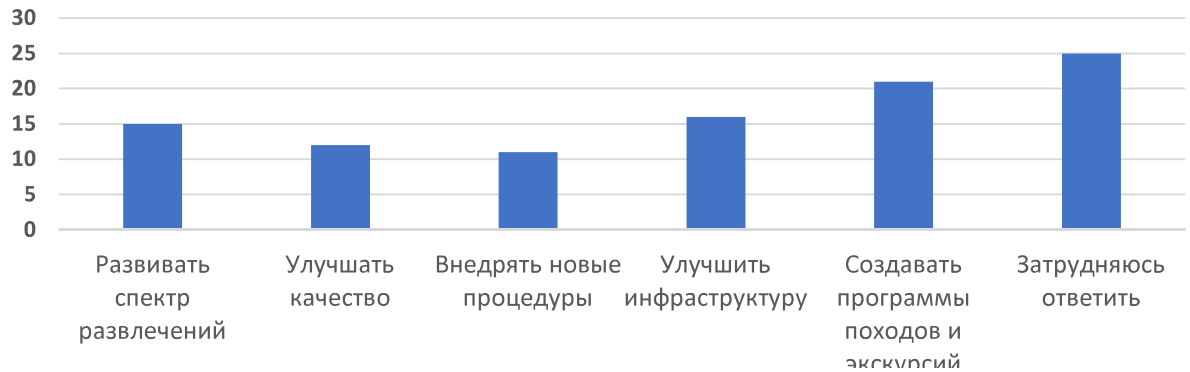

Рисунок 5. – Предложения и пожелания респондентов

Итак, получены следующие предложения: развивать спектр развлечений предложили 15 % респондентов; улучшать качество рекомендуют 12 % респондентов; внедрять новые процедуры просят 11 % респондентов; улучшений инфраструктуры хотели бы 16 % респондентов; внедрение программ походов и экскурсий, в т.ч. туров выходного дня, предложили 21 % респондентов; затруднились ответить 25 % респондентов.

Из анализа использования климатических ресурсов в санатории «Приднепровский» можно сделать вывод, что имеющиеся природные условия, в которых он располагается, предоставляют хорошие возможности для развития оздоровления на базе санатория. Аудитория отдыхающих, в целом, положительно оценила имеющиеся в санатории услуги, в т.ч. климатические ресурсы. Однако такие аспекты, как инфраструктура на прилегающей территории санатория, его спектр услуг, а также дополнительные возможности для досуга, устроили не всех из их числа. В связи с этим, возможно расширение имеющегося на территории санатория оздоровительного потенциала, в т.ч. за счет усиления использования имеющихся климатических ресурсов, видоизменения досуговой программы на свежем воздухе, внедрения новых услуг, улучшения наружной инфраструктуры.

В последние годы в Республике Беларусь наблюдается рост интереса к оздоровительному туризму и ведению здорового образа жизни.

Климатотерапия также имеет перспективы развития в Беларуси, благодаря своему благоприятному климату и наличию лечебных источников. Многие санатории и курорты в стране уже специализируются на лечении различных заболеваний с помощью климатотерапии, и их дальнейшее развитие может привлечь больше туристов и укрепить позиции Беларуси как центра здорового отдыха.

Таким образом, можно сделать вывод, что оздоровительная индустрия и климатотерапия в Беларуси имеют хорошие перспективы развития благодаря уникальным природным ресурсам и растущему спросу на здоровый образ жизни.

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2010. – 208 с.

2. Ветитнев, А. М. Лечебный туризм: учеб. пособие / А. М. Ветитнев, А. С. Кусков. – М.: Форум, 2014. – 592 с.

3. Бокша, В. Г. Медицинская климатология и климатотерапия / В. Г. Бокша, Б. В. Богуцкий. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: Здоровье, 1999. – 262 с.

4. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] / pravo.by. – Режим доступа: www.pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058. – Дата доступа: 16.03.2024.

5. Республиканское совещание об итогах работы системы санаторно-курортного лечения и оздоровления населения в 2023 году и задачах на 2024 год [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.rco.by/?news=765. – Дата доступа: 16.03.2024.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ КАК НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПРОДУКТ

Штефан Л.В., канд. геол.-мин. наук, доцент
Белорусский государственный педагогический университет им.М.Танка,
Минск, Республика Беларусь

Аннотация. В статье рассмотрена суть и содержание понятия «туристическая дестинация». Показано, что управление туристическими дестинациями как национальным туристическим продуктом основано на создании и интеграции в экономическую систему территории туристического предложения, комплекса услуг, которое способно удовлетворить потребности всех заинтересованных в определенном виде туризма целевых аудиторий.

Ключевые слова: Туристическая дестинация; комплексный туристический продукт; национальный туристический продукт; международный туризм.

TOURIST DESTINATION AS A NATIONAL TOURIST PRODUCT

Shtefan L.V.
Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank
Minsk, The Republic of Belarus

Abstract. The article examines the essence and content of the concept of “tourist destination”. It is shown that the management of tourist destinations as a national tourism product is based on the creation and integration into the economic system of the territory of a tourist offer, a set of services that can satisfy the needs of all target audiences interested in the development of a particular type of tourism.

Keywords: Tourist destination; integrated tourism product; national tourism product; international tourism.

В системе наук о туризме под туристической дестинацией подразумевается страна, регион, местность или отдельное предприятие туристической индустрии, являющаяся целью путешествий туристов, обладающая необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которая является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма, объектом управления и стратегическим объектом предпринимательства [1].

В статье рассмотрена суть и содержание понятия «туристическая дестинация». Показано, что управление туристическими дестинациями как национальным туристическим продуктом основано на создании и интеграции в экономическую систему территории туристического предложения, комплекса услуг, которое способно удовлетворить потребности всех заинтересованных в развитии того или иного вида туризма целевых аудиторий.

Дестинация – это ограниченная в пространстве территория – географическое место, со всеми ресурсами, которые она имеет: природными, культурно-историческими, инфраструктурными, человеческими, финансовыми, материальными, экономическими, имеющая определенное геополитическое положение и определенный уровень социально-экономических отношений внутри нее. Территория – это место, которое представляет интерес для разных групп людей – целевых аудиторий. И территорию можно рассматривать в зависимости от того, в каком направлении ее развивают, как туристическую, тогда используют термин «туристическая дестинация», если – как место для жизни, учебы, предпринимательской деятельности, инвестиций и т. д., то – «дестинация» [2].

Также можно сказать, что туристическая дестинация – это географическое пространство (местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке туризма и стратегическим объектом предпринимательства (объектом для организации бизнеса). Туристическая дестинация – это территория, на которой развивается международный туризм. Дестинация как географическое место изучается с точки зрения территориально-географического подхода с учетом географических параметров территории: экономических, территориально-рекреационных, социальных, природных, культурных, политических и др. Территориально-географический подход при изучении дестинации означает то, что туристическая дестинация – это сложное, комплексное, многогранное образование,

которое, в первую очередь, имеет территориальные границы и другие географические параметры, и рассматривается как географическая система. В сферу интереса исследователей при изучении территориально-географических параметров дестинации попадают все ресурсы территории, которые рассматриваются с точки зрения маркетинга как основания для выбора целевых аудиторий.

Дестинация как цель путешествия представляет интерес для маркетологов, которые работают над продвижением дестинации на определенные сегменты рынка. Туристические ресурсы – это основной, часто – решающий, фактор, потенциал, который делает возможным наиболее эффективное развитие того или иного вида туризма в каждой конкретной дестинации. При этом вид, качество, количество и особенности использования ресурса играет важную роль при выборе целевых аудиторий потребителей дестинации [1].

В ресурсах дестинации могут быть заинтересованы разные группы лиц: местные жители, инвесторы, люди, которые ищут лучшие места для жизни, работы, учебы, путешествий. Каждая целевая группа имеет свои базовые ценности, и, соответственно, выгоды, которые она рассчитывает получить от взаимодействия с дестинацией, будут различаться. Если территорию рассматривать как цель путешествия, то, в первую очередь, маркетологи исследуют потребности различных целевых групп, заинтересованных в туристическом продукте дестинации. Для этого используют различные методы маркетинговых исследований целевых аудиторий: наблюдение, опросы, анкетирование, интервьюирование. Указанные методы основаны на изучении мнений, предпочтений, желаний, опасений реальных и потенциальных целевых аудиторий. Для углубленного изучения мотиваций потребителей к выбору туристических дестинаций используют и более сложные методы психологических и социологических исследований, например, проективные методы исследований [2].

Туристическая дестинация как единое целое представляет собой и комплексный туристический продукт. Туристический продукт – это комплекс услуг, работ, товаров, необходимых для удовлетворения потребностей туриста в период его посещения дестинации. В дестинации, если ее рассматривать как комплексный туристический продукт, должна быть возможность полного удовлетворения потребности одной или нескольких целевых аудиторий посетителей, которые предпочитают конкретный вид отдыха, например, деловой, развлекательный, пляжно-купальный и т. д. В этом случае территориальный маркетинг может осуществляться для конкретного вида / видов туризма и параллельно с этим создаваться

условия для максимально комфортного потребления туристического продукта для каждого вида туризма от «А» до «Я». Дестинации с богатыми и разнообразными туристическими ресурсами способны сформировать у себя большое количество туристических продуктов для разных целевых аудиторий. В этом случае можно говорить о стратификации дестинации, которая представляет собой набор нескольких комплексных туристических продуктов.

Например, для туристов, выбирающих место для семейного пляжно-купального туризма, в дестинации должна быть возможность удовлетворить потребности взрослых и потребности детей. К обычным услугам, которые предоставляются в пляжно-купальных локациях необходимы специально оборудованные безопасные пляжи, возможность для детских развлечений, присмотра за детьми, детского питания и др.

Туристическая дестинация предлагает на международном рынке свой национальный туристический продукт, который представляет собой совокупность туристических ресурсов дестинации, сопутствующей инфраструктуры, а также организованная органами государственного управления деятельность предприятий туристической индустрии, направленная на привлечение туристов из других стран и регионов [3].

Каждая туристическая дестинация обладает определенным набором туристических ресурсов. Туристические дестинации географически обладают различными качествами: местоположением, ресурсами (природными, человеческими, техническими, культурно-историческими и др.), экономическими, политическими условиями и др., которые являются с одной стороны условиями, а с другой стороны – возможностями для организации и продвижения каждой туристической дестинации как места для наилучшего отдыха вообще или места наилучшего отдыха определенной направленности (активного, культурного, молодежного, спокойного и др.). Дестинация может быть приморской, иметь горные ландшафты, реки, озера, обладать приятным, комфортным или некомфортным, климатом, иметь длительную историю и богатые культурно-исторические ресурсы, или не иметь таковых, находиться в центре или на периферии туристического спроса, быть экономически развитой или не очень. В зависимости от количества, качества и особенностей своих ресурсов дестинация может выбрать путь развития в качестве комплексной, многопрофильной туристической дестинации без четкой туристической специализации (например, крупные города и столицы Европы) или монопрофильной, узкоспециализированной туристической дестинации (небольшие города, поселения, места). Туристическая дестинация как

объект (система) предоставляет потребителям национальный туристический продукт, качество которого определенным образом характеризует дестинацию [2].

По отношению к качеству и количеству комплексных туристических продуктов дестинации можно говорить о сложных – многопрофильных, и относительно простых – монопрофильных, туристических дестинациях. Многопрофильные туристические дестинации обладают возможностью предоставления различных по содержанию (профилю) комплексных территориальных туристических продуктов, которые полностью удовлетворяют потребности различных целевых аудиторий.

Монопрофильными туристическими дестинациями можно считать обычно мелкие населенные пункты с четко проявленной туристической специализацией: возможно, там проводятся имеющие определенную известность ежегодные мероприятия, ярмарки, или развит какой-то определенный вид туризма, рассчитанный на конкретную целевую аудиторию. Для примера, любители французских брендовой парфюмерии специально совершают поездку во французский город Грас, где наряду с прекрасной архитектурой и другими достопримечательностями расположена фабрика, музей и магазины известного бренда парфюмерного дома Фрагонар (фр. Fragonard), любители дайвинга совершают поездки именно на остров Бонайре (Нидерландские Антильские острова), который является признанным специализированным центром дайвинга в регионе.

Для развития дестинации как комплексного туристического продукта важно наличие кооперации предприятий туристической индустрии на основе принципов взаимного дополнения и единства технологии обслуживания туристов. Предприятиям индустрии туризма стратегически важно вписаться со своими услугами в дестинацию как в комплексный туристический продукт. В данном случае речь идет о кооперировании разноотраслевых туристических предприятий дестинации. Например, для отелей высокого класса жизненно важно состояние объектов смежной инфраструктуры, предлагающих услуги, рассчитанные на общий сегмент спроса. Значима также внутренняя социально-культурная среда дестинации, создающая необходимый психоэмоциональный комфорт. Фактически это означает, что высококлассному отелю выгодно наличие в дестинации престижных ресторанов, уникальных музеев, популярных театров, эксклюзивных СПА-центров, качественных и модных аттракционов и т. д. К перечисленному следует добавить общую приятную среду пребывания: приветливость персонала во всех учреждениях, порядок и чистоту на улицах и в магазинах, отсутствие контакта с маргинальными слоями общества, доступность и ка-

чество услуг такси, связи, медицины. Осознание и понимание руководством отелей необходимости кооперирования с другими предприятиями дестинации, его активные действия по поддержанию контактов со смежными организациями, которые участвуют в формировании турпродукта дестинации, являются залогом устойчивого функционирования этих отелей в будущем. Это справедливо и в отношении других предприятий, входящих в состав дестинации. Их кооперирование с целью создания единого туристического продукта – определяющее условие успешного долгосрочного присутствия и деятельности дестинации на туристическом рынке. Турист, выбирая дестинацию, как правило, не сосредоточивается на одном объекте (например, художественном музее), а обращает внимание на совокупность объектов туристической индустрии, рассчитывая получить услуги достойного качества по приемлемой цене [4].

Дестинация как комплексный туристический продукт обладает такими же свойствами, как и туристические ресурсы: емкость, системность, динамика.

Таким образом туристическая дестинация – сложное экономическое понятие, содержащие в себе важные географические аспекты. Управление туристическими дестинациями как национальным туристическим продуктом основана на создании и интеграции в экономическую систему территории туристического предложения, комплекса услуг, которое способно удовлетворить потребности (духовные или /и материальные) всех заинтересованных в развитии того или иного вида туризма целевых аудиторий. Создание комплексного территориального туристического продукта включает в себя интеграцию интересов многих субъектов территориального маркетинга: в первую очередь, потребителей – туристов, и исполнителей в лице предпринимателей, туристических организаций, предприятий индустрии туризма и гостеприимства и других заинтересованных лиц.

1. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. – Ч. 1. Маркетинг туристических дестинаций / Л. В. Штефан. – Минск: Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2019. – 116 с.

2. Штефан, Л. В. Организация и брендинг туристических дестинаций: пособие: в 2 ч. – Ч 2. Брендинг туристических дестинаций / Л. В. Штефан. – Минск: Белорус. гос. ун-т физ. Культуры, 2019. – 96 с.

3. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций: учебник и практикум для вузов / Т. В. Рассохина. – М.: Юрайт, 2020. – 210 с.

4. Штефан, Л. В. Менеджмент туристических дестинаций: учеб.-метод. Пособие / Л. В. Штефан. – Минск: Белорус. гос. ун-т физ. культуры, 2023. – 123 с.

СОДЕРЖАНИЕ

Анисенко У.А. Гастрофест как перспективное направление развития гастрономического туризма в Республике Беларусь 3

Бей А.С. Проблема профессионально-ориентированного обучения иностранному языку специалистов сферы туризма..... 10

Бондаренко Г.А. Современные тенденции развития объектов ресторанного бизнеса в Республике Беларусь 15

Борщ М.К., Парамонова Н.А. Морфологический статус спринтеров и стайеров в конькобежном спорте как маркер долговременной адаптации к тренировочным нагрузкам..... 20

Бутько А.В., Аксютич Е.В. Рекреационный потенциал Оршанского района в системе туристических ресурсов Витебской области..... 25

Буфтяк П.И. Анализ возможностей продвижения футбольных клубов при помощи цифрового маркетинга 29

Варвашеня А.А. Проблемы подготовки кадров для индустрии туризма и гостеприимства..... 33

Ганусевич Д.В. Перспективы развития космического туризма 39

Горчанюк А.Э. Медицинский туризм в Республике Беларусь: текущее состояние и перспективы развития 45

Авхимович Ю.А., Поляков Г.В. Внутренний туризм в Республике Беларусь как важное средство гражданско-патриотического воспитания молодежи..... 50

Гусарова О.А., Михайлова О.Н. Оценка качества подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства: удовлетворенность потребителей 55

Дашковская В.А. Основные направления активного туризма в Республике Беларусь..... 62

Додонова Е.А. Организационные преобразования в правилах современного пятиборья 66

Додонов О.В. Роль спортивной инноватики в подготовке менеджеров спорта..... 70

Каган О.Ф. Цифровые технологии при работе с болельщиками..... 75

Колтаченко А.И., Корнатовская А.О. Торгово-развлекательный центр как объект социально-культурной инфраструктуры города..... 80

Кордюшова А.В. Возможности применения современных технологий в боксе..... 86

Коропенко Д.А. Эффективность рекламной деятельности туристической организации 89
Корнатовская А.О. Современные системы анализа маркетинговой информации 93
Круковская К.Н. Пути совершенствования управления персоналом туристических организаций 96
Кузменчук А.В. Новые направления гастрономического туризма в современном мире 100
Легчак Н.С. Анализ целевых сегментов гостиницы «Орбита» 104
Лисицкая М.Е. Развитие таэквондо в Республике Беларусь 107
Лысенко А.А. Возможности привлечения семейной аудитории к посещению матчей ХК «Динамо-Минск» 110
Лун Яньфан Методические подходы к проведению учебных занятий по физической культуре для улучшения физического развития и физической подготовленности студентов в учреждениях высшего образования КНР 114
Лю Янши Основные факторы успеха менеджмента в развитии бадминтона Китая 120
Мельяченко Е.А. Возможности применения контент-маркетинга в туризме 124
Михаленя К.Д. Особенности формирования мотивации студентов к занятиям физической культурой и спортом 128
Мишкевич Ю.В. Современные подходы формирования имиджа на примере бутик-отеля «Zalkind Hotel» 131
Новоселова Д.Д. Тенденции изменения программы Олимпийских игр (на примере Олимпиады-2028) 135
Полозова В.А. Роль спортивного менеджера в деятельности спортивной организации 139
Полозкова С.М. Особенности мотивации труда сотрудников в организации ФКИС 142
Резниченко Д.В. Значение аниме и манга в индустрии развлечений и туристической деятельности Японии 146
Рощина К.Д. Персонал как фактор обеспечения качества туристических услуг 150
Смолярова Т.А. Виртуальный туризм – новые возможности для путешествий 154

Королева М.Д. Сущностное содержание понятия тимбилдинг-тура и этапов его разработки 157

Королева М.Д. Текущее состояние и перспективы развития тимбилдинг-туров в Республике Беларусь 164

Кузьмина Л.И., Савицкая Е.В. Подготовка будущих специалистов сферы туризма с использованием интерактивных методов 168

Лизакова Р.А. Развитие услуг гостеприимства в Республике Беларусь..... 173

Мартьянова Е.Г., Чеснова Е.Н. Укрепление культурных связей и развитие туриндустрии в городах-побратимах Тула (Российская Федерация) и Могилев (Республика Беларусь) 178

Михеенко К.А. Анализ зарубежного и российского опыта развития промышленного туризма..... 183

Михеев А.А., Михеев Н.А., Новиков И.В. Ведущие физические качества спортсмена, обеспечивающие моторную активность в боксе 188

Михеев Н.А., Ткачев В.С., Самотуга А.В. Развитие двигательных качеств пловцов в годичном цикле подготовки..... 194

Некрасова А.Б., Королева М.Д. Гастрономический фестиваль «Gastrofest» в Республике Беларусь 198

Новик А.М., Жаркевич М.И. Историко-культурный туризм как механизм к познанию историко-культурного наследия страны 203

Полещук А.В., Стефанович З.Д. Профессионально-ориентационные экскурсии как ключевой этап формирования профессионального пути обучающихся..... 207

Полозова В.А. Влияние мотивации персонала на конечный результат работы организации физической культуры и спорта 211

Пронина Н.А. Коммуникативная компетентность как составляющая профессиональной деятельности специалиста туриндустрии..... 215

Ревин А.С., Бегидова Т.П. Тенденция к росту спроса на специалистов по адаптивной физической культуре..... 220

Ревин А.С., Бегидова Т.П. Основные аспекты стратегии успешного трудоустройства специалистов адаптивной физической культуры 224

Романова О.В. Оценка туристско-рекреационных ресурсов для организации йога-туров в республиканском горнолыжном центре «Силичи» 227

Селедкова Ю.А., Кобелькова И.В. Батончики как продукт специализированного питания в индустрии спорта 232

Семенов Е.С. Анализ физической подготовленности студентов-спортсменов мужского пола 18–19 лет в туристско-прикладном многоборье (техника пешеходного туризма) 237

Сидорова С.О., Касперович В.В. Роль и значение программ лояльности в индустрии туризма (на примере «карты гостя») 241

Тумилович О.Я., Андарало И.А. Информационно-коммуникативные технологии как средство повышения качества подготовки специалистов сферы туризма 246

Сакилова В.А., Шийка Д.В. Анализ моральных аспектов потребительского общества, его влияние на этику 253

Ховров В.Ф., Вашко О.А. Искусственный интеллект и отсутствие человека в экономике будущего 257

Шамович А.А., Скочко К.В. Особенности разработки рекреационных водных маршрутов 262

Шамович А.А., Рудая В.С. Анализ потенциала оздоровительного туризма с использованием климатических ресурсов Республики Беларусь 266

Штефан Л.В. Туристическая дестинация как национальный туристический продукт 273

Научное издание

ИННОВАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ СПОРТА, ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

Материалы XV III Международной научно-практической конференции

Минск, 11 апреля 2024 г.

В авторской редакции

Компьютерная верстка *Е. Э. Сафаровой*

Подписано к размещению 18.09.2024. Электрон. дан. 3,08 Мбайт.

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.