

## Содержание

Введение

1. Классификация видов спортивного туризма

1.1 Виды спортивного туризма

1.2 Факторы, влияющие на развитие спортивного туризма

1.3 Инфраструктура спортивного туризма

1.4 Нормативно-правовое обеспечение спортивного туризма

2. Анализ спортивного туризма в Республике Беларусь

2.1 Анализ развития спортивного туризма

2.2 Анализ конкурентной ситуации в сфере спортивного туризма

2.3 Анализ информационных источников о спортивном туризме

3. Обоснование перспективных направлений развития спортивного туризма в Республике Беларусь

Заключение

Список источников

## Введение

Туризм – явление, известное каждому. Лишь недавно туризм возник как специфическая форма деятельности людей. Каждый из нас представляет себе туризм как отрасль, более или менее известную, поскольку все мы куда-то ездили и проводили отпуска вдали от дома. Туризм является разновидностью путешествий и охватывает собой круг лиц, путешествующих и пребывающих в местах, находящихся за пределами их обычной среды, с целью отдыха, в деловых или иных целях.

Спортивно-оздоровительный туризм представляет собой самостоятельную и социально-ориентированную сферу, образ жизни значительной прослойки общества. Он является эффективным средством духовного и физического развития личности, воспитания бережного отношения к природе, взаимопонимания и взаимоуважения между народами и нациями, формой “народной дипломатии” основанной на реальном знакомстве с жизнью, историей, культурой, обычаями народов. Спортивно-оздоровительный туризм по своим целям может иметь спортивную, познавательную, учебную, исследовательскую, экологическую направленность и их сочетание. По типу мероприятий спортивно-оздоровительный туризм реализует свои цели при организации и проведении: путешествий, спортивных походов, соревнований, слетов, экспедиций, экстремальных спортивных туров, спортивно-туристских школ по подготовке гидов и инструкторов спортивного туризма. Материально-технической базой функционирования спортивного туризма является туристское снаряжение, технические и иные средства передвижения, туристские полигоны, приюты, турбазы, станции юных туристов и туристские клубы.

Цель моей курсовой работы – изучение теоретического материала по вопросам спортивного туризма, анализ спортивного туризма на территории

Республики Беларусь, поиск и обоснование перспективных направлений развития спортивного туризма в нашей стране.

Исходя из цели, задачами курсовой работы являются:

- Характеристика спортивного туризма.
- Определение факторов влияющих на развитие спортивного туризма.
- Изучение инфраструктуры спортивного туризма.
- Изучение нормативно-правового обеспечения спортивного туризма.
- Проведение анализа развития спортивного туризма на территории нашей страны, включая конкурентную среду, информационную базу.

Методы использованные при написании курсовой работы - анализ литературы, сравнение.

Структура выполнения работы:

1. Анализ всех доступных источников
2. Сравнение более подходящих источников
3. Выбор актуальных тем

# 1. Классификация видов спортивного туризма

## 1.1 Виды спортивного туризма

Выделяют различные виды туризма: религиозный, лечебно-оздоровительный, круизный, экологический, спортивный.

Спортивный туризм можно определить как вид спорта, в основе которого лежат соревнования на маршрутах, включающих преодоление категорированных препятствий в природной среде (перевалов, вершин (в горном туризме), порогов (в водном туризме), каньонов, пещер и пр.), и на дистанциях, проложенных в природной среде и на искусственном рельефе.

Спортивный туризм в Беларуси является национальным видом спорта, имеющим многовековые исторические традиции. Он включает в себя не только спортивную составляющую, но и особую духовную сферу, и образ жизни самих любителей странствий. [1;11-12]

По видам передвижения выделяются:

➤ [автомобилотуризм](#); Популярный вид отдыха, путешествие с использованием автомобильного транспорта по основной части маршрута Путешествуя на собственном автомобиле или собираясь небольшой группой из нескольких автомобилей, туристы чаще всего не прибегают к услугам организаторов туризма. [1;116-117]

➤ [велосипедный туризм](#); Популярный вид активного отдыха, имеющий множество разновидностей: от небольших прогулок и экскурсий до сложных велосипедных путешествий. Наряду с обычными путешествиями на велосипедах, проходящих по несложным безопасным маршрутам, пользуются успехом также экстремальные трассы. Такие трассы проходят, как правило, в труднодоступных местностях, таких как горы или пустыни. В настоящее время существует три основных типа велосипедов: дорожные, кроссовые и горные. Дорожный велосипед предназначен для перемещения по дорогам с покрытием. Он отличается тем, что у него узкие колеса и тонкие

шины. У горных велосипедов широкие рифленые шины и специальные рессоры для смягчения ударов. Кроссовый велосипед представляет собой гибрид первых двух. Один из самых известных в мире велосипедных маршрутов проходит в Канадских Скалистых горах. В последние годы велотуры также получили распространение и в странах СНГ, в тех местах, где самых разных по сложности и проходимости гор вполне достаточно. [1;109-111]

➤ [Водный туризм](#) - Это путешествия в пределах страны лиц, не проживающих в ней постоянно, с туристскими целями без занятия оплачиваемой деятельности из местного источника. К этому виду туризма относятся различные виды водного спорта. Рафтинг - это сплав по порожистым рекам на надувных судах. Рафт представляет собой надувную лодку-плот для сплава по рекам. Рафтинг получил широкое распространение практически всюду, где есть возможность сплава по рекам. В России самым известным событием в мире рафтинга является проводимый ежегодно фестиваль «Вуокса» на реке с одноименным названием. В зависимости от возраста, состояния здоровья и степени подготовленности предлагаются маршруты разной степени сложности. Особенно захватывающий рафтинг в северной Карелии, там имеется сочетание экстрима с культурным туризмом. Кроме самого сплава, здесь также предусмотрена богатая культурная программа, например осмотр петроглифов Беломорья и экскурсия на Соловецкие острова. Профессиональный рафтинг предъявляет особые требования к возрасту - не моложе 18 лет и не старше 50-60 лет, необходимо крепкое здоровье.

Дайвинг-один из самых сложных и опасных видов спорта и туризма. В настоящее время только в Европе любителей подводного плавания насчитывается свыше 3 млн. человек. [1;139-143]

➤ [Конный туризм](#); Форма активного отдыха, вид спортивного туризма. Осуществляется в виде конных маршрутов, проходящих по заповедникам или национальным паркам. Конный туризм пользуется

популярностью у любителей экологического туризма, поскольку позволяет туристам побывать в отдаленных от транспортных путей местах, обычно очень красивых, с первозданной природой. Сложность разработки и реализации конного туризма заключается в необходимости обеспечить особый уход за лошадьми, организовать стоянки и особые меры безопасности и т.п. Преимущество конных маршрутов состоит в их большом потенциальном разнообразии. Одним из самых известных конных маршрутов мира является недельное путешествие верхом по диким горам Сьерра-Невада. [1;114-115]

➤ [Лыжный туризм](#) — к нему относятся и оздоровительные туры выходного дня, хождение на лыжах по равнинной и пересеченной местности, совершение коротких или многодневных переходов. Несмотря на относительную безопасность передвижения на лыжах, длительные многодневные походы по суровым безлюдным регионам -достаточно экстремальный и спортивный вид туризма. [1;111-113]

Горные лыжи - один из традиционных и очень популярных во всем мире видов туризма. По степени сложности спуски на горных лыжах разделяются на несколько категорий. Каждый горнолыжник может выбирать тот отрезок трассы, который соответствует его классу и опыту.

➤ [Пешеходный туризм](#)- (треккинг): пешие походы практически не требуют специальной подготовки и оборудования. Одновременно они дают возможность получить необходимые физические нагрузки, а также испытать положительную эмоциональную разрядку. Несмотря на качественное и количественное развитие многих видов транспорта, пешеходные маршруты не только не утрачивают своей популярности, но и постоянно являются одним из самых предпочтительных видов отдыха. [1;106-108]

➤ [Горный туризм](#) — Походы, предусматривающие прохождение маршрутов пешком по горной местности, преодоление перевалов выше 3000-3500 м, прохождение скальных участков, крутых склонов, ледников, снежников, горных рек... Для горного туризма используется специальное

снаряжение: ледорубы, высокогорные ботинки, "кошки", скальные и ледовые крючья, карабины, веревки и т.д. [1;112-113]

➤ Спелеотуризм- исследование пещер, шахт, разломов или пропастей - один из самых опасных и тяжелых видов деятельности. Спелеотуризм может быть самым различным по направленности. Экскурсионно-познавательные туры проводятся по специально обустроенным для экскурсионного показа пещерам. [1;126-127]

➤ Альпинизм: Сегодня альпинизм представляет собой целую индустрию, которая равномерно развивается и популяризируется. Как правило, для восхождения принято выбирать лето, когда погода позволяет с минимальными потерями добраться до намеченной вершины. [1;108-109]

По возрастно-социальному признаку спортивный туризм разделяется на:

- [детский туризм](#);
- [юношеский туризм](#);
- [взрослый туризм](#);
- [семейный туризм](#);
- [туризм для людей с ограниченными возможностями](#).

В последние годы активное развитие получили следующие направления спортивного туризма:

- [путешествия](#) (в том числе — одиночные [путешествия](#));
- [экстремальный туризм](#);
- [дисциплина дистанции](#);
- [Дисциплина дистанции](#) в закрытых помещениях на искусственном рельефе;
- [короткие маршруты в классе спортивных походов](#).

В зависимости от трудности преодолеваемых препятствий, района похода, автономности, новизны, протяженности маршрута и ряда других его факторов, характерных для разных видов спортивного туризма, по возрастающей сложности походы разделяются на:

- походы выходного дня;
- походы 1 — 3 степени сложности — в детско-юношеском туризме;
- категорийные походы.

В разных видах туризма число категорий сложности различна: в пешеходном, горном, водном, лыжном, велосипедном и спелео- туризме — шесть категорий сложности; в автомо- и парусном туризме — пять; в конном — три.

## 1.2 Факторы, влияющие на развитие спортивного туризма

Спортивный туризм – это подготовка и проведение спортивных путешествий с целью преодоления протяженного пространства дикой природы на лыжах (лыжный туризм), с помощью средств сплава (водный туризм) или пешком в горах (горный туризм).

Основными видами спортивных туров реализуемых турфирмами, являются:

- туры без спортивных походов, включающие в программу отдыха в туркомплексе различные виды спортивно-оздоровительных и интенсивных спортивных занятий;

- туры, имеющие в своей программе некатегорийные спортивные (любительские) походы;

- туры для туристов-спортсменов с использованием походов различной категории сложности.

Туры без спортивных походов. Включающие в программу отдыха в туркомплексе различные виды спортивно-оздоровительных и интенсивных спортивных занятий.

В настоящее время таким турам уделяется все большее внимание туроператоров. Полноценный отдых и досуг в современных туркомплексах с ограниченной программой спортивно-оздоровительных занятий создают в

непростой жизни современного человека необходимый баланс и гармонию, помогают получить новый заряд энергии, формируют потребность в здоровом образе жизни.

Для увеличения масштабов спортивно-оздоровительного туризма и качества таких туров необходимы как подготовка, так и разработка для них интересных увлекательных программ спортивно-оздоровительной работы в туркомплексах, учитывающих возрастные и психологические особенности, традиции, расширение набора физических упражнений, подвижных игр, использование климато-закаливающих факторов, а так же учет многих других факторов. К сожалению, в настоящее время туроператорские функции по таким турам выполняют менеджеры немногочисленных туркомплексов.

Конкретное содержание спортивно-оздоровительной работы в туркомплексе зачастую определяется материально-технической базой – наличием тех или иных спортивных сооружений, площадок, а также природным комплексом (расположением туркомплекса у моря, у реки, в горах, в лесном массиве и т.д.)

В методическом плане при проведении спортивно-оздоровительного работы необходимо больше внимания уделять играм. Как традиционным спортивным, так и специально придуманным, а также спортивным праздникам. Игра – главный элемент отдыха, его важнейшая составляющая, обладающая сильным свойством психологической разрядки, снимающей усталость. Праздник – прикосновение к счастливой жизни, состояние приподнятого настроения и высокого эмоционального настроения, концентрация положительных эмоций, высшее выражение отдыха.

Туры, имеющие в своей программе некатегорийные (любительские) спортивные походы. Проведение данного вида туров подразделяется на три этапа: предпоходная подготовка в туркомплексе; спортивный поход; послепоходный отдых в туркомплексе. Предпоходную подготовку и инструктаж в туркомплексе необходимо чередовать со спортивными играми, дискотеками и другими формами досуга.

Туроператорские функции по формированию и реализации такого вида спортивных туров в настоящее время выполняются чаще всего непосредственно работниками туркомплекса – менеджерами по туранимации и спорту или менеджерами по спортивному (самодеятельному) туризму. Возможны предложения туркомплексу о проведении таких туров со стороны туроператоров внутреннего туристского рынка, работающих в контакте с турклубами или ассоциациями «туристов-самодельщиков».

Туры для туристов-спортсменов с использованием походов различной категории сложности. Туркомплексы и турбазы могут использоваться для проведения категорийных походов для туристов спортсменов. Разработка таких туров должна производиться совместно менеджером туркомплекса и туристско-спортивным клубом (союзом) – заказчиком такого вида туров. Поскольку категорийные маршруты пролегают в труднодоступных местах (горы, горные реки, морское побережье и т.д.), то основополагающими моментами при выборе туркомплекса являются подходящие природные условия и географическое расположение туристического комплекса.

Туры для спортсменов, как правило, связаны с проведением чемпионатов различных статусов. Целью проведения данных спортивных мероприятий является оформление спортивных разрядов, а также присвоение званий. [1; с 44-51]

Разделение туристского рынка на отдельные сегменты должно производиться по отдельным критериям. В частности, можно выделить три группы критериев:

1. географические – к ним относятся страна прибытия туриста и географическая цель поездки;
2. социальные – они связаны с характеристикой туриста (пол, возраст, профессия, тип семьи, национальность, религиозные убеждения, доход и др.);
3. психологические – к ним относятся мотив поездки, сезонность, организация и длительность поездки.

Мотивация клиентов по поводу выбора спортивного туризма складывается из следующих составляющих:

1. поддержание фигуры и здоровья;
2. познавательный – посмотреть на другие далекие места не из окна вагона, встретиться с родственниками и друзьями, разбросанными по разным углам страны, а может быть, и мира;
3. участие в соревнованиях с целью присвоения какой-либо квалификации.

Спортивный туризм это не только спорт. Он позволяет познакомиться с культурой проживающих в районе путешествия народов, насладиться созерцанием удивительных ландшафтов, испытать трепет первопроходца. Конечно, в эпоху тотальной аэрофотосъемки географическое открытие совершить невозможно, однако еще можно побывать в местах, где не ступала нога человека. Спортивный туризм это еще и школа мудрости. Это точный расчет сил, умение предвидеть события.

Как правило, спортивным туризмом особо увлекаются профессионалы, любители, имеющие высокий уровень физической подготовки, но не исключены семейные туры и набор детских групп.

Функции менеджеров при подготовке маршрутов:

Организация спортивного тура напрямую связана с проведением самого похода.

Основные требования, которые и должны выполняться при подготовке и проведении спортивной части тура (похода).

1. Обеспечение стабильности маршрутов. Стабильность, неизменчивость, традиционность маршрута способствуют:

- а) полному обеспечению маршрутов методическими разработками по физкультурно-оздоровительной, туристско-экскурсионной, культурно-воспитательной деятельности, необходимому обустройству и оснащению на трассе, обеспечению безопасности, профессиональному кадровому

обеспечению, что в целом создает высокое качество обслуживания, высокое качество тура;

б) действенной и эффективной рекламе тура, закреплению своего потребителя; в) четкому планированию.

2. Обеспечение требуемого (высокого) качества обслуживания. В программу тура должны быть включены только те мероприятия, трассы, исполнители, партнеры, которые не вызывают сомнения в качестве обслуживания и безопасности как его главного элемента. Материальная база, оборудование, снаряжение также должны соответствовать требованиям его качества.

3. Учет сезонности и погодных условий. Учет сезонных различий проявляется в соответствующем ценообразовании, характере проводимых мероприятий, оснащении. Учет сезонных и погодных условий требует разработки и использования в качестве дублирующих и вспомогательных альтернативных программ тура (спортивного похода и проводимых мероприятий).

4. Охрана окружающей среды. С увеличением количества туров и туристов на маршрутах их воздействие на окружающую среду возрастает. Это обостряет проблему рационального природопользования в условиях неблагоприятной экологической обстановке в стране. Хорошо поставленная при планировании и проведении спортивных туров природоохранная работа может сделать их не только безвредными для окружающей среды, но и превратить в разновидность экологических образовательных туров. А туркомплекс, проводящий такие туры, может стать действенным опорным пунктом администрации «зеленых» в прилегающей местности по охране окружающей среды.

При планировании и организации туров особое внимание должно быть уделено природоохранному обустройству походных трасс (тропы стоянки) и территории туркомплексов, разработке экологически обоснованных туранимационных программ для туристов, использованию

«природобезопасного» инвентаря и снаряжения, проведению разъяснительной, пропагандистской и учебно-воспитательной работы в области охраны природы. Необходимо также разработать и предусмотреть различные методы и формы мотивации (заинтересованности организаторов и туристов в бережном отношении к природе) и контроля действенности усилий менеджеров по обеспечению экологических туров.

При использовании в качестве туристского ресурса для таких туров национальных парков, заказников, памятников природы необходимо:

а) учитывать при планировании и уточнять на местах правовые, организационные и экологические условия их использования;

б) предусматривать мероприятия по восстановлению, реставрации и охране объектов природы, истории, культуры.

5. Обеспечение рентабельности. Достижение необходимой рентабельности осуществляется посредством правильного расчета себестоимости, тщательного анализа ошибок и случаев убыточности туров, снижения издержек на управленческие и непроизводительные расходы, рационального использования кадров, улучшения организации и внедрения передовых методов, рационального использования транспорта (в том числе внутримаршрутного), оптимизации количественного состава тургрупп и за счет других мероприятий. Вместе с тем погоня за прибылью не должна вступать в противоречие с социальной направленностью такого вида туров. Здесь необходим единый сбалансированный социально-экономический подход, особенно при планировании семейных и детско-юношеских туров.

6. Обеспечение безопасности. Для обеспечения безопасности при планировании и проведении походной части тура необходимо учитывать и принимать во внимание множество факторов и причин несчастных случаев, которые условно подразделяются на две основные группы:

1) природные (естественные, объективные) факторы;

2) субъективные факторы, связанные с неправильными действиями туристов (недостаточная подготовленность туристов – психологическая,

морально-волевая, физическая, техническая, дисциплинарная и т.д.; некачественная оснащённость похода; отсутствие контроля или системности контроля).

Планом обеспечения безопасности необходимо предусмотреть полный комплекс мер, гарантирующих успешное и безаварийное проведение похода.

### 1.3 Инфраструктура спортивного туризма

Строительство спортивных объектов на протяжении последних лет ведется в Беларуси с невиданным размахом. Инвестируя миллиарды в спортивные сооружения, государство не только обеспечивает конституционные права граждан, оно вкладывает их в самое ценное – здоровье. И в первую очередь, молодого поколения.

Спортивная база Минской области принимает сегодня гостей и спортсменов самого высокого уровня. Это красноречивое свидетельство ее состояния. В последнее время пристальное внимание приковано к самому зрелищному и красивому виду спорта – конному. Федерация конного спорта возрождает конно-спортивные школы, современные манежи с комфортными условиями. Благодаря финансовой поддержке Минского облисполкома введена в эксплуатацию первая пусковая очередь конно-спортивного комплекса в д. Урожайная, расположенной недалеко от Минска.

[javascript:](#)

[win\('/files/u32/2008\\_12/rasminochnyymanezh\\_kon\\_fmt.jpeg','332','203'\)](win('/files/u32/2008_12/rasminochnyymanezh_kon_fmt.jpeg','332','203')); Ежегодно вступают в строй новые объекты физкультурно-спортивного назначения. На территории области с 2005 г. введены в эксплуатацию республиканский горнолыжный центр “Силичи”, в Минске построена “Минск-Арена” - одно из самых удивительных и разноплановых сооружений, физкультурно-оздоровительные комплексы в Старобине, г.п. Уречье Любанского района, в Минском районе (“Виталюр”), Вилейке (“Сатурн” с плавательным бассейном), стадион “Строитель” в Солигорске, филиал государственного

учреждения “Червенская детско-юношеская спортивная школа” в г.п. Смиловичи с 5 современными спортивными залами – вольной борьбы, таэквондо, тренажерным, бильярдным и залом для фитнеса, ФОК “Олимп” в агрогородке Козловичи Слуцкого района с плавательным бассейном и тренажерным залом. Реконструированы стадион в Слуцке, конно-спортивная база СПК “Полочаны”.

В 2008 г. введены в эксплуатацию Ледовый дворец “Солигорск-Арена”, ФОЦ “Замковый” в Несвиже, ФОК “Грация” в Крупках, тренажерные залы в Воложине и Дзержинске, спортивный зал в агрогородке Щепичи Клецкого района, ряд открытых хоккейных и спортивных площадок.

Отличный подарок в Год здоровья получили спортсмены и жители Смолевичей. В городе построен один из лучших стадионов в Беларуси, располагающий полем для игры в хоккей на траве, современными тренажерным, бильярдным, шахматным залами и комфортным восстановительным центром. По сравнению с 2005 г. количество людей, участвующих в спортивном туризме, возросло почти в 2 раза. Открыто 20 физкультурно-спортивных клубов для работы с населением.

Вступили в строй гребная база в городе Калинковичи, современная гребная база “Водник” на набережной реки Сож в Гомеле, спортивно-оздоровительный горнолыжный комплекс в Мозыре, физкультурно-оздоровительный комплекс с 50-метровым плавательным бассейном и крытым аквапарком в Жлобине. В его состав в дальнейшем войдут еще одна тренировочная ледовая площадка, лыжероллерная трасса, на берегу Днепра появится соответствующая инфраструктура для гребцов. В ближайшей перспективе в Гомеле планируется возведение многофункционального крытого спортивного комплекса на 3000 мест с пристроенным универсальным корпусом единоборств с трибунами на 1000 мест.

Не остаются без внимания районные центры и малые города. Построен ФОК в городском поселке Октябрьский, начато возведение физкультурно-оздоровительного центра с плавательным бассейном в Ельске. Подобные

комплексы в скором будущем появятся в Калинковичах, Мозыре, Буда-Кошелево, Хойниках, Ветке.

В Год здоровья введены в эксплуатацию физкультурно-оздоровительный комплекс в г.п. Белыничи, бассейн в д. Трилесино Дрибинского района, Ледовый дворец в Бобруйске, бассейн в Кричеве.

В районах области планируется строительство 8 ледовых арен, гребного канала, зала тяжелой атлетики в Бобруйске, физкультурно-оздоровительного комплекса в Краснополье, специализированного зала гимнастики и футбольного манежа в Могилеве.

За последние годы Брест превратился в один из лучших спортивных центров Беларуси. Положительная динамика развития спортивной инфраструктуры и популяризация здорового образа жизни достигаются в значительной мере за счет капитального строительства, реконструкции спортивных и туристских объектов. За 4 года в области введено в эксплуатацию более 20 крупных спортивных сооружений – универсальный спортивный комплекс игровых видов спорта “Виктория”, гребная база с инфраструктурой, легкоатлетический манеж, стрелковый тир в Бресте. В соответствии с поручением Главы государства, данным во время посещения Брестской области 24–25 мая 2007 г., в областном центре начато строительство Дворца водных видов спорта с 4 бассейнами, один из которых – 50-метровый с трамплином. В этом комплексе получают развитие такие виды спорта, как прыжки в воду, синхронное плавание, водное поло.

Успешно функционируют недавно построенные универсальный спорткомплекс “Волна” в Пинске, ледовая арена в Пружанах. В агрогородке Томашовский Брестского района вступил в строй современный спортивный комплекс с плавательным бассейном, стадионом, футбольным полем. Ведется строительство ледовой арены в Барановичах. В Березе в декабре сдаются в эксплуатацию ледовый дворец и плавательный бассейн. Реконструированы областной спортивный комплекс “Брестский”, бассейны “Лазурный” и “Нептун”, стадионы “Строитель” и “Динамо” в областном

центре, стадион в Малорите, первая очередь спорткомплекса “Локомотив” в Барановичах. Ведется реконструкция городских стадионов в городах Лунинец и Кобрин, строительство плавательных бассейнов в Пружанах, Каменце, ледовой арены в Кобрине.

[javascript:](#)

[win\('/files/u32/2008\\_12/ MG\\_4431\\_fmt.jpeg','502','333'\);](#)Целенаправленно развивается спортивная инфраструктура в сельской местности: произведены ремонт и реконструкция свыше 40 стадионов и футбольных полей, 55 спортивных залов, 2 бассейнов, 136 спортплощадок, введены в строй 9 новых стадионов.

В 2009 г. достигнут стадии готовности такие объекты, как стадион в Глубоком, физкультурно-оздоровительный комплекс в [javascript: win\('/files/u32/2008\\_12/ MG\\_7711\\_fmt.jpeg','400','229'\);](#)Миорах, манеж с благоустройством прилегающей территории в УО “Витебское государственное училище олимпийского резерва”, спортивные комплексы “Журжево” в Витебске и СДЮШОР в Полоцке, где, в частности, осуществляются проектирование и строительство (реконструкция) четырех и ремонт трех объектов. В настоящее время возводится конный спортивно-тренировочный манеж в н.п. Загородье Толочинского района, идет реконструкция физкультурно-оздоровительного комплекса в г.п. Россоны

Ведутся работы по проектированию ледовых арен в Новолукомле, Лепеле, Глубоком, ледовых дворцов в Орше, Новополоцке, малой арены Витебского дворца спорта с искусственным льдом. Реализация этих задач позволит осуществлять подготовку спортивного резерва и спортсменов высокого класса, удовлетворить спрос населения в занятиях физической культурой и спортом в городах и населенных пунктах области.

#### 1.4 Нормативно-правовое обеспечение спортивного туризма

Нормативно-правовое обеспечение спорта и туризма регламентируется Положением о министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, принятом Советом министров Республики Беларусь

1. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь (далее - Минспорт) является республиканским органом государственного управления и подчиняется Совету Министров Республики Беларусь.

2. Минспорт проводит государственную политику в области физической культуры, спорта и туризма, координирует деятельность в этих сферах других республиканских органов государственного управления.

3. В своей деятельности Минспорт руководствуется законодательством Республики Беларусь, настоящим Положением и осуществляет ее во взаимодействии с республиканскими органами государственного управления и иными государственными организациями, подчиненными Правительству Республики Беларусь, местными исполнительными и распорядительными органами, организациями физической культуры и спорта, организациями, осуществляющими туристическую деятельность, общественными организациями. (в ред. постановления Совмина от 10.07.2007 N 886)

4. В систему Минспорта входят структурные подразделения областных и Минского городского исполнительных комитетов, обеспечивающие реализацию государственной политики в сфере физической культуры, спорта и туризма, а также государственные организации, подчиненные Минспорту, согласно перечню, утвержденному Советом Министров Республики Беларусь (далее - организации системы Минспорта). (в ред. постановления Совмина от 07.03.2008 N 347)

5. Основными задачами Минспорта являются:

5.1. проведение государственной политики в области физической культуры, спорта и туризма, координация деятельности в этих сферах других республиканских органов государственного управления;

5.2. разработка концепций развития физической культуры, спорта и туризма в республике и методов их реализации;

5.3. разработка государственных программ развития физической культуры, спорта и туризма, межотраслевая координация их выполнения;

5.4. создание научно обоснованной системы физического воспитания и оздоровления населения, развития детского и юношеского спорта, спорта высших достижений, координация физкультурно-спортивной работы среди инвалидов и лиц с ослабленным здоровьем;

5.5. создание совместно с заинтересованными организациями научно-исследовательской базы и совершенствование системы научно-методического обеспечения деятельности в области физической культуры, спорта и туризма;

5.6. организация и проведение республиканских и международных спортивных и туристических мероприятий на территории Республики Беларусь; (в ред. постановления Совмина от 10.07.2007 N 886)

5.7. обеспечение подготовки национальных команд Республики Беларусь по видам спорта и участия их в международных спортивных мероприятиях;

5.8. пропаганда физической культуры, спорта и туризма, здорового образа жизни;

5.9. содействие республиканским и иным общественным объединениям по физической культуре, спорту и туризму в их деятельности;

5.10. участие в формировании и реализации государственной политики по созданию материальной базы физической культуры, спорта и туризма;

5.11. развитие международного сотрудничества в сфере физической культуры, спорта и туризма;

5.12. осуществление контроля за соблюдением законодательства Республики Беларусь о физической культуре, спорте и туризме;

5.13. осуществление в пределах своей компетенции контроля за игорным бизнесом и соблюдением законодательства Республики Беларусь при осуществлении деятельности в сфере игорного бизнеса.

Также спортивный туризм ориентирован на Лесной и Водный кодексы Республики Беларусь.

Основными нормативно-правовыми актами являются:

- [Постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 13 июля 2007 г. № 18 «О туристском ваучере»;](#)

- [Постановление Министерства образования Республики Беларусь от 17 июля 2007 г. № 35а ”Об утверждении инструкции об организации участия обучающихся учреждений образования в туристских походах и экскурсиях“.](#)

## 2. Анализ спортивного туризма в Республике Беларусь

### 2.1 Анализ развития спортивного туризма

В 2006 году Советом Министров Республики Беларусь была утверждена Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2006 - 2010 годы. Согласно этой программе было предусмотрено развитие спортивного туризма:

Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступность использования имеющейся инфраструктуры предопределили два основных направления в развитии спортивного туризма:

- - организация спортивных походов (водных, пеших, конных, велосипедных, лыжных) и других туристско-спортивных мероприятий, в которых туристы являются участниками;
- - посещение крупных спортивных соревнований, где туристы являются зрителями. .

Развитие этих направлений спортивного туризма предусмотрено осуществлять как для жителей республики, так и для иностранных туристов..

Развитие активных форм туризма, связанных со значительными физическими нагрузками, ориентировано на молодежь и физически здоровых людей среднего возраста.

Для организации туристских походов различных категорий сложности разработаны, приняты и рекомендованы специальные туристские маршруты в различные районы Беларуси с благоприятными природными ресурсами – в Поозерье, Понеманье, Приднепровье, Полесье, Центральную Беларусь.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь ведется активная работа по развитию спортивного туризма и туризма в целом.

Для более глубокого анализа развития спортивного туризма в Республике Беларусь проанализируем рынок туристических услуг данного вида (конъюнктуру рынка)

Конъюнктура рынка – это совокупность условий, при которых в данный момент протекает деятельность на рынке. Она характеризуется определенным соотношением спроса и предложения на товары данного вида, а также уровнем и соотношением цен.

Изучение конъюнктуры рынков включает в себя обработку, анализ и систематизацию количественных показателей и качественной информации, характеризующей развитие рынка в данный период времени. Выбор системы показателей определяется целями конкретного исследования, например, анализ развития рынка, анализ ситуации на рынке за определённый период времени, изменение технико-экономических характеристик производства.

Для анализа конъюнктуры рынка спортивно-туристических услуг мной были изучены периодические издания с рекламой данных услуг. Анализ показал, что наибольшее количество туристических центров по оказанию спортивно-туристических услуг расположено в г. Минске. Распределение по областям отобразим в таблице:

Таблица 1. Распределение центров по оказанию спортивно-туристических услуг на территории РБ и сравнительный анализ за 2008 – 2009 гг.

	2008	2009
Минск	28	32
Брест	14	16
Гродно	11	14
Витебск	15	18
Могилев	9	12
Гомель	10	12

Примечание. Источник: периодическое издание «Туризм и отдых»

Из таблицы видно, что больше всего центров по оказанию спортивно-туристических услуг сосредоточено в столице. По областям же распределено примерно равное количество. Также из таблицы видно, что количество таких центров в 2009 году незначительно увеличилось по сравнению с 2008 годом. Это может быть обусловлено рядом причин:

- переизбытком рынка на услуги данного вида;
- недостаточным спросом.

Для более глубокого изучения конъюнктуры рынка спортивно-туристических услуг проведем анализ предоставляемых исходя из статистических данных.

Таблица 2. Спрос на спортивно-туристические услуги.

Услуги	%
Пешеходный туризм	24
Автомобилотуризм	14
Спелеотуризм	11
Горный туризм	10
Альпинизм	9
Велосипедный туризм	9
Водный туризм	8
Лыжный туризм	8
Конный туризм	7

Примечание. Источник: собственная разработка.

Из таблицы мы видим, что наибольшей популярностью пользуется пешеходный туризм (24%). Возрос интерес к автомобилотуризму (14%) и, как это не странно, спелеотуризму (11%).

Для прогноза возможного объема продаж спортивно-туристических услуг необходимо определить емкость рынка услуг. Емкость рынка представляет собой потенциально возможный объем реализуемых на нем услуг в течение определенного промежутка времени. В данной курсовой работе за сегмент рынка возьмем Минск и минскую область. Для определения емкости данного сегмента рынка проведем анализ объемов и

динамики продаж. Для анализа будем использовать статистические данные и прейскуранты действующих цен, размещенные на официальных сайтах предполагаемых конкурентов.

Таблица 3. Анализ объемов продаж в период с 2007 по 2009гг.

	Уровень продаж, %		
	2007	2008	2009
Пешеходный туризм	47	41	32
Водный туризм	11	12	9
Велосипедный туризм	10	7	11
Конный туризм	12	11	8
Автомобилотуризм	10	13	18
Лыжный туризм	4	7	10
Спелеотуризм	6	9	12

Из таблицы хорошо видно, что в период с 2007 по 2009 гг. произошел значительный спад продаж услуги – пешеходный туризм и существенно возросли продажи услуг по автомобилотуризму. Что касается водного и велотуризма, то тут мы видим незначительные колебания объемов продаж, интерес к конному туризму незначительно снизился.

Таким образом, можно сделать вывод, что интерес потребителя к автомобилотуризму будет расти. Это связано с удобством передвижения, хорошей организацией таких туров, возможностью охватить большую территорию.

## 2.2 Анализ конкурентной ситуации в сфере спортивного туризма

Конкуренция – один из существенных признаков любого рынка. Она рассматривается как фактор, регулирующий интересы продавцов и потребителей.

На анализируемой территории существует большое количество центров по оказанию спортивно- туристических услуг. Из них три наиболее

крупных это “Тревел”, “Алатан Тур”, “Магеллан”, “Экотур-6”, “Туссон Вояж“. Эти фирмы давно на рынке, зарекомендовали себя как надежные партнеры, проводят активные рекламные кампании.

Я бы хотела выделить из них три основных:

1. “Тревел”:

История создания фирмы: белорусская туристическая фирма «Трэвел» присутствует на рынке туристических услуг более 17 лет, созданная в 1993 году коллективом единомышленников. В 1994 г. фирма одна из первых приобрела свой туристический автобус и с тех пор является оператором автобусных туров по Европе и странам СНГ. С первых дней существования "Трэвел" является участником туристических ярмарок. Имеет почетные дипломы, в том числе дипломы Республиканских туристических конкурсов «Познай Беларусь» в номинации «Лидер экскурсионного обслуживания». Услугами пользуется большое количество туристических компаний и туристов разных стран, в том числе из стран-соседей.

Специализация фирмы – детский, молодежный и семейный отдых. Основная деятельность фирмы направлена на экскурсионно-познавательный, деловой, спортивный и оздоровительный туризм.

Лицензирование: Фирма имеет полный комплект лицензий по туризму:

1 Туроператорская (организация индивидуальных и групповых туров за рубеж, прием иностранных туристов в Беларуси) – № 02310/0383226, выдана МсиТ РБ от 30.08.2005

2 Турагентская – № 02310/0179409, выдана МсиТ РБ от 30.08.2005

3 Транспортная на осуществление международных перевозок пассажиров – № 02190/0515244 от 15.06.2009

4 Сертификат соответствия – № ВУ/1120403.0710045 от 30.11.2005

Перечень услуг, оказываемых фирмой: разработка туристических маршрутов и организация групповых и индивидуальных туров по Беларуси, странам СНГ и Восточной и Западной Европы; автобусные перевозки; экскурсионные развлекательные программы по Беларуси (с народными

обрядами), бронирование мест в отелях; услуги экскурсоводов, гидов-переводчиков, консультационно-информационные услуги в сфере туризма.  
[3,с 1]

## 2. "Экотур-6":

Туристическая компания ООО "Экотур-6" работает с 1991 года, времени, когда только начинали появляться небольшие туристические агентства. Деятельность начиналась с туров в Польшу, но со временем начали открываться и новые направления деятельности. С 1996 года активно развивается чешское направление. Самыми популярными оказались туры "Прага - Карловы Вары" (выезд каждое воскресенье по сей день) и Отдых на озере Махово (в летний период). С 2000 года новым направлением в работе компании стала Литва. На данный момент разработаны и пользуются популярностью одно- и двухдневные туры в Вильнюс. Активно проводится работа с индивидуальными туристами, сборными и заказными группами. В летний сезон регулярно выезжает автобус в Палангу.

Большое внимание в компании уделяется популяризации внутреннего туризма и приему иностранных граждан в Беларуси. Разработаны программы приема для групп школьников и компаний из России, Украины. Имеется широкий выбор предложений по базам отдыха, санаториям, отелям.

Компания постоянно и плодотворно участвует в проводимых в Беларуси и за рубежом выставках туристической тематики.

### Лицензирование:

1 Лицензия на осуществление туристской деятельности №02310/0383211 от 13.07.2005

2 Свидетельство о государственной регистрации

3 Сертификат №ВУ/112 04.3.071 0459 до 11.07.2011

ООО "Экотур-6" является членом Республиканского Союза Туристических Организаций Республики Беларусь[4,с 1]

## 3. "Туссон Вояж"

Туристическая фирма ООО «Туссон Вояж» (лицензия МСiТ 02310/0383251 от 27.07.2005г.) работает на рынке туристических услуг Республики Беларусь с 1992 года. На протяжении всего периода работы фирма динамично развивается с ежегодным увеличением объема продаж и расширением направлений деятельности. Основными направлениями деятельности фирмы является организация индивидуальных и групповых авиатуров на курорты Средиземноморья, в экзотические страны, экскурсионные туры по Европе, отдых на горнолыжных курортах, организация конференций и семинаров, бронирование и продажа авиабилетов ведущих авиакомпаний мира, обслуживание иностранных граждан в Республике Беларусь. Туристическая фирма «Туссон Вояж» работает с групповыми, индивидуальными и корпоративными клиентами.

С 2004 года в фирме «Туссон Вояж» стало развиваться новое направление - событийный и спортивный туризм. Фирма «Туссон Вояж» стала официальным партнером Белорусской теннисной ассоциации в организации и проведении этапов Кубка Девиса. Впервые в нашей стране были организованы выезды групп болельщиков в г. Чарльстон (США, Северная Каролина), в Канаду (г.Торонто), Румыния (г.Брашов). Фирма «Туссон Вояж» являлась официальным партнером Белорусской теннисной ассоциации по приему и размещению официальной Испанской делегации и журналистов в г. Минске в период проведения соревнований этапа Кубка Девиса в феврале 2005 г.[5,с1]

Уровень качества оказываемых услуг во всех центрах исследуемой доли рынка примерно одинаковый. Не смотря на это факт, три указанные выше фирмы занимают позицию лидеров, хотя цены в них на оказываемые услуги на порядок выше. Это связано с активной рекламной деятельностью этих фирм, продвижением торговой марки на рынок, проведением разнообразных акций, безупречной репутаций, иностранными преподавателями и практикой с носителями языков.

Так как спрос на спортивно-туристические услуги растет медленно, то конкурентная борьба усиливается. На рынке находятся прямые конкуренты. К потенциальным конкурентам можно отнести различные спортивные клубы и организации.

Данные по долям рынка конкурентов отобразим в таблице.

Таблица 5. Рыночная доля участников рынка

Наименование фирм-конкурентов	Доля рынка, %
”Гуссон Вояж ”	17
“Экотур-6 ”	12
“Тревел ”	9
Оставшиеся фирмы	62

Примечание. Источник: ряд веб-сайтов

По данным таблицы мы видим, что фирмы-лидеры занимают 38% всего рынка. На долю двадцати девяти центров приходится 62% рынка. Если учитывать, что эти центры работают в примерно равных условиях, то получается немного выше 2% рынка у каждого.

### 2.3 Анализ информационных источников о спортивном туризме

Информацию о спортивном туризме можно получить из различных источников, но наиболее простым и удобным является глобальная сеть internet, где можно побывать на официальных сайтах туристических фирм, ознакомиться с перечнями предлагаемых услуг, посмотреть фотоотчеты и прейскуранты цен, обсудить различные туры на форумах и, тем самым подобрать самый оптимальный для себя вид отдыха.

Туристические фирмы пользуются различными каналами для продвижения своих услуг. Одними из важнейших являются интернет-сайты. Глобальная сеть пользуется огромной популярностью, так как в ней можно быстро найти качественную информацию, интернет предоставляет право выбора. Сайты образовательных центров привлекательно и информативно оформлены, вся информация публикуется в доступном стиле.

Реклама в СМИ также имеет большое значение в продвижении услуг на рынок и в информировании потенциальных клиентов о предлагаемом туристическом продукте.

Большое внимание уделяется проведению всевозможных акций, предоставлению скидок.

Каналы продвижения и информирования можно разделить на две основные группы:

- сайт + реклама (собственный сайт, реклама в интернет, в СМИ, прямая, печатная, наружная, в транспорте и др).

- акции и специальные предложения;

- вручение туров в качестве подарков для участников лотерей, розыгрышей, игр, с освещением этого факта в СМИ. [7;255-261]

### 3. Обоснование перспективных направлений развития спортивного туризма в Республике Беларусь

При планировании стратегии продвижения многие работники индустрии туризма воспринимают продвижение как некое дополнение к рекламе. В очень редких случаях применяются те или иные коммуникационные инструменты отдельно от маркетингового плана (каждый из них имеет свое место в плане), даже если они и преследуют разные цели. Часто реклама воспринимается как основное средство для достижения цели в долгосрочном плане, а также для создания имиджа организации и его продукта, тогда как продвижение используется для выполнения краткосрочных задач, например, для избавления от текущих запасов.

Хотя такое отношение к месту продвижения в маркетинговом плане исходит из чрезмерно активного использования рекламы в прошлом как средства коммуникации, сейчас решающим фактором становится возросшая конкуренция в индустрии туризма, которая заставляет менеджеров по маркетингу точнее определяться в использовании всех доступных им коммуникационных методов.

Существуют сотни видов средств продвижения, которые могут быть классифицированы как инструменты, нацеленные на:

1 персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;

2 дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:

3 выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);

4 торговые выставки;

5 презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);

6 совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);

7 клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:

8 дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;

9 сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

10 финансирование с умеренным процентом;

11 предоставление бесплатных ваучеров;

12 организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

Эти средства продвижения в основном предназначены для создания хорошего отношения клиентов к фирме и предлагаемому туристскому продукту, а также его запоминания, что может повысить ценность продукта. [7;293-298]

При продаже продукта розничным торговцам менеджеры компании по маркетингу могут применить одно из двух действий. Первое называется стратегией подтягивания и нацеливает продвижение продукта непосредственно к потребителю, создавая спрос с помощью широкого ознакомления с торговой маркой компании, таким образом заставляя клиента покупать продукт у розничных торговцев. В этом случае клиент предварительно может принимать решение о покупке, а торговцы должны иметь столько продуктов, сколько требуется для удовлетворения спроса. Второе действие называется стратегией толчка и предназначено для активизации покупательной способности населения. С помощью этой стратегии розничных торговцев убеждают складировать определенное количество продуктов и помогают им в сбыте.

Например, новые туристские компании (туроператоры) при создании своего рынка, с одной стороны, могут применять первую стратегию при поддержке рекламы, а с другой стороны, могут использовать и вторую стратегию, отбирая ключевых розничных торговцев и помогая им при продаже продукта своим клиентам, при этом расходы на продвижение делятся поровну.

Прежде чем определить метод воздействия на рынок, компания должна изучить различные факторы, которые могут повлиять на принимаемое решение (например, природу и качество продукта, этапы его жизненного цикла). На начальном этапе жизни продукта должны предприниматься особые усилия для ознакомления с новым продуктом (использование рекламы или публичных рилейшнз сопровождается относительно небольшими расходами на продвижение) - прямой маркетинг или поощрение агентов. Действия по продвижению продукта, находящегося на более поздних стадиях своего жизненного цикла, могут быть усилены для привлечения повторных клиентов, вплоть до обновления продукта.

Если продвижение туристского продукта проводится одновременно с рекламной кампанией по внедрению хорошо известного продукта (например, элитного автомобиля или популярного напитка), то это только повышает авторитет компании.

При осуществлении той или иной программы продвижения продукта надо определить точное время начала ее реализации и продолжительность. Если программа непродолжительна, то достигнуть эффективности очень сложно, и, наоборот, если программа рассчитана на чрезмерно продолжительный период времени, то степень воздействия ее будет постепенно уменьшаться, и это может нанести урон имиджу компании.

Как правило, программы продвижения разрабатываются в контексте со всем комплексом мер продвижения и совместно с другими коммуникационными средствами. Основная кампания по продвижению

может включать рекламную поддержку, приглашение торговых представителей, паблисити (через специализированную и местную прессу).

Если эта кампания проводится в больших масштабах и на ее реализацию выделяются значительные средства, то уместно по мере возможности проверять ее эффективность. Для определения эффективности продвижения существуют различные пути, однако эта эффективность ни в коем случае не должна оцениваться по объемам продаж, осуществленным за относительно короткий промежуток времени.

Успех в достижении других целей должен измеряться обязательно. Например, если монитор агентства путешествий создан для привлечения людей и продаж им туров, то на нем можно отражать относительно простой итог требований и продаж. Однако его можно использовать и для привлечения случайных прохожих и ознакомления их с продуктами, которые продает агентство. Таким образом, с помощью монитора можно определить поведение случайных прохожих: сколько человек задержат свое внимание на мониторе, сколько остановилось и удовлетворило свое любопытство, что они ищут - успешную покупку или информацию о продолжительном путешествии.

Исследования с целью оценки повышения популярности компании или изменения ее имиджа обычно проводятся до и после осуществления программы продвижения. Часто гости в тех или иных туристских центрах подвергаются опросу с целью выяснения их отношения к мероприятиям по продвижению туристского продукта. К сожалению, не все программы продвижения поддаются такому исследованию. Например, воздействие продолжительной программы по созданию доброжелательной атмосферы с дилерами и клиентами компании трудно оценить. [6;2]

Одним из важных методов является организация выставок, которые позволяют продавцам и покупателям туристского продукта встретиться на общей территории и заключить сделки. Самыми крупными и популярными являются выставки, проводимые в Лондоне и Берлине. Как правило,

выставки подразделяются на три вида и нацелены: на общество в целом, туристские компании и участников по специальным приглашениям.

Однако, несмотря на все преимущества, участие в таких выставках дорого обходится ее участникам, которым приходится платить арендную плату за занимаемые площади, оформление стенда, оборудование, соответствующую литературу и др. Ради престижа крупные компании стараются занимать большие площади в хороших местах. Соответствующий персонал компаний - участников выставки устанавливает контакты с организаторами выставок задолго до ее начала (часто на подготовку таких выставок уходит почти год).

В некоторых случаях, вопреки ожиданиям, посещаемость выставки может оказаться низкой. Однако и высокая посещаемость не всегда оправдывает большие расходы на участие в выставке. По этой причине многих участников выставка должна удовлетворять прежде всего как рекламное мероприятие, а не как продвижение своего продукта.

Целью маркетинга организаторов выставок является сокращение издержек на их проведение. Участники должны осознавать, что для достижения большего успеха они должны проводить анализ посещаемости в предыдущие годы. Организаторы со своей стороны обязаны обеспечивать участников информацией об ожидаемом количестве посетителей и одновременно проводить оценку пропорций участников, которые хотят посетить тот или иной стенд.

Для работы на стендах фирмы обычно выбирают персонал, который хорошо знаком с их продукцией и хорошо знает приемы продаж. Фирма приглашает своих постоянных клиентов, предварительно отправляя им специальные приглашения с подробным описанием местонахождения своего стенда. Фирмы выставляют на стенде необходимое количество литературы и следят затем, чтобы посетители брали ее по необходимости, а не просто так, для коллекции. Вместе с тем следует проявлять должное внимание ко всем гостям и выявлять круг их интересов, регистрировать все потенциальные

покупки в соответствующем журнале и не забывать, что главная задача участия в любой выставке - это продажа путешествий.[7;286-292]

Другим важным методом продвижения в индустрии туризма является презентация, которая определяется как действие, нацеленное на заявление о себе или на завоевание популярности. Презентации очень часто используют туристские компании для представления своих программ или продуктов турагентствам. Иногда эти мероприятия проводятся в виде формальных бесед старших менеджеров по продажам с соответствующим персоналом турагентств о новых программах и продуктах. Такие встречи полезны для компании не только как средство продвижения своего продукта, но и для получения информации о рынке из первых рук. Формальные беседы во время презентаций сопровождаются также демонстрацией видеоматериалов.

Если презентация проводится для потенциальных клиентов и нацелена на совершение сделок, а также на создание хорошего впечатления о себе, то для получения определенного успеха от проведения презентаций надо тщательно их планировать. В первую очередь необходимо точно определить дату и место ее проведения.

Хорошее помещение, выбранное в лучшем отеле или конгрессном центре, а также соответствующее оформление и оборудование могут в определенной степени повысить имидж компании. Для большей посещаемости целесообразно проводить презентации в вечерние часы, особенно когда они нацелены на широкий круг потребителей. Так как многие туристские продукты связаны с проведением каникул, их целесообразно приурочивать к национальным или местным праздникам.

В целях экономии небольшие компании, особенно агентства путешествий, как правило, объединяются с другими организациями для совместного проведения презентации. Например, туроператоры при совместных презентациях могут брать на себя половину расходов, если они ожидают определенную отдачу от проводимого мероприятия. При

продвижении того или иного туристского центра агентства обычно объединяются с национальными туристскими организациями.

## Заключение

В ходе написания курсовой работы был проведен анализ развития спортивного туризма на территории Республики Беларусь, рынка спортивно-туристических услуг. За сегмент рынка была выбрана территория города Минска. Анализ показал, что данный сегмент насыщен конкурентами, образовались фирмы-лидеры, однако динамика услуг данного вида за три года говорит о повышении спроса. Это связано с проведением в Республике Беларусь Национальной программы по развитию туризма.

Как показал анализ данной курсовой работы, в период с 2006 по 2009 годы включительно было открыто большое количество спортивных центров.

Инструментами продвижения спортивно-туристических услуг на рынок могут служить:

- персонал компаний (на торговых представителей) с помощью различных поощрений (финансовых, инсентив-путешествий и др.); бонусов; соревнований и конкуренции;
- дилеров и розничных торговцев (турагентов) через:
- выпуск сувениров с символикой компании (календари, записные книжки, ручки, пепельницы);
- торговые выставки;
- презентации продуктов (деловые обеды, ужины и др.);
- переписку (письма, циркуляры и др.);
- совместные схемы продвижения (организационная или финансовая помощь);
- клиентов (непосредственно или с помощью розничного торговца) через:
- дисплей компьютера, Интернет, настенные экраны, плакаты, брошюры и др.;
- сувениры (сумочки с названием фирмы, обложки для хранения билетов и др.);

- предоставление в гостиницах мыла, шампуней, специальных шапочек для душа, а "нужным" клиентам - цветов и фруктов;
- переписку;
- финансирование с умеренным процентом;
- предоставление бесплатных ваучеров;
- организацию совместных мероприятий продвижения с компаниями других сфер бизнеса (инсентив-путешествия для сотрудников компаний, путешествия, сопровождающиеся льготными покупками товаров и услуг).

## Список источников

1. Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в социокультурном бизнесе и туризме - Москва 2006 –223.
2. Периодическое издание «Туризм и отдых»
3. [www.minsk-travel.by](http://www.minsk-travel.by)
4. [www.ecotour.ru](http://www.ecotour.ru)
5. [www.tussonvoyage.com](http://www.tussonvoyage.com)
6. [www.Belarustourism.by](http://www.Belarustourism.by)
7. Дурович А.П. Маркетинг туризма - Минск 2009-318
8. Дурович А.П. Организация туризма - Минск 2008-639