

**ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ УЧИТЕЛЕЙ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
СПЕЦИАЛИЗАЦИИ «МЕНЕДЖМЕНТ В ТУРИЗМЕ» НА ОСНОВЕ
ОРГАНИЗАЦИИ МАСТЕР-КЛАССА «ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ
МАРКЕТИНГА В ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ТУРИЗМЕ
В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19»**

Семёнов М. С.

старший преподаватель кафедры теории и методики физической культуры

Белорусский государственный университет имени Максима Танка

ул. Советская, 18, Минск, Республика Беларусь

orcid.org/0000-0003-4477-1897

max14semenov@gmail.com

Ключевые слова:

*подготовка будущих
специалистов, учителя
физической культуры,
туризм, туристский
продукт, маркетинговая
деятельность, пандемия.*

В статье рассматриваются особенности применения маркетинга в индустрии туризма. Актуальность исследования определяется активным развитием рынка туристических услуг, специфическими характеристиками которого в настоящий момент являются интернационализация, интеграция и регионализация, динамичные изменения туристского спроса и предложения. Цель исследования – определить и показать значимость организации мастер-класса «особенности развития маркетинга в экологическом туризме в период пандемии Covid-19» в подготовке будущих учителей физической культуры специализации «Менеджмент в туризме». Материалы и методы. Для решения задач исследования автором использованы следующие общепедагогические методы: метод анализа научной литературы, сопоставления, синтеза, методы беседы и организации мастер-класса в ходе педагогического эксперимента. Исследование организовано на базе Белорусского государственного педагогического университета имени Максима Танка (г. Минск, Республика Беларусь), в нем приняли участие студенты 2 и 3 курса дневной формы получения высшего образования (47 человек). Результаты исследования. Туристическая отрасль становится лидером среди других отраслей по степени мультипликативного влияния на экономику. Значимость организации мастер-классов в ходе подготовки будущих специалистов заключается в том, что представленный научный материал основан на реальных событиях, сегодняшней обстановке в мировом пространстве. Также параллельно студенты приобретают знания о мировых экологических проблемах, что способствует правильному формированию взглядов на различные проблемы. Основными составляющими маркетинга в туризме являются процессы производства и продажи туристических услуг, а также коммерческая работа. В экономиках многих ведущих стран мира туристская сфера занимает ключевую, бюджетообразующую позицию. Развитие туристского рынка в Республике Беларусь, безусловно, будет способствовать увеличению уровня конкуренции в данной экономической сфере. Режим самоизоляции и ограничений во время коронавируса дал положительный эффект: люди стали бережнее относиться к окружающей среде, люди стремятся работать на удалёнке и меньше передвигаться на автомобилях. Снижение количества международных пассажирских перевозок различными видами транспорта также оказало большое влияние на снижение выбросов в атмосферу вредных веществ, снижение загрязнения вод мирового океана.

ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ УЧИТЕЛІВ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ «МЕНЕДЖМЕНТ У ТУРИЗМІ» НА ОСНОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ МАЙСТЕР-КЛАСУ «ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В ЕКОЛОГІЧНОМУ ТУРИЗМІ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19»

Семенов М. С.

старший викладач кафедри теорії та методики фізичної культури

Білоруський державний університет імені Максима Танка

вул. Радянська, 18, Мінськ, Республіка Білорусь

orcid.org/0000-0003-4477-1897

max14semenov@gmail.com

Ключові слова: *підготовка майбутніх фахівців, учителі фізичної культури, туризм, туристичний продукт, маркетингова діяльність, пандемія.*

У статті розглядаються особливості застосування маркетингу в індустрії туризму. Актуальність дослідження визначається активним розвитком ринку туристичних послуг, специфічними характеристиками якого зараз є інтернаціоналізація, інтеграція та регіоналізація, динамічні зміни туристського попиту й пропозиції. Мета дослідження – визначити й показати значимість організації майстер-класу «особливості розвитку маркетингу в екологічному туризмі в період пандемії Covid-19» у підготовці майбутніх учителів фізичної культури спеціалізації «Менеджмент у туризмі». Матеріали та методи. Для вирішення завдань дослідження автором використані такі загальнопедагогічні методи: метод аналізу наукової літератури, зіставлення, синтезу, методи бесіди й організації майстер-класу в ході педагогічного експерименту. Дослідження організовано на базі Білоруського державного педагогічного університету імені Максима Танка (м. Мінськ, Республіка Білорусь), у ньому взяли участь студенти 2 і 3 курсів денної форми здобуття вищої освіти (47 осіб). Результати дослідження. Туристична галузь стає лідером серед інших галузей за ступенем мультиплікативного впливу на економіку. Значимість організації майстер-класів у ході підготовки майбутніх фахівців полягає в тому, що представлений науковий матеріал ґрунтується на реальних подіях, сьогоdnішній обстановці у світовому просторі. Також паралельно студенти набувають знання про світові екологічні проблеми, що сприяє правильному формуванню поглядів на різні проблеми. Основними складниками маркетингу в туризмі є процеси виробництва і продажу туристичних послуг, а також комерційна робота. В економіках багатьох провідних країн світу туристична сфера займає ключову, бюджетотворюючу позицію. Розвиток туристичного ринку в Республіці Білорусь, безумовно, буде сприяти збільшенню рівня конкуренції в цій економічній сфері. Режим самоізоляції й обмежень під час коронавірусу дав позитивний ефект: люди стали обережніше ставитися до навколишнього середовища, люди прагнуть працювати віддалено й менше пересуватися на автомобілях. Зниження кількості міжнародних пасажирських перевезень різними видами транспорту також справило великий вплив на зниження викидів в атмосферу шкідливих речовин, зниження забруднення вод світового океану.

**TRAINING OF FUTURE TEACHERS OF PHYSICAL CULTURE
OF THE SPECIALIZATION “MANAGEMENT IN TOURISM” ON THE BASIS
OF THE ORGANIZATION OF THE MASTER CLASS “FEATURES OF MARKETING
DEVELOPMENT IN ECO-TOURISM DURING THE COVID-19 PANDEMIC”**

Semenov M. S.

Senior Lecturer at the Department of Theory and Methods of Physical Culture

Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank

Sovetskaya str., 18, Minsk, Republic of Belarus

orcid.org/0000-0003-4477-1897

max14semenov@gmail.com

Key words: *training of future specialists, physical education teachers, tourism, tourism product, marketing activities, pandemic.*

This article discusses the features of the application of marketing in the tourism industry. The relevance of the research is determined by the active development of the tourism services market, the specific characteristics of which are currently internationalization, integration and regionalization, dynamic changes in tourist demand and supply. The purpose of the study is to determine and show the importance of organizing a master class “features of marketing development in eco-tourism during the Covid-19 pandemic” in the training of future teachers of physical culture specializing in “Management in Tourism”. Materials and methods. To solve the problems of the study, the author used the following general pedagogical methods: the method of analyzing scientific literature, comparison, synthesis, methods of conversation and organizing a master class in the course of a pedagogical experiment. The study was organized on the basis of the Belarusian State Pedagogical University named after Maxim Tank (Minsk, Republic of Belarus), it was attended by students of the 2nd and 3rd year of full-time higher education (47 people). The results of the study. The tourism industry is becoming a leader among other industries in terms of the degree of multiplicative influence on the economy. The importance of organizing master classes in the course of training future specialists lies in the fact that the presented scientific material is based on real events, the current situation in the world space. Also, in parallel, students acquire knowledge about the world's environmental problems, which contributes to the correct formation of views on various problems. The main components of marketing in tourism are the processes of production and sale of tourist services, as well as commercial work. In the economies of many leading countries of the world, the tourism sector occupies a key, budget-forming position. The development of the tourist market in the Republic of Belarus will certainly contribute to increasing the level of competition in this economic sphere. The regime of self-isolation and restrictions during the coronavirus has had a positive effect: people have become more careful about the environment – people tend to work remotely and move less in cars. The reduction in the number of international passenger traffic by various modes of transport also had a great impact on reducing emissions of harmful substances into the atmosphere, reducing pollution of the waters of the world ocean.

Постановка проблеми. Маркетинг в туризмі – це маркетинг, здійснюваний в сфері надання туристичних послуг. Маркетинг в сфері туризму включає діяльність, пов'язану з плануванням і розробкою туристичних товарів і послуг, їх продажей і продвиже-

нням на ринку, а також стимулюванням попиту на них і ціноутворення. Він оснований на системі послуг, постійно пропонує на ринку дозвілля з метою отримання прибутку туристичними організаціями і задоволення потреб їх клієнтів. Основними складовими

маркетинга в туризме являются процессы производства и продажи туристических услуг, а также коммерческая работа. Таким образом, речь идет о проектировании туристических услуг и развитии их организационной основы, а также об установлении уровня отпускных цен на услуги, организации рекламных мероприятий, их продвижении и продаже. В сфере туризма маркетинг выполняет определенные функции.

Цель исследования – определить и показать значимость организации мастер-класса «особенности развития маркетинга в экологическом туризме в период пандемии Covid-19» в подготовке будущих учителей физической культуры специализации «Менеджмент в туризме».

Достижение поставленной цели осуществлялось путем решения поставленных и сформулированных ранее задач научного исследования:

1. Проведение аналитической работы по изучению маркетинговой деятельности и организации мастер-классов в образовательном процессе факультета физического воспитания.

2. Представление особенностей процесса организации деятельности туристического агентства по разработке, формированию и продвижению новых видов туристско-экскурсионных услуг для правильной постановки и организации учебного процесса.

3. Показать актуальные направления исследования рынка туристических услуг, чтобы будущие специалисты правильно ориентировались в профессиональной деятельности.

Методы исследования. Для решения задач исследования автором были использованы следующие общепедагогические методы: метод анализа научной литературы, сопоставления, синтеза, методы беседы и организации мастер-класса в ходе педагогического эксперимента.

По данным Всемирной туристической организации, это [4] установление контактов с клиентами; развитие; контроль. Основная цель установления контакта с клиентами – убедить потенциальных клиентов в том, что предполагаемое место отдыха и имеющиеся там достопримечательности, сервисные услуги и ожидаемые выгоды полностью соответствуют тому, что хотят получить сами клиенты.

Функция разработки напрямую связана с разработкой инноваций, которые могут предоставить новые возможности для продаж и внедрения. Наконец, мониторинг связан с анализом результатов рыночного продвижения туристических услуг и проверкой того, отражают ли они действительно успешное и полное использование существующих возможностей в туристическом секторе.

Изложение основного материала исследования. Маркетинг в туризме – это процесс орга-

низации деятельности туристического агентства по разработке, формированию и продвижению новых видов туристско-экскурсионных услуг с целью получения прибыли на основе повышения качества туристского продукта и с учетом специфики потребности туристов. Маркетинг в сфере туризма призван помочь в оценке услуг туристического агентства, а также сделать правильный выбор для клиентов. Это демонстрирует, что концепция маркетинга в индустрии путешествий полностью охватывает деятельность туристического агентства, а не только политику продаж. Маркетинговый подход к развитию туризма уже давно успешно используют региональные власти и представители туристической индустрии США, Германии, Великобритании и др. [1]

Комплексный характер концепции маркетинга в туризме предполагает рассмотрение маркетингового процесса на различных уровнях управления созданием, формированием, продвижением и реализацией туристского продукта. Субъектами маркетингового процесса являются не только коммерческие предприятия, но и государственные органы в сфере туризма, а также территории.

На современном этапе развития рынка маркетинг туристических организаций подвержен определенным тенденциям. Самым принципиальным из них можно считать ярко выраженную потребительскую ориентацию. Во главу угла ставятся их потребности, нужды и ожидания. Не менее важную роль играет маркетинг-менеджмент как один из факторов повышения уровня рыночной конкурентоспособности туристической организации [2].

В целом маркетинговая деятельность туристических организаций строится на концепции маркетинговых услуг. В основе их маркетинговой деятельности лежит использование менее простых, чаще расширенных маркетинговых пакетов. Туристические организации все чаще стремятся повысить лояльность своих клиентов и сохранить высокую репутацию на рынке. В сфере туризма маркетинг также подразумевает необходимость проведения маркетинговых исследований рынка туристических услуг.

На сегодняшний день наиболее актуальными направлениями таких исследований считаются:

- определение спроса (фактического и потенциального) на отдельные туристические услуги;
- прогнозирование спроса на производство новых услуг; изучение и анализ круга существующих туристических направлений;
- оценка мотивов поведения потребителей и др.

На современном этапе развития рынка в туристическом маркетинге используются в основном те же методы, что и в товарном маркетинге [3].

На сегодняшний день основными способами продвижения на рынок туристических услуг являются личные продажи, ориентированные на конкретного клиента, реклама, прямой маркетинг, а также построение связей с общественностью. В последние десятилетия особую популярность приобрел интернет-маркетинг, основанный на использовании современных информационных технологий и новаторских приемов. Особое внимание стоит уделить построению туристического бренда.

В качестве специфики маркетинга в туризме можно определить:

1. Основная задача туристического маркетинга - не пассивно следить за спросом, а активно его формировать на основе прогноза его развития.

2. В формировании туристского продукта большее значение приобретает тщательность его разработки.

3. При реализации туристического продукта особенно важно проводить надежную информационную деятельность по отношению к клиентам.

4. Поскольку важность фактора сезонности в туристическом секторе в Беларуси достаточно высока, это создает необходимость уделять повышенное внимание маркетинговым мероприятиям в межсезонье, что позволит туристическому предприятию быть менее зависимым от фактора времени.

5. В системе управления маркетингом в туризме необходимо учитывать, помимо материальных аспектов, психологическое и эмоциональное состояние потребителя, а также его индивидуальные особенности.

6. В связи с тем, что туристский продукт включает в себя как материальные, так и нематериальные компоненты, большое значение придается функции координации маркетинговой деятельности каждого участника производства туристических услуг, а также регулирования туризма на государственном уровне [1].

Дешевые авиаперевозки сформировали привычку путешествовать – на выходные в Рим или на зимние каникулы в Таиланд, в гости к друзьям в Нью-Йорк или на выставку Леонардо да Винчи в Париж. Отсюда – ощущение свободы и новизны, возможность сбежать от рутины, пасмурной погоды, плохих новостей.

Пандемия отменила массовые поездки «ради удовольствия». Мир в части путешествий не будет прежним (по крайней мере, длительное время). Этот факт нужно принять и сделать точкой нового отсчета. Но путешествия все-таки остались. Главное, не воспринимать их по старинке. Надо забыть свой прошлый опыт путешественника, чтобы более-менее безболезненно вписаться в новую реальность. Старые навыки, появившиеся

под воздействием доступных билетов, разнообразных онлайн-сервисов для туристов (заказ гостиницы, автомобиля, ресторана, тура и т.д.), будут только мешать. Они были уместны, когда путешествовать было легко. Сейчас путешествовать стало намного тяжелее, поэтому и навыки нужны другие.

Предприятия, работающие на рынке туристических услуг, выбирают свой путь реализации инновационной деятельности. Так, некоторые турфирмы создают инновационные турпродукты. Например, турфирмы предлагают для жителей города туры, которые нацелены на максимальный отрыв от урбанизированного города: поход по лесу, купание в лесном озере, проживание в рубленых избах и посещение русской бани. Данный тур во время пандемии был встречен на рынке туруслуг как инновационный, а затем стал реализовываться в той или иной форме при разработке авторских экскурсионных туров от индивидуальных гидов. Также инновационные турпродукты активно создаются по направлениям экотуризма и событийного туризма, например, туры, организуемые к мероприятиям, проводимым в городах Беларуси и посвященным 75-летию победы в Великой Отечественной войне. Активно создаются туры с использованием природных ресурсов окружающей среды, сплавы по рекам, маршруты с использованием экологических троп, велосипедные маршруты по заповедникам и рекреационным зонам заказников. Активное внедрение экологических маршрутов во внутренний туризм позволяет повысить привлекательность внутренних туристических ресурсов в условиях дефицита возможностей выездного туризма [5].

Режим самоизоляции и ограничений во время коронавируса дали положительный эффект: люди стали бережнее относиться к окружающей среде, люди стремятся работать на удаленке и меньше передвигаться на автомобилях. Снижение количества международных пассажирских перевозок различными видами транспорта также оказало большое влияние на снижение выбросов в атмосферу вредных веществ, снижение загрязнения вод мирового океана.

Но в то же время пандемия оказывает и негативное влияние на окружающую среду. Появился огромный объем бытовых отходов в виде одноразовых масок, санитайзеров от антисептика. При увеличении количества поездок за город к местам отдыха увеличилось число несанкционированных свалок мусора из полиэтилена, пластика и других отходов жизнедеятельности населения.

Туристическая индустрия выигрывает, если люди часто ездят в отпуск, и делает все для того, чтобы поток путешественников не сокращался, в том числе и тех, кто предпочитает активный

отдых. А ведь избыточный туризм, рост числа авиакомпаний-лоукостеров, увеличение количества автомобилей на дорогах, морские круизы на гигантских лайнерах – серьезная проблема для природы.

Решение проблемы пластиковых отходов и загрязнения может стать катализатором перехода к циклической модели в туризме путем отказа от ненужного пластика, безопасного внедрения моделей повторного использования, активизации использования в цепочке создания стоимости пластика, пригодного для вторичной переработки и компостирования, а также путем сотрудничества в целях повышения показателей утилизации пластика. Оказание поддержки переходу к циклической модели использования пластика может способствовать сокращению количества морского мусора и загрязнения пластиком, сохранению привлекательности турцентров и активизации предваряющего конкуренцию многостороннего сотрудничества по таким вопросам, как управление отходами на уровне турцентров, что, в свою очередь, может оказать позитивное воздействие на здоровье людей.

Пандемия COVID-19 затормозила туризм. Туристические компании разоряются, их сотрудники теряют работу. Любители туризма лишаются возможности забраться куда-нибудь в дебри Амазонки. Жаль, конечно. С другой стороны, не есть ли появление COVID-19 вторым предупреждением человечеству (первое – ВИЧ). За не столь уж длительное время, когда миллионные армии туристов перестали носиться по свету, очистились водоемы, в них появилась рыба, казалось бы, давно исчезнувшая, вернулись птицы, животные стали размножаться. Природа оживает. Та природа, без которой человек не может существовать и которой он часть, а не хозяин.

Выводы. В туристических центрах, где приостановление туризма сопровождается ростом конфликтов между человеком и дикой природой, увеличивается риск браконьерства, вторжений или чрезмерной эксплуатации, что прямо ставит под угрозу те ресурсы, которые особенно необхо-

димы туристскому сектору для восстановления. В этой связи необходимо обеспечить, чтобы в планах по восстановлению нашла свое отражение роль туризма в поддержании природоохранной деятельности и борьбе с незаконной торговлей дикими животными, а также предоставить поддержку для того, чтобы субъекты деятельности в области туризма могли и далее вести свою природоохранную работу. Кроме того, туризм способствует сохранению культурных и исторических объектов.

Активизация усилий, направленных на смягчение последствий изменения климата в туристском секторе, в том числе путем инвестиций в разработку низкоуглеродных транспортных решений и более экологичной инфраструктуры, является ключом к обеспечению жизнестойкости. Кроме того, такую активизацию необходимо рассматривать как конкурентное преимущество, поскольку в долгосрочной перспективе цена бездействия в отношении климата будет выше издержек, связанных с любым другим кризисом. Кроме того, растет число потребителей, требующих, чтобы сектор туризма взял на себя ответственность за генерируемые им выбросы CO₂, и готовых внести свой вклад в эти усилия. Для того чтобы обеспечить подобную трансформацию, малым и средним предприятиям понадобится техническая и финансовая помощь.

Таким образом, мы видим, что маркетинговая деятельность туристического агентства служит основой для планирования каждого аспекта его деятельности. На основе изученного материала организация мастер-класса представляется нам инновационной формой организации образовательного процесса.

Перспективу дальнейших исследований мы видим в изучении принятия управленческих решений в области менеджмента туризма, который является специализацией будущих учителей физической культуры, а также во внедрении в образовательный процесс инновационных технологий, основанных на информационном обеспечении.

ЛИТЕРАТУРА

1. Яковлева Л.А. Маркетинг в сфере здравоохранения. *Социально-экономические явления и процессы*. Тамбов, 2018. № 3–4. С. 352–357.
2. Зобова Е.В., Яковлева Л.А. Привлечение инвестиций для развития регионального туризма. *Саянские чтения* : сборник материалов круглого стола. Тамбов, 2016. С. 78–87.
3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition. URL: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> (дата обращения: 18.05.2021).
4. Туризм в России 2016. URL: http://www.beboss.ru/journal/franchise/articles/2829-tourism_in_russia_2020_statistics (дата обращения: 18.05.2021).
5. Федеральная служба государственной статистики. Розничная торговля, услуги населению, туризм. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (дата обращения: 18.05.2021).

REFERENCES

1. Yakovleva L. A. Marketing v sfere zdavookhraneniya. Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy [Marketing in the field of healthcare] // Socio-economic phenomena and processes. Tambov, 2018. No. 3–4. P. 352–357.
2. Zobova E. V., Yakovleva L. A. Attraction of investments for the development of regional tourism. Tambov, 2016. P. 78–87.
3. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition // URL: <http://mkt.unwto.org/en/publication/unwto-tourism-highlights-2016-edition> (accessed 18 May 2021).
4. Turizm v Rossii 2016 [Tourism in Russia 2016]. URL: http://www.beboss.-ru/journal/franchise/articles/2829-tourism_in_russia_2020_statistics (accessed 18 May 2021).
5. Federal'naya sluzhba gosudarstvennoy statistiki. Roznichnaya trgovlya, uslugi naseleniyu, turizm [Federal State Statistics Service. Retail trade, public services, tourism]. URL: http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/enterprise/retail/ (accessed 18 May 2021).