

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»

Географический факультет
Кафедра туризма и страноведения

«ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ»

Материалы
IV региональной научно-практической конференции
молодых ученых

(Брест, 26 марта 2020 г.)

Брест, 2020

УДК 338.483.1(082)

ББК 65.433

И 60

Рецензенты:

заведующий сектором туризма Управления спорта и туризма Брестского
облисполкома, кандидат географических наук, доцент
Д.В. Никитюк

доцент кафедры политологии и социологии Учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат политических наук
Э.Н. Северин

Редакционная коллегия:

кандидат географических наук, доцент С.А. Заруцкий,
кандидат исторических наук, доцент А.Д. Панько

Индустрия туризма и туристические ресурсы : сборник материалов
IV региональной научно-практической конференции молодых ученых, Брест,
26 марта 2020 г. / Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.:
С.А. Заруцкий, А.Д. Панько. – Брест : БрГУ, 2020. – 157 с. – Рус. – Деп. в ГУ
«БелИСА» 30.10.2020, № Д202026.

В сборник включены материалы региональной научно-практической конференции
молодых ученых «Индустрия туризма и туристические ресурсы», проходившей 26 марта
2020 г. в г. Бресте. Работы посвящены различным аспектам деятельности индустрии
туризма и гостеприимства.

Материалы, включенные в сборник, могут быть использованы преподавателями,
магистрантами и студентами высших учебных заведений, специалистами в сфере туризма
и гостиничной индустрии.

УДК 338.483.1(082)

ББК 65.433

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

Бошель А.Н. Реализация безвизового режима в Республике Беларусь.....	6
Ерчик Д.В. Основные направления развития выездного туризма в Республике Беларусь (2013-2018 годы).....	8
Карпук П.С. Международный туризм в Республике Беларусь.....	11
Киселева А.В. Анализ Туристско-рекреационных ресурсов Латвии.....	13
Москалюк О.С. Глобализация и её влияние на туризм.....	15
Новикова М.С. Оценка функциональной пригодности туристско-рекреационных районов Румынии для туризма и рекреации.....	18
Свекла А.В., Дымар Е.Н. Тенденции развития мирового туризма.....	21
Совпель К.А. Современные тенденции в индустрии туризма.....	23
Тололо Д.А. Основные тенденции развития молодежного туризма.....	25

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

Борискова А.О. Туристско-рекреационный потенциал зон отдыха города Могилева.....	29
Гвоздь Г.Ю. Производственный туризм в Республике Беларусь.....	31
Климук Я.И. Ресурсы развития сельского туризма в Дивинском сельском совете.....	34
Кравченко К.И. Черный туризм как новое направление туристической деятельности в Республике Беларусь.....	36
Крень Ю.С. Туристско-рекреационные ресурсы Малоритского района.....	39
Павлусевич А.М. Туристический потенциал Лунинецкого района как фактор активизации развития региона	42
Соболь А.А. Концепция проекта рекреационного центра в пригороде города Бреста.....	45
Чмель Е.И. Гайд по лавочкам Бреста.....	47
Ярошук Г.М. Перспективы развития воздушных видов экстремального туризма в Республике Беларусь.....	50

РАЗДЕЛ 3. ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ДЕЛО

Господарёва В.В. Значение wellness-индустрии в развитии мирового оздоровительного туризма.....	53
Горблюк Д.В. Экономическая стратегия развития Санаторно-курортных организаций.....	55
Дрежиловская А.С. Гостиничный и ресторанный бизнес в Республике Беларусь.....	58

Каревик Е.С. Гастрономический туризм как феномен культуры современного общества.....	60
Ляхова Е.А. Технологии SMM в ресторанном бизнесе: преимущества и недостатки.....	63
Махнач Д.В. Велнес-продукт как современная форма санаторно-курортного продукта Беларуси.....	65
Раевская Д.В. Методы продвижения объектов ресторанного бизнеса (на примере города Бреста).....	68
Савицкая Д.В. Инновационная деятельность в современном гостиничном бизнесе.....	71
Третьяк Д.Л. Международные стандарты в системе качества гостиничных услуг.....	74

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

Дерево А.В. Значение и пути повышения деловых компетенций персонала в сфере туризма.....	76
Дудинская А.А. Использование инновационных технологий в развитии туризма Республики Беларусь.....	79
Кислякова О.Н. Личный бренд руководителя туристической компании как одна из маркетинговых стратегий в продвижении турпродукта.....	82
Кондратюк А.А. Приоритетные туристические направления в деятельности туристических фирм г. Бреста.....	84
Котова В.Н., Борисевич Л.С. Экономические условия и факторы развития туристического бизнеса.....	87
Октысюк С.А. Система продвижения регионального туристического продукта.....	89
Романчук Е.Н. Формирование стратегии развития рекреационной зоны.....	92
Свистун А.С. Маркетинговая деятельность туристического предприятия ООО «Роза ветров» как инструмент успеха в конкурентной борьбе.....	95
Ширковец О.Н. Брендинг территорий как фактор социально-экономического развития регионов.....	98
Шоломицкая А.С. Роль рекламы в сфере туризма.....	100

РАЗДЕЛ 5. ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

Бойко Е.Л. Культурные объекты Кобринского района.....	103
Быковская Т.Г. Усадебно-парковые комплексы Гомельской области...	106
Громик К.Э. Перспективы создания детского анимационного	

маршрута на базе ГПУ «НП «Беловежская пуша».....	109
Козлович А.А. Концепция обзорной экскурсии по Малоритскому району.	112
Коростолева Е.А. Инновации в экскурсионном деле Республики Беларусь	114
Кравчук А.Е. Основные элементы корпоративной культуры и их характеристика.....	114
Русакова А.А. Гісторыка-культурны патэнцыял беларускіх мястэчак у дзейнасці рэгіянальных музеяў.....	119
Сайчик К.А. Историко-культурный проект «Старый Гродно»: особенности содержания и реализации.....	122
Терешко В.А. Музыкальные фестивали Республики Беларусь как ресурс событийного туризма.....	125

РАЗДЕЛ 6. АГРОЭКОТУРИЗМ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Белюк А.О. Использование социальных сетей и интернет ресурсов с целью анализа посещаемости туристических объектов города Бреста.	129
Голикова М.С. Карта гостя Кобринского парка культуры и отдыха имени А.В. Суворова.....	132
Гребельная А.С. Особенности изучения английского языка для подготовки специалистов в сфере туризма.....	135
Жук А.Л. Создание виртуальных экскурсий для целей развития городского экотуризма (на примере территории г. Бреста).....	138
Лавренюк М.А. Совершенствование системы продвижения и реализации услуг субъектов агротуризма.....	142
Полюхович А.Н. Предпосылки создания туристического комплекса под Струменем.....	144
Полячок Т.С. Опыт создания интерактивных экскурсий по улицам Бреста и его окрестностей.....	147
Радыгина Д.Д. Интерактивный каталог культовых сооружений г. Бреста	150
Рылач Ю.В. Агротуризм в Беларуси: состояние и пути совершенствования.....	153
Шеремет Г.В. Агро- и экотуризм: препятствия развития и пути преодоления	155

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И СТРАНОВЕДЕНИЕ

А. Н. БОШЕЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Т.С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

РЕАЛИЗАЦИЯ БЕЗВИЗОВОГО РЕЖИМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ПОСЛЕДСТВИЯ

На протяжении длительного времени Беларусь выпадала из поля зрения иностранных туристов, поскольку им, чтобы легально находиться в Беларуси, нужно было получить визу. Цена белорусской визы варьируется от 10 (групповая) до 60 (индивидуальная) евро.

Впервые в преддверии Чемпионата мира по хоккею в Беларуси в 2014 г. было принято решение о предоставлении безвизового въезда иностранным болельщикам. По программе безвизового режима за время проведения чемпионата Беларусь посетили 31 тыс. болельщиков и участников чемпионата (без учета лиц, которые прибывали из России). Больше всего болельщиков приехало из Латвии – 10,3 тыс. человек, Литвы – 4,3 тыс. человек, Финляндии – более 2 тыс. человек.

Видя позитивную динамику и возрастающий интерес к туризму иностранцев после Чемпионата мира по хоккею, в Беларуси разработали программу безвизового посещения для иностранных граждан. Кроме того, были подписаны двусторонние соглашения о полной отмене визового режима между Беларусью, Израилем и КНР. В 2015 г. иностранцы получили возможность по безвизовой программе сроком на трое суток посещать Национальный парк «Беловежская пуща» через пешеходно-велосипедный пункт пропуска «Переров–Беловежа».

В 2016 г. был установлен безвизовый порядок въезда и выезда иностранцев на территорию Беларуси и временного пребывания в туристических целях на срок до 5 суток в туристско-рекреационном парке «Августовский канал», прилегающих к нему территориях и г. Гродно [1].

В 2017 г. Беларусь в одностороннем порядке установила безвизовый режим на срок не более 5 суток для граждан 80 стран, въезжающих в Беларусь через Национальный аэропорт «Минск». К концу года срок пребывания был увеличен до 30-ти суток. Такую же возможность получили неграждане Латвии и Эстонии. Действие документа направлено на активизацию туристических поездок частных лиц и не распространяется на официальные поездки (дипломатические, служебные) [1].

С 1 января 2018 г. безвизовый режим распространили на туристско-рекреационную зону «Брест», включающую в себя сам город, четыре района

Брестской области, г. Гродно и Гродненский район. Срок пребывания увеличили до 10 суток. За первый год действия безвизового режима территорию г. Бреста и районов посетило 20 тысяч туристов [2]. В ноябре 2019 г. брестская и гродненская безвизовая зоны были объединены в одну. К ней присоединили еще 5 районов Гродненской области: Берестовицкий, Волковысский, Вороновский, Лидский и Щучинский.

На время проведения II Европейских игр, которые принимала Беларусь в июне 2019 г., был также введен безвизовый режим, который начал действовать за 10 дней до начала соревнований и действовал 10 дней после их окончания. 15 тысяч иностранцев воспользовались безвизовым въездом и посетили II Европейские игры в г. Минск [2].

Планируется введение безвизового режима на время проведения Чемпионата Мира по хоккею в 2021 г., который будут принимать Беларусь совместно с Латвией.

Введение безвизового режима благоприятно сказалось на национальной экономике Республики Беларусь. Значительно улучшился имидж Беларуси на международном туристическом рынке, европейские туристы стали чаще обращать внимание на страну. Всего за один 2016 г. после введения безвизового в г. Гродно открылись 28 новых кафе и ресторанов, 6 отелей. На популярных туристических объектах появились бесплатные точки WIFI, меню на иностранных языках. В г. Брест было построено множество арт-инсталляций, обновлена городская набережная, возрожден городской сад, основан «Парк 1000-летия Бреста», созданы новые кафе, рестораны, отели, автовокзал, хостелы. В 2019 г. на празднование 1000-летия г. Бреста приехали около 10 тысяч иностранных туристов. Большинство из них были из Германии, Нидерландов, Литвы, Хорватии, Венгрии, Украины, Канады, Кувейта и Мексики [2].

Таким образом, безвизовый режим в Республике Беларусь способствует созданию благоприятного имиджа страны в мире, увеличению туристических потоков, росту занятости местного населения, привлечению инвестиций в развитие туристической инфраструктуры, проведению крупных международных спортивных мероприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента Республики Беларусь 9 января 2017 г. № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://pravo.by/upload/docs/op/P31700008_1484082000.pdf. – Дата доступа: 22.02.2020.

2. Что безвиз для иностранцев дал за год Гродно и Бресту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dw.com/ru/a-47168306>. – Дата доступа: 22.02.2020.

Д. В. ЕРЧИК

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель – С.В. Чувак, ст. преподаватель

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (2013-2018 ГОДЫ)

Туризм сегодня – одна из самых быстрорастущих отраслей мировой экономики: туристические услуги составляют 29% в общемировом экспорте услуг, в 2017 г. международный туризм стал третьей крупнейшей экспортной категорией в структуре мировой экономики [1]. В 2013-2018 гг. туристическая индустрия Республики Беларусь также показала активный рост. Весомый ресурсный потенциал в сфере туризма и гостеприимства (богатое природное и уникальное историко-культурное наследие, выгодное географическое положение), эффективные меры по развитию въездного туризма привели к качественным и количественным изменениям рынка туристических услуг. Мы анализируем данные по динамике развития выездного туризма в Республике Беларусь в 2013-2018 гг., опираясь на данные специализированного статистического сборника «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь» за 2019 г. [2].

В общей структуре туристического потока выездной туризм традиционно занимает лидирующее положение. Количественный анализ показывает, что поток выездных туристов более чем в 3 раза превышает поток въездного. Этот вид туризма неизменно пользуется большим спросом, приносит стабильный доход туристическим организациям (рисунок 1).

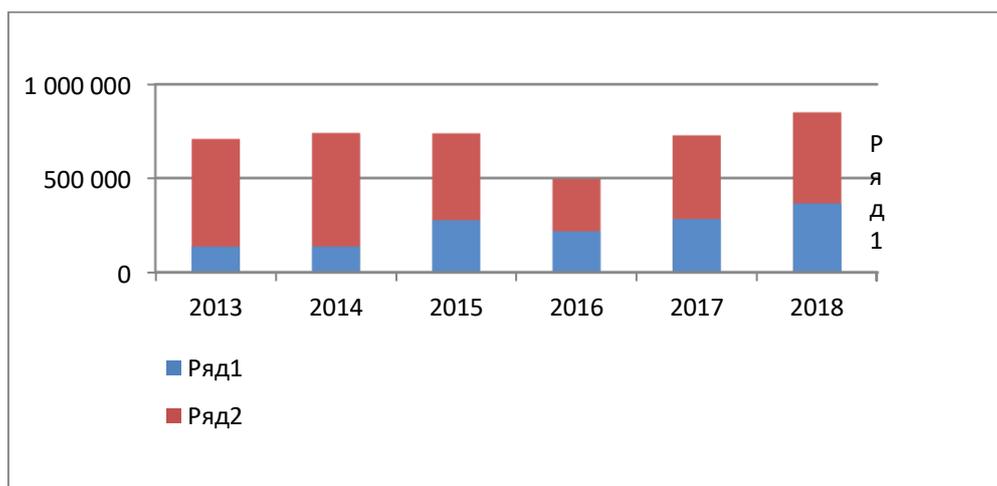


Рисунок 1 – Соотношение въездного и выездного туризма в Республике Беларусь в 2013-2018 гг., человек

С 2013 по 2014 год поток въездных туристов был стабилен, а в 2015 г. из-за увеличения количества российских туристов после Чемпионата мира по

хоккею происходит резкое увеличение в 2 раза общего числа въездных туристов. 2016 г. стал наименее успешным по обоим направлениям туристических потоков. Это было связано с рядом макро- и микроэкономических факторов [3], нестабильной ситуацией на популярных туристических направлениях для белорусов (Египет, Турция). В последующие годы происходит постепенное увеличение выездных туристов. С 2017 года снова происходит увеличение туристов благодаря открытию программы «VisaFree». Средняя продолжительность пребывания иностранцев в Беларуси на конец 2018 год составила 5 дней.

Для качественного анализа структуры потока выездного туризма в 2013-2018 годах мы рассмотрели основные туристические направления по странам (таблица 1).

Таблица 1 – Основные направления выездного туризма Республики Беларусь с 2013 г. по 2018 г. по странам, человек

Направление	2013	2014	2015	2016	2017	2018
1. Египет	52 954	94 002	85 263	41 929	123 814	211 962
2. Турция	98 988	116 002	111 840	57 735	140 159	151 393
3. Украина	175 796	5 638	18 508	45 919	91 234	122 137
4. Болгария	89 172	102 777	79 216	58 745	62 356	49 821
5. Российская Федерация	37 258	73 912	130 517	71 503	46 736	47 033
6. Польша	52 819	75 505	75 184	40 799	36 187	30 245

Традиционно посещаемыми, наиболее популярными являются Россия, Украина, Болгария, Египет, Польша, Турция. На их долю приходится более 70% от общего числа организовано выехавших за рубеж белорусских туристов.

Анализ выездного потока показывает, что по целям путешествий белорусы выезжают за границу для отдыха на море (Турция, Египет, Болгария, Украина). Изучение предложений туроператоров показывает, что большинство туров комбинированные, включают кроме пляжного отдыха интересную культурно-познавательную программу, экскурсии и анимацию, а также оздоровление. Статистические данные чётко показывают перераспределение рынка пляжного отдыха. Лидер 2013 г., Украина, так и не смогла восстановить докризисные показатели. Резкий скачок в 2017 г. (за год в 2 раза) не позволил вернуть лидирующие позиции. Турция за 5 лет в полтора раза увеличила количество принятых туристов из Беларуси. Мы думаем, что рост связан, прежде всего, с развитием чартерных рейсов, которые делают путешествия более комфортными. Болгария с 2017 г. медленно и верно теряет позиции на рынке выездного туризма. Доминирует Египет, который благодаря отличной инфраструктуре, фактически круглогодичному отдыху, занял уверенные позиции лидера.

Увеличение общего туристического потока в анализируемый период показывает, что данная тенденция к развитию выездного туризма будет преобладать в ближайшие годы.

Помимо отдыха на море у белорусских туристов так же пользуются спросом культурно-познавательный туризм. В этом сегменте лидируют страны Европы. Самыми популярными направлениями, ежегодно принимающими большое количество туристов из Беларуси, являются Германия (5418 человек), Чехия (16031 человек), Польша (30245 человек), Италия (13014 человек). Спад потока туристов с 2016 по 2018 гг. в Польшу мы связываем с тем, что в последние годы произошло перераспределение в оформлении виз. Средняя продолжительность пребывания туристов за рубежом в 2018 г., также как и в 2013 г., составляет 8 дней.

Таким образом, проведённый анализ показывает, что в 2013-2018 гг. выездной туризм сохранил приоритетное направление в структуре туристического рынка Беларуси. Среди видов отдыха преобладает пляжный и культурно-познавательный. За 5 лет произошло существенное перераспределение туристических потоков прежде всего в связи с внешними факторами (конфликт в Украине, политическая нестабильность в Турции и т.п.), что, однако, не повлияло на рост количества туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. International Tourism Highlights 2019 Edition. – UNWTO, Madrid, 2019. – 35s.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник [Электронный ресурс] // Сайт Национального статистического комитета – 2019. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 08.02.2020.
3. Итоги социально-экономического развития Республики Беларусь в 2016 году. Аналитическая записка [Электронный ресурс] // Сайт Института экономики Национальной Академии наук Беларуси – 2020. – Режим доступа: http://economics.basnet.by/files/Itog_2016.pdf – Дата доступа: 08.03.2020

П. С. КАРПУК

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – В.В. Зазерская, канд. экон. наук, доцент.

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туристический рынок – это система мирохозяйственных отношений, в которой совершается процесс превращения туристических услуг в деньги и обратного превращения денег в туристические услуги. В этом определении

можно сказать, что туристический рынок образуют страны–экспортеры и импортеры туризма.

Международный туризм включает в себя:

- выездной туризм – туристическое путешествие граждан за пределы территории РБ;
- въездной туризм – туристическое путешествие иностранных граждан в пределах территории РБ.

В некоторых странах туризм является жизненно важным, так как приносит большие суммы доходов в виде оплаты за доступные товары и услуги, внося примерно 7% в мировой валовой внутренний продукт и создает возможности для трудоустройства в сфере туризма.

В экономике Беларуси туризм играет не центральную роль: доходы от него в структуре ВВП составляют лишь 2,2 %, в общем товарообороте сферы услуг – около 11,7 % [1]. Эти же показатели во многих развитых странах в среднем составляют 8,7 и 25 % соответственно. Тем не менее, в последние годы в стране отчетливо формируется рынок туристических услуг.

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Преодоление отрицательных тенденций в развитии туризма предполагает [2]:

- повышение привлекательности страны как сферы международного предпринимательства и делового сотрудничества;
- сохранение и рациональное использование культурно-исторического и природного наследия;
- побуждение притока иностранного капитала в национальную экономику;
- стимулирующее воздействие на отрасли, обслуживающие сферу туризма;
- обеспечение занятости населения.

В 2018 г. было зарегистрировано 11 501,6 тысяч прибытий иностранных туристов, что на 18,9% больше количества выездных туристов (таблица 1).

Таблица 1 – Показатели въездного и выездного туризма в Республике Беларусь с 2014 г. по 2018 г., тысяч поездок

Показатель	2014	2015	2016	2017	2018
въездной туризм, тыс. поездок	5 350,0	4 357,2	10 935	11 060,1	11 501,6
выездной туризм, тыс. поездок	7 236,3	6 962,4	8 339,6	9 208,6	9 325,9

Прослеживается тенденция прироста количества людей, посетивших Республику Беларусь. Во-первых, это обуславливается работой государства в

улучшении компонентов и характеристик системы туристского обслуживания:

- качества предоставляемых услуг;
- количества предприятий осуществляющие эти услуги;
- характера и объёма финансирования туризма и т.д.

Во-вторых, визовые условия способствуют въездному туризму преобладать над выездным. В Беларуси действует безвизовый режим для граждан 80 стран мира, включая 39 государств Европы. Преимущественное количество туристов, посетивших РБ, из России и Польши (таблица 2).

Таблица 2 – Численность туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь по странам постоянного места жительства, человек

Страны	2018
Российская Федерация	207 416
Германия	3 566
Испания	3 175
Италия	749
Китай	3 277
Латвия	11 026
Польша	46 305
Соединенные Штаты Америки	1 723
Турция	1 613
Украина	4 016
Эстония	2 562

Сила туризма заключается в его непрерывном росте, географической распространенности, высоком уровне занятости населения, бесконечном потребительском спросе и мощном воздействии на экономику. Социальное и экономическое развитие страны все более зависит от экономики услуг, в которой туризм занимает центральное место.

В настоящее время Республика Беларусь мало известна на мировом туристском рынке как самостоятельное государство, имеющее древнюю историю, богатую культуру и разнообразную природу. Туристская отрасль страны находится в состоянии формирования, адаптируясь к изменяющимся условиям рыночной ситуации как внутри страны, так и за рубежом. Для создания наиболее положительного климата для развития туризма в стране необходимо становление системы управления туризмом, способной оказать значимое воздействие на развитие туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник [Электронный ресурс] // Сайт Национального

статистического комитета – 2019. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>.
Дата доступа 11.03.2020.

2. Основные направления в развитии туризма [Электронный ресурс] // Специфика предоставления туристских услуг: [портал]. – Режим доступа: <http://cinref.ru>. – Дата доступа: 10.03.2020.

А. В. КИСЕЛЕВА

Рязань, РГУ имени С.А. Есенина

Научный руководитель – Е.И. Мишнина, канд. геогр. наук, доцент

АНАЛИЗ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ЛАТВИИ

Латвия – это государство, граничащее на востоке с Россией; страна, с которой Россию связывает единое историческое прошлое.

Латвия обладает достаточным туристским рекреационным потенциалом. Она имеет благоприятные климатические и гидрологические условия – мягкий климат, переходный от морского к континентальному, близость к Балтийскому морю – что способствует развитию пляжного, спортивного и активного видов туризма. Также на территории Латвии обитают разнообразные представители флоры и произрастают многочисленные виды фауны, для защиты которых на территории страны была создана система особо охраняемых природных территорий, представленная 4 национальными парками, одним биосферным заповедником, 261 природным заказником и другими разновидностями ООПТ. Данное обстоятельство благоприятно отразилось на развитии экологического и познавательного туризма. Благодаря благоприятному климату, наличию хвойных лесов и песчаных пляжей, на побережье Латвии развит лечебно-оздоровительный туризм. В Юрмалу приезжает большое количество туристов из европейских стран и стран СНГ с целью лечения и профилактики различных заболеваний.

Помимо природно-рекреационных ресурсов, в Латвии находится немалое количество культурно-исторических объектов туристского показа. На территории Латвии расположены памятники истории (двухчастный ансамбль Бауского замка, мемориал концлагеря Саласпилс), археологии (Археологический парк-музей и Озерный замок Арайши), архитектуры и градостроительства (Рижский Домский собор, Елгавский дворец), а также монументального искусства (Памятник Освободителям Риги, Бременским музыкантам). Самым востребованным театром Латвии является ЛНОБ – Латвийская национальная опера и балет, которая была открыта в 1923 г. в Риге, на бульваре Аспазияс. Помимо этого, в стране расположено множество

музеев: Латвийский национальный художественный музей, Турайдский замок-заповедник, Латгальский культурно-исторический музей.

Латвия обладает богатым фольклорным наследием и традициями. Современные латыши чтят свои традиции, отмечают разнообразные праздники. Гости Латвии могут узнать о традициях страны, обрядах и ремеслах, благодаря посещению Этнографического музея под открытым небом в Риге и во время проведения национальных праздников. С латышскими ремеслами можно ознакомиться перед Лиго (с 23 на 24 июня), в Рождество и в другие праздники во всех городах Латвии, где проходят ярмарки, на которых представлены традиционные ремесла латышского народа – керамика, ткачество, лозоплетение, изделия из дерева и металла, а также украшения (таблица 1).

Таблица 1 – Фестивали и праздники Латвии (составлено по [1])

Название	Основные характеристики	Значение для туризма
«Baltica»	Фольклорный фестиваль международного уровня, который посвящен народным традициям и обычаям не только народов Латвии, но и всей Прибалтики. Проходит каждые три года.	Данные фестивали и праздники способствуют увеличению туристского потока в Латвию, формируя туристский интерес к истории, национальным традициям и особенностям уклада жизни латышей.
«Балтийское солнце»	Проводится в честь битвы 1236 года при Сауле, в Риге. На данном фестивале можно увидеть бои на мечах и послушать этнорок, узнать о традициях Латвии.	Проведение таких мероприятий позволяет развивать событийный и гастрономический туризм, знакомя гостей Латвии с национальными блюдами и особенностями рецептуры их приготовления.
Праздник песни и танца	Мероприятие включено в список шедевров устного и нематериального культурного наследия человечества ЮНЕСКО. Праздник берет свое начало с середины XIX в., имеет патриотическую направленность, в нем принимают участие 30 000 коллективов разных направленностей.	

Проведение фестивалей и национальных праздников способствует развитию событийного и фестивального туризма, благодаря которому

гости Латвии могут познакомиться с богатым духовным и культурным наследием страны.

Что касается социально-экономических ресурсов, то следует отметить, что, хоть Латвия и переживала нелегкие кризисные годы, сейчас она активно развивает свою многоотраслевую экономику, а особенно сферу услуг. С восстановлением экономики совершенствовался и туристский сектор. На сегодняшний день в Латвии находится большое количество объектов туристского интереса, посещение которых приносит доход в бюджет страны. Латвия является членом МВФ и Всемирного банка, что обеспечило ей необходимый инвестиционный капитал [2].

Сложные геополитические взаимоотношения Латвии с Россией служат негативным фактором, способствующим сокращению туристских поездок россиян в Латвийскую Республику.

Таким образом, можно прийти к выводу, что в Латвии есть все возможные предпосылки для развития различных видов туризма – наличие природных, культурно-исторических и социально-экономических туристско-рекреационных ресурсов. Но межнациональные конфликты отрицательно сказываются на развитии туризма и имидже Латвии, особенно у россиян, которые могут сомневаться по поводу комфортности своего пребывания во время отдыха.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный Латвийский туристический портал [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.latvia.travel/ru/statya/regiony-latvii>. – Дата доступа: 02.03.2020.

2. Латвия / Энциклопедия Кругосвет. Универсальная научно-популярная энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.krugosvet.ru/enc/strany-mira/latviya>. – Дата доступа: 29.02.2020.

О. С. МОСКАЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – М.П. Козулько, преподаватель

ГЛОБАЛИЗАЦИЯ И ЕЁ ВЛИЯНИЕ НА ТУРИЗМ

Под глобализацией понимается процесс культурной, политической, научной, технической унификации и интеграции. Стираются границы между странами, некоторые даже указывают на исчезновение национальной самоидентификации (все должны стать гражданами мира), облегчается возможность перемещения [1].

Многие люди резко негативно относятся к данному явлению, аргументируя это в том числе и безработицей, т.к. транснациональные компании, решая становиться таковыми, т.е. связанными с другими государствами, предпочитают своим гражданам граждан других стран. Однако люди не учитывают масштабы технологического прогресса, который «отбирает» работу у большого количества людей, как, например, было с появлением компьютеров, когда огромный штат сотрудников-калькуляторов просто оказался не нужен.

Глобализация – это одна из вещей, о которых мы думаем, что знаем очень много из нашей повседневной жизни и что нам не нужны никакие дополнительные данные [2]. Однако это не так. Мы все понимаем, что глобализация – о явлении связности. Наш потенциал к связности очень высок, но фактическая связность куда ниже. По данным Facebook, менее 10% друзей пользователей живут в странах, отличных от страны пользователя [3]. Поэтому надеяться на объединение мира с помощью только лишь технологий не стоит, мы все так или иначе являемся субъектами данного процесса.

С помощью путешествий мы учимся и обогащаем свои знания о разных странах. Люди привыкают к путешествиям в дальние страны, концепция «живём один раз» становится неотъемлемой частью нашей жизни [3]. И сегодня сделать выбор в сторону того или иного места отдыха достаточно просто, а всё благодаря большим данным, которые делают персонализацию практически всего вокруг возможной. Раньше программа отдыха предоставлялась турагентом клиенту более обоснованно, а теперь потребитель является активным участником данного выбора. Несмотря на то, что количество вариантов порой кажется бесконечным, все же есть возможность выбрать более подходящий вариант.

По данным компании «Expedia Group» (американская глобальная туристическая компания), более 50% поисковых запросов на их порталах осуществляется с мобильных устройств, и один из трёх случаев покупки осуществлен без использования компьютера. Поэтому мы не можем отрицать удобства и дешевизны использования мессенджеров. Если посмотреть на Поколение Z (родившиеся примерно в 2000-2020 годах), их желание делать всё с помощью мобильного устройства в четыре раза превышает таковую у беби-бумеров (родившиеся с 1940 по 1959 год) [4].

Зрительное представление информации имеет великую силу, изображения надолго остаются в нашей голове. В мире, где камеры постоянно совершенствуются и дроны запускаются в небо, у нас есть возможность видеть, а для туризма важнее показывать мир максимально.

Например, Гавайи. Основная часть туристов – жители западной части Соединенных Штатов. Значит необходимо привлечь клиентов, которые

игнорируют этот вариант отдыха по территориальным, зачастую, причинам. Expedia решили использовать технологию распознавания лиц. Потенциальный потребитель просматривает трехминутный проморолик об Гавайском отдыхе с включенной, по разрешению пользователя, камерой. Выражение лица на протяжении процесса фиксируется, и проанализировав степень заинтересованности в различных отрывках, выраженной на лице клиента, платформа предоставляет самую подходящую комбинацию отпуска [3].

Поэтому, информация – ключ ко всему, в частности, к кастомизации. И, хотя это и кажется сложным, и дорогим, адаптация к новым технологиям уменьшит будущие расходы. Однако передавать мельчайшие моменты счастья от посещения того или иного места на данном этапе не представляется возможным. Поэтому идея о проведении отпуска в виртуальной реальности всё ещё неосуществима. А индустрия туризма может сполна использовать данную технику как маркетинговый ход.

Рассмотрим следующий пример. Только 24% жителей Скандинавии согласны с утверждением «мы лучше всех», в то время как в Индии с ним согласны 90% населения. И причиной таких результатов является различная степень информационных связей с другими странами, т.к. без построения информационных связей с другими культурами возрастает этноцентризм – тенденция превозносить свою культуру над другими.

Этноцентризм может проявляться внутри культуры и тогда быть похожим на патриотизм – гордость за принадлежность к той или иной культуре. А также он может выходить за пределы культуры, когда начинает выражаться мнимое превосходство над остальными.

Чем больше мы узнаем о других странах, тем менее осуждающим, этноцентричным становится общество. Благодаря заочному знакомству с культурой других стран появляется возможность избежать критических проявлений культурного шока. Внедрение новых технологий в сферу туризма делает возможным создания оптимальных условий как для путешествующей, так и для принимающей стороны. Снижение цен в сфере туризма даёт возможность наглядно изучить тот или иной объект иностранной культуры, что есть неотъемлемая часть развития личности.

Изучение глобализации, по сравнению с поверхностными суждениями, не указывает на стирание культурных различий. Оно, напротив, ещё раз транслирует, что культура – эффект процессов посредничества, которые противостоят внутренним и внешним разногласиям. Различия больше не являются мерой дистанции между культурами, поэтому нам следует воспринимать их как потенциал для большей связи культур.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Hjalager, A.-Mette. Stages in the Economic Globalization of Tourism / Anne-Mette Hjalager // Annals of Tourism Research, Elsevier Ltd, Великобритания, 2006. – Т. 34. – № 2. – С. 437 – 457.
2. Pankaj, G. The Laws of Globalization and Business Applications / Ghemawat Pankaj. – Cambridge University Press, 2017. – 403 p.
3. HBR IdeaCast. Globalization: Myth and Reality [Аудиозапись] / HBR IdeaCast, Ghemawat Pankaj — Harvard Business Review, 2017.
4. Globalization of Travel: How Technology is Breaking Down Barriers and Positively Impacting Our World [Видеозапись] / World Travel Market London – Лондон, Великобритания. – 2017.

М. В. НОВИКОВА

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Научный руководитель – С.В. Чубаро, канд. пед. наук, доцент

ОЦЕНКА ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ ПРИГОДНОСТИ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РАЙОНОВ РУМЫНИИ ДЛЯ ТУРИЗМА И РЕКРЕАЦИИ

Румыния обладает богатыми природно-климатическими ресурсами, историческими и культурными ценностями, что способствует успешному развитию сферы туризма. В стране функционируют горнолыжное, лечебное, туристское, спортивное, экскурсионно-познавательное и другие направления. В связи с этим изучение особенностей функционирования туристской отрасли представляет особый интерес.

Оценка функциональной пригодности туристско-рекреационных районов Румынии выполнена по методике, предложенной З. В. Атаевым, Г.П. Пайзуллаевой [1]. На основе данных таблицы 1 был рассчитан коэффициент пригодности местности для рекреации.

Коэффициент пригодности района ($K_{пр}$) определялся по следующей формуле [1]:

$$K_{пр} = S_{фм} / S_{фр},$$

где $S_{фм}$ – сумма функций местности; $S_{фр}$ – сумма функций региона.

Максимальной степенью привлекательности для туризма и рекреации обладают территории с $K_{пр}$ равным 1.

В ходе исследования на территории Румынии было выделено 18 видов туризма (возможных функций). Для каждого туристского района страны вычислена сумма функций местности, рассчитан коэффициент пригодности и определен уровень привлекательности. Результаты проведенных расчетов представлены в таблице 2.

Таблица 1 – Туристско-рекреационное районирование Румынии

Основные туристско-рекреационные районы	Виды туризма
Нижнедунайская низменность	Экскурсионно-познавательный, деловой, образовательный, событийный, пешеходный, шопинг, велотуризм
Побережье Черного моря	Купально-пляжный, экскурсионно-познавательный, лечебно-оздоровительный, шопинг, событийный(фестивали), круизный
Карпаты	Горнолыжный, экстремальный, экскурсионно-познавательный, гастрономический, бальнеологический, пешеходный, спортивный, сельский, событийный (фестивали), экологический
Дельта Дуная	Экологический, религиозный, пешеходный

Таблица 2 – Оценка функциональной пригодности туристско-рекреационных районов Румынии

Основные туристско-рекреационные районы	Сумма функций местности	Кпр	Уровень привлекательности
Нижнедунайская низменность	7	0,38	Средний
Побережье Черного моря	6	0,27	Средний
Карпаты	10	0,55	Высокий
Дельта Дуная	3	0,16	Низкий

Данная методика основана на количестве видов туризма, наиболее развитых в туристском районе страны. Анализируя полученные данные, необходимо понимать, что чем больше видов туризма развито на территории района, тем выше будет показатель его привлекательности. В некоторых районах набор видов туризма ограничен, что может быть связано с особенностями географического положения и природно-климатических условий.

Таким образом, самым привлекательным районом для туризма и рекреации является район Карпат. В Карпатах создана сеть курортов на термальных водах, грязевых озерах, популярностью пользуются минеральные источники, кроме того, функционируют горнолыжные курорты. Нижнедунайская низменность и Побережье Черного моря – это территории с богатым природно-климатическим потенциалом, но здесь сосредоточено меньшее количество направлений туризма, что по расчетам определяет средний уровень их привлекательности. К последней группе относится район с низким показателем привлекательности – Дельта Дуная, где получили развитие только три основных вида туризма. Несмотря на это, Дельта Дуная образует уникальный природный район и считается одной из

наиболее сохранившихся речных дельт в мире, что обуславливает развитие экологического туризма. Эта зона находится под охраной ЮНЕСКО.

На основе полученных данных составлена картосхема, отражающая уровень привлекательности туристских районов Румынии в туризме и рекреации (рисунок 1).



Рисунок 1 – Уровень привлекательности туристских районов Румынии в туризме

Необходимость развития туристских направлений со средним и низким уровнем привлекательности для туризма и рекреации важна для Румынии. Дальнейшие перспективы развития данных районов можно рассмотреть в двух аспектах. С одной стороны, они могут диверсифицировать и развивать новые направления туристской деятельности для того, чтобы повысить уровень своей привлекательности для туризма и рекреации. С другой стороны, эти районы могут не искать развитие новых видов туризма на своей территории, а устремить все внимание на те, на которых они специализируются на протяжении долгого времени.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. К вопросу изучения методик оценки и подходов к исследованию рекреационной деятельности [Электронный ресурс] / Науки о Земле. – 2015. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-izucheniya-metodik-otsenki-i-podhodov-k-issledovaniyu-rekreatsionnoy>. – Дата доступа: 28.02.2020.

А. В. СВЕКЛА, Е. Н. ДЫМАР

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

Научный руководитель – Т.С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МИРОВОГО ТУРИЗМА

Международный туризм охватывает почти все страны мира, оказывая влияние на развитие отдельных стран и на международную экономику. На сегодняшний день сфера туризма является одной из мощнейших в мировой индустрии. Во многих странах туризм играет одну из важнейших ролей в формировании ВВП, национального дохода, является самым крупным источником рабочих мест и налогов.

Туризм – один из источников доходов для многих стран мира (один из пяти основных источников дохода для 82% государств, основной источник дохода для 37% государств). В таких странах как Турция, Кипр, Египет, Кения туризм является основным источником дохода. В Европе наибольший доход от туризма получают Франция и Испания [1]. Расходы туристов в зарубежных поездках в 2019 г. стремительно росли, особенно в тех странах, которые принимают наибольшее число иностранных посетителей. Например, по росту доходов от туризма в 2018 г. первое место занимают США, которые заработали 211 млрд долларов (16% от мировых трат). Второе место получила Испания, где туристы потратили 68 млрд долларов (5,15% от мировых трат). На третьем месте Франция, где путешественники оставили 61 млрд долларов (4,6% мировых трат). Далее идет Таиланд, заработавший 57 млрд долларов (4,3% мировых трат). Число стран, получающих от туризма более 1 млрд долларов за 2018 г., увеличилось вдвое с 1998 г.

В таких странах как Германия, США, Канада и Италия наибольшую часть благосостояния населения составляют доходы от туризма, в т.ч. внутреннего. Страны Европейского союза (Греция, Португалия, Хорватия, Болгария, Румыния и др.), которые испытывают определенные экономические трудности и ряд развивающихся стран (Турция, Египет, Мексика, Бразилия, Перу, Таиланд, Непал, Кения, Танзания) возлагают большие надежды на сферу туризма при обеспечении экономического роста. Для этого они за счет привлечения иностранных инвестиций с каждым годом улучшают дороги, парки, аэропорты, гостиницы, рестораны. Благодаря этому растет не только общее благосостояние страны, но и увеличивается количество рабочих мест, что в целом служит улучшению уровня жизни населения.

Туризм занимает лидирующую позицию среди отраслей экономики по количеству рабочих мест, которое постоянно растет (таблица 1). В Турции

только на обслуживании российских туристов создано более 800 тыс. рабочих мест.

Таблица 1 – Рабочие места в сфере туризма с 1988 г. по 2020 г, млн. чел. [2]

1988	1995	2010	2011	2020 (прогноз)
140	180	240	260	330

Ежегодно численность туристов в мире растет. В 2014–2018 гг. она увеличивалась с 4,3% до 7,6% и достигла 1 096,3 млн. чел. (таблица 2).

Таблица 2 – Численность туристов в мире в 2014–2018 гг., млн. чел. [3]

Год	2014	2015	2016	2017	2018
Численность туристов	889,6	957,3	1 005,50	1 051,60	1 096,30
% к предыдущему году	–	7,6	5	4,6	4,3

Китай и США являются лидерами по генерации численности туристов в мире: в 2018 г. хотя бы одну зарубежную поездку совершили 145 млн жителей Китая и 71,6 млн жителей США. Лидирующие позиции Китая и США обусловлены тем, что эти страны имеют большую численность населения. На 3 и 4 месте по численности путешественников располагаются Великобритания (36,6 млн чел.) и Германия (35,3 млн чел.). Высокие показатели данных стран объясняются отсутствием визового режима со многими государствами и высоким доходом населения [3].

Росту потребителей международного туризма способствовали следующие факторы:

- увеличение доли среднего класса, обладающего более высокой покупательной способностью;
- развитие социальных сетей, повышающих интерес к путешествиям;
- повышение мобильности населения из-за роста продаж автомобилей;
- рост численности населения в мире.

В 2020 г. ожидается рост международного туризма на 3-4%. Известнейшие международные события, такие как выставка Expo-2020 в Дубае или летние Олимпийские игры в Токио, должны оказать влияние на прирост туристических потоков.

UNWTO 2020 г. объявил годом развития сельского туризма, что будет содействовать подъему сельских территорий и стимулировать экономический рост стран, увеличивать количество рабочих мест в регионах, эффективнее использовать местные ресурсы, способствовать развитию местной культуры и росту инвестиций в местные достопримечательности и туристическую инфраструктуру [4].

По оценкам специалистов, среди всех туристов 30% составляют «групповые» и «массовые», 70% – принадлежат к группе «индивидуальных» туристов. При этом наблюдается тенденция роста группового туризма из-за

расширения программ чартерных рейсов, развития новых туристических направлений, увеличения рабочих мест в массовом туризме и др. На туристическом рынке отмечается появление нового типа потребителей туристических услуг, для которых характерны высокий уровень образования, эрудиция в области культуры, индивидуализм, требовательность к качеству услуг, физическая и умственная активность на отдыхе. В результате происходит индивидуализация туристического продукта и переход от рынка «производителя» к рынку «потребителя», который диктует требования.

Таким образом, во многих странах мира туризм является эффективным бизнесом, который приносит значительные доходы населению и государственному бюджету, является значимой отраслью мировой индустрии и выступает средством укрепления взаимоотношений и взаимопонимания с другими странами. Основными тенденциями в развитии современного туризма являются рост доходов многих стран мира от развития внутреннего и внешнего туризма; рост численности занятых в сфере туризма; увеличение инвестиций, в т.ч. иностранных, в совершенствование туристической инфраструктуры; развитие новых направлений туризма, в первую очередь, агроэкотуризма; увеличение потоков международного туризма в связи со значимыми мировыми событиями (Олимпиада-2020).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М.Б. Введение в туризм / Б.Б. Биржаков. – СПб: Издательский торговый дом «Герда», 2013. – 326 с.
2. Дашкова, Т.Л. Маркетинг в туристическом бизнесе / Т.Л. Дашкова. – М. : Дашков и Ко, 2010, – 287 с.
3. Анализ мирового рынка туризма в 2014–2018, прогноз на 2019–2023 [Электронный ресурс]: – Режим доступа: https://businessstat.ru/images/demo/tourism_world_2019. – Дата доступа: 22.02.2020.
4. The World Tourism Organization (UNWTO), a United Nations specialized agency [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://www.unwto.org>. – Дата доступа: 22.02.2020.

К. А. СОВПЕЛЬ

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – В.В. Зазерская, канд. экон. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

В настоящее время представление о туристических тенденциях играет важную роль в индустрии туризма, а также в сфере гостеприимства,

транспорта или развлечений. Клиенты ожидают, что компании, к которым они обращаются, будут предлагать последние инновации. Некоторые тенденции определяют туристическую отрасль в целом, сохраняя свою актуальность и в будущем. Современные тенденции в сфере туризма:

- *Персонализация.* Данное направление широко распространено в туристической отрасли, особенно в ее маркетинге. Персонализированный маркетинг собирает данные о клиенте и использует их для адаптации рекламы к определённому человеку. Простым примером могут служить целевые объявления, которые появляются в веб-браузере при посещении определённых сайтов, использующих информацию, основанную на истории посещений человека в интернете, чтобы показать продукты, которые могут его заинтересовать. Обычному туристу могут быть предложены скидки на авиабилеты или железнодорожные билеты или полезные гаджеты, такие как адаптеры, блоки питания или наушники с шумоподавлением.

- *Технология распознавания.* Технология распознавания – это широкая категория устройств, систем и протоколов. Одна из ветвей этой технологии использует индивидуальную биометрию для идентификации конкретных людей. Примером может служить технология распознавания лиц, используемая в некоторых аэропортах для ускорения паспортного контроля, или простые блокировки отпечатков пальцев на мобильных телефонах и других устройствах. Другим примером технологии распознавания является голосовое управление, где произнесённые команды используются, например, для управления системами в гостиничном номере: освещением, отоплением, развлечениями и т. д.

- *Роботы.* Автоматизация – это одна из ключевых тенденций в сфере туризма: многие задачи, которые когда-то выполнялись людьми, теперь выполняются роботами или автоматизированными системами. Примером могут служить чат-боты, которые широко используются в отрасли и предназначены для того, чтобы помочь людям находить и бронировать туры, транспорт и размещение, задавая ряд вопросов.

- *Искусственный интеллект (ИИ).* Многие виды искусственного интеллекта в настоящее время используются во всей индустрии туризма. Существуют вышеупомянутые чат-боты, которые используют искусственный интеллект для автоматизации и оптимизации многих задач, связанных с продажами и обслуживанием клиентов. ИИ также широко используется для сбора и анализа данных – важных инструментов, способствующих повышению эффективности, безопасности и удовлетворенности клиентов.

- *Виртуальная реальность (VR).* Виртуальная реальность осуществила переход от досуга к полезному инструменту для туристов. Помимо предоставления увлекательных и захватывающих игровых ощущений,

использование VR облегчает планирование поездок и изучение мест назначения перед отправлением. Виртуальная реальность также может быть использована для того, чтобы убедить потенциальных клиентов выбрать определенное направление. Другие примеры могут включать интерактивные виртуальные карты или виртуальные туры по отелям.

- *Здоровая и органическая еда.* Раньше путешествия и здоровое питание были взаимоисключающими понятиями. В настоящее время все больше увеличивается спрос на направления, где туристы могут питаться полезными продуктами и заботиться о своем здоровье. Вегетарианцы, веганы, те, кто избегает глютен, лактозу или другие распространенные аллергены легко смогут найти рестораны и заведения, которые предоставляют широкий ассортимент блюд по определённым параметрам. Отели и курорты сочетают здоровье и отдых с инновационной кухней, часто с акцентом на свежие местные ингредиенты, региональные рецепты и органические продукты.

Большое значение в современной индустрии путешествий и туризма имеет опыт клиентов. У людей появляется все больше возможностей выбора, поэтому удовлетворённость клиентов предоставленными услугами является приоритетом многих туристических компаний. Все вышеперечисленные стратегии и технологии играют важную роль в создании положительного потребительского опыта. От чат-ботов, которые использовались при бронировании поездки, до предлагаемой еды и интеллектуальных устройств в гостиничном номере – все это связано с улучшением восприятия клиентом своего путешествия или пребывания в месте назначения.

Д. А. ТОЛОЛО

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель – Т.Н. Боярчук, ст. преподаватель

ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МОЛОДЁЖНОГО ТУРИЗМА

На сегодняшний день молодёжный туризм получает своё развитие в связи с повышенным интересом современного поколения к познанию мира, организации своего досуга, саморазвитию и, в целом, проведению свободного времени в окружении своих сверстников.

Молодёжный туризм – особый вид путешествий, когда молодые люди отдыхают индивидуально или коллективно, объединены общей целью познания мира и проведения досуга [1].

Исходя из содержания, молодежный туризм можно классифицировать по особым видам, формам и типам. Наибольшей популярностью у молодых путешественников пользуются такие виды туризма как: познавательный, спортивно-оздоровительный, событийный, в том числе, с активными способами передвижения – лечебный, горнолыжный, фестивальныи, экологический, учебный. Молодежный туризм может быть как организованным, в случае если путешествие организовано учреждениями образования, культуры и досуга, туристическими предприятиями, так и неорганизованным как самостоятельный вид отдыха [3]. По форме различают индивидуальный и групповой молодежный туризм.

Специфика молодежного туризма, в основном, заключается в том, что это один из самых бюджетных форм туризма, так как молодые люди, путешествуя, стараются экономить на всём, начиная от транспорта и заканчивая местом проживания, уровнем комфорта и безопасности. У молодежи основные цели в путешествиях – это получить незабываемые впечатления, приобрести знакомства, новые знания в различных областях и приобретение бесценного жизненного опыта. Таким образом, особенностью молодежного туризма является интерес к активному, новому, познавательному и образовательному отдыху.

Родоначальником молодежного туризма считается Германия, так как именно в этой стране появились первые хостелы – как неотъемлемая часть бюджетного молодежного туризма [1]. И на сегодняшний день не только в Германии, но и во всей Европе развита система недорогого жилья для путешествующих. В последние годы развития бюджетных форм в организации туризма хостелы как места, предоставляющие места для проживания путешествующих, получают особую востребованность и на постсоветском пространстве, в том числе и в Беларуси.

Молодёжь как сегмент рынка обладает потенциальными возможностями, которые отличают их от других сегментов туристического бизнеса. Так как основными характеристиками молодежи является мобильность, выносливость, самостоятельность во время путешествий, низкий уровень платёжеспособности, то и желание путешествовать у них возникает гораздо чаще, чем у других возрастных категорий туристов.

При выборе средств передвижения молодежь отдаёт предпочтение самым дешёвым видам транспорта. Так, наиболее популярными являются автобусный, автомобильный, железнодорожный транспорт, а также велосипедный и водный туризм. При этом у молодежи особой популярностью пользуется автостоп.

Во время поездки большинство молодежи, посещая исторические места и памятники культурно-исторического наследия, выбирают комбинированные виды отдыха, например, посещение выставки искусств и

кафе. Также среди молодёжи во время путешествий популярен шоппинг, культурно-массовые мероприятия и развлечения. Из познавательных целей в молодёжном туризме малый процент людей занимаются научными исследованиями, а больший интерес направлен на изучение языка посещаемой страны или региона. По содержанию молодёжных туров девушки чаще выбирают прогулки и культурные мероприятия, а парни больше сосредоточены на спортивно-массовых мероприятиях и на поиске острых ощущений.

Согласно статистическим данным «совместного исследования, проведенного Конфедерацией молодёжного, студенческого и образовательного сообщества и Всемирной туристической организацией, в настоящее время молодёжный туризм составляет 20% от общего числа путешествий в мире. Более 1,5 млрд. туристов совершили путешествия за прошедший 2019 год. В сфере молодёжного туризма – 300 млн. путешественников» [2]. Таким образом, можно сделать вывод, что это наиболее динамично развивающийся туристический сектор.

Главными достоинствами молодёжного туризма является:

- расширение территорий путешествий;
- уменьшение эффекта сезонности;
- стабилизация экономики, когда туристический рынок становится более устойчивым;
- стимулирование и внедрение инноваций [3].

Длительные поездки у молодёжи воспринимаются как «единственный шанс в жизни», и они вкладывают в такие поездки много сил, энергии и денежных средств [3]. В основном, свободного времени у молодёжи гораздо больше, чем у взрослых, поэтому им не важен сезон путешествия. Основная мотивация путешествий, как правило, – это обогащение другой культурой, изучение быта, истории, а также поиск новых необычных ощущений и повышение уровня языка и знаний.

Источники финансирования молодёжных поездок, относятся к группе социального туризма, и более активно развивается лишь при наличии государственной поддержки. Современная молодёжь – это потребители туристических услуг в будущем. Так как экономические выгоды являются движущей силой для туристического развития, то государству необходимо разработать политику, направленную на развитие инфраструктуры молодёжного туризма, а именно создать:

- малые гостиницы среднего класса, хостелы, турбазы, кемпинги;
- рестораны быстрого питания;
- культурно-массовые мероприятия;
- различные площадки для интеллектуального и физического развития (экскурсии-квесты, анимация);

- медицинское обслуживание туристов;
- условия безопасности туристов.

Развитие малобюджетного туризма позволяет снизить цены на туристические поездки относительно доходов молодёжной аудитории, поскольку предполагает разумное соотношение цены и качества. Однако следует отметить, что в настоящее время отсутствует комплексный подход к изучению социально-экономической эффективности и перспектив развития целевого молодёжного туризма в Республике Беларусь.

С уверенностью можно сказать, что с помощью молодёжного туризма есть возможность делиться накопленным жизненным опытом и историко-культурным наследием, формировать ценностные ориентации, нравственное воспитание, развитие нации, оздоровление. Также молодёжный туризм можно рассматривать как один из путей социализации личности.

Исходя из проведённого анализа основных характеристик молодёжного туризма, необходимо сделать вывод, что молодёжный туризм – это самостоятельный вид туризма, перспективно развивающийся и набирающий популярность. В данном виде туризма есть ряд преимуществ, таких как информированность молодёжи в области культуры, приобретение личных качеств, усовершенствование языковых навыков, популяризация здорового образа жизни.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Молодёжный туризм как сегмент молодёжной культуры [Электронный ресурс] // Молодёжные единые ведомости – МЕДВЕД. – Режим доступа: <https://tymolod59.ru/11339>. – Дата доступа: 11.03.2020.
2. По данным Всемирной туристской организации, в 2019 году в мире зарегистрировано 1,5 миллиарда международных туристических поездок [Электронный ресурс] // TOHOLOGY. – Режим доступа: – <https://www.tohology.com/hospitality/industry/unwto-statistika mezhdunarodnyh-poezdok>. – Дата доступа: 14.03.2020.
3. Теплова, С.Д. Особенности и специфика туризма в молодёжной среде / С.Д. Теплова // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – №2 (34). – апрель-май – С. 17-19.

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

А. О. БОРИСКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗОН ОТДЫХА ГОРОДА МОГИЛЕВА

Зоны отдыха являются сердцем города и играют значительную роль в жизни не только крупных мегаполисов, но и в жизни небольших городков. Городские парки являются местами, где люди могут проводить свободное время, поближе узнать друг друга, отдыхать от городской суеты и просто наслаждаться природой. Парковые зоны способствуют улучшению качества воздуха и являются средой обитания и развития представителей флоры и фауны. Также они способствуют сплочению городского населения и повышению качества его жизни.

Повышение требований городских жителей к условиям отдыха, а также увеличение потока иностранных туристов в г. Могилев определяют повышение интереса к развитию рекреационных зон города. Высокая историко-культурная ценность и наличие развитой инфраструктуры в зонах отдыха г. Могилева способствует развитию здесь различных видов туризма. Дальнейшее развитие зон отдыха города будет способствовать росту имиджа и комфортности жизни населения областного центра.

Могилёв – это город на востоке Беларуси, административный центр Могилёвской области и Могилёвского района. Третий по количеству жителей (после Минска и Гомеля). Население по состоянию на 1 января 2020 г составляет 383,3 тыс. человек [1]. Наиболее привлекательными природными объектами, составляющими ландшафтную основу формирования рекреационных систем города, являются реки Днепр и Дубровенка. Разветвлённая сеть железнодорожных и шоссейных дорог, расходящихся от города во всех направлениях, связывает его с крупнейшими промышленными и культурными центрами Беларуси, России и Украины.

Площадь зелёных насаждений Могилева составляет 2930 га. В городе располагаются 5 парков, 34 сквера, 3 бульвара, насаждения улиц и площадей, участков индивидуального строительства. На одного жителя приходится свыше 80 м² зелёных насаждений. Для озеленения города используются деревья и кустарники местной флоры и переселённые из других ареалов. Украшением города являются также газоны, цветники, рабатки, создаваемые на площадях, вдоль улиц, у промышленных

предприятий и учреждений, учебных заведений. Крупнейшими рекреационными зонами отдыха города являются Печерский лесопарк, расположенный на северо-западной окраине города, и Любужский лесопарк в юго-восточной части города. Данные лесопарки за городской чертой сливаются с лесными массивами [2].

Все зоны отдыха города Могилева по своим функциональным особенностям можно разделить на следующие группы:

1. Полифункциональные парки (Печерский лесопарк, Любужский лесопарк, парк имени 60-летия Великого Октября, центральный парк культуры и отдыха им. М. Горького, городской парк культуры и отдыха «Подниколье»);

2. Монофункциональные парки (парк аттракционов «Могилев-аттракционы», зоосад и этнографическая деревня XIX в., Буйничское поле);

3. Озелененные территории общественных центров (сквер «Семисотлетия Могилева», Комсомольский сквер, сквер Муравьевский, Троицкая набережная, бульвар Непокоренных).

С целью выявления предпочтений в использовании зон отдыха г. Могилева среди жителей города было проведено социологическое исследование. В нем приняло участие более 200 человек всех возрастов, представляя все основные микрорайоны города. Могилевчане заинтересованно подошли к опросу, активно отвечая на вопросы и предлагая свои идеи по благоустройству города.

Результаты анкетирования показали, что жители Могилева достаточно часто посещают зоны отдыха: 39% опрошенных каждые выходные; 37% – примерно раз в месяц. Чаще всего зоны отдыха посещают жители города, в чьих районах проживания имеется крупный парк (жители Центра, Октябрьского района, район Кирова и Казимировки). Наибольшую популярность имеет Печерский лесопарк, он так же является самым посещаемым. Все большую популярность набирает недавно открывшийся парк в районе Подниколья. Не последнее место занимают скверы в центре города и набережные.

На вопрос, связанный с удовлетворенностью качеством и количеством зон отдыха в Могилеве, только 19% респондентов ответили, что полностью не удовлетворены, 22% – все устраивает, 30% – частично удовлетворены, 15% – удовлетворены только качеством рекреационной инфраструктуры парков, 14% – удовлетворены только количеством зон отдыха. На вопрос «Каких зон отдыха недостаточно в городе Могилеве?» 41% опрошенных ответили, что не хватает специализированных тематических парков, таких как зоопарк, аквапарк и современный парк аттракционов.

Несмотря на достаточное количество рекреационных зон, актуальным на сегодня является вопрос о дальнейшем развитии уже существующих зон, а также о создании новых. Основными проблемами развития зон отдыха в городе Могилеве являются:

- не высокое внимание к зонам отдыха и недостаточное озеленение города;
- зоны отдыха расположены не равномерно, наблюдается некоторая удаленность парков от жилых районов города;
- малое количество специализированных и тематических парков;
- старение и износ рекреационной базы и частичное отсутствие туристической инфраструктуры.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Могилевский городской исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mogilev.gov.by>. – Дата доступа: 07.06.2020.
2. Ридевский, Г.В., География Могилевской области / под ред. И.Н. Шаруха. – Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2007. – 328 с.

Г. Ю. ГВОЗДЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – К.К. Красовский, доктор геогр. наук, профессор

ПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Производственный или, как его иначе называют, промышленный туризм – явление достаточно молодое в своей отрасли. Основателями данной отрасли были американские компании. Первые экскурсии на промышленное производство были организованы американской компанией Jack Daniel's в 1866 г. Значительно позже, в 30-х гг. XX ст. подобные экскурсии стали организовываться и в Европе. Сегодня в развитых странах практически не осталось предприятий, которые не проводят промышленные туры.

Во времена Советского союза Беларусь называли «сборочным цехом СССР». Здесь производили практически всё: от мороженого до компьютеров. Но как таковое, развитие производственного туризма в Республике Беларусь начало набирать свои обороты сравнительно недавно. Первопроходцем в данной сфере был всем известный стеклозавод «Неман». Еще в 1980-е гг. прошлого века он предложил своим посетителям более подробно ознакомиться со своим производством [1].

На данный момент, промышленный туризм в Беларуси ежегодно прирастает на 15-20%. Если раньше экскурсии на предприятия привлекали

только группы школьников, то сейчас высокий спрос среди туристов разного возраста сформировал массу новых и интересных предложений. Каждое крупное и успешное предприятие готово показать туристам всё самое интересное с целью повышения заинтересованности к своей продукции.

В настоящее время ресурсом для развития производственного туризма в Республике Беларусь являются 114 предприятий легкой, пищевой, стекольной и фарфоро-фаянсовой, добывающей, деревообрабатывающей и целлюлозно-бумажной, а также других отраслей промышленности, на которых разработаны и проводятся производственные экскурсии. Так, в Брестской области промышленные экскурсии организуют 13 предприятий, в Витебской более 20, Гомельской – 18, Гродненской – 24, Могилевской – 7, Минской – 19, а в самом городе Минске – 13 [2].

Наиболее известными среди них являются БелАЗ, «Аливария», у которой есть свой музей, Соса-Сола, проводящая экскурсии для детей, «Молочный мир», одно из первых предприятий республики, которое решило проблему санитарных ограничений для посещений производства. Они сделали возможным просмотр цехов «за стеклом». Минский тракторный завод разработал маршрут, в котором кроме самого МТЗ и жодинского БелАЗа предусмотрено посещение кондитерского предприятия. Также можно посетить Туровский молочный комбинат, «Коммунарку», завод пластмассовых игрушек «Полесье», «Криницу», фабрики мороженого и глазированных сырков в Борисове, «Белхудожкерамика» и т. д.

Производственный туризм является альтернативой для тех людей, которые устали от обычного посещения театров, баров и музеев. Некоторые предприятия способны если не заменить их, то подать эти развлечения с другой точки зрения: так при посещении БелАЗа можно совершить тест-драйв на огромном самосвале, вместо театрального выступления на МТЗ экскурсанту покажут танец тракторов, а на смену кафе приходит дегустация конфет на «Коммунарке»; на «Лидском Пиве» и «Оливарии» можно попробовать пиво, которое там варят уже больше 120 лет. А музеи, в которых хранятся уникальные производственные артефакты истории и эпоха прошлого, есть буквально на каждом заводе [3].

Промышленный туризм в Республике Беларусь является одним из перспективных инструментов маркетинга взаимодействий, позволяющий усилить имиджевую составляющую фирмы при продвижении своего бренда. Таким образом, повышается известность предприятия и уровень доверия у потребителя, так как каждый человек видит, как производится та или иная продукция на разных этапах. А это, в свою очередь, стимулирует увеличение продаж. Так на предприятиях почувствовали экономически

выгодный эффект и стремятся развивать это направление. К примеру, в прошлом году открылся «нефтяной» маршрут в Гомельской области, где есть месторождение нефти, ее переработка. Очень востребованным маршрутом может стать Солигорск с его терриконами, солеотвалами – как место для необычных фото, или же дополнительной возможностью спуститься в шахту. Открыв для посещения калийное производство, можно было бы включить в туристический маршрут весь юг Минской области. А туризм, в свою очередь, даст толчок социально-экономическому развитию регионов. Продвижение данного вида туризма простимулирует более качественное и быстрое развитие других секторов экономики, таких как гостиничные услуги, питание, транспортное сообщение и перевозки и т. д.

Положительный эффект от развития данной отрасли туристических услуг очевиден. Но для его существования необходимо преодолеть ряд проблем. К таковым относятся наличие ограничений по санитарным нормам, отсутствие отлаженной логистики, средств на продвижение услуг и на строительство качественной инфраструктуры, специалистов, которые не только владеют профессиональными производственными навыками, но и смогут провести интересную и познавательную экскурсию. Вместе с тем, если реализовать эти направления должным образом, то промышленный туризм в стране может стать «по-белорусски» уникальным [4].

На основании этого можно сделать вывод, что развитие и популяризация производственного туризма в Беларуси может являться фактором повышения инвестиционной привлекательности страны. Это относится не только к объектам туристической инфраструктуры. Данный фактор имеет положительное значение и в процессе развития производственных отраслей, что в свою очередь скажется на повышении доходов местных бюджетов, увеличении процента занятости населения, популяризации товарных брендов, увеличении объемов производимой продукции, повышении качества товаров, создании положительного имиджа компаний, кадровой политике не только предприятий, но и регионов, росте инновационного потенциала и т. д.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1 Никулина, Ю. Н. Особенности и тенденции развития промышленного туризма: региональные аспекты [Электронный ресурс] / Cyberleninka.ru. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-itendentsii-razvitiya-promyshlennogo-turizma-regionalnye-aspekty> – Дата доступа: 10.03.2020.

2 О состоянии и путях развития промышленного туризма в Республике Беларусь (сентябрь 2017 года) [Электронный ресурс] /

Интернет-портал СНГ: Пространство интеграции. – URL: <https://e-cis.info/cooperation/3013/77217/> – Дата доступа: 10.03.2020.

3 Промышленный туризм Беларуси интересуется иностранцев [Электронный ресурс] / Звезда. – URL: <http://www.zviazda.by/ru/news/20171116/1510826514-promyshlennyu-turizm-belarusi-interesuet-inostrancev> – Дата доступа: 11.03.2020.

4 Струзберг, Г.В. Современное состояние и перспективы развития промышленного туризма / Г.В. Струзберг // Инфраструктурные отрасли экономики: проблемы и перспективы развития. – 2013. – № 3. – с. 147 – 151.

Я. И. КЛИМУК

Брест, БрГУ имени А.С.Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

РЕСУРСЫ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В ДИВИНСКОМ СЕЛЬСКОМ СОВЕТЕ

Сельский туризм – явление не новое, известное, по крайней мере в Европе, уже с 1970-х годов. Основная причина возникновения и развития сельского туризма – это потребность горожан со средним достатком отдохнуть наедине с природой, познакомиться с бытом крестьянской семьи. Причем не только попробовать свежие овощи и фрукты, мясо и молочные продукты, но и принять непосредственное участие в сельскохозяйственных работах [1].

Дивинский сельский совет расположен в южной периферийной части Кобринского района Брестской области на границе с Украиной. Его площадь составляет 392,7 км², в сельсовете проживает 5,5 тыс. человек. В состав сельсовета входят десять сельских населённых пунктов, в том числе аг. Дивин, п. Ореховский, д. Леликово, д. Оса, д. Борисовка и др. Большинство деревень – это старинные поселения с хорошо сохранившимся традиционным укладом жизни местного населения и аграрной специализацией.

Территория сельского совета расположена в зоне Брестского Полесья, в пределах Мухавецкой равнины. Климат достаточно теплый, умеренно-континентальный. Приблизительно 160 дней температура выше 10 °С. Уникальным природным объектом в пределах данного сельсовета является оз. Любань, которое относится к карстовым по происхождению и имеет высокие рекреационные качества воды и прибрежных территорий. На одном из берегов озера расположен летний лагерь «Волна», где дети отдыхают во время летних каникул. В южной части территории есть

среднее по своим размерам рукотворное озеро, которое образовалось на месте торфоразработки.

На территории Дивинского сельсовета располагается заказник «Дивин – Великий Лес», который имеет большое значение для сохранения мест обитания редких видов флоры и фауны. Здесь обитают три вида птиц, которые глобально находятся под угрозой уничтожения – большой подорлик, вертлявая камышёвка, коростель. Так же территория заказника славится наличием занесённого в Красную Книгу такого вида растения, как Венерин башмачок [2].

Одной из главных достопримечательностей сельсовета является памятник природы республиканского значения «Суворовский дуб». Он расположен возле деревни Дивин, имеет возраст 450 лет, высоту 31 метр, диаметр ствола 1,5 метра. По народному преданию, во время похода в сентябре 1794 г. под этим деревом отдыхал русский полководец А.В. Суворов.

Дивинский сельский совет обладает высоким уровнем сохранения объектов и явлений материальной и традиционной культуры. В деревнях сельского совета сохранилось немало легенд, приданий и поговорок на местном диалекте, которые можно часто услышать в употреблении местными жителями. Главными историко-культурными достопримечательностями являются Свята-Покровская церковь со старинными иконами и церковь Святой Параскевы Пятницы, которые являются памятниками Полесского деревянного зодчества конца XVIII в. Историческим достоянием данной местности является костюм «Леликовской свахи», который приобрел статус историко-культурного нематериального наследия Беларуси.

В Дивинском сельском Совете сохранились древние промыслы. Особенно стоит выделить многоремизное и выбранное ткачество, вышивку, кружевоплетение и плетение с естественных растительных материалов. В 2016 г. в аг. Дивин прошли районные «Дожинки-2016», где пели местные народные коллективы песни, проходили мастер-классы и развлекательные мероприятия различного рода. В этом населенном пункте будут проходить областные «Дожинки» 2020 г.

Главными преимуществами Дивинского сельского совета как перспективной сельской туристской дестинации можно считать уникальное природное наследие; человеческий капитал; историко-культурное наследие; уникальное нематериальное наследие; фестивали и высокая лояльность власти к развитию сельского туризма в этом регионе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Агротуризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vkobrine.by/?p=23201https://www.belarus.by/ru/travel/agritourism-in-belarus> – Дата доступа: 27.11.2019.

2. Биологический заказник «Дивин – Великий Лес» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studopedia.ru/4_118410_biologicheskiiy-zakaznik-divin--velikiy-les.html – Дата доступа: 27.11.2019.

К. И. КРАВЧЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

ЧЕРНЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Человечество сегодня все меньше желает путешествовать и отдыхать пассивно, в результате чего создается и предлагается туристам активный отдых, который сопровождается многими аттракциями с имеющимися острыми ощущениями. Именно поэтому популярностью среди туристов пользуются экстремальные и нетрадиционные виды туризма. Одним из таких является «черный» туризм.

Черный туризм – это стремление людей посещать места, имеющие историческое значение и связанные с массовой гибелью людей, трагедиями и катастрофами [1].

В последнее время произошел чрезвычайно мощный сдвиг в спросе туристов на данный вид путешествий, особенно после разрушения Всемирного торгового центра 11 сентября 2001 г. в Нью-Йорке. Согласно мировым статистическим наблюдениям «чёрный» туризм активизируется после мощных ураганов, тайфунов, цунами, других природных, техногенных бедствий и антропогенных явлений.

Одним из видов черного туризма является туризм катастроф, который можно развивать в Беларуси. Такой вид туризма предполагает посещение мест крупных катастроф, как природных, так и техногенных. Излюбленные туристами места природных катастроф – это побережье Мексиканского залива, пострадавшее от урагана Катарина, вулкан Эйяфьятлайокудль в Исландии, места, пострадавшие от цунами в Тайланде и на Шри-Ланке, от цунами и землетрясения в Японии. Правда, катастрофа на АЭС в Фукусиме уже относится к техногенным катастрофам. Так же большим интересом среди черных туристов пользуются места, пострадавшие от аварии на Чернобыльской АЭС, индийский город Бхопал, где в 1984 г. на химическом

заводе произошел огромный выброс ядовитых паров, крупнейшая в мире свалка радиоактивных отходов в штате Вашингтон (США).

Не так давно местом паломничества туристов стал разрушенный Чернобыль. Это уже не эксклюзивные, а вполне массовые поездки, их предлагает почти любая турфирма Украины.

Благодаря большой популярности туров в зону катастрофы на Чернобыльской АЭС появилась возможность создавать туры в Чернобыль через Беларусь, а также возможность развивать в туристическом направлении Полесский Радиационно-экологический заповедник.

Брагинская рекреационная зона представляет собой три района, расположенные в южной части Гомельского Полесья, которые относятся к числу наиболее пострадавших в результате аварии на Чернобыльской АЭС в 1986 г. В состав данной зоны входят Брагинский, Наровлянский и Хойникский районы, на которые катастрофа оказала огромное влияние на уклад жизни людей, которые были выселены из своих деревень, находящиеся в настоящее время в Полесском государственном радиационно-экологическом заповеднике [2]. По своим масштабам, целям и задачам является уникальным и единственным в своем роде среди заповедников и национальных парков не только Беларуси, но и мира.

Одной из структурных составляющих заповедника является научная часть, на которых установлено произрастание 884 видов растений, что составляет около 50% современной флоры Беларуси, а также немало видов фауны, которые внесены в Красную книгу Республики Беларусь.

Брагинская рекреационная зона имеет богатое историческими событиями прошлое и интересные культурно-этнографические традиции, описано более 150 памятников археологии, архитектуры, истории, памятных мест, связанных с различными историческими событиями, жизнью и деятельностью выдающихся людей. К самым знаменитым уроженцам региона относятся: И. П. Мележ (д. Глинице); Николай Метлицкий (д. Бабчин); Ю. В Жигамонт (д. Демидово); Гавриил Ващенко (д. Чикаловичи); Шубенок Николай и др.

Смотря на имеющиеся ресурсы, можно сделать вывод, что в регионе возможно развитие нескольких видов туризма. Самым перспективным туристическим направлением будет создание туристических маршрутов, проходящих по интересным местам Брагинской рекреационной зоны, посещение местных обрядов, а также посещение Полесского радиационно-экологического заповедника. Уже на протяжении нескольких лет Украина пользуясь популярностью Чернобыльской катастрофы предлагает туристам туры непосредственно в г. Припять и г. Чернобыль. Такие туры пользуются большим спросом и практически каждая турфирма Украины предлагает эти туры, около 15 тысяч туристов в год посещают г. Чернобыль. Однако, на

сегодняшний день, в связи с эпидемиологической проблемой туры приостановились.

В Полесском радиационно-экологическом заповеднике также находится немало интересного, что может привлечь разных видов интереса туристов. В Брагинском районе в последние годы процветает охота, которое предоставляет Брагинское рыболовно-охотничье хозяйство. Охотятся на бобра, волка, зайцы, кабана, косулю, лисицу, лося и утку. Благодаря охоте на животных, в Брагинском районе было построено несколько агроусадьб, что свидетельствует о развитии в регионе агроэкотуризма.

Заповедник привлекает своей нетронутой на протяжении более 30 лет природой, где увеличилось количество флоры и фауны. Также интересен нетронутыми населенными пунктами, которые опустели после выселения. Кроме того, благодаря современным технологиям, на территории заповедника возможно создание квестов, которые все больше привлекают туристов, а также создание различных видео-игр и фильмов на примере местности заповедника.

Таким образом, Брагинская рекреационная зона имеет хорошие перспективы развития познавательного, охотничьего и черного (с посещением Полесского радиационно-экологического заповедника) туризма. Такие направления туризма для Беларуси играют важную роль, так как туристы всегда ищут что-то новое и интересное, а посещение единственного в своем роде заповедника должно стать одной из важных целей приезда туриста в Брагинскую рекреационную зону.

На сегодняшний день уже созданы туры в заповедник, где можно прочувствовать преобладание природы над человеческой деятельностью. Однако туры еще недостаточно развиты и требуют новых идей для дальнейшего развития туризма в заповеднике и тем самым прославят страну в туристическом направлении, куда захотят ехать туристы со всех стран мира.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туристические регионы Беларуси / редкол.: Г. П. Пашков [и др.]; под общ. ред. И. И. Пирожника / худож.: В. И. Терентьев, Ю.А. Тореев. – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П. Броўкі, 2008. – 608 с.

2. Черный туризм: Путешествия вне морали и принципов [Электронный ресурс] / © Все о туризме и отдыхе. – 2017. – Режим доступа: <https://turism.boltai.com/topics/chernyj-turizm-puteshestviya-vne-morali-i-printsipov>. – Дата доступа: 07.03.2020.

Ю. С. КРЕНЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – А.Д. Панько, канд. истор. наук, доцент

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ МАЛОРИТСКОГО РАЙОНА

Малоритский район расположен на юго-западе Брестской области, имеет площадь 1,4 тыс. км². На территории района находится 1 город и 78 деревень, в которых проживает 25,6 тыс. человек [1].

Географическое положение Малоритского района обусловило своеобразие климата, который характеризуется как умеренно континентальный и формируется в процессе взаимодействия морского и континентального влияния. Высокие показатели теплового режима, солнечного сияния, температура воды в реках, озёрах, разнообразный растительный мир обусловили преимущественное развитие на территории района летних видов рекреационной деятельности.

По территории Малоритского района протекает 6 рек: Рита, Малорита, Осиповка, Середовая, Замшанка и Пожежинка. Их общая протяженность составляет 157,3 км. Реки района относятся к равнинным малым рекам, имеют медленное течение (0,6–0,7 м/с). Основные источники пополнения рек – атмосферные осадки и грунтовые воды. Реки в летний период могут использоваться местным населением для водно-купальной рекреации. Для сплавов на гребных судах можно использовать нижние участки Риты, Малориты и Осиповки.

В Малоритском районе находится 3 природных озера – Ореховское, Олтушское и Малое (Дворищанское), а также Луковское озеро-водохранилище. На берегах озер оборудованы пляжи, которые имеют локальный статус. К сожалению, не все пляжи оборудованы постами ОСВОД. Качество воды в озерах – среднее [2]. Популярным рекреационным объектом является также водоем на базе бывшего карьера «Мельники».

Современный растительный покров Малоритского района формировался на протяжении длительного периода. Среди пород лесов преобладают хвойные (примерно 60%), также отмечены: черноольховые, берёзовые, дубовые, еловые (островные ельники), осиновые и др. Леса очень богаты ягодами (черника, малина, ежевика, голубика, брусника, земляника, смородина и др.) и грибами. Из грибов по биологическим запасам выделяются белый гриб, подберезовик, масленок и лисичка. Существенны также запасы опенка, груздя настоящего, моховика желто-бурого.

Визитной карточкой уникальных природных объектов района являются «Царь-дуб» и «Дуб-патриарх» в Пожежинском лесничестве. Возраст первого превышает 800 лет, второго – 600 лет. Оба дерева относятся к числу самых возрастных деревьев Беларуси. Данные объекты можно рассматривать как своеобразные эко-туристические бренды района.

Ряд представителей животного мира имеют охотничье значение и используются в хозяйственной деятельности. Из млекопитающих наибольшее значение имеют лось, кабан, косуля, олень, зайцы – русак и беляк, бобр, белка, волк и лисица, а также многие виды птиц.

ООПТ Малоритского района рассматриваются как важный эко-туристический ресурс. Здесь расположены 3 заказника: «Луково» (республиканского значения), «Гусак» и «Хмелёвка» (местного значения), а также 13 памятников природы.

Богатством Малоритского района являются старинные деревянные церкви, которые современные исследователи относят к самобытной Малоритской школе полесского деревянного зодчества. Всего на территории района расположены 7 старых церквей. В 1960-70-е гг. из этих храмов в музей Минска были вывезены более 10 особо ценных икон XVI–XVIII вв. [3].

Одним из наиболее представительных объектов данной школы является деревянная Спасо-Преображенская церковь в д. Олтуш (построена в 1783 г.), в которой сочетаются черты народного зодчества и стиля барокко. Свято-Николаевская церковь в г. Малорита входит в число древнейших православных церквей Брестчины. Храм был возведен в 1668 г., но сегодня уже трудно предположить, как он выглядел раньше. Так как церковь неоднократно реконструировали, и на данный момент храм претерпел изменения. Церковь в д. Хотислав представляет довольно редкий образец двух-башенного деревянного храма в стиле барокко. Храм известен иконами XVIII–XIX вв., а также особым киотом с образом Богородицы [4].

Район также связан с именем Ромуальда Траугута, одного из руководителей восстания 1863-1864 гг. На окраине д. Островье сохранились фрагменты усадебно-паркового комплекса, в котором жил полководец. Так же в поместье Мокраны некоторое время жила семья Феликса Зеньковича – соратника К. Калиновского и друга А. Герцена [5].

На территории района находится большое количество памятников, связанных со Второй мировой войной. Они свидетельствуют о героизме воинов 75-й стрелковой дивизии, которые в июне 1941 г. более недели защищали свои рубежи, о подвиге партизан, подпольщиков, трагедии мирного населения.

В Малоритском центре народного творчества собрана уникальная коллекция костюмов Малоритского строя и воссоздана уникальная технология ткачества. Малоритский строй одежды отличается своей архаичностью, оригинальным женским головным убором, использованием декоративных тканей.

Ещё одной своеобразной визитной карточкой района с недавних пор можно считать технологию изготовления гречневого хлеба, которой придан статус нематериального культурного наследия. Такое решение было принято на заседании Белорусской республиканской научно-методической рады по вопросам историко-культурного наследия в Министерстве культуры. Первые упоминания об уникальной традиции встречаются в исторических документах конца XIX века. Сегодня в Беларуси гречневый хлеб пекут только в Малоритском районе, причем повсеместно: в Гвознице, Бродягине, Доропеевичах, Сушитнице, Хотиславе, Збураже, Ланской и многих других деревнях.

Процесс приготовления «гречаника» довольно трудоемкий и состоит из четырех основных этапов: изготовления опары, выдержки, замешивания теста и, собственно, выпекания. В состав хлеба, помимо гречневой муки, входят также дрожжи, сахар и соль. Некоторые хозяйки добавляют еще и пшеничную муку.

Обозначенные рекреационные ресурсы являются основой для формирования регионального туристического продукта, в определенной степени используется в туризме.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Малоритский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://malorita.brest-region.gov.by>.
2. Твоя земля, твой край родной [Текст] / Малорита: Малоритская централизованная библиотечная система; отдел библиотечного маркетинга. – [3-е изд., перераб. доп.], 2010. – 62 с.
3. Панько А.Д. Перспективные направления туристической деятельности в Малоритском районе [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: polessu.by/bitstream/123456789/1194/1/55.pdf
4. Народный каталог православной культуры [Электронный ресурс]. – 2020. – Режим доступа: <http://sobory.ru>
5. Балицевич, Н.В. Малоритские древности / Н.В. Балицевич. – Малорита: ГУК «Малоритская районная централизованная библиотечная система»; отдел библиотечного маркетинга, 2017. – 36 с.

А. М. ПАВЛУСЕВИЧ

Пинск, Пинский колледж БрГУ имени А.С.Пушкина

Научный руководитель – И.В. Стащенко, преподаватель колледжа

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛУНИНЕЦКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР АКТИВИЗАЦИИ РАЗВИТИЯ РЕГИОНА

Лунинецкий район расположен на востоке Брестской области и занимает территорию площадью 2,7 тысяч км². Регион является частью физико-географического района Припятского Полесья, который существенно отличается от остальной территории страны. Природно-ландшафтный комплекс Припятского Полесья является уникальным и включает в себя крупнейший в Европе лесоболотный комплекс и пойменные экосистемы реки Припять. Сохранившиеся в близком к естественному состоянию природные лесные, водные и водно-болотные экосистемы обладают рекреационно-туристическим потенциалом и развитие туризма является одним из важнейших направлений активизации экономического развития как всего Припятского Полесья, так и Лунинецкого района в частности [1].

Центральное положение в туристическом потенциале Лунинецкого района занимает ландшафтный заказник республиканского значения «Средняя Припять», который расположен также на территории Столинского и Пинского районов Брестской области и Житковичского района Гомельской области. Ландшафтный заказник «Средняя Припять» обладает рядом предпосылок для развития сельского, рекреационного, познавательного, оздоровительного и экологического туризма в регионе.

На территории заказника «Средняя Припять» функционирует эколого-просветительский центр, который предлагает туристам программы водных маршрутов и экологических троп:

1. «По лозовой долине» – эколого-познавательный пеший маршрут по ландшафтному заказнику «Средняя Припять», протяженность маршрута: около 2 км.

2. Эколого-познавательный пеший маршрут: г. Лунинец – заказник «Средняя Припять» – оз. Колесо – оз. Галя – оз. Закутно – оз. Ильюк – р. Припять – насосная в д. Ракитно – г. Лунинец. Протяженность маршрута по территории заказника примерно 12 км.

3. Экстримально-познавательный водный маршрут по ландшафтному заказнику «Средняя Припять»: г. Лунинец – заказник «Средняя Припять» – р. Припять – оз. Ильюк – р. Цна – д. Кожан-Городок – р. Смердь – д. Лахва – р. Лань – д. Синкевичи – речной порт Микашевичи. Общая протяженность маршрута примерно 130 км [2].

Рекреационный потенциал Лунинецкого района представлен разнообразными объектами туристического интереса, включенными в многочисленные маршруты по региону, среди которых:

1. Автобусные и велосипедные туристические маршруты: «По историческим местам Лунинецкого края»; «Партизанскими тропами Полесья»; «По следам евреев на Полесье»; «По святым местам Лунинецкого края» [3].

2. Пешие туристические маршруты: «Долиной реки Цны»; «В край зеленых дубрав, синих озер и белых аистов»; «Лунинетчина спортивная» и другие [4].

3. Водные туристические маршруты: «По Припяти – главной магистрали Полесской Амазонии»; «Лань – река лесная»; «Водными лабиринтами реки Случ»; «Припять – жемчужина Полесья» [5].

Лунинецкий район располагает богатым фольклорно-этнографическим потенциалом, который является наиболее экзотичным и привлекательным элементом историко-культурного наследия региона для отечественных и иностранных туристов. Уникальными объектами экскурсионного показа выступают полесские деревни, деревянные хозяйственные и жилые постройки с региональными декоративными элементами. В настоящее время в районе имеется один элемент нематериального историко-культурного наследия – обряд «Вождение Куста на второй день Троицы» (а/г Лобча). Целенаправленную работу по возрождению, сохранению и трансляции традиционной культуры проводит Центр культуры и народного творчества в аг. Вулька-1 [6].

В целях развития оздоровительного туризма на территории Лунинецкого района продолжается обустройство официально утверждённой зоны отдыха местного значения «Белое озеро».

Значительный интерес представляют отдельные предприятия региона с уникальными технологиями промышленного или сельскохозяйственного производства. РУПП «Гранит», расположенное в г. Микашевичи, является крупнейшим предприятием в Восточной Европе по добыче и переработке плотных горных пород. На предприятии организовываются экскурсии в карьеры и прилегающие территории. Для экскурсантов организована смотровая площадка, позволяющая осмотреть гранитный карьер и в подробностях узнать технологию добычи строительного камня.

В результате проведенного анализа выявлены факторы, сдерживающие освоение туристического потенциала Лунинецкого района:

1. Загрязнение 2/3 территории района радионуклидами в результате аварии на Чернобыльской АЭС.

2. Кратковременные туристические программы (2-3 дня).

3. Небольшое количество агроусадеб, домов охотников и других средств размещения.

4. Отсутствие туроператоров, формирующих туристических продукт в районе для внутренних и иностранных туристов.

5. Слабая информационно-рекламная деятельность в регионе, направленная на продвижение туристических возможностей района.

Данные факторы необходимо учитывать при организации туристической деятельности в регионе.

Таким образом, развитие туризма в Лунинецком районе в настоящее время находится на невысоком уровне. Однако, запланированное расширение объектов инфраструктуры и сети туристических маршрутов должно стать толчком для активизации развития региона, что позволит создать новые рабочие места и значительно повысит вклад сферы туризма в региональный бюджет, одновременно увеличив доходы местного населения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лунинецкий район [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://luninets-en.brest-region.gov.by/index.php?option=com_ Дата доступа: 06.03.2020.

2. Заказник «Средняя Припять» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://zaklun.by/peshij-po-landshaftnomu-zakazniku-srednyaya-pripyat/> Дата доступа: 06.03.2020.

3. Туристические маршруты Лунинецкого района [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://luninets-en.brest-region.gov.by/index.php?option=com_content&view=article&id=9593%3A200. Дата доступа: 10.03.2020.

4. Пешие туристические маршруты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://luninets-en.brest-region.gov.by/index.php?option=> Дата доступа: 10.03.2020.

5. Водные туристические маршруты [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://luninets-en.brest-region.gov.by/index.php?> Дата доступа: 20.03.2020.

6. Культура Лунинецкого района [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://luninets-en.brest-region.gov.by/index.php?option=> Дата доступа: 20.03.2020.

А.А. СОБОЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – А.Д. Панько, канд. истор. наук, доцент

КОНЦЕПЦИЯ ПРОЕКТА РЕКРЕАЦИОННОГО ЦЕНТРА В ПРИГОРОДЕ ГОРОДА БРЕСТА

Повышение уровня жизни населения всегда считалось одной из главных задач государства. Создание благоприятных условий для развития рекреационного туризма расширяет экономические возможности в сельских территориях Республики Беларусь. Налаженная и совместная работа местных органов власти, некоммерческих организаций и инициатив граждан, а также бизнеса может привести к вовлечению партнеров с целью оказания помощи в постройке нового объекта рекреационного туризма.

На территории Брестского района имеются центры для отдыха, но они практически все сосредоточены вдали областного центра.

В пригороде г. Бреста нет центров отдыха. Необходимость постройки такого центра диктуется временем. Люди сейчас экономят и время и деньги. И, главное, отдохнуть в центре смогут люди с маленькими детьми, которым поездки на большие расстояния не особо комфортны.

На основе анализа работающих в Республике Беларусь центров туризма и баз отдыха, были выбраны два объекта, которые могут быть использованы как прототипы: 1) база отдыха «Привал», расположенная в пригороде г. Гродно; 2) учебно-развлекательный комплекс «Полянка» – расположенный на берегу р. Мухавец около д. Бульково.

Цель проекта – создание уникального рекреационного центра, как бизнеса с высоким качеством предоставляемых услуг и самодостаточного туристического продукта, способного стать экономически конкурентным в сегменте среднего бизнеса. Постройка нового туристического объекта будет способствовать развитию семейного отдыха и созданию условий для массового отдыха и оздоровления жителей и гостей, основанных на пропаганде здорового образа жизни, создаст дополнительные рабочие места в сфере туризма, увеличит бюджет района.

Рекреационный центр в пригороде г. Бреста – это интеграционный проект в области туризма с дополненным сегментом хозяйственной деятельности в области сельского хозяйства.

Одним из основных принципов при разработке концепции центра является стремление к созданию максимально экологически чистого продукта, который будет наносить минимальный вред человеку и окружающей его среде.

Планируемое место застройки подобрано на основе анкетирования целевой группы. Наиболее подходящим местом была выбрана территория в окрестностях Брестского района с собственным водоемом (рядом с деревней Омелино, Чернавчицкого сельского совета, 20-й км трассы «Брест-Каменец»), кадастровый номер участка: 121200000001000304 [1].

Основными клиентами центра будут жители города Бреста и Брестского района, туристы с других регионов Республики Беларусь, туристы Российской Федерации и Республики Польша (в районах без виз).

В современных условиях основной ориентацией сегментов рекреационного туризма будет направленность на внутренний туристический рынок, клиентами которого являются жители крупных городов, не имеющие собственных дачных участков и потерявших родственные связи с деревней. Основная часть населения нашей страны, а это около 70%, предпочитает проводить отпуска и отдых в выходные дни в своем регионе, что связано с снижением его платежеспособности и ростом цен на туристические услуги за рубежом.

В последние годы значительно повысился интерес граждан России к отдыху в нашей стране в связи с расширением перечня предоставляемых услуг, повышением качества отдыха, а так же конкурентными ценами.

Потенциальных клиентов центра можно разделить на три основных категорий: 1) туристы, предпочитающие семейный отдых (во время отпуска или на выходные дни); 2) любители активного отдыха; 3) жители близлежащих городов, планирующие отдых в компании друзей или родных.

Так, проектируемый рекреационный центр должен располагать условиями для питания, отдыха, спорта, развлечения. Для того чтобы разработать территориальную структуру рекреационного центра, необходимо определить функциональные зоны, входящие в ее состав: 1) зона общественной инфраструктуры; 2) зона питания; 3) детская зона; 4) зона тихого отдыха; 5) зона автопарковки; 6) пешеходные зоны.

По результатам разработанной концепции проекта можно сделать вывод, что рекреационный центр будет являться выгодным бизнесом, основанным на широком спектре предоставляемых услуг высокого качества, способствующим развитию инфраструктуры Брестского района, созданию рабочих мест в сельской местности, а также развитию массового отдыха и оздоровлению жителей и гостей Брестской области.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кадастровая карта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://map.nca.by/map.html>. – Дата доступа: 10.03.2020.

Е. И. ЧМЕЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

ГАЙД ПО ЛАВОЧКАМ БРЕСТА

В современной жизни невозможно представить ни одного города без лавочек. Ранее лавочки были не более чем декор, сейчас же они являются украшением и неотъемлемой частью городов. От лавочек очень много пользы, особенно для горожан и туристов. Например, их зачастую ставят у каких-либо значимых для города объектов, будь то фонтан, театр или же набережная. Тем самым давая возможность туристам не только узнать город получше, но и отдохнуть во время путешествия.

Во многих зарубежных городах лавочки стоят очень часто, там всегда есть где сесть и отдохнуть в тени деревьев или присесть и полюбоваться окрестностями. Кроме того, администрация отдельных городов стремится не только поставить в пределах наиболее популярных у горожан и туристов местах много лавочек, но и сделать какие-нибудь уникальные, значимые, красивые, характерные только для данного города лавочки.

Можно выделить несколько основных функций, которыми обладают лавочки города:

1. Являются важной частью визуальных коммуникаций города, их украшением;
2. Дают бесплатное удобство горожанам и туристам (так называемый физический комфорт);
3. Служат местом общения и встреч горожан, тем самым «оживляя» улицы города.

В настоящее время большое внимание власти городов уделяют состоянием и внешним видом лавок. Ведь именно комфорт и приятный вид больше всего запоминает турист, что может привести его ещё не один раз на это место. Поэтому со временем появляются различные виды лавок, такие как лавочки-фонари, кованые лавочки, большое количество разных лавочек в зеленых зонах, лавочки с навесами и лавочки-беседки, лавочки для влюбленных, лавочки для фотографирования и другие.

Существуют некоторые нормы, которыми должна обладать лавочка:

- 1) лавка должна быть удобно расположена;
- 2) приветствуется наличие спинки, для более комфортного отдыха;
- 3) предпочтительным материалом для сидения является дерево, чтоб людям было комфортно в любую погоду;
- 4) возле скамейки должна быть расположена урна.

Правильно выбранный дизайн и место расположения лавочки может сыграть значительную роль для формирования имиджа территории (например, в Бресте возле TIMES CAFE была установлена лавочка-качеля, таким образом, к заведению привлекается намного больше внимания). Также большое значение для развития туристического потенциала города приобретают лавочки для фото (или для селфи). Это обусловлено тем, что в туризме набирают обороты путешествия, с целью собрать как можно больше интересных фотокадров, привлекательный и неповторимый образ лавочки не раз заставит туриста приехать на это место.

Таким образом, было выполнено исследование по изучению лавочек Бреста, отношения к ним жителей города и туристов, а также с целью создания гайда-путеводителя по лавочкам города.

Проведя определенные исследования в городе Бресте, можно выделить несколько наиболее привлекательных и удобных лавочек, которые выполняют все важные функции и соответствуют нормам. Анализ большого количества интернет-сайтов, страниц социальных сетей с фотографиями на лавочках, а также с учетом организованного опроса жителей Бреста и туристов был составлен рейтинг самых *популярных* лавочек города.

1. На первом месте конечно же находятся *лавочки на улице Советской*. Однако, на Советской находится много очень разных лавочек, как по своему типу, так и по местоположению, удобству и др. Поэтому если рассматривать лавочки «внутри» Советской отдельно, то наиболее популярными являются во-первых, лавочки удобные для сидения (это лавочки со спинками, рассчитанные на 2-3-х человек – лавочки на участках Советской между улицами Пушкинская и Маяковского, Будённого и Дзержинского), также большой популярностью пользуются полукруглые лавочки возле кинотеатра «Беларусь» (это обусловлено не только их относительной удобностью, но преимущественно расположением рядом с кинотеатром). Также большой популярностью пользуются лавочки, которые находятся под куполами на участке между улицами Пушкинская и Маяковского (на этих лавочках часто сидят как летом во время жары, так и в любые сезоны, прячась от дождя или снега).

2. *Лавочки на улицах-бульварах* (т.е. на городских улицах с зелеными насаждениями и аллеями для пешеходов, скамьями, цветниками, скульптурами). В Бресте к таким улицам можно отнести бульвары Космонавтов и Шевченко, проспект Машерова, улицы Гоголя и Мицкевича. На лавочках этих улиц часто сидят, хоть в целом они далеко не всегда являются удобными, многие из них находятся на солнце. В то же время, они являются достаточно популярными, скорее всего в связи с тем,

что они находятся на местах с большим движением людей и их используют для отдыха либо как место встречи.

3. *Лавочки-фонари на улице Гоголя.* К этой категории относятся лавочки, расположенные на известной аллее фонарей. С одной стороны, они весьма популярны среди жителей города и туристов, однако, если рассматривать их непосредственно как лавочки, можно отметить, что в данном случае они используются непосредственно как лавочки для сидения и отдыха крайне редко. В первую очередь, это обусловлено тем, что они не всегда удобны (железные, неровные, высокие и др.), а во-вторых, на таких лавочках очень много фотографируется людей, что также не позволяет долго на них сидеть.

4. *Лавочки в пределах озелененных территорий* (парков, скверов, зеленых зон возле общественных, промышленных и социальных объектов). Здесь следует отметить, что в пределах данных территорий, во-первых, много лавочек, что в принципе хорошо, но для отдельных зеленых зон они являются не очень комфортными либо в плохом состоянии.

5. *Уникальные лавочки города.* В этой категории относятся стилизованные лавочки (лавочки для влюбленных, лавочка пожарников и др.), лавочки-качели и беседки, самодельные лавочки во дворах и др.

Также был проведен опрос с помощью приложения Instagram, в котором, горожанам предоставлялась возможность выделить в городе топ-5 лавочек, которые по их мнению, являются самыми удобными, презентабельными, запоминающимися и вообще любимыми в нашем городе. Большое количество опрошенных, привязывали лавочки к определенным достопримечательностям города. В итоге можно составить следующий **топ-5** лавочек города Бреста по мнению его жителей: (1) лавочки-фонари на улице Гоголя; (2) лавочки на Набережной Ф. Скорины; (3) лавочки в сквере Иконникова; (4) лавочки в Городском саду; (5) лавочки у старого корпуса БрГУ им. А.С. Пушкина. Самое интересное что лавочки на улице Советской – в этот рейтинг не вошли.

Так же многие выделяли свои любимые лавочки, например, лавочки на московской стороне железнодорожного вокзала, лавочки на остановке автовокзала, беседка в микрорайоне Граевка и др.

В заключении хочется подчеркнуть, что по мнению жителей города, а также анализа ряда источников по формированию туристического образа города, для Бреста не хватает как простых лавочек в отдельных местах (например, в самой Брестской крепости), так и таких типов лавочек как отдельные кресла, скамьи с подлокотными столиками, гамаки, лежаки, крутящиеся стулья для открытых пространств. В Бресте остро не хватает лавочек, которые находятся под навесами, а также лавочек со столиками, на которых можно было бы поработать с ноутбуками или бумагами.

Г. М. ЯРОШУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ВОЗДУШНЫХ ВИДОВ ЭКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современном мире туризм, связанный с воздушными экстремальными видами спорта, полётами на различных летательных аппаратах, порой даже самых «экзотических», является необычным занятием для человека, но очень интересным и увлекательным видом проведения свободного времени. И популярность его продолжает расти.

К такому виду туризма приобщаются люди разных возрастов и профессий, имеющие разное семейное и социальное положение, существенно отличающиеся уровнем культуры и физического развития. Современные образцы авиационной и парашютной техники, прогрессивные методики обучения позволяют заниматься экстремальным отдыхом даже людям с ограниченными возможностями. В целом же, авиационный транспорт считается самым безопасным, также достаточно травмо-безопасными являются и воздушные экстремальные виды спорта при правильной их организации.

Воздушные виды экстремального туризма включают: прыжки с парашютом из летательных аппаратов, также со скал, высоких зданий, мостов, антенн; полёты на параплане или пара-моторном параплане (параглайдинг); полёты на планере, дельтаплане или мотодельтаплане; полёты на воздушных шарах или дирижаблях (баллонинг); авиационный туризм – полёты на легкомоторных самолётах и вертолётах [1].

Экстремальные виды отдыха и туризма завоевывают все большую популярность также и среди населения Беларуси. В целом в нашей стране авиационный туризм находится в стадии становления. В отличие от стран Европы и Америки его инициаторами стали не туристические фирмы, а аэроклубы. [2]

Как правило, приоритет в организации прыжков с парашютом и полетов на различных летательных аппаратах в Республике Беларусь предоставлен авиационным организациям ДОСААФ, имеющим в своем распоряжении штатные авиационные звенья парашютной подготовки и соответствующую авиационную технику, и специалистам парашютно-десантной подготовки в аэроклубах, созданных по инициативе местных органов государственного управления.

В Республике Беларусь при содействии Белорусской федерации авиационного спорта и Федерации парапланеризма получили развитие

такие авиационные виды спорта как самолетный, вертолетный и парашютный спорт, воздухоплавание, планеризм и парапланеризм, а также мотодельтапланеризм. Ввиду этого можно сказать, что и соответствующие виды экстремального отдыха тоже развиваются.

Массовым видом воздушного отдыха в стране являются прыжки с парашютом. Популярны и достаточно развиты такие дисциплины как классический парашютизм, групповая акробатика, купольная акробатика, а также прыжки в тандеме с инструктором и самостоятельные ознакомительные или начального обучения с «круглыми» учебно-тренировочными парашютами. Широко используются скоростные парашюты, но соревнования по пилотированию не проводятся.

Мест для занятий прыжками с парашютом в республике, можно сказать, достаточно и распределены они равномерно, как правило, в областных центрах. Осуществить желание или мечту о парашютном прыжке возможно в таких аэроклубах как:

- Минский аэроклуб ДОСААФ имени дважды Героя Советского Союза С.И. Грицевца;
- Витебский аэроклуб ДОСААФ имени А.К. Горовца;
- Могилевский аэроклуб ДОСААФ имени А.М. Кулагина;
- Бобруйский аэроклуб ДОСААФ;
- Брестский городской аэроклуб ДОСААФ;
- Гродненский областной Аэроклуб;
- Центр авиационно-технических видов спорта и творчества г. Гомеля (Гомельский аэроклуб);
- Дропзона Молодечно (аэроклуб Хожево).

Самым простым видом отдыха для потенциального туриста в плане безопасности и учёта времени, которое надо потратить на подготовку и инструктажи, являются полеты на самолетах и вертолетах, за исключением, конечно, тех случаев, когда должно происходить обучение пилотированию воздушного судна или ознакомление с таковым.

Компании, предлагающие совершить полеты на самолетах и вертолетах есть. Это организации как государственные, так и частные.

Ввиду разрешения коммерческой деятельности, такие услуги широко оказывают аэроклубы ДОСААФ. Обзорные полеты на самолетах АН-2 осуществляют Минский и Могилевский аэроклубы, Брестский городской аэроклуб. В Бобруйском аэроклубе, кроме как на АН-2 можно полетать на самолете Вильга-35, используемом для буксировки планеров. На вертолетах МИ-2 можно покататься опять же в Минском аэроклубе и Витебском. Полеты с выполнением фигур высшего пилотажа на учебно-тренировочных самолетах ЯК-52 осуществляют также Минский и Могилевский аэроклубы.

Для воздухоплавания в Республике Беларусь, как и в большинстве случаев в мире, используются тепловые аэростаты. Полет на воздушном шаре в Беларуси, в принципе, можно совершить где угодно, но организовать полет могут только два исполнителя. Это компания «Аэротур Баллунс» в городе Минске и Гродненский областной Аэроклуб. Выполняются и свободные полеты до высоты 1000 метров, и фиксированные подъемы на высоту примерно 50 метров.

Полеты на планерах организуют также в двух местах, в Бобруйском аэроклубе и на дрозоне Молодечно. Планер поднимается в небо с помощью самолёта-тягача, к которому он прикреплен веревочным тросом. Высота достигает 700–1000 метров над землёй. Тягач отпускает планер, и летательный аппарат парит в небе самостоятельно за счет аэродинамических свойств. Если обзорного и спокойного полета мало, можно попробовать и другие «режимы», например, по управлять крылатой машиной. А если нужна хорошая порция адреналина в кровь, пилот устроит пассажиру демонстрацию фигур высшего пилотажа: «штопор», «мертвая петля» или «бочка».

Сложнее обстоят дела с парапланеризмом и дельтапланеризмом. Являясь сверхлегкой авиацией, необходимо соблюдать Воздушный кодекс и подчиняться Авиационным правилам наравне с самолетами и вертолетами, а это порой не оправдывает ни материальные, ни временные затраты. Но всё-таки идет тенденция к упрощению правил для таких летательных аппаратов.

Организацией полетов на парапланах занимается Федерация парапланеризма (полеты в районе Слуцка и Старых дорог) и спортивный клуб «Акрасила» (г. Заславль). Центр отдыха «Авиа Менск» расположенный в пос. Озерцо организует полеты на мотодельтапланах. Брестское областное общественное объединение любителей авиации и авиационного спорта «Пятый океан» организует полеты на мотодельтапланах и парапланах в городе Кобрине.

Несмотря на всевозможную привлекательность и явную выгоду, воздушный экстремальный туризм не имеет должного развития ни в регионах, ни в Республике Беларусь в целом, хотя авиационно-материальная база для этого есть.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Щербаков, В.В. Современные формы экстремального туризма / В.В. Щербаков // Бизнес – план. – № 10. – 2017. – С. 53-63.
2. Маринин, М.И. О проблемах белорусского туризма / М.И. Маринин // Экономика и жизнь. – №31. – 2016. – С. 42-56.

РАЗДЕЛ 3. ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ДЕЛО

В. В. ГОСПОДАРЁВА

г. Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

ЗНАЧЕНИЕ WELLNESS-ИНДУСТРИИ В РАЗВИТИИ МИРОВОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

Курортология как основа оздоровительного туризма начала активно развиваться в Европе, начиная с XVII в. В XX в. в мире возникла целая курортная индустрия, охватывающая практически все страны и континенты. На базе традиционных климатических, бальнеологических, и грязевых курортов появились новые формы оздоровления – SPA, WELLNESS и FITNESS. На многих курортах задействованы WELLNESS-программы (оздоровительные, антистрессовые, косметологические), которые подойдут и абсолютно здоровым людям [1, с. 253]. Неизменным спросом на морских курортах пользуются отели с центрами талассотерапии и другими SPA-процедурами. В разных уголках нашей планеты уже пользуются спросом так называемые «открытые FITNESS-центры», главной идеей которых является совмещение физической нагрузки и получение наслаждения от захватывающих пейзажей страны.

Понятие «wellness» (от «be well» – «хорошее самочувствие» или «благополучие») первым ввел в практику и сформулировал основные принципы здорового образа жизни в 1959 г. американский врач Хальберт Л. Данн (Halbert L. Dann). Первоначально «wellness» был популярен среди узкого круга почитателей (голливудские звезды), но буквально через несколько лет после своего зарождения приобрел широкую популярность в США. Сейчас данное направление превратилось в глобальное течение спортивно-оздоровительной индустрии и понимается как концепция здорового образа жизни, основанная на сочетании физического и ментального здоровья, правильного питания, разумных физических нагрузок и отказа от вредных привычек.

Забота о здоровье и красоте в настоящее время является мировым трендом, отраслью, в которую инвестируются миллионы долларов, в которой работают лучшие ученые. WELLNESS-индустрия стремительно развивается во всем мире. Эта отрасль включает в себя фитнес-центры, СПА-салоны, центры нетрадиционной и альтернативной медицины, сауны, спорт, уход за лицом и телом, правильное питание, натуральные продукты, оборудование для WELLNESS-салонов, тренажерных залов, бассейнов и многое другое.

Развитие WELLNESS-индустрии привело к формированию туристической инфраструктуры и формированию комплексных курортов данного направления туризма.

Мировой оздоровительный туризм динамично развивается. Доходы от международных WELLNESS-поездок растут намного быстрее, чем от внутренних. Мировые доходы от международного оздоровительного туризма за период с 2017 г. по 2019 гг. увеличились на 17% (с 156,3 млрд. долл. в 2017 г. до 187,1 млрд. долл. в 2019 г.), в то время как аналогичные доходы от внутреннего туризма выросли лишь на 10% (с 337,8 млрд. долл. в 2017 г. до 376,1 млрд. долл. в 2019 г.) [1, с. 57]. Темпы роста общих доходов от данного вида туристических поездок отражают картину развития мирового оздоровительного туризма в целом (с 491,1 млрд. долл. в 2017 г. до 563,2 млрд. долл. в 2019 г.) (рисунок 1).

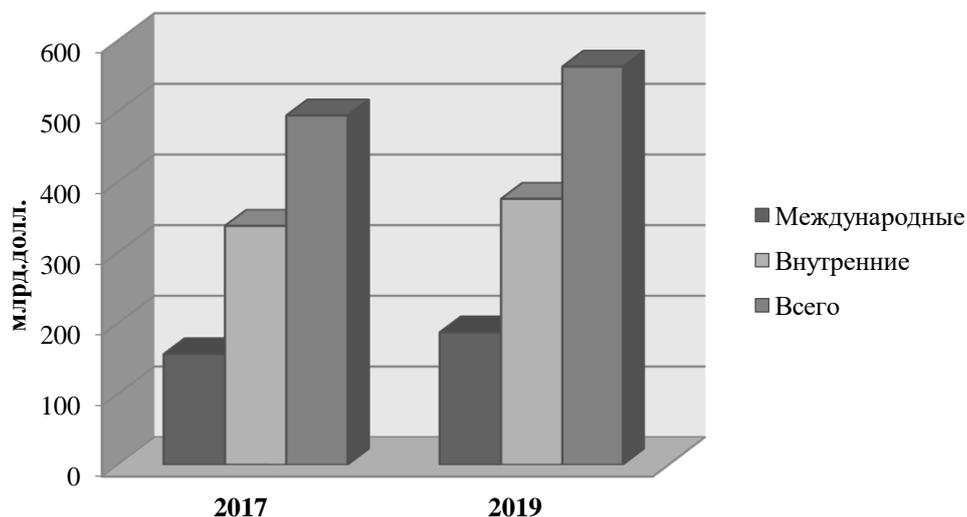


Рисунок 1 – Мировые доходы от международного и внутреннего WELLNESS-туризма на 2017 г и 2019 г.

Для того чтобы углубить знания, связанные с изучением основных тенденций использования различных оздоровительных программ в индустрии туризма, были проведены исследования и составлены списки стран-лидеров по доходам от туристов, прибывших с целью профилактики заболевания или оздоровления.

Данные Глобального института здоровья (Global Wellness Institute), говорят о том, что США обладает крупнейшим рынком оздоровительного туризма. Статистические данные за 2017-2019 гг. показали, что основная масса WELLNESS-поездок осуществляется вторичными WELLNESS-туристами (для них здоровье не главный мотив путешествия). Таким образом, индустрия вторичного WELLNESS-туризма развивается немного быстрее первичного (где основная цель поездки – профилактика или восстановление здоровья).

Также данной организацией был опубликован список 20 стран-лидеров по доходам от WELLNESS-туризма (въездной и внутренней), где США занимает первое место с доходами в 202 млрд. долл., что более чем в три раза больше, чем доходы Германии (2-е место в рейтинге). Важно подчеркнуть, что Китай показал самый большой рост показателей: прыжок с 9-го места в 2017 г., до 4-го в 2019 г., при этом доходы выросли более чем на 300 % – с 12,3 млрд. долл. до 29,5 млрд. долл. [2, с. 34] США по-прежнему являются подавляющим мировым лидером в сфере WELLNESS-туризма, составляют более трети доходов от общемирового туризма, в то время как пять стран (США, Германия, Франция, Китай, Япония) составляют 61 % мирового рынка.

Большинство европейских стран, Япония и Канада демонстрируют снижение доходов в сфере оздоровительного туризма с 2013 г., и многие из них немного снизились в рейтинге из-за значительного снижения курса евро и других основных валют по отношению к доллару США за этот период. Но даже валютные факторы не могут сдерживать устойчивый рост оздоровительного туризма в этих странах, что объясняется стремительным ростом числа поездок с целью оздоровления.

Странами лидерами по численности туристических прибытий с оздоровительными целями являются США, Германия, Китай и Индия. В пятерку лидеров роста в процентном увеличении числа оздоровительных поездок (среди 20 ведущих стран по доходам от туризма): Австралия, Китай, Бразилия, Индонезия и Россия – четкое доказательство того, что развивающиеся страны являются перспективными центрами развития WELLNESS-туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев, А.М. Курортное дело: учебное пособие / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. – М.: КНОРУС, 2006. – 528с.
2. Yeung O. K. Global Wellness Institute / Global Wellness Economy Monitor, January 2018 | 75 // O. Yeung, K. Johnston, 2018. Ch. 3. – P. 20-87.

Д. В. ГОРБЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – М.П. Козулько, преподаватель

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СТРАТЕГИЯ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ

В рыночной экономике санаторно-курортные компании регулярно должны адаптироваться к нарастающей непостоянности внешних условий и

соперничать с конкурентами, оказывающими подобные предложения. Подобная обстановка требует, чтобы любое предприятие сформировало, кроме того, находило личный подход формирования в согласовании с критериями торга, с целью свершения экономической стабильности, а также финансового подъема. В данной взаимосвязи неоспорима потребность исследования, а также осуществления стратегии формирования санаторно-курортных объединений.

Основными социально-экономическими целями формирования санаторно-курортной компании выступают:

- 1) результат экономической стабильности;
- 2) предоставление качественных, а также результативных услуг санаторно-курортного лечения;
- 3) формирование потенциала компании: увеличение материально-промышленной основы, более полное применение трудовых ресурсов и прочее [1, с. 142].

Стратегия призвана гарантировать приспособление санаторно-курортной компании к стремительно меняющейся окружающей среде, по этой причине в ней обязаны быть отображены подобные нюансы, как: разновидности оказываемых санаторно-курортных услуг; целевой сегмент покупателей; действия, подлежащие исполнению в первую очередь [2, с. 89].

Стратегическое руководство анализирует окружение как объединение 3-х сфер: макроокружения, непосредственного окружения и внутренней сферы компании, из-за чего исследование среды подразумевает исследование данных 3-х ее элементов. Руководство обязано обладать глубоким пониманием как о внутренней среде компании, ее потенциале и направленностях формирования, так и о внешней среде, направленностях ее формирования и зоне, занимаемой в ней системой. При этом внутренняя среда исследуется для того, чтобы обнаружить сильные и слабые стороны компании, а внешнее окружение изучается стратегическим управлением в первую очередь для того, чтобы обнаружить опасности и способности.

Любые перемены в действии компании, такие, например, как выход на новые рынки, создание новейшего продукта и трансформация в новейшую область, требуют крупных экономических расходов. Лидирующие компании в зависимости от состояния отрасли обязаны подбирать разнообразные стратегии роста. Небольшие компании обязаны вести себе по-иному. Им необходимо подбирать те стратегии, которые имеют все шансы послужить причиной увеличения их мощи. В случае если подобных стратегий нет, то они обязаны покинуть данную отрасль.

Процедура выбора стратегии включает в себя: понимание нынешней стратегии; проведение анализа портфеля оказываемых услуг; подбор стратегии компании, а также оценку выбранной стратегии. Следует оценить 5

внешних и внутренних условий, для того чтобы разобраться с реализуемой стратегией.

Внешние условия: масштаб работы компании и уровень многообразия изготавливаемой продукции, диверсифицированность компании; единый вид и природа недавних приобретений компании.

Внутренние условия: цели компании; аспекты распределения ресурсов и сформировавшаяся структура капиталовложений по изготавливаемой продукции; подход к экономическому риску как со стороны руководства, так и в соответствии с реальной практикой, исполняемой экономической политикой;

Имеется 3 ключевых подхода к выработке стратегии поведения компании на рынке (М. Портер). 1-ый аспект связан с лидерством в минимизации потерь производства. 2-ой аспект к выработке стратегии сопряжен с квалификацией в изготовлении продуктов. 3-ий аспект принадлежит к фиксации конкретного сектора рынка и сосредоточения усилий компании на избранном рыночном секторе.

Таким образом, политика формирования санаторно-курортной компании обязана регулировать ряд основных вопросов: 1. Возможность предложения качественных услуг проживания, питания и лечения. 2. Предоставление лидирующей позиции по расходам. Максимальные стратегические выгоды будут иметь те компании, которые в том или ином высококачественном секторе, действуют с наименьшими издержками. 3. Разнообразие потребительского комплекса. Санаторно-курортные объединениям следует использовать разнообразные каналы сбыта услуг: прямые продажи и продажи посредством посредников. Совокупность хозяйственной и маркетинговой стратегий дает возможность санаторно-курортным объединениям достичь максимальной финансовой производительности в долгосрочном периоде [3, с. 316].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ветитнев, А.М. Маркетинг санаторно-курортных услуг / А.М. Ветитнев. – М.: Академия, 2008. – 368 с.
2. Ветитнев, А.М. Ценовая политика санаторно-курортных организаций / А.М. Ветитнев, Е.В. Антощенко. – Сочи: СГУТиКД, 2006. – 130 с.
3. Ветитнев, А.М. Курортное дело / А.М. Ветитнев, Л.Б. Журавлева. – М.: КНОРУС, 2007. – 525 с.

А. С. ДРЕЖИПОВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – М.П. Козулько, преподаватель

ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время в Республике Беларусь активно развивается гостиничный и ресторанный бизнес. Увеличению туристских потоков, а также стимулом к дальнейшему развитию рынка не только гостиничных, но и ресторанных услуг способствуют мероприятия, проводимые на национальном и международном уровне. Расширение гостиничного и ресторанного рынка обусловлено не только стремлением представить оригинальный конкурентоспособный продукт, но и наличием географических, экономических, организационных, правовых и иных предпосылок в отдельно взятой стране.

Понятие «гостеприимство» широко применяется в сфере гостиничного и ресторанного бизнеса. Под гостеприимством понимают систему мероприятий и порядок их осуществления с целью удовлетворения разнообразнейших бытовых, хозяйственных и культурных запросов гостей туристских предприятий, их предупредительного обслуживания, предоставления ряда услуг. В широком смысле гостеприимство – набор видов бизнеса, каждый из которых связан с обслуживанием гостей, находящихся за пределами своего дома [1, с. 7].

За последние десять лет в большинстве стран ЕврАзЭС можно увидеть подъем гостиничного дела. В Республике Беларусь индустрия гостеприимства и туристический бизнес является перспективным направлением развития. Сфера гостиничных услуг остается одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Беларуси, являясь ненасыщенной и достаточно привлекательной для иностранных отельных операторов.

В 2019 г. в Республике Беларусь насчитывалось 375 гостиниц и гостиничных и туристско-гостиничных комплексов (331 гостиница, 37 гостиничных комплексов, 7 туристско-гостиничных комплексов) и 155 объектов иного типа: мотели, кемпинги и прочее. Сертифицировано всего 54 гостиницы и гостиничных комплексов: 8 гостиниц класса 5 звезд; 5 гостиниц и 1 туристско-гостиничный комплекс класса 4 звезды; 23 гостиницы, 8 гостиничных комплексов, 1 туристско-гостиничный комплекс класса 3 звезды, 12 гостиниц класса 2 звезды и 1 гостиница класса 1 звезда [1, с. 24].

С вводом новых гостиниц гостиничный рынок 3-5 звезд в Минске приблизился к показателям аналогичных рынков столиц стран-соседей. По оценкам, соответствующий номерной фонд Минска (3596 номеров) превысил номерной фонд в Вильнюсе (3329), и составил около 70% номерного фонда в Риге (5074) и 58% номерного фонда Таллина. В 2014 г. в гостиницах Минска было размещено 504,9 тыс. человек.

Белорусский ресторанный рынок характеризуется динамичностью своего развития. Наблюдается устойчивая тенденция роста количества заведений общественного питания (на данный момент насчитывается около 13 тыс. объектов). Так, например, в городе Минске расположено порядка 1500 объектов общественного питания, среди них 150 ресторанов, 350 кафе, около 300 баров и 700 закусочных и кафетериев.

Моментом зарождения белорусского ресторанного бизнеса считают 1993-1994 гг., когда в Беларуси появляются заведения «Стейкхауз», «Бергамо», «Вестфалия», «Испанский куток», которые в большинстве своем напоминали заведения формата элитных ресторанов с новой кухней и высоким уровнем обслуживания. Значительное влияние на развития ресторанного рынка оказали фаст-фуд рестораны американской сети McDonald's в 1996 г. Они привнесли новые стандарты в обслуживании клиентов, а именно, максимальное расчетное время обслуживания клиента в торговом зале, длительность которого не превышает 5 минут. Сегодня в Минске насчитывается 5 ресторанов данной сети. Также первый McDonald's открылся 2019 г. в Бресте.

С 2006 г. белорусский ресторанный рынок начинает активно осваивать иностранные фаст-фуд сегменты. В Беларусь пришли рестораны KFC, «Сбарро», пиццерии «Темпо» и другие.

Период 2009–2012 гг. характеризуется некоторым замедлением развития белорусского ресторанного рынка в связи с давлением на него последствий мирового экономического кризиса, проявившихся в снижении уровня доходов населения, ужесточением условий конкурентной среды ресторанного рынка, усилением контрольных мер за деятельностью субъектов ресторанного рынка.

Таким образом, на сегодняшний момент белорусский ресторанный и гостиничный рынок, имея огромный потенциал и перспективы развития, демонстрирует изменение потребительского спроса, которое в свою очередь и изменяет инфраструктуру рынка общественного питания и гостеприимства.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ковшар, Е.А. Гостиничный и ресторанный бизнес : учеб.-метод. пособие : в 2 ч. / Е.А. Ковшар. – Минск : БГТУ, 2019. – Ч. 1. – 201 с.

Е. С. КАРЕВИК

Гродно, ГрГУ им. Я. Купалы

Научный руководитель – У. А. Жилко, кандидат культурологии

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

В основе спроса на туристический продукт в современном мире лежит важная тенденция: индустриальные страны достигли уже такой стадии развития, когда движущей силой экономического роста становится не стремление людей потреблять больше товаров, а их желание получить «живых впечатлений и опыта». Со временем также повышается «профессионализм» покупателей и вызывает в них чувство индивидуальности, которое может быть воплощено с помощью приобретаемых ими услуг. Все это обуславливает актуальность рассмотрения новых направлений в потреблении услуг, которые выступают сегодня своеобразными феноменами социокультурного развития [1, с. 855].

Одной из характерных тенденций современной социокультурной ситуации является рост интереса к сфере питания. Книги и различные издания, которые посвящены приготовлению пищи, составляют значительный сегмент рынка книжной продукции. Приготовление пищи выходит за рамки обыденной, рутинной деятельности и постепенно становится публичным актом – это просматривается в проведении всевозможных выставок и конкурсов кулинарного искусства. Получает распространение такая отрасль туризма, как гастрономический туризм, целью которого является знакомство с кухней разных народов. Это выражается как в приготовлении пищи, так и ее потреблении. Все это свидетельствует о том, что пища рассматривается как феномен культуры.

Гастрономическое путешествие – это своеобразная палитра красок, с помощью которой турист может создать свое представление о той или иной стране. Еда раскрывает тайну духа народа, она помогает понять его менталитет. Это дает основание полагать, что гастрономический тур будет способствовать не только развитию культуры потребления современного общества, но и выполняет информационную функцию, знакомит с культурными особенностями.

Гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни и кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукт [2, с. 82].

Следует отметить, что практически любая страна имеет потенциал для развития у себя гастрономического туризма, ведь в каждой стране своя неповторимая национальная кухня, свои традиции гостеприимства.

Гастрономические путешествия и туры привлекают и тех людей, чей бизнес связан с приготовлением и употреблением пищи – рестораторы, сомелье, дегустаторы, ресторанные критики. Они отправляются в тур, чтобы посетить лучшие и самые интересные рестораны. А ведь многие из заведений дают мастер-классы и тем самым гастрономические путешественники могут повысить свои знания и свой опыт.

И, наконец, также преследуя профессиональные цели, отправляются в кулинарные путешествия представители туристических компаний, стремящихся расширить свой бизнес и начать продавать гастрономические туры.

Возникновению феномена гастрономического туризма способствовало множество факторов. Просто поход в ресторан перестал казаться чем-то из ряда вон выходящим. Ресторанный бизнес стал такой же модной отраслью, как производство одежды или ювелирных изделий. Обедать у Алена Дюкасса, стало столь же престижно, как и одеваться у Шанель, ездить на «Роллс-Ройсе» и отдыхать на Маврикии. Это театр, место, где продают услуги, удовольствия и ощущения. «Игра» персонала поддерживает концепцию ресторана. В этой игре – и внешний вид, и манера держать себя, и походка, и специально продуманная лексика. Знаменитейший французский повар Пьер Ганьер, говорит, что «Гастрономический ресторан предполагает наличие у гостей определенного опыта, подготовки, как необходима подготовка для серьезного восприятия симфонической музыки, живописи, поэзии» для него понятия «кулинария» и «творчество» совершенно неразделимы [3].

Конечно, собственную практику не заменишь ничем, но в западных странах ни один уважающий себя гурман не отправится в путешествие по гастрономическим достопримечательностям, не заглянув предварительно в один из путеводителей или не пролистав рубрики ресторанный критики одного из глянцевого журналов. В Европе ресторанные гиды существуют уже более ста лет. Они помогают ценителям кухни сократить период экспериментов и расходы, а параллельно способствуют повышению качества заведений.

Самый авторитетный в мире ресторанный гид «Мишлен» называют ресторанный библией. В 1910 г. компания-производитель автопокрышек «Мишлен» выпустила первые карты по автомобильному туризму. Что примечательно: компания не занималась саморекламой на страницах гида, а стремилась быть максимально объективной. Со временем гид «Мишлен» стал чрезвычайно популярен.

Эксперты мишленовского путеводителя посещают рестораны инкогнито и судят очень строго. Затем создается профессиональный рейтинг ресторанов. Но для настоящих гасотуристов расстояния не помеха. Правда, гастрономический туризм не всем по карману. Средний счет за съеденный вами ужин может достигать 200–300 USD. Это – туризм класса «люкс». Но качество имеет свою цену, и посетитель готов ее заплатить [4].

Таким образом, можно сделать вывод о том, что 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. Каждая страна имеет своё особенное гостеприимство и свою культурную уникальность, отраженную, в том числе, и в национальной кухне, которая знакомит с традициями, а также, в некотором роде, отражает ментальные особенности представителей другой культуры. Поэтому в процессе знакомства с местной кухней турист не только буквально потребляет продукт, но и считывает при этом информацию о культурных особенностях страны посещения. Сегодня любое путешествие, которое имеет гастрономическую составляющую, можно считать своеобразным феноменом культуры современного общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Железова, О.Р. Этнический гастрономический туризм, его роль в сохранении национальной культуры и самобытности народов / О.Р.Железова // Молодой ученый. – 2013. – № 5. – С. 855-858.

2. Нехаева, Н.Е. Гастрономический туризм как перспективное направление развития регионов России / Н.Е. Нехаева // Естественные и математические науки в современном мире: сб. ст. по материалам XXXIV междунар. науч.-практ. конф. – № 9 (33). – Новосибирск: Изд. АНС «СибАК», 2015. – С. 82–87.

3. Гастрономический туризм, как феномен культуры современного общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studbooks.net/1518468/menedzhment/gastronomicheskij_turizm_fenoen_kultury_sovremennogo_obschestva/. – Дата доступа: 28.02.2020

Е. А. ЛЯХОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – А.А. Сидорович, канд. геогр. наук., доцент

ТЕХНОЛОГИИ SMM В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ: ПРЕИМУЩЕСТВА И НЕДОСТАТКИ

В условиях рыночной экономики происходит усиление конкуренции. Одним из ее методов выступает реклама. Однако за последнее время в структуре рекламы произошли серьезные изменения: большинство ранее эффективных видов рекламы уже не популярны так, как раньше, а некоторые и вовсе изжили себя. Причина тому – существенные изменения самого потребителя. Современный потребитель все больше времени проводит в Интернете, в частности в социальных сетях. Именно поэтому наиболее актуальным и эффективным видом рекламы на сегодняшний день является SMM – маркетинг в социальных сетях.

В век информационных технологий и широкого развития социальных сетей люди обращают внимание в первую очередь на красивые картинки. Развитие медиа открывает широкие возможности для продвижения ресторана, потому что каждая фотография блюда или напитка пробуждает в человеке желание попробовать все на вкус. Социальные медиа выступают здесь в роли каналов, по которым реализуется продвижение компаний или бренда.

Каждая компания имеет свое видение того, каким образом распределить цели своего присутствия в социальных сетях. При подготовке и реализации рекламных кампаний важно учитывать как преимущества, так и недостатки, имеющиеся у SMM.

Преимущества. К числу преимуществ SMM-продвижения относятся:

- повышенный уровень доверия к информации, если она выглядит не как рекламное сообщение;
- принцип «сарафанного радио»;
- возможность без снижения конверсии охватить целевую аудиторию (ЦА) из разных регионов и стран;
- возможность при необходимости сегментировать ЦА по важным критериям (возраст, пол, и т.д.) и за счет этого добиться максимально качественного донесения информации до потенциального потребителя;
- относительно низкая стоимость рекламной кампании (цена за контакт более чем в два раза меньше цены в других видах рекламы);
- возможность оперативно корректировать ход рекламной кампании благодаря своевременной обратной связи от представителей ЦА (соцсети предоставляют прекрасную возможность максимально быстро реагировать

на вопросы посетителей и их отзывы о приобретенных товарах или услугах, то есть поддерживать постоянный диалог);

- возможность собирать и обрабатывать важную информацию, полученную при SMM-продвижения;

- отсутствие внешнего влияния на социальные медиа (кризисы, политическая и экономическая обстановка и т.д.).

Все перечисленные преимущества социальных сетей, безусловно, могут очень эффективно влиять на конкурентоспособность компании и содействовать формированию ее положительного имиджа.

Недостатки. Наряду с преимуществами маркетологи выделяют ряд ограничений при SMM-продвижении. Их обязательно следует учитывать при разработке рекламной кампании:

- желаемый результат зачастую приходит не сразу;

- для стабильного результата необходима регулярная активность по размещению информационных материалов с целью максимального охвата пользователей (причем рекламные сообщения должны быть наполнены смыслом и интересны пользователям социальных сетей);

- не всегда заблаговременно можно определить оптимальный бюджет рекламной кампании (целевая аудитория, на которую должно быть направлено рекламное сообщение, зачастую определяется опытным путем, а на это требуется время);

- получение ожидаемого результата невозможно гарантировать;

- в соцсетях функция поиска все еще уступает поисковым системам;

- эффективность продвижения в социальных сетях очень зависит от репутации компании, которая долго нарабатывается, а уничтожается всего одним неудачным сообщением;

- пользователи, которые много времени проводят в соцсетях, умеют отличать рекламную информацию от обычной [3].

Приведенная выше информация показывает, что продвижение товаров или услуг в соцсетях существенно отличается от остального интернет-маркетинга, так как требует привлечения особых инструментов и находится в зависимости от функционала сети, целевой аудитории и фактора времени.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брильева, С. А. Использование SMM для целей продвижения малого бизнеса / С. А. Брильева. – Питер: СПб, 2016. – 229 с.

2. Воронец, А. Г. Социальные сети как способ продвижения продукции на товарный рынок / А. Г. Воронец. – Москва: Экономикс, 2017. – 84 с.

3. TextTerra [Электронный источник]. Режим доступа : – <https://textterra.ru/blog/kvintessentsiya-opyta-smm-marketologov-70-statey-kotorye-sdelayut-iz-vas-profi.html/> – Дата доступа : 01.03.2020.

Д.В. МАХНАЧ

Минск, БГЭУ

Научный руководитель – Е.Ф. Волонцевич, канд. экон. наук, доцент.

ВЕЛНЕС-ПРОДУКТ КАК СОВРЕМЕННАЯ ФОРМА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА БЕЛАРУСИ

Санаторно-курортный продукт занимает особое место среди туристического продукта Беларуси, поэтому проблемы санаторно-курортной деятельности в течение последних лет относят к числу актуальных при исследовании отечественного туризма. Санаторно-курортный продукт имеет множество видов и классификаций. Например, российский ученый А.М. Ветитнев предложил классификацию санаторно-курортного продукта в зависимости от цели поездки в санаторно-курортное учреждение. Он выделяет лечебный, рекреационный, деловой, учебный, спортивно-оздоровительный санаторно-курортные продукты [1, с. 83].

Данная классификация разработана для санаторно-курортного комплекса Российской Федерации и не совсем актуальна для реалий Беларуси. В отечественные санатории, помимо лечебных целей, отдыхающие прибывают на оздоровление и посещение спа-процедур. Таким образом, санаторно-курортный продукт не ограничивается вышеперечисленными целями поездки и в белорусских санаториях следует отметить дополнительно 2 типа санаторно-курортного продукта: оздоровительный и велнес-продукт.

Для обоснования данной теории рассмотрим Концепцию санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь, согласно которой, санаторно-курортные учреждения функционируют с целью лечения и оздоровления населения и соответственно предлагают лечебный и оздоровительный санаторно-курортные продукты [2]. Вышеупомянутая Концепция была разработана в 2006 году и не апеллирует понятием «велнес». Достижение состояния велнес – задача деятельности организаций спа-индустрии, к которым относятся организации санаторно-курортного комплекса. Велнес – многомерное состояние хорошего самочувствия, когда возникает гармония внутреннего и внешнего мира человека: усиленная активность сознания, позволяющая достигать максимальной концентрации в каждый конкретный момент времени и отвечать на любую ситуацию в полном соответствии с собственным внутренним миром. Велнес – динамическое состояние, которое приводит к продолжительной активности и эволюции сознания. В этом состоянии человек выглядит, чувствует себя и действует оптимальным образом и поэтому получает величайшее удовольствие от насыщенной жизни и достигает максимального долголетия [3, с. 8].

Рассмотрим схему спектра здоровья человека, предложенную А.Г. Траскевич (рисунок 1).

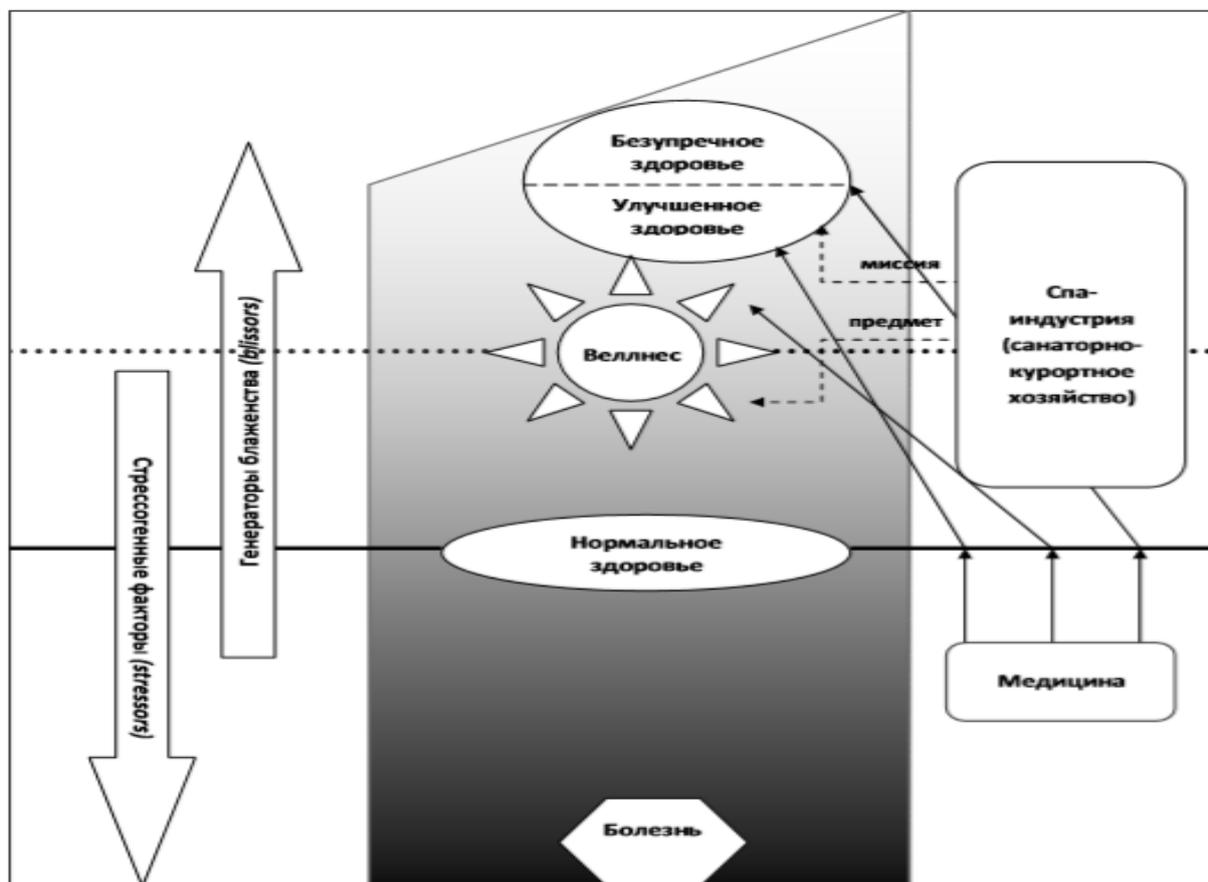


Рисунок 1 - Спектр здоровья человека: место предмет и миссия санаторно-курортного сегмент [4, с. 147].

А.Г. Траскевич полагает, что текущая задача белорусских санаториев – поддержание состояния «нормальное здоровье» благодаря использованию лечебных факторов, однако «велнес» находится выше чем «нормальное здоровье» и, согласно трендам спа-индустрии, задача современного белорусского курорта – достижение состояния «велнес» у отдыхающих при помощи внедрения спа-процедур, спа- и велнес-программ, которые формируют санаторно-курортный велнес-продукт.

Водолечебные процедуры, массажи и грязи – классические процедуры в учреждениях спа-индустрии и в санаториях Беларуси присутствуют еще с самого их основания во всех 71 объекте, также 100% охват и популярность среди санаториев получила ароматерапия. Относительно новые методы лечения, например, кедровая бочка присутствует в 50 санаториях, спа-капсула (64 санатория), криотерапия (53 санатория), стоунтерапия (61 санаторий). Немаловажным остается наличие такого элемента спа, как сауны и бани. Так финская сауна присутствует у 71 санатория, турецкий хамам – у 20, русская

баня – у 22. 54 санатория имеют косметологический салон (day-spa). Как правило, спа-процедуры не входят в санаторно-курортную путевку, они либо включены в оздоровительную путевку, либо собираются в отдельную спа-программу и продаются пакетом услуг. Стоит обратить внимание, что уже 28 санаториев имеют в перечне своих услуг спа-программы [5]. Цель данных программ – снятие стресса, коррекция фигуры, улучшение кровообращения, снижение веса, омоложение кожи и т.д. Санатории с каждым годом пополняют медицинские базы новыми спа-услугами и все больше внедряют спа-программы.

Основываясь на определениях «Санаторно-курортного продукта» Ветитнева А.М., Клеповой Н.В., Балаевой Ф.М., Ушаковой Е.П., Лобовой С.В., Ефремовой Е.В., Левченко Т.П., Журавлевой Л.Б. и других ученых сформулируем понятие «санаторно-курортный велнес-продукт». Санаторно-курортный велнес-продукт – это комплекс услуг, реализуемый санаторно-курортной организацией, направленный на достижение у отдыхающих состояния «велнес» и характеризующийся большим удельным весом спа-процедур.

Таким образом отметим, что санаторно-курортный продукт – не только лечебный и оздоровительный продукт, это еще и велнес-продукт, который находится только на стадии своего развития и постепенно получает все большее распространение среди белорусских здравниц.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

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

2. Концепция санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь: Постановление Совета Министров Республики Беларусь 04.11.2006 № 1478 (Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь. – 2006 г. – № 186. – 5/24175.

3. Cohen, M. Understanding the Global Spa Industry: Spa Management / M. Cohen, G. Bodeker. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. – 465 p.

4. Траскевич, А.Г. Концептуальные инновации в санаторно-курортном сегменте туристического рынка Беларуси / Научно-теоретический, научно-практический, научно-методический журнал Новая экономика [Электронный ресурс]. – Минск, 2010. – №1 (55) – С. 146 – 153. – Режим доступа: https://www.researchgate.net/publication/277003849_Konceptualnye_innovacii_v_sanatorno-kurortnom_segmente_turisticskogo_rynka_Belarusi_Conceptual_innovations_in_the_sanatorium_tourism_segment_in_Belarus. – Дата доступа: 01.03.2020.

5. Официальный сайт белорусского туроператора ЧНПУП «Автоматизированные технологии туризма» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sanatorii.by>. – Дата доступа: 01.03.2020.

Д. В. РАЕВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – А. А. Сидорович, канд. геогр. наук, доцент

МЕТОДЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА (НА ПРИМЕРЕ Г. БРЕСТА)

Продвижение ресторанного бизнеса представляет собой комплекс мер, используемых рестораном для информирования, убеждения или напоминания потенциальным потребителям о своей деятельности и об оказываемых услугах, о тех образах и идеях, которые являются уникальными, отличными от других заведений. К различным средствам продвижения прибегают и вновь открывшиеся, и успешно функционирующие рестораны, проработавшие некоторое время на рынке.

К основным методам продвижения относятся:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- пиар;
- реклама.

Личная продажа – это непосредственный контакт с одним или несколькими потенциальными потребителями с целью представления и продажи продукта или услуги. К данному методу относятся потенциал и компетентность персонала. Именно они формируют имидж ресторана, создают атмосферу гостеприимности в ресторане и способствуют установлению взаимоотношений с потребителями, стимулируют величину и состав заказа, и что немаловажно, повторность посещений.

Метод личной продажи применяется во всех объектах ресторанного бизнеса исходя из специфики их деятельности. Так как процедура установления взаимоотношений посетителя с предприятием ресторанного бизнеса происходит через непосредственных работников, т. е. официантов заведения, целесообразно проводить оценку данного метода продвижения через отзывы посетителей об уровне обслуживания в заведениях

Стимулирование сбыта – это побудительные меры для расширения продаж. Данный способ действует как кратковременное повышение интереса потребителей к ресторану. К стимулированию сбыта можно отнести следующие методы продвижения:

- Скидки по поводам. К данной категории относятся скидки в честь дня рождения посетителя. Эффективно работают завуалированные скидки (комплексные обеды, бизнес-ланчи). Наличие бизнес-ланчей отмечается в таких ресторанах, как «Клюква», «Цельсий», «Буг» и «Жюль Верн».

- Купоны. Способы распространения купонов многообразны: по почте, путем распространения листовок или непосредственно в ресторане. На купоне четко указываются условия его действия. Систему купонов зачастую используют в своей деятельности рестораны быстрого обслуживания, в городе Бресте они представлены такими заведениями, как «KFC» и «Макдоналдс».

- Премия. Она может быть в любой форме – денежной, в виде презента некоторого блюда или напитка. В качестве примера продвижения ресторана при помощи премии, может быть указано размещение заведением «URBAN SOUP» на своей странице Вконтакте акции «Каждый пятый суп бесплатно».

- Конкурсы, лотереи, игры. Розыгрыши должны проводиться честно и публично, а призы – вызывать положительные эмоции. Данный метод применяет при реализации своего продвижения ресторан «Серебряный Талер».

Пиар – работа по связям с общественностью, направленная на создание доброжелательных отношений и взаимопонимания между ней и предприятием. Пиар включает в свой арсенал различные методы: от публикаций в прессе до прямого лоббирования заведения и организации промоушн-акций. Работу по связям с общественностью в той или иной степени используют все рестораны г. Бреста. Применяется создание промоакций в сети Instagram ресторанами «Клюква», «Жюль Верн», «Серебряный Талер», «KFC».

Реклама – оплаченная форма неличного представления продукции или услуг и формирование спроса на них; создание имиджа предприятия.

Реклама внутри ресторана включает буклеты, листовки о ресторане и проходящих в нем акциях, мероприятиях, событиях. Метод продвижения ресторана в виде раздачи листовок активно применяется ресторанами быстрого обслуживания «KFC» и «Макдоналдс».

Наружная реклама в первую очередь представлена вывеской. Дополнительно для удобства местонахождения ресторана можно разместить панель – кронштейны, штендеры, зазывал (например, многие рестораны выставляют на улицу пластиковые фигуры людей, животных и т. п.). Все объекты ресторанного бизнеса г. Бреста использует наружную рекламу для привлечения внимания посетителей, обозначения своего пространства на местности.

Реклама посредством сети Интернет. При грамотной организации и продвижению сайта Интернет является весьма эффективным средством в привлечении потенциальных посетителей в заведение. Сайт ресторана должен регулярно обновляться и содержать свежую информацию об изменениях в меню, о ближайших проводимых мероприятиях, акциях,

скидках. На сегодняшний день сайт есть практически у всех компаний, в том числе и ресторанных. Среди ресторанов города Бреста собственный веб-сайт есть у ресторанов «Hermitage», «Клюква», «Серебряный Талер» и «KFC».

Традиционное рекламное продвижение сайта ресторана состоит в SEO-оптимизации и рекламе в поисковиках. SEO-оптимизация – комплекс мер, предназначенный для того, чтобы сайт успешнее отображался в поисковиках. Для этого нужно добиться того, чтобы сайт отображался на первой странице поиска, а лучше – в первых строках. Один из основных способов SEO-продвижения – это написание SEO-текстов, то есть, текстов, которые содержат предполагаемые поисковые запросы пользователей.

Реклама сайта производится через Яндекс.Директ и Google AdWords. Для этого привлекаются специалисты-директологи. Они составляют объявления на основе ключевых запросов, анализируют данные кампании и дают рекомендации по рекламной стратегии.

Введя запрос в Google «Хороший ресторан Брест» в качестве первой ссылки, пользователь видит сайт ресторана «Клюква», что свидетельствует об использовании заведением SEO-продвижения (рисунок 1).

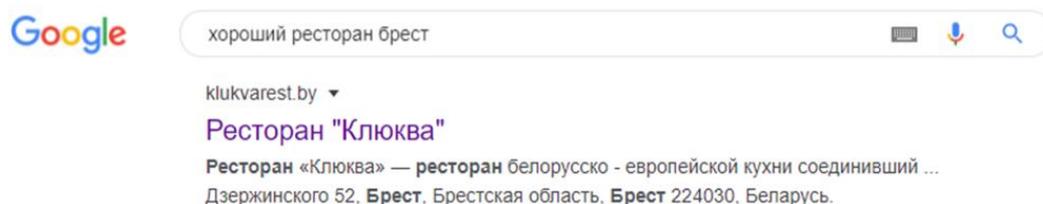


Рисунок 1 – SEO-продвижение ресторана «Клюква»

Таким образом, можно сказать, что без использования средств по стимулированию сбыта и четкой коммуникационной политики ресторан не сможет получать тот объем прибыли, на который способен и не сможет привлечь большое количество потребителей, заслужить их лояльность. Среди объектов ресторанного бизнеса г. Бреста, которые активно используют инструменты стимулирования в своей деятельности, относятся предприятия «Клюква», «KFC», «URBAN SOUP» и «Макдоналдс».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Записки маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_a/assortiment/. – Дата доступа: 13.02.2020.

Д. В. САВИЦКАЯ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – Т.Н. Боярчук, ст. преподаватель

ИННОВАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

В настоящее время внедрение инновационных технологий в индустрию туризма и гостеприимства является необходимым условием для поддержания конкурентоспособности и эффективного развития в условиях рыночных отношений. Гостиничные предприятия в структуре индустрии туризма и гостеприимства имеют важное значение, так как предлагают потребителям комплекс гостиничных услуг по размещению, питанию, развлечению и, в целом, реализации досуга отдыхающих.

Инновационная деятельность в современном гостиничном бизнесе осуществляется по следующим направлениям:

1. Продуктовые инновации, которые связаны с использованием новейших технологий;
2. Маркетинговые инновации, направленные на применение новых методов и инструментов продвижения гостиничного предприятия на рынок;
3. Ресурсные инновации, направленные на эффективное использование всех видов ресурсов для обеспечения эффективности деятельности гостиничных предприятий;
4. Организационные инновации, связанные с совершенствованием системы управления предприятием [2].

Использование *продуктовых инноваций* обусловлено, прежде всего, необходимостью удовлетворения требований клиентов в качественных услугах и направлено на внедрение специфических, расширение перечня сопутствующих и дополнительных услуг.

Основной гостиничный продукт – это предоставление жилого помещения для временного размещения гостя, но реализация основного продукта не достаточное условие успеха гостиничного бизнеса, поэтому деятельность современного отеля не ограничивается только такой услугой. Кроме основного продукта отельеры вводят сопутствующие и дополнительные услуги, которые способствуют использованию основного продукта и повышают экономическую эффективность деятельности гостиничного предприятия [2].

Особого внимания заслуживают концептуальные инновации, связанные с созданием оригинальных неординарных гостиниц: гостиницы на воде, на корабле, в поезде, гостинице исключительно для женщин, гостиницы с особым интерьером и произведениями искусства, такие

инновации становятся визитной карточкой отеля, создают его имидж и привлекают более широкий круг клиентов.

Маркетинговые инновации направлены на использование новых методов маркетинговых исследований, использования новых каналов сбыта, завоевание новых рынков сбыта, применение новых коммуникативных приёмов. Основными видами маркетинговых инноваций являются:

- информационные технологии в системе бронирования гостиничных номеров;
- использование Интернет ресурсов в целях рекламы и предоставления клиентам дополнительной информации об отеле, в том числе создание и продвижение собственного сайта;
- расширение каналов сбыта, в том числе использование франчайзинга;
- создание виртуальных экскурсий по отелю, созданных в формате 3D;
- налаживание коммуникационных связей [3].

Таким образом, маркетинговые инновации направлены, прежде всего, на продвижение гостиничного предприятия на рынок и поиск новых клиентов и потребителей гостиничных услуг.

Ресурсные инновации все больше применяются в современных гостиничных предприятиях. Так как бережное отношение к окружающей среде и экологическая безопасность являются неотъемлемой частью современной сферы гостеприимства, то весьма актуальными могут быть экологические отели, в которых современные технологии позволяют существенно сократить расходы на ресурсное обеспечение предприятия. Так, использование энергосберегающих технологий, сортировка мусора и передача его в переработку, использование экологических моющих средств, экологически чистых продуктов питания, экологически чистых строительных материалов, возобновляемых источников энергии создает не только положительный имидж «экологического» отеля, но и становится конкурентным преимуществом.

Организационные инновации предусматривают формирование индивидуального организационно-хозяйственного механизма, обеспечивающего совершенствование структуры управления, методов организации процесса предоставления услуг, что предусматривает организационные, управленческие, юридические и иные нововведения. К таким инновациям относятся:

- применение современных технических средств управления (средств связи, обработки, хранения и передачи персональных данных);
- внедрение компьютерных технологий и программного обеспечения в управленческий и производственный процесс;

– изменения в организационной структуре управления, в структуре персонала, в системе мотивации и стимулирования персонала [1].

В практической деятельности гостиничных предприятий возможно применение инноваций, которые одновременно направлены на внедрение нового продукта, повышение качества обслуживания и удовлетворения требований потребителей, что и отвечает признакам различных видов инноваций.

Немаловажную роль инновационных подходов, в том числе с целью создания положительного имиджа отеля, состоит в обеспечении комфорта и безопасности проживания гостей. Наличие современных систем безопасности, электронные замки и сейфы, системы видеонаблюдения, пожарной безопасности, системы климат–контроля в номерах, средства связи с персоналом, знакомство с услугами, предоставляемыми посредством компьютерной сети, все это создает дополнительный комфорт и способствует положительному впечатлению клиента, а также напрямую влияет на формирование имиджа предприятия сферы гостиничных услуг.

Немаловажным моментом в инновационной деятельности современных гостиничных предприятий является их имидж. Инновационным при предоставлении сферы гостиничных услуг является применение передовых технологий, использованием новых продуктов, товаров, услуг, построение усовершенствованных систем управления и производства услуг, внедрение новой маркетинговой политики.

Инновационная деятельность в гостиничном бизнесе должна обеспечить стабильное развитие, укрепление позиций на рынке, удовлетворения потребностей клиентов, повышение конкурентоспособности и экономической эффективности деятельности гостиничных предприятий, но только при условии постоянного использования инновационных подходов, отвечающих современному состоянию и развитию общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Алексеев, В.И. Информационные технологии в туризме и гостиничном менеджменте: учебное пособие [для студентов вузов] / В. И. Алексеев; Балт. акад. туризма и предпринимательства. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008. – 224 с.

2. Макринова, Е.И. Роль и место инновационных технологий в развитии ресурсного потенциала гостиничного предприятия / Е.И. Макринова, Н.А. Авилова, Р.Н. Ушаков //Фундаментальные исследования. – 2016. – № 4-3. – С. 624-628 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=40227> – Дата доступа: 10.03.2020.

3. Ястребинская, И. Г. Маркетинговые инновации гостиничного предприятия / И.Г. Ястребинская [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru/2015/article/2015012813> – Дата доступа: 12.03.2020.

Д. Л. ТРЕТЬЯК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

МЕЖДУНАРОДНЫЕ СТАНДАРТЫ В СИСТЕМЕ КАЧЕСТВА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Качество услуг является важным параметром, определяющим успех любого предприятия. Это совокупность характеристик объекта, относящихся к его способности удовлетворять установленным или предполагаемым требованиям. В настоящее время ни одно гостиничное предприятие не сможет существовать без определенных стандартов качества.

Существует различное множество стандартов, но для гостиничных предприятий наиболее применим Международный стандарт ISO 9001-2015. Такая модель управления бизнеса является одной из самых признанных в мире и отработанных на практике. Данный стандарт был разработан международной организацией по стандартизации в г. Женева (Швейцария), однако сама модель ISO была создана 23 февраля 1947 г в Лондоне.

Главной задачей ISO является не контроль каждой единицы выпущенной продукции, а сделать так, чтобы не было ошибок в работе, которые могли бы привести к появлению брака – т.е. предусмотреть все риски и, если появятся какие-то неувязки – предотвратить их на этапе подготовки.

Целями стандартизации в сфере услуг является подтверждение и поддержание уровня качества, которое было заявлено предприятием, а также безопасность потребления услуг и защита интересов потребителей.

Для обеспечения качества согласно ISO требуется:

1. Средство размещения – т.е. необходимая материальная база;
2. Высококвалифицированный персонал, который заинтересован в хорошей работе;
3. Продуманная организационная структура вплоть до мелочей;
4. Четкое управление предприятием и качеством в целом.

Данные звенья могут функционировать разрозненно, однако для предоставления качественных гостиничных услуг этого будет недостаточно. Так как материальная база и квалифицированный, мотивированный персонал определяют необходимую основу для предоставления услуг, а организационная структура позволяет реализовать возможности, которые

создаются материальной базой и человеческим фактором. Потому что невозможно создать что-то действительно качественное имея только материал и людей – нужно еще и организовать саму работу, т. е. создать необходимые структуры и наладить управление.

СМК по ISO придерживается 7 основных принципов менеджмента:

1. *Ориентация на потребителя.* Организация должна понимать потребителя, его текущие и будущие нужды, выполнять их требования, а также стараться превзойти его ожидания;

2. *Лидерство.* Лидерство руководства, его обязательства и активное вовлечение являются решающими при разработке и поддержании в рабочем состоянии результативной и эффективной СМК;

3. *Привлеченность персонала.* Это когда не только руководитель должен привлекать сотрудников к работе, а сам персонал проявляет инициативу, заинтересован в качественной работе.

4. *Процессный подход.* Организация представляет собой сеть процессов, которые взаимосвязаны между собой. У каждого процесса есть общая цель, а его результаты востребованы у потребителя. Также все звенья тщательно контролируются, вовлекая различных сотрудников и специалистов, однако ответственность несет один человек – руководитель;

5. *Улучшение.* Постоянное совершенствование работы от начала производственного процесса и до конца;

6. *Принятие решений, основанных на свидетельствах.* Решения, которые основаны на результатах анализа и изучения достоверной информации, позволяют с большей вероятностью достигать желаемых результатов;

7. *Менеджмент взаимоотношений.* Поставщики и партнеры также влияют на деятельность организации, поддержание с ними деловых отношений помогает достичь успеха предприятия.

Система менеджмента качества – это успех предприятия, который достигается большим трудом, но это действительно того стоит. В нем четко прописаны стандарты и положения по всем службам, разработанный алгоритм действий позволяет проследить весь путь обслуживания от момента принятия заявки до выезда гостя из отеля. Особое внимание уделяется взаимодействию служб, что позволяет свести к минимуму риски потери информации. Ежегодно проводятся внутренние и внешние аудиты, поэтому персонал держится постоянно в тонусе и нацелен на получение высоких результатов, отвечающих поставленным задачам. Основной задачей аудиторов является следующее – не наказывать, а выявить несоответствия, которые необходимо устранить. Следовательно, гость эти недостатки не увидит. Многолетний опыт СМК позволяет «предчувствовать» какие-либо неувязки на начальном этапе, которые устраняются даже не появившись.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

А. В. ДЕРЕВО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.В. Артёменко, канд. геогр. наук, доцент

ЗНАЧЕНИЕ И ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ДЕЛОВЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ ПЕРСОНАЛА В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Анализируя факторы, определяющие успешную карьеру в современном мире, становится ясно, что она связана, прежде всего, с профессиональной компетентностью человека, и сфера туризма здесь не является исключением.

В сфере туризма обучение, производство, адаптация, использование и оценка новых знаний являются факторами повышения уровня стратегического управления конкурентоспособностью предприятий. Выявление нематериальных активов, которые должны быть направлены на укрепление конкурентных преимуществ, приводит к появлению системы интеллектуального капитала. Измерив интеллектуальный капитал конкретного предприятия, можно дать оценку его конкурентной способности и имиджу на рынке.

В настоящее время работодатели ищут более гибкую, адаптируемую рабочую силу, поскольку они сами стремятся превратить свои компании в более гибкие и адаптируемые в ответ на меняющиеся потребности рынка. С помощью компетентного персонала компания может рассчитывать на заметную конкурентоспособность по отношению к другим предприятиям в туристической сфере, однако проблемой при этом является трудность при поиске компетентного персонала [1]. В сфере туризма замечен недостаток квалифицированных кадров и недостаток у них профессиональных и личностных качеств, необходимых для успешной карьеры в сфере туризма.

Компетентный персонал в сфере туризма является большой редкостью из-за неординарности производимого в туристической деятельности продукта.

Продуктом сферы туризма является «туристический продукт», обладающий собственными потребительскими свойствами: *обоснованность* – предоставление всех услуг в соответствии с целью путешествия и условиями, запрашиваемыми туристом; *надежность* – соответствие реального содержания продукта рекламе, достоверность информации; *эффективность* – достижение наибольшего эффекта для туриста при наименьших расходах с его стороны; *целостность* –

завершенность продукта, его способность полностью удовлетворять туристские потребности; *гибкость* – турпродукт должен предусматривать возможность замены тех или иных услуг, чтобы быть ориентированным на разных потребителей; *полезность* – способность удовлетворять потребности определенной целевой группы потребителей.

Туристический продукт, как известно, имеет также и ряд характеристик, отличающих его от других сфер производства:

- туристический продукт создается усилиями многих организаций, каждая из которых имеет свои методы осуществления деятельности и разные коммерческие цели;

- потребитель сферы туризма преодолевает расстояние для потребления приобретенного продукта;

- турпродукт зависит от времени и пространства;

- продукт сферы туризма подвержен индивидуализации и таким образом является трудным в оценке [2].

Важной особенностью туристского продукта, отличающей его от промышленных товаров, является участие людей в производственном процессе [3]. Работа специалистов, предоставляющих услуги в данной сфере, состоит в том, чтобы освободить будущего туриста от безрезультатных, а иногда и печально результатных усердий в компоновке необходимой поездки.

В связи с высоко возложенными обязанностями менеджер туристического предприятия должен обладать компетенциями, помогающие предложить туристу желаемый товар, полностью удовлетворяющий всем запросам клиента. От работника турфирмы ожидается умение ориентироваться в системах бронирования туроператоров, навыки работы с профессиональными программами, знание английского языка на высоком уровне. Менеджер турфирмы должен уметь услышать клиента, оперативно принять решение в зависимости от хода разговора, «презентовать» предложение туруслуги, создать благожелательную атмосферу для клиента, подготовить для него весь пакет необходимых документов [4].

Знания, умения и навыки в сфере туризма начинают формироваться в процессе обучения, поэтому необходима крепкая основа, которую могут дать учебные заведения. В Республике Беларусь подготовка кадров для сферы туризма ведется в 16 вузах и 14 колледжах [5].

Получение качеств, считающихся компетенциями в области туризма, происходит путем накопления опыта и саморазвития. Для поддержания компетентности своего персонала туристические фирмы периодически отправляют своих работников на посещение семинаров от известных туроператоров. Опрос персонала туристических фирм г. Бреста показал, что

менеджеров брестских турфирм отправляют на семинары таких туроператоров как: *JoinUp*, *Компас*, *PAC Group*, *PegasTouristik*, *Интерсити*, *Coral Travel*. В г. Бресте такие мероприятия обычно проходят в конференц-залах гостиниц (например, *Hampton by Hilton Brest*, *Эрмитаж*, *Беларусь*). Посещение семинаров, организованных туроператорами, является незаменимым источником информации, требующейся для деятельности турфирм. Организаторы предоставляют информацию, не хранящуюся в Интернете.

Получение собственного опыта и информации о новом направлении в туристской деятельности происходит путем «рекламных туров». Сотрудник отправляется в так называемую «разведку» – поездку по новому туристскому направлению с посещением и оценкой местных отелей. Такие поездки полностью оплачиваются турфирмой, отправляющей свой персонал.

В целях поддержания компетентности сотрудников предприятия туризма применяют собственные тактики, а фирмы, способные создать все условия для повышения компетентных качеств своего персонала, и являются лидерами, узнаваемыми на рынке туризма. Высокая компетенция персонала в области туризма является залогом повышения конкурентной способности не только туристической фирмы, но и всего рынка туризма страны в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Проблемы профессионального образования и обучения в туризме. – [Электронный ресурс]. Режим доступа: infotourizm.bg – Дата доступа: 06.03.2020.
2. Жукова, М. А., Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие / М.А. Жукова. – 2-е изд. – М. : КНОРУС, 2006. – 192 с.
3. Косолапов, А. Б. Менеджмент в туристической фирме: учебное пособие / А. Б. Косолапов. – М. : КНОРУС, 2007. – 256 с.
4. Грачева, О. Ю. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: учебно-практическое пособие / О.Ю. Грачёва. – М. : Дашков и К, 2009. – 276 с.
5. Шорец, В.М. Правовое обеспечение туристической деятельности / В.М. Шорец. – М. : РИПО, 2014. – 130 с.

А. А. ДУДИНСКАЯ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – Т.Н. Боярчук, ст. преподаватель

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Освоение и применение современных инновационных технологий в туристическом бизнесе непрерывно изменяет формы и способы предложений и предоставления туристических услуг, открывая новые возможности удовлетворения потребностей клиентов. В туризме ежедневно внедряются инновации самого разнообразного характера под влиянием как научно-технического прогресса, так и социокультурного развития общества. Поэтому изучение инновационных технологий и процессов, разработка методов их внедрения представляет значительный практический и научный интерес.

Инновации и инновационная деятельность традиционно представляются как результат высокотехнологического прогресса и как процесс, связанный с внедрением результатов научных исследований и разработок на практике. Однако смысл и содержание понятия «инновация» более широк, так как сфера инноваций всеобъемлюща, она не только охватывает практическое использование научно-технических разработок и изобретений, но и включает перемены в производственных процессах, в сфере услуг, маркетинге и продвижении товаров и услуг организаций. Инновация выступает в качестве явного фактора перемен как результат деятельности, воплощенный в новый или усовершенствованный продукт, новые услуги и новые подходы к удовлетворению социальных потребностей людей [1].

В туристической деятельности инновации – это нововведения в сфере путешествий, отдыха и предоставлении туристических услуг. Также, инновации в туризме – это комплексные культурные досуговые мероприятия, включающие в себя новые компоненты, предусматривающие иные формы осуществления предоставляемых услуг на туристическом рынке. Примером такого инновационного подхода в туризме является посещение виртуальных музеев и экскурсий.

Немаловажным фактором при внедрении инновационных технологий при формировании и реализации туристического продукта является активное использование информационных технологий, которые активно в настоящее время используют туристические кампании. Так, на сегодняшний день посредством Интернет-технологий проводятся рекламные мероприятия, осуществляется продвижение новых видов оказания туристических услуг, а также информирование потребителей о новинках и акциях.

Инновации в туризме следует рассматривать как системные мероприятия, имеющие качественную новизну и приводящие к позитивным сдвигам, обеспечивающим устойчивое функционирование и усовершенствование туристической отрасли. В настоящее время в Республике Беларусь разработки в сфере информационных технологий широко используются гостиничными предприятиями, туристическими агентствами, транспортными компаниями. Создание инновационного туристического продукта, обслуживание туристов, компьютерная система бронирования билетов, трансфера, мест проживания в гостиницах, аренды автомобилей – все эти процессы перешли на качественно новый уровень с внедрением новых разработок в сфере информационных технологий.

В Республике Беларусь одним из примеров внедрения инновационных технологий в туризме можно привести проект онлайн-бронирования Travel Suit, реализаторами которого в Беларуси являются резидент ПВТ «Дженерэйшн-Пи Консалтинг» и Национальное агентство по туризму. Система онлайн-бронирования Travel Suit – собственная разработка компании «Дженерэйшн-Пи Консалтинг».

В данный момент в национальной системе онлайн-бронирования, которая получила название «KaliLaska», насчитывается около 40 белорусских гостиниц, в том числе и региональные, ранее недоступные для заказа в интернете. Пока кроме гостиничного номера в системе можно забронировать только трансфер, однако в ближайшем будущем к этому набору планируется добавить аренду автомобилей и заказ экскурсий, а в отдаленной перспективе – билеты на поезда, самолеты и междугородные автобусы, а также билеты на культурные и спортивные мероприятия.

Забронировать номер в белорусских гостиницах туристы могут на собственном сайте системы, на официальном сайте Национального агентства по туризму и туристско-информационном портале Belarus.by. Онлайн-бронирования Travel Suite, удобно как для самостоятельных туристов, так и для работы с партнерами по бизнесу. Туристы получают полную и достоверную информацию о номерном фонде отеля и его расценках (все обновления отображаются мгновенно), а подтверждение бронирования происходит в автоматическом режиме.

Помимо удобства в использовании и сокращении временных затрат на обработку заявок Travel Suite дает возможность существенно расширить каналы продаж: вся база отельного фонда Беларуси, размещенная в системе, может быть доступна для онлайн-бронирования на любом информационно-туристическом портале.

Как утверждают разработчики, белорусская система онлайн-бронирования удобна как для прямых продаж, так и для сотрудничества формата B2B. Однако в первую очередь разработчики надеются привлечь

самостоятельных иностранных туристов. Увеличению въездного потока в Беларусь будет способствовать интеграция национальной белорусской системы онлайн-бронирования гостиниц в глобальные системы, о чем уже существуют договоренности.

Благодаря подключению к ЕТИС и использованию Travel Suite номера в белорусских отелях станут доступны для онлайн-бронирования из любой точки земного шара. Гостиницы получают удобный инструмент для оперативного управления своим номерным фондом и смогут варьировать квотами мест, распределяемыми между своими партнерами – туристическими компаниями и обычными туристами. Управляющий персонал отелей сможет самостоятельно вносить изменения в описания или стоимость предоставляемых услуг и это будет моментально отображаться в системе, точно так же как будет учитываться каждый факт бронирования номера. Вследствие этого пользователи сети всегда будут видеть достоверную информацию о наличии мест в гостиницах и актуальные цены на них.

«Дженерэйшн-Пи Консалтинг» – единственный резидент белорусского Парка высоких технологий, который специализируется на создании IT-продуктов для туризма [3].

Таким образом, реализация проекта помогает белорусским отелям использовать самые современные информационные технологии, с которыми работает мировая туриндустрия, что позитивно скажется на скорости и качестве оказания услуг, увеличении туристического потока и роста прибыли.

Инновационное развитие индустрии туризма – это разработка и создание новых туристических маршрутов, продуктов, услуг и т.д. с применением достижений науки, техники, IT-технологий, а также передового опыта в области управления и маркетинга, внедрение которых позволяет повысить занятость населения, обеспечить рост его доходов, повысить социально-экономическое развитие и туристическую привлекательность страны. Требования динамики развития туристического рынка обуславливают необходимость постоянного совершенствования законодательных актов в области государственной поддержки туризма, а также межотраслевого законодательства, влияющего на состояние туристической индустрии. Применение новых информационных технологий в туризме – это важный шаг к развитию и усовершенствованию туристического потенциала страны.

Таким образом, необходимо сделать вывод, что инновационные технологии в туристической отрасли Республики Беларусь являются требованием времени, что позволяет не только повышать качество услуг, но и рационально использовать все имеющиеся ресурсы как для туристов, так и для владельцев туристического бизнеса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Новиков, В.С. Инновации в туризме/ В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.
2. Министерство спорта и туризма РБ [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>.– Дата доступа: 15.03.2020.
3. Парк высоких технологий Республики Беларусь [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.park.by/>– Дата доступа: 15.03.2020.

О. Н. КИСЛЯКОВА

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – С.А. Заруцкий, канд. геогр. наук, доцент

ЛИЧНЫЙ БРЕНД РУКОВОДИТЕЛЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ КОМПАНИИ КАК ОДНА ИЗ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРПРОДУКТА

В настоящее время, несмотря на быстрое развитие информационных технологий в туристической сфере растет объем личных продаж. Одной из причин этого является тот факт, что человек, являясь социальным существом, при выборе товара или услуги отдает предпочтение не бездушной машине, а человеку.

В связи с этим, появляется такое понятие как «личные продажи в туризме» – устное либо письменное (через различные мессенджеры) представление информации конкретным специалистом по туризму о турпродукте одному, либо нескольким потенциальным покупателям с целью реализации турпродукта и последующим установлением длительных взаимоотношений.

Ядром и идейным двигателем любой компании должен быть руководитель. От уровня его знаний, компетенций, навыков, стратегий ведения бизнеса и личных амбиций зависит и общая динамика развития компании. Роль развития личного бренда руководителя туристического предприятия неоспорима и включает в себя следующие этапы его построения:

1. Моделирование желаемого личного бренда;
2. Анализ текущего положения;
3. Развитие экспертных качеств;
4. Разработка собственного уникального торгового предложения (УТП);
5. Развитие уверенности;
6. Разработка стратегии бренда;
7. Тактические шаги по продвижению.

На этапе моделирования желаемого личного бренда руководитель должен четко сформировать те цели и задачи, ради которых возникла идея позиционирования себя как бренда и спрогнозировать результаты такой работы.

Переходя ко второму этапу, необходимо провести SWOT-анализ личности и выявить сильные и слабые стороны, возможности и угрозы, с которыми возможно столкнется руководитель.

Любое развитие личного бренда невозможно без развития экспертных качеств личности. Люди не будут доверять человеку, в котором они не видят эксперта в своей отрасли, поэтому образование и самообразование играют для руководителя решающую роль на этом этапе.

Работая на четвертом этапе, руководитель должен максимально качественно представить свое личное УТП, отвечая тем самым на такие вопросы как: в чем у него конкретное преимущество перед конкурентами и какие проблемы клиентов он может решить.

Уверенность личности отвечает за уровень доверия и эмпатии к ней со стороны других людей и является важнейшей составляющей в развитии личного бренда руководителя туристической компании, поэтому и работа над ней и выделена в самостоятельный этап.

Разработка стратегии бренда включает абсолютно все аспекты развития будущего бренда от ценностной и идеологической основы бренда до вполне конкретных, основанных на данных маркетинговых исследований, оцифрованных показателях: емкости рынка, потенциальной целевой аудитории, тактических приемов стратегии продвижения бренда, а также четких, измеримых показателей эффективности (KPI). Критически важной и наиболее сложной составляющей стратегии бренда является ее практическая реализация. Разработка стратегии позиционирования и продвижения бренда обязательно должна основываться на специально разработанной под бренд руководителя системе показателей эффективности и оценки их достижения.

К тактическим шагам по продвижению личного бренда относится работа по выбору каналов продвижения. Это может быть работа с целевой аудиторией через конференции и выступления, телевидение, социальные сети, ведение блогов.

Проще всего продвигать личный бренд руководителя туристической компании через интернет. Это не требует финансовых вложений, необходимо только время на создание успешного бренда и грамотное оформление аккаунтов в социальных сетях. Для этого необходимо не просто размещать фото и видео, но и писать интересные для читателей посты. Видеоролики позволяют подписчикам видеть живого человека, его внешность, манеру общения и др. Это только добавляет бонусов в копилку узнаваемости личного бренда.

Привлечение новых клиентов обходиться компании гораздо дороже, чем удержание существующих, поэтому развитие личного бренда руководителя туристической компании приводит к росту «клиентов на всю жизнь».

Таким образом, можно сделать вывод о существовании обратной пропорциональной зависимости: при грамотном развитии личного бренда руководителя туристической компании происходит снижение затрат на маркетинг по привлечению новых клиентов в общем для компании с одновременным увеличением их лояльности по отношению к этой компании.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Асланов, Т. Отличайся! Личный бренд – оружие массового впечатления / Т. Асланов. – М.: Питер, 2019. – 137 с.
2. Timm, P.P. 50 powerful ideas you can use to keep you customers / P. P. Timm – USA: The Career Press 3 th ed., 2002. – 158 p.

А. А. КОНДРАТЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.В. Артёменко, канд. геогр. наук, доцент

ПРИОРИТЕТНЫЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ Г. БРЕСТА

Туристические фирмы занимают главенствующее значение в организации комфортного отдыха. Основной их функцией является предоставление информационных услуг о зарубежных странах и непосредственно о самих турах. От клиента в это время требуется рассказать о своих пожеланиях и финансовых возможностях. После этого агентство может подобрать подходящий тур. Заключительным этапом является бронирование и оплата выбранной путевки. Далее наступает очередь агента подготовить пакет документов для выезда туристов (авиабилеты, ваучер, страховки и т.д.) [1].

Международный туризм в современных условиях приобретает огромные масштабы, оказывая существенное влияние на политические, экономические и культурные связи между различными государствами. Все большее значение приобретает туристическая индустрия и для Беларуси. Постепенно расширяется география внешних туристических связей [2].

Туристические фирмы г. Бреста реализуют услуги по организации различных видов туризма. Они занимаются организацией:

- выездного международного туризма с экскурсионными, пляжно-купальными, образовательными и иными целями;
- внутреннего туризма (экскурсионные туры по Республике Беларусь);

- въездного туризма;
 - оформлением путевок в санатории.
- Предоставляются и дополнительные услуги, такие как:
- оформление документов для подачи на визы;
 - бронирование номеров в гостиницах;
 - продажа ж/д и авиабилетов по многим направлениям;
 - оформление услуг страхования.

Организация выездного международного туризма. Самыми популярными направлениями являются Египет, Турция, Украина. За ними следует Болгария, Россия, Польша, Испания, Греция и Черногория.

Анализ выездных потоков показывает, что предпочтение белорусских граждан неизменно – пляжный отдых. Самыми популярными направлениями являются страны, где пляжный отдых можно совместить с интересной культурно-познавательной программой.

Уже на протяжении многих лет доминируют страны исконно «пляжного» туризма, такие как Египет, Турция, Болгария и другие. С большим отрывом за ними идут Италия, Испания, Хорватия – страны с богатой историей, где успешно можно сочетать отдых у моря и интересную экскурсионную программу. Это можно объяснить довольно просто: ощутимым отличием в цене.

Очевидной является тенденция перераспределения туристических потоков. Медленно, но верно, растет популярность стран Азии. Связано это с тем, что цены становятся доступнее, а туристы хотят открывать для себя новые направления. За последние пять лет значительно вырос туристический поток в следующие страны: Таиланд, Вьетнам, Филиппины, Малайзия и др.

Помимо отдыха у моря у наших туристов пользуются спросом познавательные автобусные туры. В туристическом плане г. Брест имеет ряд преимуществ. Среди них непосредственная близость к основным европейским центрам туризма. Самыми популярными направлениями являются Австрия, Венгрия, Польша, Чехия, Германия, Италия.

Достаточно удобный и относительно дешевый способ посетить сразу несколько стран – автобусный туризм. Наибольшим спросом такой вид туризма пользуется у детских и студенческих групп.

Европа предлагает разнообразный отдых: познавательный, лечебный, экологический и другой. Кроме того, особой популярностью у белорусских туристов пользуется горнолыжные туры, в такие страны как Франция, Италия, Германия, Украина, Польша, Словакия.

Ассортимент турпакетов, которые предлагают туристические компании Бреста большой. Это индивидуальные туры и групповые туры, экскурсионные туры (авиатуры, железнодорожные, автобусные, комбинированные, например, автобус + паром).

Организация внутреннего туризма. Турфирмы Бреста организуют экскурсии по Беларуси. По мнению менеджеров турфирм, этот вид услуг переживает не спад, а подъем. Люди начали ездить в те места, малые города или местечки, которые ранее интереса для них не представляли. Если раньше по Беларуси путешествовали в основном детские группы, то сейчас половину групп составляют взрослые люди. Внутренний познавательный туризм не требует больших инвестиций. Он может стать нашей национальной туристической идеей. Основные центры туризма – Мир, Несвиж, Новогрудок, Лида, Гродно и др.

Внедряются новые маршруты: Глубокое – Мосар, Залесье – Свирь – Шеметово. Налаживается программа «*Weekend* в столице» – прием в Минске школьников (обзорная экскурсия, цирк и др.). Проводятся учебные экскурсии для студентов туристических специальностей, архитекторов, экологов и др.

Особенной популярностью пользуются особо охраняемые природные комплексы, среди которых можно выделить национальные парки «Беловежская пуша», «Нарочанский», «Браславские озера», «Припятский» и существующие заказники и др.

Свои услуги по организации охотничьих туров представляют более 30 охотничьих хозяйств, расположенных во всех регионах Беларуси. Развивается экологический туризм, сельский и спортивный.

Организация въездного туризма. Туристическая привлекательность любой страны определяется наличием определенных условий: безопасность, простота въезда, существование туристических объектов и инфраструктуры, соотношение цены–качества.

С 1 января 2018 г. на территории г. Бреста действует «безвизовая туристско-рекреационная зона «Брест» (с 10 ноября 2019 г. «безвизовая туристско-рекреационная территория «Брест-Гродно»), на территории которой туристы могут находиться до 10 дней (с 10 ноября 2019 г. 15 дней). За период январь–декабрь 2018 г. сертифицированными туристическими операторами г. Бреста было принято более 18500 иностранных туристов. За прошедший период 2019 г. это число выросло практически в 2 раза.

Брест популярен среди поляков, литовцев, латышей, немцев и чехов. Самые популярные направления у туристов – Брестская крепость-герой, улица Советская, аллея фонарей. В этом году добавились набережная реки Мухавец, Городской сад, светомузыкальный фонтан.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кабушкин, Н. И. Менеджмент туризма: Учебник для вузов. 3-е изд / Н. И. Кабушкин. – Мн. : Новое знание, 2002. – 416 с.

2. Гайдукевич, Л. М. Развитие международного туризма в странах Центральной и Восточной Европы: учеб.-практ. пособие / Л. М. Гайдукевич. – Минск : БГЭУ, 2007. – 182 с.

В. Н.КОТОВА, Л. С. БОРИСЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Т.С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ И УСЛОВИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО БИЗНЕСА

Отрасль туризма является неотъемлемой частью экономики многих развитых и развивающихся стран мира. В 2018 г. вклад туризма в мировую экономику составлял приблизительно 8,8 трлн долларов (10,4% мирового ВВП). Туристский бизнес обеспечивает более 11% международных инвестиций, благодаря чему, в бюджет государств поступает около 302 млрд. долларов [1]. Все эти факты говорят о том, что на сегодняшний день туризм играет ключевую роль в мировой экономике и это один из наиболее прибыльных видов бизнеса в мире. Этим продиктована актуальность исследований данного аспекта.

Многие фирмы, предприятия и организации участвуют в обслуживании туристов, предоставляя такие услуги как общественное питание, услуги по размещению, оздоровлению, транспортном сообщении, услуги развлекательного характера и т.п.

Учитывая, что главной целью туризма, как отрасли экономики, является организация свободного времени клиента, нетрудно определить **условия развития** этой отрасли хозяйства. Она может успешно развиваться и существовать при помощи двух составляющих: *свободного времени* и *достаточных денежных средств* для его организации. Оплачиваемые отпуска работников составляют базу современного туристского рынка. В международном туризме в последнее время значительно возрастает значимость командировок и путешествий лиц пенсионного возраста. В развитых странах мира возрастающий уровень жизни приводит к более высокой продолжительности отпусков работников и достаточно высокому уровню их обеспечения, что оказывает значительное влияние на развитие туристской отрасли [2].

Экономическими факторами, благодаря которым происходит дальнейшее развитие туризма как отрасли являются:

– благоприятная экономическая ситуация в мире и стране – она делает то ли иное туристическое направление в большей мере привлекательным для посещения туристами;

– уровень инфляции – уровень цен на услуги и товары туристического спроса в отдельных странах обратно пропорционально влияет на интенсивность туристических потоков;

– квалификационный уровень персонала в сфере туризма – высокие стандарты обслуживания и знание иностранных языков обслуживающим персоналом увеличивают туристические потоки;

– наличие и доступность материальных, финансовых, природных, культурных ресурсов – обладание туристическим направлением уникальных природных (лесных, морских, горных) ресурсов и соответствующей инфраструктурой (отели, лечебницы, пансионаты, туристические базы) способствуют росту количества туристов;

– доходность инвестированного капитала – высокие показатели рентабельности в туристическом бизнесе увеличивают размеры инвестиций в него, улучшают инфраструктуру и привлекают больше туристов;

– количество занятых в сфере туризма – большое количество занятых в туристическом бизнесе свидетельствует о его значимости для экономики страны и заинтересованности в его успешном развитии;

– конъюнктура туристского рынка – соотношение спроса на туристические продукты и их предложение;

– размер валового внутреннего продукта и реальных доходов населения. ВВП и реальный доход прямо пропорциональны спросу на туристские услуги. Когда происходит рост ВВП, то возрастают доходы населения. В связи с повышением доходов, люди могут позволить себе больше путешествовать;

– стабильный курс валют – в случае высокого курса валют туристы не могут получить достаточную сумму, чтобы поехать в другую страну;

– структура распределения доходов населения – позволяет определить долю расходов населения на обеспечение текущих обязательных расходов и долю расходов на организацию досуга и путешествий;

– фаза экономического цикла – во время экономических кризисов число путешествий с туристическими целями значительно сокращается [3].

Таким образом, туризм занимает важное место в мировой экономике, являясь одновременно формой передвижения людей и отраслью хозяйства. Условия развития сферы туризма: наличие свободного времени и достаточных денежных средств для организации и осуществления путешествий. Экономическими факторами развития туризма являются благоприятная экономическая ситуация в мире и стране; уровень инфляции; квалификационный уровень персонала в сфере туризма; наличие и доступность различных ресурсов; доходность инвестированного

капитала; количество занятых в сфере туризма; конъюнктура туристского рынка; размер валового внутреннего продукта и реального дохода населения; стабильный курс валют; структура распределения доходов населения; фаза экономического цикла.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Как вырос в деньгах мировой рынок туризма в 2018 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/turbiznes/>. – Дата доступа: 22.02.2020.

2. Особенности и перспективы развития туризма в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://natural-sciences.ru/ru/article/view?id=34827/>. – Дата доступа: 20.02.2020.

3. Экономика туризма : учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова. – М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. –320 с.

С.А. ОКТЫСЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – А.А. Сидорович, канд. геогр. наук, доцент

СИСТЕМА ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Одной из важнейших составляющих системы управления туристическими дестинациями является их продвижение. По своей сути продвижение туристических дестинаций представляет собой комплекс мер, в рамках которых органы управления дестинацией и бизнес определяют целевые группы туристов (текущих и потенциальных), устанавливают с ними коммуникационные связи с целью выяснить и повлиять на их желания, нужды, мотивацию, предпочтения, отношения, связанные с принятием решений о путешествии.

Целями продвижения регионального туристического продукта являются:

- формирование благоприятного имиджа территории;
- обеспечение узнаваемости региона среди потенциальных туристов;
- рост туристических потоков в дестинацию;
- достижение значительных результатов в области развития современной инфраструктуры и формирования конкурентоспособного территориального продукта; положительное влияние на занятость и региональный рынок труда;
- увеличение объемов продаж товаров и услуг, производимых в регионе;
- поддержка образовательных, культурных, спортивных и других социальных программ [1, с. 71].

Продвижение туристических дестинаций проводится на двух уровнях: уровне местных властей и уровне турбизнеса (рисунок 1). Стоит отметить, что для успешной политики продвижения туристической дестинации эти уровни должны взаимодействовать между собой. Так, например, местным властям следует поддерживать туристические фирмы, так как они способствуют привлечению туристов в регион, разрабатывая туры, экскурсии и рекламируя их. Координация усилий и совместная реализация маркетинговых инициатив позволит достичь успешного продвижения туристической дестинации.



Рисунок 1 – Система продвижения туристической дестинации

Система продвижения туристической дестинации на уровне местных властей заключается, в первую очередь, в некоммерческой деятельности. Важнейшей задачей данного уровня является предоставление туристам достоверной информации о регионе, обеспечение ее доступности. Для этого следует создать сайт туристической администрации и региональный туристический портал. На данных интернет-ресурсах должна быть представлена информация об объектах туристического интереса, средствах размещения, объектах питания, туристических маршрутах. Внешний вид и

содержание данных сайтов должны отличаться высокой степенью аттрактивности. Сайты должны быть на нескольких языках.

Также в полномочия местных властей входит создание и поддержка информационных туристических центров. Немаловажным элементом маркетинга дестинации является поддержание связи с посетителями, когда они уже прибыли в регион. Туристы должны быть вовлечены в дестинацию, чтобы остаться в ней на более длительный срок, поэтому они нуждаются в более конкретной информации о том, что предлагает туристическая дестинация. В информационных центрах туристам должна предоставляться вся необходимая информация о регионе, выдача карт, путеводителей, буклетов.

Существенную роль в продвижении региона играет создание бренда территории. Бренд туристической дестинации представляет собой образ, имидж дестинации, существующий в сознании и восприятии туриста-потребителя. Брендинг помогает решать одну из ключевых проблем современной урбанистики – сохранение самого исторического наследия и идентичности города. Он позволяет приспособить старые города к современным нуждам, сохранив их дух.

Разработка бренда создает мотивацию для посещения туристической дестинации, повышает приток туристов извне и увеличивает частоту пользования услугами клиентов, проживающих внутри дестинации. Для создания успешного бренда следует сосредоточиться на конкурентных преимуществах дестинации.

На уровне турбизнеса должны осуществляться следующие мероприятия с целью продвижения туристической дестинации: участие в выставках и ярмарках, как в международных, так и в национальных, организация событийных мероприятий, экскурсий, а также реклама туристических ресурсов региона.

Участие в ярмарках способствует продвижению туристического продукта региона. Это способ заявить о регионе и его туристическом потенциале.

Разработка и проведение экскурсий, событийных мероприятий – основа деятельности туристических организаций, так как чаще всего они являются целью путешествий. В качестве событийного мероприятия может выступать спортивное или культурное мероприятие, либо тематическое. События должны организовываться систематически и быть равноценными по значению и привлекательности – тогда инфраструктура будет развиваться соответствующим образом.

Таким образом, продвижение регионального туристического продукта – сложный, многогранный процесс, предусматривающий кооперацию местных

властей и турбизнеса. Такое сотрудничество позволит достигнуть успеха в создании и продвижении конкурентоспособного туристического продукта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Рассохина, Т. В. Менеджмент туристских дестинаций / Т. В. Рассохина. – Москва : Советский спорт, 2014. – 240 с.
2. Wray, M. Sustainable regional tourism destinations / M. Wray // National Library of Australia. – 2010. – P. 180.

Е.Н. РОМАНЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.В. Артёменко, канд. геогр. наук, доцент

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННОЙ ЗОНЫ

Традиционные методологические подходы к развитию стратегического управления на разных уровнях уже не способны решать задачи современного периода развития туристической индустрии, поэтому необходимы новые формы и методы управления, которые эффективны в условиях рыночных отношений и динамически изменяют факторы внутренней и внешней среды.

Однако следует отметить, что белорусский рынок услуг туризма и отдыха вступил в фазу развития. В этот период отсутствие продуманной стратегии развития этого сектора является серьезным препятствием для достижения его стабильности и устойчивого развития.

Надлежащее функционирование рекреационных зон зависит от формирования системы стратегического управления, которая создаст эффективный механизм управления экономикой единого комплекса, сбалансировав функционирование всех его отраслей, подчиняя их деятельность основной цели – удовлетворению туристско-рекреационных потребностей населения. Изучение проблем развития внутреннего рынка туристско-рекреационных услуг, решение теоретических и практических задач стратегического управления туристско-рекреационными комплексами остаются актуальными. В то же время развитие системы рыночных отношений создает необходимые условия для использования ряда маркетинговых концепций для решения задач стратегии развития рекреационных зон.

Наиболее эффективным решением для развития рекреационных зон может стать создание стратегии развития.

Различные определения стратегии, расходясь в отдельных аспектах, сходятся в главном, представляя ее как выбор целей, видов и сфер деятельности, построение плана действий и решений по достижению поставленных стратегических целей. Обобщая множество определений, стратегия представляет собой научно-обоснованный способ достижения и поддержания ею в долгосрочном периоде конкурентных преимуществ, высоких рыночных позиций, роста прибыли, эффективности и устойчивости развития на основе формирования и использования научно-технического потенциала, человеческого капитала и инноваций. Стратегия устанавливает связи текущего состояния организации с ее будущим состоянием, посредством целей, направлений деятельности, стратегических изменений, планов, ресурсов [1, с. 26].

При формировании стратегии необходимо учитывать две группы факторов, которые могут влиять на неё: внутренние и внешние.

К внутренним факторам можно отнести: сильные и слабые стороны организации, ее способность к конкуренции; персональные амбиции, философия бизнеса и этические убеждения управляющих; влияние разделяемых ценностей и культуры компании на стратегию. К внешним факторам – состояние экономики, которое зависит от уровня занятости, инфляции, налогообложения и уровня деловой активности, экономического роста; социальные и политические процессы, а также государственное регулирование и гражданские права, природную среду и ресурсы, инфраструктуру; привлекательность отрасли и условия конкуренции – рост рынков, технологические изменения, появление новых продуктов, силы конкуренции, экономика доходов, затрат и прибыли для отрасли, основные требования для конкурентного успеха [2, с. 32].

Стратегическое управление можно рассматривать как динамическую совокупность пяти взаимосвязанных управленческих процессов. Эти процессы логически вытекают один из другого. Однако существует устойчивая обратная связь и соответственно обратное влияние каждого процесса на остальные и на всю их совокупность [3].

Процесс выработки стратегии предприятия состоит из нескольких этапов (рисунок 1).

Во-первых, в стратегическом планировании проводится исследование среды организации. Стратегическое управление рассматривает среду как комбинацию трех сред: макросреды, непосредственного окружения и внутренней среды организации. Поэтому анализ окружающей среды включает в себя изучение этих трех компонентов. Для определения стратегии поведения организации и реализации этой стратегии, руководство должно тщательно понимать, как внутреннюю среду организации, ее

потенциал и тенденции развития, так и внешнюю среду, тенденции развития и место, в котором организация занимается этим.



Рисунок 1 – Этапы разработки стратегии

Определение миссии и целей компании дает уникальность и оригинальность в выборе стратегии для каждой конкретной компании. Цели отражают то, к чему стремится компания.

Выбор стратегии компании осуществляется руководством, исходя из анализа основных факторов, характеризующих состояние компании, с учетом результатов анализа товарного портфеля, а также характера и сущности используемых стратегий.

Четвертый этап – выполнение стратегии. На практике компания может реализовать несколько стратегий одновременно. Кроме того, компания может следовать определенному порядку при реализации стратегий. Что касается первого и второго случая, это говорит о том, что компания реализует комбинированную стратегию.

Оценка и контроль реализации стратегии – логический финальный процесс, осуществляемый в стратегическом управлении. Этот процесс обеспечивает стабильную обратную связь между процессом достижения целей и задач, стоящих перед организацией. Часто оценка выбранной стратегии осуществляется в виде анализа правильности и достаточности учета при выборе стратегии основных факторов, определяющих возможность реализации стратегии. Процедура оценки выбранной стратегии в итоге зависит от одного: приведет ли выбранная стратегия к достижению целей компанией. И это является основным критерием оценки выбранной стратегии [3].

Таким образом, при формировании стратегии развития рекреационной зоны будет достигнута основная цель – удовлетворение туристско-рекреационных потребностей населения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Портер, М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. / М. Портер – М.: Альпина Бизнес-Букс, 2005. – 464с.
2. Виханский, О. С. Стратегическое управление: учеб. / О. С. Виханский. – Изд. 2-е, перераб. и доп. – М. : Гардарики, 2000.– 296 с.
3. Этапы разработки стратегии [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://life-prog.ru/2_109686_etapi-razrabotki-strategii.html – Дата доступа: 11.03.2020.

А. С. СВИСТУН

Пинск, Пинский колледж БрГУ имени А.С.Пушкина

Научный руководитель – И.В. Стащенко, преподаватель колледжа

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ ООО «РОЗА ВЕТРОВ» КАК ИНСТРУМЕНТ УСПЕХА В КОНКУРЕНТНОЙ БОРЬБЕ

Формирование рыночной экономики вызвало живой интерес к формам и методам производственно-коммерческой деятельности, используемым в практике мировых экономических процессов. Особое место среди них занимает маркетинг, который обеспечивает не только эффективное удовлетворение потребностей рынка, но и успех предприятия в конкурентной борьбе [1, с.12].

Реализация концепции маркетинга на туристическом предприятии требует создания соответствующей службы маркетинга. В зависимости от характера и масштабов деятельности туристического предприятия организация маркетинга может принимать различные варианты.

В связи с тем, что ООО «Роза ветров» – это небольшое туристическое предприятие, поэтому руководство фирмы пока еще не создало целый маркетинговый отдел. Маркетинговую деятельность осуществляют все сотрудники предприятия в рамках своей компетенции.

Общество с ограниченной ответственностью «Роза Ветров» успешно работает на рынке туристических услуг в г. Пинске с 1991 г. Хорошее месторасположение (в центре города) и график работы являются составными частями успеха данной компании [2].

Выбор маркетинговой стратегии в ООО «Роза ветров» осуществляется руководством туристического предприятия. Основными факторами, которые учитываются при выборе маркетинговой стратегии, являются:

1. конкурентные преимущества фирмы, ее сильные и слабые стороны;
2. цели фирмы;
3. интересы и отношения руководства;
4. финансовые ресурсы предприятия;
5. квалификация персонала.

Для выбранной стратегии разрабатывается программа маркетинга, которая дает ответы на вопросы: «что будет сделано, когда, где, кем, какие для этого необходимы средства?» В составлении программы маркетинга принимает участие директор ООО «Роза ветров», главный бухгалтер, менеджеры.

В туристической фирме ООО «Роза ветров» большое внимание уделяется продуктовой политике. Турпродукт является товаром фирмы, а потому его формирование в количестве и качестве, востребованном целевой аудиторией, является ключевой задачей для менеджера по формированию туристического продукта. Кроме того, турпродукт ООО «Розы ветров» должен чем-то отличаться от аналогичных продуктов, предлагаемых ее конкурентами в принципе для той же целевой аудитории.

На сегодняшний день продуктовая номенклатура ООО «Роза ветров» включает туры, формируемые самой фирмой, а также туры крупных отечественных и зарубежных туроператоров, реализуемые на правах агента.

В первом случае формирование турпродукта происходит на основании заключаемых договоров на оказание соответствующих услуг с собственниками турбаз, санаториев, агроусадб, гостиниц, транспортных средств, а также с учетом предварительных заявок и, исходя из имеющегося спроса, ООО «Роза ветров» формирует группы на определенные даты.

Выступая в роли инициативного туроператора при формировании туров за пределы Беларуси, ООО «Роза ветров» является турагентом и продает туры, сформированные крупными отечественными и зарубежными туроператорами – «Топ-Тур», «Pegas Touristik», «Tez Tour», «Голубая птица», «Ростинг» и др.

Процесс ценообразования как элемента комплекса маркетинга осуществляется в ООО «Роза ветров» довольно гибко. Определение ценовой стратегии в туристической фирме зависит от совокупности многих факторов, важнейшими из которых являются: степень новизны и характеристики турпродукта; издержки и ожидаемая прибыль; условия конкуренции; особенности рынка сбыта; имидж туристского предприятия. В связи с этим в туристической фирме используются преимущественно следующие ценовые стратегии:

1. «следование за рыночными ценами» – туры на отдых в Египет, ОАЭ, Турцию, Болгарию и др.;
2. «проникновение на рынок» — туры по Беларуси для иностранных туристов;
3. «пространственные» — автобусные туры в Санкт-Петербург, Чехию; Литву и др.;
4. «престижных цен» – индивидуальные туры для VIP- клиентов.

Главной движущей силой успешного функционирования туристического предприятия на рынке является технология продаж туристического продукта. Основная цель сбытовой политики ООО «Роза ветров» – это доведение товара до клиента в предельно комфортной для него форме, в кратчайшие сроки и в удобном месте.

Сбытовая политика неразрывно связана с продвижением турпродукта на рынок. Главным способом такого продвижения, конечно, является реклама. Обычно ООО «Роза ветров» публикует ее в местных печатных СМИ («Варяг-пресс»), а также в виде «бегущей строки» на местных телеканалах; кроме того, туристическое предприятие использует средства наружной рекламы (автобус, баннеры, световой короб, и пр.). Эффективным средством продвижения туристических услуг являются интернет-ресурсы. Туристическое предприятие ООО «Роза ветров» имеет собственный веб-сайт, который отличается информативностью и простотой изложения, а также аккаунты в социальных сетях – «Одноклассники», «ВКонтакте», Facebook, Instagram.

Коммуникационная политика ООО «Роза ветров» предусматривает активное участие туристического предприятия в PR-мероприятиях, например, в профессиональных семинарах, благотворительных акциях, общественных мероприятиях, проводимых в регионе. Основная цель таких мероприятий создать благоприятное отношение общественности к туристическому предприятию. В этой связи менеджер по туризму постоянно осуществляет сбор информации по всем проводимым в Беларуси выставкам и work-shops (профессиональным встречам), отбирая наиболее интересные, чтобы принять в них участие. Конечно, на посещение всех этих встреч фирма не имеет свободных финансовых средств, но ее представители время от времени посещают такие мероприятия в Минске.

Таким образом, проанализировав особенности реализации концепции маркетинга в ООО «Роза ветров», можно отметить, что руководство туристического предприятия применяет современные инструменты при организации производственной деятельности. В целом издержки туристического предприятия на маркетинговую деятельность пока не слишком велики и составляют не более 5% от прибыли. Но использование современных маркетинговых подходов в деятельности позволяет ООО «Роза

ветров» на протяжении нескольких десятилетий сохранять высокий уровень конкурентоспособности на рынке туризма в Пинском регионе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие -- Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
2. Туристическая компания «Роза ветров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rozavetrov.by/contacts/>. –Дата доступа: 06.03.2020

О.Н. ШИРКОВЕЦ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – И.Л. Фёдорова, ст. преподаватель

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ

В современном мире в условиях постоянного роста конкуренции маркетинг любой территории, а именно такие маркетинговые категории, как бренд и имидж, имеют важное значение при сравнении географических зон, находящихся в практически одинаковых условиях хозяйствования. В связи с этим все больше стран и городов целенаправленно занимаются продвижением своих территорий и формированием собственного бренда, которые обуславливают туристскую привлекательность местности.

Данная тенденция характеризуется тем, что в последнее время туризм стал одной из важнейших отраслей мировой экономики, которая определяет благосостояние регионов. Туризм становится источником создания новых рабочих мест, а также источником развития предприятий индустрии туризма по всему миру. Тем не менее, нарастающая конкуренция по привлечению туристов потребовала от административно-территориальных образований новых методов и подходов. Одним из наиболее эффективных методов при этом стал брендинг региона как туристской территории. Создание устойчивого и узнаваемого бренда является гарантом эффективного позиционирования регионов на туристическом рынке.

Брендинг территории – это требование времени, определяемое усиливающейся конкуренцией. Сильный бренд территории сегодня становится реальным и чрезвычайно важным фактором развития бизнеса, поддержания конкурентоспособности, продвижения на новые рынки и привлечения туристов. Уникальный, продвинутый бренд, несомненно,

выступает предпосылкой для ускорения социально-экономического развития стран, регионов, городов.

Любая страна (город или отдельный регион) обладает уникальными, присущими только ей особенностями. Бренддинг территории занимается измерением этих особенностей, оцениванием их сильных и слабых сторон, выявляет привлекательные характеристики.

Бренд – это особенность, отличительный знак той или иной компании или территории и для любого бренда необходимо иметь собственные:

- логотип (символы или знаки, выступающие в качестве фирменной эмблемы);
- фирменный дизайн (стиль);
- слоган (короткая, легко запоминающаяся фраза с основной характеристикой товара).

Подбор названия для бренда дело очень кропотливое, которому нужно уделять много внимания. Нельзя сделать имя за короткий срок, иногда на это уходят долгие месяцы и даже годы. То, что приходит на ум в первую очередь обычно нужно отбрасывать, скорее всего, оно уже кем-то используется. Важно детально прорабатывать ассоциации, которые возникают у человека, когда он слышит предполагаемое название бренда. Название должно быть уникальным, ярким, запоминающимся, легко произносимым.

Логотип является одной из главных составляющих внешнего образа. При разработке логотипа также существует ряд требований. Логотип должен нести некую оригинальность, которая бы выделяла его среди общей массы. В то же время он должен быть максимально простым для восприятия и понятным. Обычно каждая деталь логотипа несет в себе определенный скрытый смысл. Все элементы логотипа должны гармонично сочетаться и отражать определенную тематику брендируемого объекта. Важно учитывать все детали и пропорции, чтобы логотип лаконично смотрелся на различных носителях. Создавать логотип нужно таким образом, чтобы он имел долгосрочную перспективу и был конкурентоспособным.

Туристическая привлекательность в силу своей непостоянности может меняться в зависимости от множества факторов, которые могут тем или иным образом отразиться на привлекательности туристической территории. К таким факторам могут относиться: наличие современной материально-технической базы туризма, а именно наличие новейших гостиничных комплексов, специализированных предприятий и учреждений с широким ассортиментом услуг, которые они производят и т.д.

В случае если бренд утрачивает свою популярность и уровень доходов падает, необходимо провести ребрендинг. Он представляет собой комплекс мероприятий, направленных на изменение бренда или его

составляющих (названия, логотипа, фирменного стиля). Другими словами – это обновление бренда.

Таким образом, создание бренда – это сложный и трудоемкий процесс, однако, при правильном подходе, успешный бренд оказывает сильное воздействие на социальные, экономические и культурные процессы и способствует их развитию.

Туристические бренды способствуют продвижению города, страны или региона как на региональном, так и на мировом туристическом рынке; обеспечивают их позиционирование.

Появление территориального бренда создает условия для развития потенциала территории. Благодаря продвижению бренда растет узнаваемость территории, а, следовательно, растет и число потенциальных покупателей территории (туристов, инвесторов и т.п.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Аспекты туристического брендинга. – [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/turisticheskij-branding.htm – Дата доступа : 10.03.2020.

2. Все о туризме: туристическая библиотека – [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://tourlib.net/statti_tourism/malikova.htm. – Дата доступа: 10.03.2020.

А. С. ШОЛОМИЦКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – М.П. Козулько, преподаватель

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В современном обществе информационные технологии, позволяя обрабатывать большие потоки данных и обслуживать клиентскую базу, являются одним из важных факторов развития туристической сферы. Они позволяют построить деятельность турбизнеса на основе автоматизации и технологичности процесса реализации тур-услуг посредством компьютерного бронирования.

Туризм сегодня – это глобальный компьютеризованный бизнес, в котором участвуют крупнейшие транс-перевозчики, гостиничные корпорации всего мира. Благодаря информационным технологиям современные туристические услуги становятся более гибкими и индивидуальными, более привлекательными и доступными для широкого потребителя [1, с. 19].

Реклама как важное условие эффективной рыночной стратегии туристической фирмы ориентируется, прежде всего, на увеличение тех групп населения, которые прежде не принимали активного участия в туризме. Основной целью рекламы является не только привлечение потенциальных клиентов, но и сокращение перегрузки в туристических местах.

Неформально выделяют такие носители рекламы, как печатные издания (газеты, журналы), радио, телевидение, наружная реклама (билборды, баннеры, пиллары, штендеры и другие), а также аудиальные и визуальные каналы воздействия в сети Интернет.

Интернет является наиболее актуальным источником продвижения информации, содержащий в себе ряд преимуществ, которые графически можно представить в виде схемы (рисунок 1).

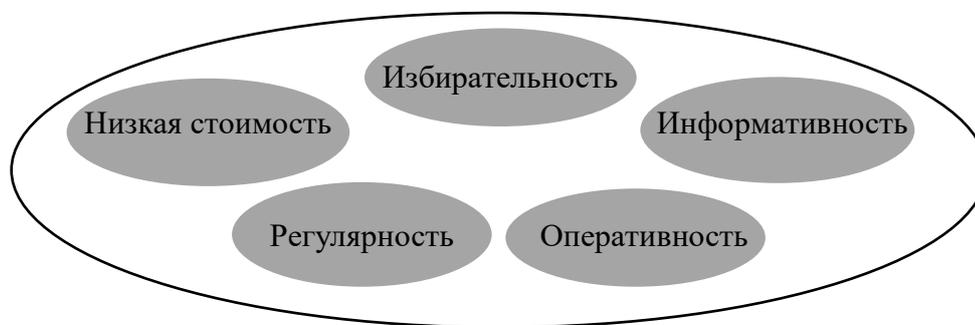


Рисунок 1 – Преимущества рекламы в сети Интернет

Справедливо отмечает А.Т. Кириллов, что отличительными чертами рекламы в туризме являются поступление информации через средства массовой информации, односторонняя направленность, неясность измерения оказанного эффекта (обратной связи), достоверность, а также броскость и способность к убеждению [2, с. 20].

Так, с целью выявления отношения молодежи к рекламе в сфере туризма было проведено анкетирование. Выборку исследования составило 20 респондентов факультета иностранных языков в возрасте от 18 до 19 лет. В процессе анализа данных были получены следующие результаты, представленные в виде таблицы (таблица 1).

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама в сфере туризма играет важную роль. Благодаря ей потенциальные клиенты узнают о новых туристических маршрутах и экскурсиях. В современных условиях наблюдается тенденция преобладания рекламы в сети Интернет, что можно объяснить глобальным внедрением информационных технологий во многие сферы жизни общества, экономичностью во времени и регулярностью ее воспроизведения.

Таблица 1 – Результаты анкетирования по выявлению отношения молодежи к рекламе в сфере туризма

Вопросы анкетирования	Ответы респондентов в процентном соотношении	
	+	-
Имеете ли Вы представление, что такое туризм?	100%	0%
Как Вы относитесь к активному использованию информационных технологий для рекламы в туристической сфере?	95%	5%
Какой вид рекламы является для Вас наиболее привлекательным: <ul style="list-style-type: none"> • наружная реклама, • реклама в печатных изданиях, • в сети Интернет, • на радио? 	20%,	5%,
	65%,	10 %

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Иконников, В. Ф. Информационные технологии в индустрии туризма : учеб.-метод. пособие / В. Ф. Иконников, М. Н. Садовская. – Минск : РИПО, 2014. – 78 с.

2. Кириллов, А. Т. Реклама в туризме : учеб. пособие / А.Т. Кириллов, Е. В. Маслова. – СПб., 2002. – 112 с.

РАЗДЕЛ 5. ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

Е. Л. БОЙКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель - С.М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

КУЛЬТОВЫЕ ОБЪЕКТЫ КОБРИНСКОГО РАЙОНА

Культовые сооружения – это сооружения или комплекс сооружений для культовых, религиозных нужд, служения Богу. Культовые сооружения, принадлежащие различным религиозным культам, возводятся по строгим, отличным друг от друга канонизированным принципам, отражающихся в композиционных приемах планировки, во внешнем убранстве и в решении интерьеров. В разных странах относятся к сооружению таких зданий по-своему. Некоторые четко придерживаются традиций, а другие используют современные технологии и тенденции строительства. Много культовых сооружений являются старинными уникальными зданиями, которые относятся к культурному мировому наследию.

На основании анализа различных литературных источников можно выделить несколько основных типов культовых сооружений мира.

Монастырь – это церковное учреждение, в котором проживает и осуществляет свою деятельность мужская или женская община, состоящая из православных христиан, добровольно избравших монашеский образ жизни для духовного и нравственного совершенствования и совместного исповедания православной веры.

Синагога – молитвенный дом в иудаизме, служащий для молитв, собраний, чтения священных рукописей и других нужд общины.

Собор – Главный храм в городе или монастыре, рассчитанный на богослужение архиерея с большим числом духовенства.

Храм – особое строение (или место), предназначенное для совершения богослужений и таинств, а также других действий, связанных со служением Богу и богопочитанием.

Церковь – христианское культовое здание, имеющее алтарь и помещение для богослужения.

Костел – слово в польском, украинском, белорусском, чешском, словацком и сilesском языках, обозначающее католический храм.

Культовые сооружения играют большую роль в социальной инфраструктуре территорий, а также являются значимым элементом туристического потенциала регионов. Таким образом, исследования, направленные на изучение особенностей, пространственного

распространения и основных характеристик культовых объектов региона представляют значительную актуальность для развития туристического потенциала региона.

Целью данного исследования является изучение особенностей пространственного распространения и основных характеристик культовых сооружений города Кобрин и Кобринского района.

Кобринский район – один из крупнейших в Брестской области. Расположен на западе Брестской области, граничит с Малоритским, Жабинковским, Каменецким, Пружанским, Берёзовским, Дрогичинским районами. На юге проходит государственная граница Республики Беларусь с Украиной. Площадь района составляет 2 тыс. км², административный центр – г. Кобрин. В составе района находится 162 населённых пункта, 11 сельских советов.

В структуре отдела культуры Кобринского райисполкома городские Дома культуры и 20 СДК, кинотеатр, 13 сельских клубов, Дивинский Дом ремёсел, Остромичский сельский центр культуры и досуга, 2 клуба-библиотеки, Кобринский военно-исторический музей имени А. В. Суворова. Также в районе действуют 298 коллективов любительского творчества.

В настоящее время в Кобринском районе действуют 63 зарегистрированные религиозные общины и 2 религиозные организации (православный женский монастырь и объединение ЕХБ).

Настоящее исследование проводилось в несколько этапов:

1. Изучение культовых объектов города Кобрин и Кобринского района.
2. Характеристика количественного распространения культовых объектов в пределах города Кобрин и Кобринского района.
3. Создание интерактивного инвентаризационного картографического приложения «Культовые объекты Кобринского района».

На территории района находятся 78 памятников истории и культуры, в том числе 8 – археологии, 39 – архитектуры, 31 – истории. Культовые объекты района относятся к памятникам архитектуры. Это Покровская церковь в д. Буховичи, церковь Параскевы Пятницы с колокольной в д. Дивин, Михайловская церковь с брамой-колокольной в д. Ерёмичи, Вознесенская церковь в д. Городец, Дмитриевская церковь в д. Леликово, Ильинская и Крестовоздвиженская церкви в д. Берёза, Дмитриевская и Успенская церкви в д. Тевли, Михайловская церковь в д. Новосёлки, церковь Преподобной Параскевы Сербской и ветряная мельница в д. Болота, Николаевская церковь в д. Верхолесье, колокольная костёла в д. Киватичи, Покровская церковь в д. Хабовичи, Пречистенская церковь в д. Дивин, Троицкая церковь в д. Козище, Покровская церковь в д. Октябрь, Пречистенская церковь в д. Повитье.

Культовые объекты района относятся к четырем видам. В городе Кобрин располагается 12 из 39 объектов. По количеству преобладают православные – 32, имеется 4 протестантских объекта, 2 католических и 1 иудейский (не действующий). По району культовые объекты распределены относительно равномерно. Практически во всех сельских советах, за исключением Батчинского и Залесского, имеются культовые сооружения. В Буховичском сельском совете – 4, Городецком – 6, Дивинском – 4, Киселевецком – 1, Новосёлковском – 3, Остромичском – 1, Повитьевском – 1, Тевельском – 5, Хидринском – 2. Как можно заметить, наибольшее количество культовых объектов сосредоточено в Городецком сельском совете. В центре данного сельского совета насчитывается 3 культовых объекта (2 православных и 1 протестантский) [1].

Также в представленной работе приводится опыт реализации интерактивного инвентаризационного веб-приложения, которое отображает результаты выполненных предыдущих этапов. Создание картографического веб-приложения «Культовые объекты Кобринского района» [2] проводилось на основании шаблонов облачной платформы картографирования ArcGIS Online. Созданное веб-приложение размещено в свободном доступе в сети Интернет.

В данном приложении отображается местоположение всех культовых объектов города. Культовые объекты инвентаризированы по типам: голубой цвет флажка – католические, зеленый цвет – протестантские, фиолетовый – иудейские, красный цвет – православные. Каждая точка имеет название (к нему привязана гиперссылка, которая дает возможность перейти на страницу в сети Интернет с более подробными сведениями об объекте), краткую характеристику (включает период постройки, основные особенности архитектуры, современное состояние и др.), фотографию (они являются как авторскими, так и заимствованными из открытых источников) и точное местоположение. Базовой картой для создания приложений является карта Openstreetmap (рисунок 1).

Выполненное приложение будет являться основой для развития туристического потенциала района. На настоящий момент можно предложить следующие перспективные направления дальнейшего развития исследования:

1. Провести подробное изучение наиболее значимых объектов (как по разным литературным источникам, так и в ходе полевых исследований). Составить интерактивные паспорта для наиболее значимых культовых объектов.

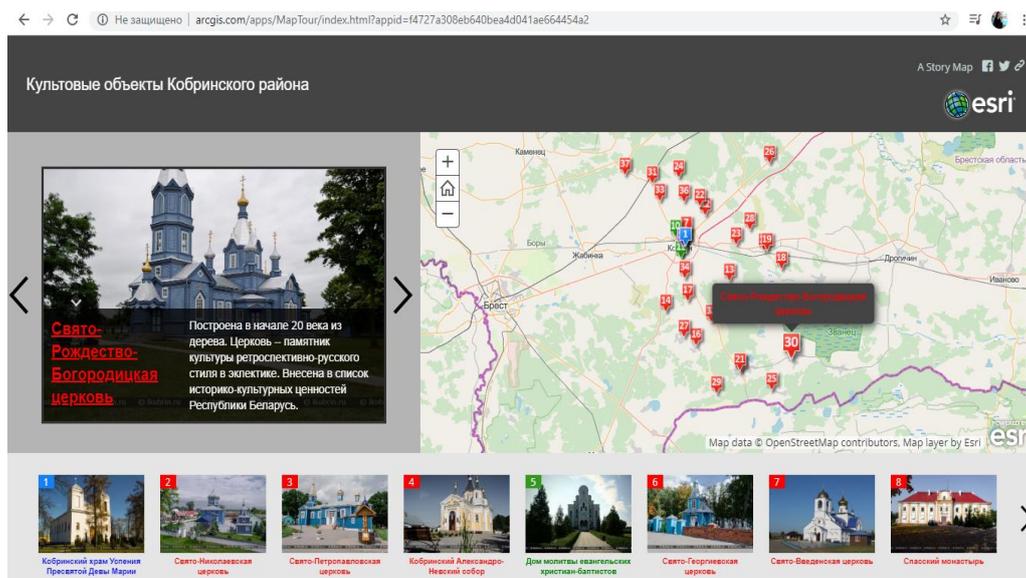


Рисунок 1 – Screenshot веб-приложения «Культурные объекты Кобринского района»

2. Провести дополнительный поиск (в том числе с использованием опросов местных жителей) других культурных объектов в Кобринском районе (в том числе не действующих).

3. Создание серии интерактивных экскурсий (для разных территориальных уровней в пределах района) с посещением культурных объектов региона.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Регионы Беларуси: энциклопедия. В 7 т. Т. 1, кн. 1. Брестская область/ редкол.: Т. В. Белова (гл. Ред.) [и др.]. – Минск: Беларус. Энцыкл. Імя П. Броўкі. – 2009. – 520 с.

2. Культурные сооружения Кобринского района // ESRI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://arcg.is/0TuLbj>. – Дата доступа: 10.03.2020.

Т. Г. БЫКОВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – К. К. Красовский, доктор геогр. наук, профессор

УСАДЕБНО-ПАРКОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Развитие культурно-познавательного туризма связано с развитием туристских территорий, которые, по своей сути, являются культурными ландшафтами. Культурные ландшафты формируются в результате

сознательной, целенаправленной деятельности человека, и используются для удовлетворения тех или иных практических потребностей. Они постоянно совершенствуются, что связано с изменчивостью общества. Та часть туристов, которая отдает предпочтение культурно-познавательному туризму, всегда стремится посетить места, где есть яркие объекты туристического интереса. К их числу относятся памятники истории, всемирно известные музеи и галереи, а также усадьбы и дворцы, обладающие невероятной притягательностью.

Республика Беларусь имеет богатое духовное наследие, которое формировалось на протяжении веков и передавалось из поколения в поколение. Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на красоте природы, уникальности историко-культурного наследия и охватывает огромное количество объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную важность, а также памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей истории и культуры.

В культурно-историческом наследии Беларуси особое место занимают старинные усадьбы и дворцы, представляющие собой сложные комплексы архитектурных и природных элементов. Они включают в себя жилые, хозяйственные и промышленные постройки, а также сады и парки.

История возникновения усадеб уходит в далекое прошлое. По данным археологических раскопок, они как частновладельческие замки известны на территории Беларуси с XI–XII вв. Усадьбы наиболее богатых имений этого периода представляли собой величественные ансамбли, пользующиеся европейской известностью (Несвиж, Слоним, Ружаны и др.), в которых, живопись, архитектура, скульптура и садовое-парковое искусство отличались особым великолепием [1].

Белорусская культура уникальна – в ней переплетаются традиции Запада и Востока. Здесь на протяжении веков жили польские шляхтичи, русские дворяне, белорусские знатные роды: Радзивиллы, Паскевичи, Сапеги и т.д. В прошлом усадьбы были выразительными культурными и экономическими центрами Беларуси. Принадлежали они в основном шляхте. Шляхетством наделялись за особые заслуги, а также при достижении определенной должности. Основной обязанностью шляхтичей была защита Родины. Формирование и жизнь исторических усадеб, их ценность обусловлены особенностями этого привилегированного сословия [1].

Шляхетские усадьбы являются культурным наследием, которое обогащает духовную жизнь Гомельщины. В XIX – начале XX вв. для дворян шляхетского происхождения – хозяев обеспеченных дворцов и усадеб была свойственна приверженность к культуре местного происхождения. Усадьбы строились в основном в стиле классицизма, барокко и готики. Это были не только роскошные дворцы, но и сравнительно скромные постройки [2].

В период с конца XVIII в. до начала XX в. на территории Гомельской области насчитывалось 27 шляхетских усадеб и дворцов. Из них 17 можно отнести к эпохе классицизма. Первые постройки на территории Гомельской области появились еще в конце XVIII - начале XIX вв. (дворец Войнич-Сеножецких в Хальче). К середине XIX в. можно отнести постройки в туристическом комплексе Дорошевичи (Петриковский район), д. Острогляды (Брагинский район) и др. Как правило, строения, возведенные в этом стиле на Гомельщине, имели симметричный фасад в один или два этажа с невысокой вальмовой крышей [3].

Разнообразием архитектурных форм, подчеркнутой утилитарностью отличаются усадьбы, построенные в формах эклектики, которые являлись своеобразным решением и не имели прежних стилистических аналогов на территории области. Примерами таких строений в Гомельской области являются: Усадебный комплекс Дориа-Дерналовичей в Корме и Усадьба Оскерко и Ваньковичей в Рудакове. Помимо величественных и роскошных дворцов и усадеб встречались и деревянные усадьбы. Часто они имели небольшие размеры, строились из традиционных для данной местности материалов, но они четко отличались от традиционных крестьянских построек своей типологией [3].

Назначение усадеб было различным. В одних случаях они являлись местом проживания владельца и его семьи, в других – это была загородная резиденция, предназначенная для охоты и отдыха. Также усадьбы использовались как административный центр сельской округи. В зависимости от своего предназначения они отличались размерами, функциональной организацией и составом построек [1].

Можно сделать вывод, о том, что на территории Гомельской области из-за недостаточного внимания к сохранению и поддержанию эстетичного вида и состояния дворцов, усадеб и парков, большая их часть оказалась утрачена. Те сохранившиеся усадьбы и их фрагменты – это особая культурно-историческая и материальная ценность. И наряду с проблемой сохранения усадебных объектов стоит проблема восстановления их историко-культурного содержания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федорук, А.Т. Старинные усадьбы Минского края / А.Т. Федорук. – Минск: Полифакт, 2000. – 416 с.
2. Кулагин, А.Н. Архитектура дворцово-усадебных ансамблей Белоруссии. Вторая половина XVIII - начало XIX в. / А.Н. Кулагин. – Минск: Наука и техника, 1981. – 134 с.
3. Днепровский паром. Природное единство и историко-культурное взаимодействие белорусско-украинского пограничья: материалы междунар.

конф. Гомель, 26-27 апреля 2018 г. / Нац. Ун-т «Черниговский коллегийум»; редкол.: В.М. Метлицкая (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2018. – 216 с.

К.Э. ГРОМИК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – М.А. Богдасаров, доктор геол.-минерал. наук, профессор, член-корреспондент НАН Беларуси

ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ДЕТСКОГО АНИМАЦИОННОГО МАРШРУТА НА БАЗЕ ГПУ «НП «БЕЛОВЕЖСКАЯ ПУЩА»

В современном мире резко возросло внимание, уделяемое глобальным экологическим проблемам. Принято говорить, активно обсуждать и искать пути решения этих проблем, которые зачастую связаны с изменением экологической обстановки в городах, переработкой и утилизацией отходов, выбросом загрязняющих веществ в атмосферу, почву и водоемы, а также световым, тепловым и шумовым загрязнением планеты.

Мировое сообщество в лице не только политических и культурных деятелей, но и в лице обывателей призывает обратить внимание на противоречия, сложившиеся в обществе потребления. В их основе лежат разрушительные устои и традиции, с которыми люди уже не первый год ведут активную борьбу.

С развитием технологий ослабло влияние стихии на человека, делая его независимым от природных условий. Однако все больше явлений окружающего мира вовлекается в процесс взаимодействия человека и природы, будь то производство или обучение.

Важную роль в экологическом просвещении населения играет работа с молодежью, а в особенности с детьми школьного возраста. Начиная с дошкольного возраста, непрерывно через школу и университет, подрастающее поколение получает необходимый минимум знаний, который лишь единицы (с помощью родителей или педагогов) закрепляют на практике.

В Республике Беларусь экологическое просвещение молодежи является непрерывным и заложено в программе обучения в школах и вузах через тематические занятия, классные и информационные часы. Также, оно является одним из основных направлений государственной политики и полностью отвечает концепции устойчивого развития.

Кроме того, практикоориентированность обучения популяризирует учебные экскурсии и выездные занятия к памятникам природы, паркам, особо охраняемым природным территориям, экологически значимым местам. Одним из таких мест по праву можно считать ГПУ «НП

«Беловежская пуца». Создание и проведение на базе этого парка детских анимационных мероприятий внесет значительный вклад в экологическое просвещение подрастающего поколения.

В последние годы особой популярностью пользуются детские образовательные анимационные маршруты как одна из форм проведения экскурсий. Это своеобразные приключенческие игры, ключевая роль которых заключается в решении головоломок и задач, требующих умственных усилий. Детские анимационные маршруты обладают особым шармом и неизменно привлекают внимание посетителей. В отличие от стандартных экскурсий с меньшей интерактивностью, они ориентированы на познавательно-просветительскую деятельность и образовательный туризм в экологическом направлении в том числе. Подобные маршруты имеют ряд преимуществ, позволяющих заинтересовать посетителей. Во-первых, они отличаются оригинальными сценариями и развивающими заданиями, которые позволяют сформировать и развить экологическое мышление. Во-вторых, анимационные маршруты позволяют обеспечить пакетами туристических услуг различные возрастные группы (младшие, средние школьники). В-третьих, они удовлетворяют потребностям учреждений образования к выездным научно-познавательным экскурсиям, детей в самореализации, развитии и активном отдыхе.

Детские анимационные маршруты в составе экологических троп широко распространены в Европе и привлекают огромное количество туристов. Созданием таких маршрутов широко интересуются в последние годы и в нашей стране. Как результат – появление в государственных природоохранных учреждениях узкоориентированных экологических маршрутов и троп. Примером могут служить пеший интерактивный маршрут «Тропа открытий» на базе Березинского биосферного заповедника или детские сезонные квесты на базе Центра экологии Брестского государственного университета имени А. С. Пушкина.

Кроме того, у руководства Национального парка «Беловежская пуца» имеется большой положительный опыт сохранения и использования природных объектов не только в учебных или научных целях, но и для привлечения широкого круга людей, заинтересованных в общении с окружающей природной средой [1, с.182]. В связи с этим, актуальной является задача создания такого рода маршрутов – интерактивных экскурсий, на которых сосредоточен ряд по-настоящему интересных и важных природных объектов, дающих представление о процессах, протекающих в атмосфере, водоемах, почвах и природных комплексах.

Во многих странах мира вокруг интересных природных объектов возникают пешеходные анимационные детские маршруты, где на современном уровне легким и понятным языком подрастающему

поколению открывают тайны природы. Важным преимуществом для развития этого направления деятельности в национальном парке «Беловежская пуца» является наличие понятной и увлекательной информации, способной заинтересовать молодые умы, инициатива и заинтересованность местного руководства, а также желание туристов получать подобные услуги.

Для создания такого рода маршрута необходимо наличие пути следования, который бы на небольшом расстоянии включал ряд природных объектов, удобных для изучения. Таким маршрутом является «Озерное кольцо», общая протяженность которого составляет 5,8 км, сложность прохождения оценивается как «легкая». Маршрут представляет собой экологическую тропу, расположенную в рекреационной зоне южной части национального парка «Беловежская пуца». Проходит, в основном, среди сосновых, еловых и черноольховых лесов, которые чередуются с открытыми участками реки, болотами, небольшими полянами и садами. Украшают маршрут небольшие искусственные озера, созданные в начале 70-х годов прошлого столетия. Одно из озер расширено и приспособлено для отдыха [2].

Наличие такого рода маршрута является плодородной базой для развития детского познавательного туризма. Объекты и точки осмотра пешеходного маршрута «Озерное кольцо» являются прекрасной основой для научного, культурного, экологического и эстетического воспитания подрастающего поколения, развития туризма, а также развития целого ряда экономических связей. Это делает целесообразным и возможным использование его достопримечательностей в туризме, а эстетических ценностей данного маршрута хватит, чтобы порадовать даже самого искушенного туриста. Именно поэтому Национальный парк «Беловежская пуца» является одним из лидеров в сфере экологического просвещения в Республике Беларусь, а дальнейшее развитие этого направления, несомненно, поспособствует становлению правильного экологического мышления подрастающего поколения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Беловежская пуца: исследования. Вып. 14 / Гос. природоохр. Учреждение «Национальный парк «Беловежская пуца»; ред. кол.: А.В. Бурый [и др.]. – Брест : Альтернатива, 2016. – 207 с.
2. Официальный сайт Национального парка Беловежская пуца [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://npbp.by/>. – Дата доступа 04.07.2018.

А. А. КОЗЛОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – А.Д. Панько, канд. истор. наук, доцент

ОБЗОРНАЯ ЭКСКУРСИЯ ПО МАЛОРИТСКОМУ РАЙОНУ

Малорита богата своей историей и культурой. Первые упоминания об этом населенном пункте уходят в далёкий 1566 г., когда королевская деревня под названием «Малая Рита» входила в состав Брестского уезда. Во времена Речи Посполитой сохранилось не так много упоминаний об Малорите, поселение в тот период входило в состав Ляховичского, а потом Рудковского войтовства.

В 1795 г., по итогам третьего раздела Речи Посполитой, Малорита стала центром одноименной волости в составе Брестского повета. Екатерина II подарила ее генерал-лейтенанту Николаю Ланскому.

Во время Первой мировой войны, начиная с сентября 1915 г., Малорита была оккупирована кайзеровскими войсками. Итоги советско-польской войны привели к тому, что город оказался в составе Польши, где оставался до 1939 г.

После присоединения территории района к БССР, в декабре 1939 г. был образован Малоритский район. Послевоенная история Малориты отмечена строительством новых предприятий, включая консервный завод.

6 августа 1998 года был утвержден герб Малориты. Поскольку город никогда не пользовался Магдебургским правом, его пришлось создавать «с нуля». На синем поле изображена корона великих князей Литовских, которая напоминает о том, что именно им изначально принадлежала деревня Малая Рита, а дубовый венок символизирует первозданную природу этого края.

Действительно, существенную часть территории района занимают леса, в которых сохранилась уникальная атмосфера старых белорусских пуш. К сожалению, Малоритский район не пользуется большим туристическим спросом, однако, Малоритчину стоит обязательно посетить, для знакомства с её богатой историей и культурой.

Нами разработан проект обзорной экскурсии по Малоритскому району, которая позволит туристам познакомиться с лучшими местами района. Экскурсия не имеет возрастного ограничения, она подойдет для детей и для взрослых. Во время экскурсии туристы посетят «Царь-дуб», Сельский клуб в деревне Ляховцы, где будет организована дегустация популярных белорусских блюд и хлеба «Гречаник», а также выступление народного ансамбля. Предусмотрено также посещение Малоритского

центра народного творчества и дегустация продукции торговой марки «Топтышка» на консервно-овощесушильном заводе.

Маршрут начинается на въезде в Малоритский район со стороны Бреста. Дается путевая информация о природе и хозяйстве района. Проезжая мимо д. Великорита идет рассказ о бывшем имении Лещинских-Троекуровых. К сожалению, сегодня на местности остались лишь фрагменты старого парка.

Первой остановкой нашего путешествия является «Царь-дуб». Это дерево является самым старым в Беларуси. Дуб получил статус памятника природы республиканского значения в 1963 г. Возраст дерева составляет 800 лет. Дорога к дубу проходит через деревню Дубично. По народным поверьям, населенный пункт получил такое название потому, что ранее на этом месте росли «Дубы-Великаны», но после бури уцелел только один.

Далее группа движется к деревне Ляховцы. По дороге дается путевая информация о заказниках «Гусак» и «Луково». При проезде деревни Мокраны будет рассказ транспортной инфраструктуре района и уникальном памятнике природы «Мокранская дюна».

Следующая остановка нашей экскурсии в деревне Ляховцы. Здесь посещаем местный сельский клуб. Будет организован небольшой концерт местного фольклорного коллектива. Местные жители чтят культуру и обычаи своей малой родины. Вечерами они собираются и поют народные песни, реконструируют обряды, поддерживают традиции. После песен замечательного коллектива туристов ждёт дегустация знаменитых и популярных белорусских блюд. А также каждый человек сможет попробовать гордость Малоритчины – хлеб «Гречаник».

Традиции изготовления гречневого хлеба на территории Малоритского района придан статус нематериального культурного наследия. Процесс приготовления гречневого хлеба довольно трудоёмкий и состоит из четырёх основных стадий: изготовление опары, выдержки, замешивания теста и выпекания. В составе хлеба, помимо самой гречневой муки, входят дрожжи, сахар и соль. Каждый местный житель чтит эту традицию.

По дороге в Малориту будет вестись рассказ об истории края, его героических и трагических страницах. Далее группа отправляется в Малоритский центр народного творчества. Первоначально он был открыт 1 января 1998 года в деревне Замшаны, а в июне 2001 года переименован в районный центр народного творчества и переехал в город Малорита. В центре собраны коллекции костюмов Малоритского строя. Каждый костюм – это путешествие в географию, историю и культуру региона.

Последней точкой является ОАО «Малоритский консервноовощесушильный комбинат» (торговая марка «Топтышка»).

Первая партия продукции сошла с его конвейера в 1955 г., но уже в 70-х годах была произведена масштабная реконструкция консервного цеха, в результате которой все устаревшее оборудование было заменено. Консервный завод получил возможность расширить ассортимент продукции и начать выпускать соки. В 2005 году была осуществлена реконструкция сушильного цеха: установлено новое импортное оборудование, внедрены новейшие технологии [1]. В результате получился современный цех по производству консервов для детского питания. Новое оборудование позволяет выпускать продукцию высоко качества, а щадящие технологии наиболее полно сохранить витаминные и минеральные вещества используемого сырья. Завод вышел на мировой уровень, а главным плюсом является то, что вся продукция производится без сахара. Во время экскурсии туристы узнают все тонкости и секреты изготовления знаменитых продуктов, а также поучаствуют в дегустации продукции.

Таким образом, обзорная экскурсия позволяет познакомить туристов с природным и историческим наследием Малоритского района, прикоснуться к культурным и духовным традициям, поучаствовать в дегустации региональной кухни и продукции лучшего в Беларуси предприятия, которое производит детское питание.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Малоритский консервноовощесушильный комбинат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://toptyshka.by/o-predpriyatii/>. Дата доступа: 25.03.2020.

Е. А. КОРОСТЕЛЕВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – М.П. Козулько, преподаватель

ИННОВАЦИИ В ЭКСКУРСИОННОМ ДЕЛЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Переход общества в эпоху информации и информационных технологий привёл к изменениям не только в социальной и экономической сферах, но и в сфере услуг. Экскурсионное дело пережило глубокий кризис после распада СССР, который был вызван созданием рыночных отношений, сменой желаний и возможностей потребителей. Имеющие ярко выраженный пропагандирующий характер экскурсии, ранее оплачиваемые профсоюзными организациями, на современном этапе не интересуют новый контингент экскурсантов. Все больше потребителей

придают значение внешним признакам, такие как качество подачи материала, эстетическая и интерактивная его наполненность. Так, появляется совершенно новый вид экскурсии – интерактивный.

В сфере экскурсионного туризма выделяют следующие виды интерактивной экскурсии, которые графически можно представить в виде схемы (рисунок).

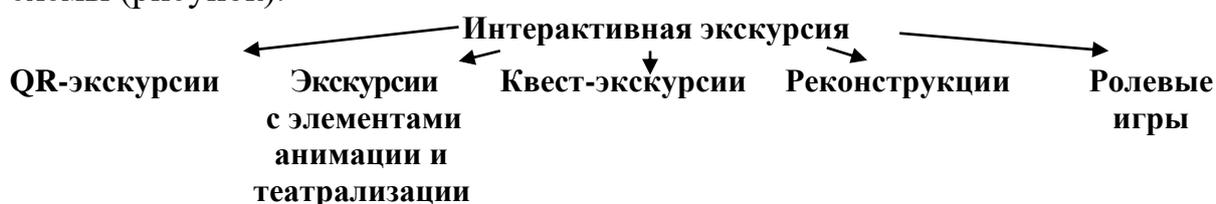


Рисунок 1 – Виды интерактивной экскурсии

QR-экскурсии – новейшая форма экскурсионного дела, в котором используется инновационное средство маркировки QR-код. Его главное достоинство заключается в том, что информация легко распознается сканирующим устройством, в том числе и фотокамерой мобильного телефона. С 2018 г. данная практика используется в Национальной библиотеке Республики Беларусь, где в один клик можно рассчитаться за посещение обзорной площадки.

Экскурсии с элементами анимации и театрализации сопровождаются театрализованными представлениями, благодаря которым экскурсанты познают прошлое. Такая экскурсия помимо осмотра достопримечательностей и посещения знаковых мест, включает в себя костюмированную шоу-программу, тематически связанную с основной линией экскурсии. Беларусь имеет в своем распоряжении большой выбор данного вида экскурсий, например «Минск – История в лицах», в ходе которой экскурсанты знакомятся с историей города [1]. Подобные экскурсии можно посетить в любой области нашей страны.

Отсутствие традиционных гидов предполагают собой квест-экскурсии, при которых знания усваиваются в процессе решения загадок и головоломок. Это эффективный вид экскурсии, требующий активной умственной работы. Так, в Гродно популярна военная квест-экскурсия «Франц и Зося: любовь сильнее войны», где участники предстают в роли журналистов, которые освещают подвиги русских войск [1].

Получить знания в процессе воссоздания материальной или духовной культуры определённой исторической эпохи и региона либо воспроизвести исторические события позволяют реконструкции. Имея богатое прошлое, Беларусь располагает множеством возможностей для проведения такого вида экскурсий. Ежегодно 22 июня, в день начала Великой Отечественной Войны, в Мемориальном комплексе «Брестская крепость-герой» проходят памятные мероприятия, посвящённые жертвам войны, и проводится

реконструкция вторжения гитлеровских войск в крепость.

У многих экскурсантов вызывает интерес ролевая игра, в которой прописана только первоначальная ситуация. Такой формат делает процесс восприятия исторических и культурных событий более живым. При посещении Лидского замка можно познакомиться с жизнью и забавами средневековья, примерить доспехи, пройти мастер-класс владения мечом.

Таким образом, начало информационной эпохи и изменения в общественной жизни привели к необходимости внедрения инновационных форм экскурсионного дела в Республике Беларусь. Рост благосостояния населения и расширение перечня услуг вынуждают экскурсионные учреждения вступать в конкурентную борьбу за потребителя. Происходит модернизация экскурсоводов, сокращается и видоизменяется подача материала. Наблюдается тенденция замены групповых экскурсий на индивидуальные, классических на интерактивные.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Белорусский экскурсионный портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://pda.ekskursii.by/?Ekskursii_s_animaciej_v_Belarusi. – Дата доступа : 10.03.2020.

А.Е. КРАВЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – В.А. Мороз, ст. преподаватель

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ И ИХ ХАРАКТЕРИСТИКА

Корпоративная культура – это совокупность господствующих в организации ценностных представлений, норм и образцов поведения, определяющих смысл и модель деятельности сотрудников независимо от их должностного положения и функциональных обязанностей [1].

Внутренние составляющие корпоративной культуры можно определить основными элементами, которые целостно и полно описывают её. В 1985 г., американским исследователем Эдгаром Шейном была разработана концепция корпоративной культуры. Она состоит из нескольких слоёв, каждый из которых имеет определенную нагрузку:

1. Ценностно-нормативная часть. К данной группе можно относить ценности организации, которые равноценно разделяются между всеми сотрудниками. Ценности могут быть позитивными и негативными.

Позитивные ценности помогают достигать общих целей. Негативные же ценности отрицательно влияют на эффективность работы.

2. Коммуникативная часть. В эту группу входят элементы общения между сотрудниками фирмы. Помимо межличностного общения, сюда включена система словесных знаков и символов. В организациях эти знаки и символы называются профессиональным жаргоном, сленгом. Так же в эту группу зачастую включен девиз и лозунг организации.

3. Социально-психологическая часть. Эта группа элементов включает в себя взаимные симпатии, взаимосвязи и предпочтения сотрудников, взаимоотношения в коллективе, систему этикета труда, а также мотивирование.

4. Мифологическая часть. Эта часть состоит из истории, легенд и мифов об организации, её отдельных звеньев или сотрудниках. «Особенно важными составляющими развитой корпоративной культуры являются мифы и легенды» – отметил Эдгар Шейн.

5. Ритуалы, обряды, традиции, мероприятия. Внешним проявлением корпоративной культуры являются ритуалы, традиции и др. Посредством мероприятий, ритуалов наглядно демонстрируется направление деятельности фирмы. Они так же призваны напоминать сотрудникам о стиле и стандартах поведения, нормах взаимоотношений.

В последнее время исследователи добавляют еще несколько элементов понятия «корпоративная культура»:

6. Внешняя идентификация. Этот элемент является самым наглядно воспринимаемым. Он включает в себя внешний вид сотрудников, одежда и представление сотрудника как личности. Внешний вид сотрудников организаций крайне разнообразен, он отличается наличием или отсутствием униформы и спецодежды, делового стиля и т.п. Так же, важной частью элемента является фирменный стиль организации (цветовая гамма, логотип, слоган).

7. Система поощрений и санкций в организации, мотивация. Пожалуй, одним из важнейших компонентов управления является система мотивации, которая носит культурный характер.

8. Табу. Многие организации имеют запрет на определенные действия сотрудников, их темы для разговоров и др.

9. Пространственно-временные характеристики. В данной части имеется в виду график работы. Это может быть нормированный или ненормированный рабочий день, свободный график и др.

Вторую модель представил Герт Хофстеде (рисунок 1). По мнению Хофстеде, корпоративная культура определяется ценностями, которые присущи большинству сотрудников. Модель представлена в виде

«луковицы», состоящей из четырех слоев, каждый из которой показывает степень познаваемости уровня культуры:



Рисунок 1 – Модель элементов корпоративной культуры по Г. Хофстеде [3]

Символы – невербальные и вербальные символы, картины и объекты, которые принимаются и осознаются только носителями определенной культуры. По мнению Г. Хофстеда, «это самый непрочный и нестабильный уровень культуры, поскольку он находится в постоянном развитии: старое сменяется новым, а сама культура находится в тесном ассимиляционном воздействии с культурами других организаций».

Герои – люди, персонажи (живые или уже умершие, реальные или вымышленные), которые служат моделью для поведения в данной культуре: являются носителями тех качеств, которые являются ценными и поощряются.

Ритуалы – коллективные действия, технологически несущественные, но имеющие социально важный смысл для членов организации (различные церемонии – как социальные, так и религиозные).

Данную группу – символы, герои, и ритуалы – Г. Хофстеде именуется «внешними культурными проявлениями», поскольку они доступны для созерцания постороннему наблюдателю, не являющемуся носителем данной культуры.

Авторы двух концепций уверяют, что элементы культуры находятся во взаимодействии между собой, образуя общее целостное. Основным и базисным элементом являются ценности. По мнению авторов, именно ценности, несмотря на сложность выявления, предоставляют самую полную картину корпоративной культуры в организации.

Корпоративная культура – некая система поведения всех членов организации, сформировавшаяся в процессе деятельности компании и касающаяся всех членов коллектива. Как правило, в основе лежит философия организации, которая отражает общее видение развития, определяет ценности компании, нормы, правила традиции и принципы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гаспарович, Е.О. Корпоративная культура и социальная ответственность: диагностика, планирование, развитие: учебно-методическое пособие: в 2 частях. Ч. 1 / Е.О. Гаспарович; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 95 с.
2. Иванцевич Дж.М. Человеческие ресурсы управления / Дж.М. Иванцевич, А.А. Лобанов. - М.: Дело, 2001. – 374 с.
3. Исхакова, М.Г. Тимбилдинг. Раскрытие ресурсов организации и личности / М.Г. Исхакова. – СПб: Речь, 2010. – 256 с.

А.А. РУСАКОВА

Гродна, ГрДУ ім. Я. Купалы

Навуковы кіраўнік – У.А. Жылко, кандыдат культуралогіі

ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ БЕЛАРУСКІХ МЯСТЭЧАК Ў ДЗЕЙНАСЦІ РЭГІЯНАЛЬНЫХ МУЗЕЯЎ

У нашы дні існуе цэлы шэраг азначэнняў музея, што ў значнай ступені тлумачыцца складанасцю і шматаблічнасцю самога феномену. ХХ стагоддзе падарыла чалавецтву новыя тыпы музеяў, прыйшло ўсведамленне таго, што захоўваць і экспановаць можна і трэба не толькі прадметы, але і характэрныя для іх атачэнне, розныя фрагменты гісторыка-культурнага асяроддзя, віды чалавечай дзейнасці. Перспектыўным напрамкам такога захавання можа паслужыць багатая і ўнікальная гісторыка-культурная спадчына беларускіх мястэчак, якая захавалася і дайшла да нашых дзён ў рознай ступені. Разгледзім падрабязней гэты феномен і вылучым перспектыўнасць яго музеафікацыі ў рэгіянальных музеях Панямоння.

Працэсы глабалізацыі і інфарматызацыі, якія вызначаюць сучасную сацыякультурную сітуацыю, выклікаюць вострую неабходнасць не толькі захавання, але і актуалізацыі айчыннай культурнай спадчыны ў лакальнай прасторы рэгіянальнага музея. Варта адзначыць, што музеі знаходзяцца сёння ў пошуку новых шляхоў дзейнасці, разам з тым, экспазіцыя пачынае ўспрымацца як камунікацыйная прастора. Актуалізацыя спадчыны ў музеі цесна ўзаемазвязана з яго музеафікацыяй. Усё гэта стварае неабходнасць распрацаваць прадуктыўны і ўнікальны інструмент маркетынгу для музеяў, якія будуць грунтавацца на актуалізацыі і музеафікацыі гісторыка-культурнай спадчыны беларускіх мястэчак. На жаль, экспазіцыі і

экскурсійныя праграмы рэгіянальных музеяўносяць у асноўным агульны характар, што абмяжоўвае турыстычную цікавасць да іх.

На працягу некалькіх стагоддзяў гісторыі чалавецтва музеі выступаюць як збіральнікі і захавальнікі сацыяльна-значнай інфармацыі. У сучасных ўмовах, будучы непазбежна залучанымі ў працэс глабалізацыі і выпрабавваючы на сабе яе інтэнсіўны ўплыў, музеі шукаюць новыя формы інтэрпрэтацыі і прэзентацыі з'яў і фактаў мінулага, пашыраюць спектр прадстаўляемых культурных працэсаў. Трансфармацыя феномена музея і пашырэнне межаў музейнай дзейнасці з'яўляюцца адлюстраваннем маштабных пераменаў.

Сярод прыярытэтных напрамкаў сучаснай палітыкі Рэспублікі Беларусь у галіне культуры неабходна адзначыць рэстаўрацыю і засваенне нерухомах гісторыка-культурных каштоўнасцяў. У гэтай сувязі музейфікацыя становіцца ўсё больш актуальнай і запатрабаванай. Музейныя комплексы, якія ўключаюць нерухомыя помнікі, цяпер разглядаюцца спецыялістамі як найбольш прэстыжныя ўстановы культуры, як важны механізм трансляцыі і захавання этапаў культурнага развіцця. Музейфікацыя – кірунак музейнай дзейнасці, які складаецца ў пераўтварэнні гісторыка-культурных ці прыродных аб'ектаў у аб'екты музейнага паказу з мэтай максімальнага захавання і выяўлення іх гісторыка-культурнай, навуковай, мастацкай каштоўнасці. У музейлогіі ў цяперашні час пад актуалізацыяй разумеецца дзейнасць па захаванні і ўключэнні культурнай і прыроднай спадчыны ў сучасную культуру шляхам актывізацыі сацыякультурнай ролі яго аб'ектаў і іх інтэрпрэтацыі.

Значная частка багатага гісторыка-культурнага патэнцыялу Пянямоння знаходзіцца ў шматлікіх малых і сярэдніх гістарычных гарадах рэгіёну. Такімі маленькімі, але багатымі на гісторыю і культуру, з'яўляюцца адмысловыя населеныя пункты – былыя беларускія мястэчкі.

Мястэчкі – асаблівы тып паселішчаў. У навуковай літаратуры мястэчка традыцыйна вызначаецца як населены пункт, які адрозніваецца ад горада (месца, мяста) меншай колькасцю, складанасцю структуры насельніцтва, аграрнымі рысамі. На польска-беларускім «Miasteczko» – мястэчка. Гэта гістарычны тып паселішчы (да 1938 г., у Заходняй Беларусі – да 1940 г.), які ўвабраў у сябе пераходныя рысы вёскі і горада, і не гарадское (хоць па функцыі ледзь бліжэй да горада), і не сельская пасяленне; гэта своеасаблівы перадачны механізм, ураўняльнікаў.

Мястэчкі былі найбольш поліэтнічным (беларусы-ліцвіны, рускія, палякі, латышы, літоўцы, габрэі, габрэі-літвакі, немцы, татары, цыганы і інш.), поліканфесійнымі (уніяты, праваслаўныя, стараверы, каталікі, лютэране, мусульмане, іудзеі і інш.) селішчамі Беларусі.

Дадзены тып паселішчаў выступае феноменам, які яднае нашу гісторыю і культуру з еўрапейскай, уключае яе ў еўрапейскі кантэкст сацыякультурнага развіцця. Дадзены феномен валодае цэлым комплексам выразных адметнасцей, якія вылучаюць яго сярод астатніх і, разам з тым, могуць служыць удалым абгрунтаваннем атракцыйнасці дадзенага пункта для наведвання яго турыстамі.

На працягу свайго гістарычнага развіцця, беларускія мястэчкі сталі своеасаблівымі «сталіцамі» памешчыкаў і беларускай шляхты: там размяшчаліся сядзібы і былі засяроджаны ўсё багацці. Як слушна зазначае даследчыца феномена беларускіх мястэчак І. Соркіна, беларускія мястэчкі – своеасаблівыя «беларускія піраміды» – доўгі час асноўныя багацці канцэнтраваліся не ў гарадах і сталіцах, а захоўваліся ў мястэчках [1, с. 6]. Таму мястэчка як аб'ект гісторыка-культурнай і турыстычнай цікавасці выступае ў тым ліку таму, што вылучаецца сярод астатніх багаццем архітэктурных форм, матэрыяльнай рухомай культуры і набыткамі духоўнай, інтэлектуальнай культуры, найперш, людзьмі – славутымі жыхарамі.

Нездарма многія шэдэўры беларускай сакральнай архітэктурны былі ўзведзены менавіта ў мястэчках. Напрыклад, у канцы XVIII – першай палове XIX ст. былі ўзведзены ў стылі класіцызму Астравецкі Казьмадзям'янаўскі касцёл, Мядзельская царква, Шчучынскі касцёл Св. Тэрэзы і інш.; у стылі барока: Будслаўскі касцёл бернардынцаў, Васілішкаўскі і Воўпаўскі касцёлы Іаана Хрысціцеля, і інш. Многія мястэчкі былі універсальнымі рэлігійнымі цэнтрамі, дзе касцёлы і цэрквы побач уносілі да неба свае крыжы і малітвы. Шэраг месцачковых помнікаў культавай архітэктурны адлюстраваны і ўвекавечаны на малюнках Напалеона Орды і фотаздымках Яна Балзункевіча [1, с. 328].

Як мы бачым, неабходна адраджаць спадчыну беларускіх мястэчак пасродкам іх актуалізацыі ў дзейнасці рэгіянальных музеяў. На дадзены момант амаль усе музеі складаюцца з падобных між сабой экспазіцый. А калі разглядаць канкрэтна рэгіянальныя музеі, то іх напаўненне абыходзіцца прымітыўнай калекцыяй экспанатаў і экспазіцыяй у маленькім месцы. З. Шыбека выказаў красамоўную і слушную думку: «Ёсць мястэчкі – ёсць Беларусь, няма мястэчак – няма Беларусі» [2].

Такім чынам, такі новы напрамак, інавацыйныя праграмы, новыя экспазіцыі і падзеі ў музеі падобныя да «спускавага механізму», які за кошт відовішчнасці, мастацкай вобразнасці, прастораваых перспектывы і прыроднага асяроддзя абуджае цікавасць наведвальнікаў да музея, і да гісторыка-культурнай спадчыны, у тым ліку, да гісторыі і спадчыны беларускіх мястэчак. Былыя мястэчкі часткова выступаюць і могуць на перспектыву выступаць аб'ектамі для актуалізацыі і музеефікацыі

гісторыка-культурнай спадчыны. Тым самым, музеі, заснаваныя ў рэгіёнах Панямоння, будуць з'яўляцца выдатнымі месцамі для арганізацыі культурна-пазнавальнага, рэлігійнага, настальгічнага турызма. Гісторыка-культурная спадчына беларускіх мястэчак Панямоння вельмі багатая і цікавая для таго, каб гэта паспяхова зрабіць.

СПІС КРЫНІЦ

1. Соркіна, І. В. Мястэчкі Беларусі ў канцы XVIII – першай палове XIX ст. / І. В. Соркіна. – Вільня : ЕГУ, 2010. – 488 с.
2. Краіна мястэчкаў (Размова з З. Шыбекам) / Ракіцкі Вячаслаў. Беларуская Атлянтыда. Радыё Свабодна Эўропа / Радыё Свабода, 2006. – С. 92 – 98.

К. А. САЙЧИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ «СТАРЫЙ ГРОДНО»: ОСОБЕННОСТИ СОДЕРЖАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ

Гродно – один из самых старых городов Беларуси. Согласно данным археологических исследований город был заложен в конце X в. на так называемой Замковой горе, на месте впадения реки Городни в Неман, в пределах достаточно заболоченной территории. Возникновение города было связано с освоением варягами торгового пути из Балтики по Неману и далее по Припяти и Днепру к Чёрному морю.

Впервые Гродно упоминается в Ипатьевских летописях в 1128 г. как центр удельного княжества. В старые времена город носил названия Городна, Городня, Городзень.

На протяжении своей истории Гродно входил в состав многих государств: Галицко-Волынского княжества, Великого княжества Литовского, Речи Посполитой, Российской империи, СССР и теперь как центр административной области относится к Республике Беларусь.

За свою много вековую историю город перенес множество войн и разрушений. Однако несмотря на это, в Гродно находится достаточно много старых объектов (зданий, сооружений, озелененных территорий и др.).

В 12 – начале 13 вв. Гродно (Городзень) находился на правом берегу Немана на территории нынешних Старого и Нового замков. Выгодное географическое положение способствовало экономическому развитию города, превращению его в ремесленно-торговый и культурный центр.

В 1444 г. город получил полное магдебургское право. Во второй половине 15 века началась застройка левобережной части города. В конце того же столетия обе части города были соединены мостом на опорах.

В 15-16 вв. город развивался как культурный и политический центр. В 1560 г. в результате Люблинской Унии город вошел в состав Речи Посполитой, а в период с 1576 по 1586 гг. Гродно являлся резиденцией короля Речи Посполитой – Стефана Батория.

В 18 веке в предместье Гродно началось строительство так называемого «идеального» города. Ансамбль данного предместья (Городницы) – это один из ранних и значительных примеров крупномасштабного строительства в истории архитектуры.

Наибольшие изменения Гродно претерпел в 20 в. В ранний советский период, а также во время Великой Отечественной войны город был значительно разрушен. В послевоенные годы город был достаточно быстро отстроен и приобрел индустриальный облик.

Несмотря на все это, в городе сохранилось большое количество застроек 18-20 века, а также застройки более ранних периодов, что является весьма привлекательным для туристов.

В то же время, для туристов является интересным увидеть не только современных облик, но и пусть и в виде фотографий, старые виды города.

Таким образом, учитывая тот факт, что в сети Интернет находится значительное количество фотографического материала старого города, была сформирована идея создания историко-культурного проекта «Старый Гродно». Реализация данного проекта проводится с использованием облачной платформы картографирования ArcGIS Online. В результате выполнения проекта решается сразу несколько задач, в частности, возможность представить имеющуюся информацию по старым объектам города (фотографическую, графическую, описательную и др.) привязанной к географической основе. Кроме того, размещение веб-приложений проекта в сети Интернет позволит пользоваться ими, с одной стороны, с мобильных устройств непосредственно в ходе путешествий по городу, а с другой, - познакомиться со старым Гродно находясь в любой точке земного шара.

В настоящее время ведется реализация нескольких структурных блоков проекта в виде серий картографических веб-приложений.

Например, веб-приложение «*Гродно – город сквозь века*» (рисунок 1) [1] выполнено как картографическая база данных старых фотографий различных историко-культурных объектов города, в первую очередь включенных в список историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

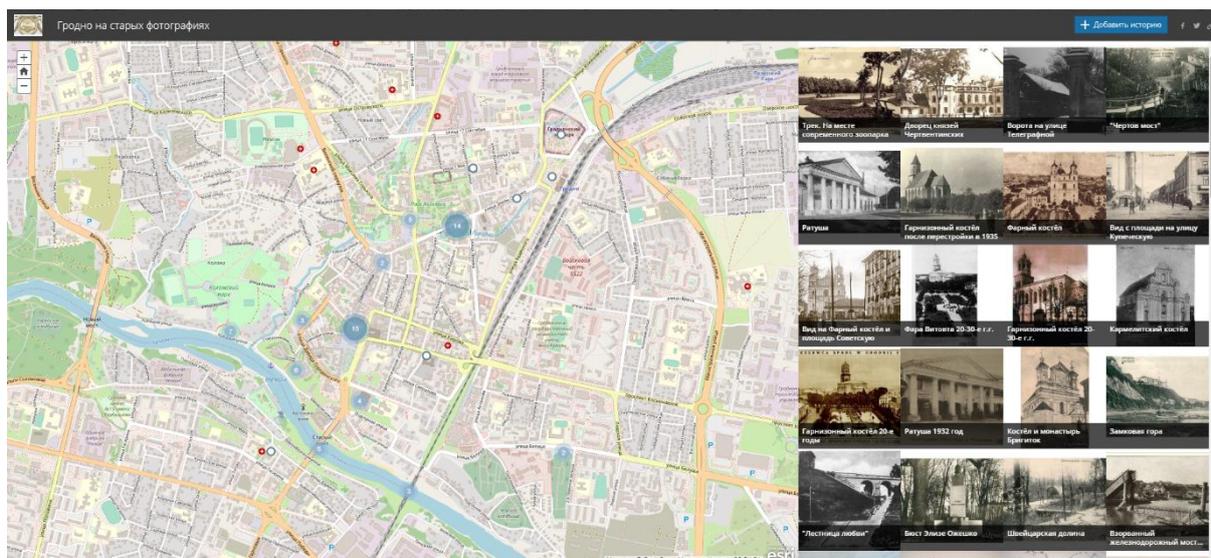


Рисунок 1 – Общий вид приложения (страница с картой)

В настоящее время как в обычном поисковике, так и на значительном количестве ресурсов можно найти множество старых фотографий разных достопримечательностей города (в первую очередь, культовых объектов и исторических зданий). Однако, существенным недостатком данных ресурсов является отсутствие картографической привязки. Поэтому созданное нами приложение является отличительным от других ресурсов тем, что в нем, собранные с разных ресурсов фотографии привязаны к местоположению историко-культурных достопримечательностей. Кроме того, в данном приложении была собрана огромная база старых фотографий с большого количества ресурсов.

У данного приложения есть ряд особенностей, которые позволяют, например, при масштабировании карты (т.е. выборе конкретной территории города, определенных его кварталов) увидеть в каталоге фотографий только те, которые находятся в пределах данного местоположения. Также если вы пользуетесь им непосредственно на местности, можно воспользоваться кнопкой «Найти меня», увидеть свое местоположение и ближайшие к вам объекты. Сравнивая фотографии в приложении и сами объекты в реальности – можно увидеть, что изменилось и как было раньше.

Также было выполнено приложение *«Гродно, который мы потеряли»* [2]. В данном приложении представлены местоположения (на интерактивной карте) и описательный материал (со старыми фотографиями и другими иллюстрациями) восьми значимых историко-культурных объектов Гродно, которые в настоящее время либо полностью разрушены либо практически полностью изменены. К данным объектам относятся Трек на месте зоопарка, Ворота на улице Телеграфной, Ратуша, Костёл Пресвятой девы Марии (Гарнизонный костёл, Фара Витовта),

Железнодорожный мост, Деревяная синагога, Александро-Невская церковь, Железнодорожный вокзал. Кроме того, в описании к каждому объекту показано, что в настоящее время находится на данном месте.

Для дальнейшей реализации проекта планируется также создать серию других интерактивных приложений. В частности, приложения, где будут сочетаться старые и современные фотографии, собраны картины старого города, экскурсии по Гродно разных исторических периодов и др.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гродно – город сквозь века [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/0mXXTX>. – Дата доступа: 17.03.2020.

2. Гродно, который мы потеряли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/1yCnfH>. – Дата доступа: 17.03.2020.

В.А. ТЕРЕШКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Д.А. Трофимчук, канд. геогр. наук

МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК РЕСУРС СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Музыка – это неотъемлемая часть нашей жизни. Музыкальный фестиваль – один из ресурсов для развития туризма. Они созданы, чтобы собирать вместе людей, которым нравится определённое направление в музыке. В настоящее время существует огромное количество разнообразных фестивалей. Они выполняют развлекательную, коммуникативную, образовательную и воспитательную функции.

Современный музыкальный фестиваль – это шоу, в котором активно используются световые и звуковые эффекты, декорации, спецэффекты. Музыкальный фестиваль включает одно или несколько событий с участием 5 и более исполнителей, объединённых общей идеей и ориентированных на определённую публику. Периодичность каждого фестиваля индивидуальна. Существуют фестивали, проведенные как разовые акции и фестивали, ставшие традиционными, с определённым графиком проведения.

В Республике Беларусь среди самых популярных музыкальных фестивалей можно выделить:

1. «*Viva Braslav*». Проводится ежегодно в конце июля в течение 2 дней на территории Национального парка «Браславские озера» (Витебская область). Гости фестиваля, кроме музыкальной составляющей, могут принять участие в конкурсе красоты, танцевальной программе, соревнованиях и мастер-классах по экстремальным видам спорта. Чтобы попасть на

фестиваль, необходимо приобрести билет категории «стандарт» или «VIP». В пешей доступности находится кемпинг, где можно расположиться в палатке или в специально оборудованном четырёхместном домике. Организована деятельность фуд-кортов.

2. «Рок за Бобров». Проводится в первые дни августа на территории аэродрома «Боровая», в 2020 г. будет проводиться на площадке аэродрома «Липки» (Минская область). Продолжительность – 11 часов. Это один из самых старых белорусских фестивалей, который с каждым годом набирает обороты. Чтобы попасть на фестиваль, необходимо приобрести билет категории «стандарт» или «VIP». Питание на любой вкус и возраст: в рамках фестиваля проводится ярмарка общественного питания. Зону «hand made» представляет «Горошекмаркет» – талантливые ремесленники, мастера, дизайнеры, активные творческие люди, которые представляют гостям фестиваля свои работы, которые могут стать отличным сувениром и воспоминанием о фестивале.

3. «LidBeer». Проходит в начале сентября в одном из самых красивых и колоритных городов Беларуси – г. Лиде (Гродненская область). Продолжительность – 15 часов. Фестиваль был задуман и реализован как проводник культуры и пивных традиций в столице пивоварения – Лиде, где непрерывно с 1876 г. варится пиво европейского качества. Вход на фестиваль бесплатный, но на гала-концерт нужен билет. Кроме танцев под песни различных исполнителей, разработана богатая культурная программа: посещение Лидского замка, пивоварни «Лидского пива» и исторический центр города. Остановиться можно в одном из отелей или хостелов Лиды. Кроме того, в пешей доступности от места проведения фестиваля организовывается палаточный лагерь и фуд-корт. Собственная улица ремесленников: почти 100 ремесленников со своей страны представляют гостям свои работы, которые можно приобрести в качестве сувенира.

В рамках настоящего исследования было проведено анонимное анкетирование, с целью выявления особенностей восприятия белорусских музыкальных фестивалей среди молодежи. Всего в опросе приняло участие 80 человек, средний возраст опрошенных 23 года. Процентное соотношение респондентов по полу 57/43 в пользу женщин. По результатам анкетирования выявлены следующие особенности:

1. Только 39 % опрошенных посещали музыкальные фестивали в Республике Беларусь.

2. В основном фестивали посещают представитель женского пола (47 % опрошенных), мужчины – меньше (35 % опрошенных).

3. Самые посещаемые музыкальные фестивали среди респондентов: «Viva Braslav» (11,7 % опрошенных) и «Рок за Бобров» (11,7 % опрошенных).

4. Среди людей, которые посещали музыкальные фестивали в Республике Беларусь 86,9 % остались довольны времяпрепровождением, 13,1 % – не довольны.

5. По мнению 27,6 % опрошенных для улучшения организации музыкальных фестивалей в Республике Беларусь, необходимо улучшить инфраструктуру, а также улучшить уровень обслуживания (22,4 % опрошенных) и рекламу (18,4 % опрошенных).

6. Ради чего белорусы посещают музыкальные фестивали? Самые популярные ответы на этот вопрос: насладиться музыкой (40,8 % опрошенных, которые были на фестивале) и необычной атмосферой (35,2 % опрошенных, которые были на фестивале).

7. Финансы так же играют роль. Большая часть опрошенных готова потратить на посещение музыкального фестиваля от 10 до 50 бел. руб. (43,2 %). От 50 до 100 бел. руб. готовы потратить 39,2 % опрошенных, 100 – 500 бел. руб. – 10,8 % опрошенных, более 500 бел. руб. – 2,7 % опрошенных.

8. Оптимальный вариант продолжительности музыкального фестиваля – до 3 дней, так считают 77,1 % опрошенных.

9. Основные причины, почему белорусы не посещают музыкальные фестивали в своей стране: проживание вдали от мест проведения (42,7 %), финансовые ограничения (21,3 %), непривлекательная формат проведения (18,6 %), а также отсутствие свободного времени (5,2 %).

Исходя из полученных данных, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь музыкальные фестивали – это недостаточно популярное туристическое событие. Чтобы привлечь больше гостей, организаторам фестивалей необходимо прислушаться к мнению населения. А именно:

1. В основе каждого фестиваля должна быть идея, концепция, на которую откликнется аудитория.

2. Чтобы гости задержались на фестивале, необходима приковывающая внимание программа, а визуальное оформление должно создавать атмосферу, в которой приятно находиться.

3. Организовать рекламу соответствующего уровня, чтобы заинтересовать больше людей. Наибольший эффект имеет реклама, размещённая в социальных сетях. Чтобы она «цепляла» аудиторию, необходимы яркие визуальные образы и единая стилистика оформления.

4. Улучшить и разнообразить инфраструктуру для удобства размещения, питания, времяпрепровождения гостей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт фестиваля «Viva Braslav» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://vivabraslav.by/viva-braslav-2020/>. – Дата доступа: 17.03.2020.

2. Официальный сайт фестиваля «Рок за Бобров» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://rock.bobrov.by> – Дата доступа: 17.03.2020.

3. Официальный сайт фестиваля «LidBeer» [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://lidbeer.by>– Дата доступа: 17.03.2020.

РАЗДЕЛ 6. АГРОЭКОТУРИЗМ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

А.О. БЕЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСОВ С ЦЕЛЮ АНАЛИЗА ПОСЕЩАЕМОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ ГОРОДА БРЕСТА

Туризм является специфичной отраслью экономики, сегодня предоставление туристических услуг приносит достаточно крупные средства и в мире существуют достаточно много стран экономика которых основывается именно на предоставлении туристических услуг. Эти страны сильно зависят от туристических потоков и направляют достаточно много сил и ресурсов на привлечение новых туристов. Для этого в данных странах активно развивают туристическую инфраструктуру, рекламируют страну на международной арене и стараются сделать всё чтобы максимально качественно удовлетворять туристов различного возраста и благосостояния.

Процесс приобретения туристских услуг начинается с «информационной подготовки». То есть турист выбирает направление, по которому он желает отправиться, он может это делать с помощью туристических агентств или самостоятельно. Многие туристы сегодня всё чаще предпочитают самостоятельно путешествовать по свободному маршруту и без туристического сопровождения. Для этого появляется всё больше специализированных приложений, направленных на данную категорию туристов, например, приложения по поиску мест ночёвки, точек общепита, сервисы по подбору дешёвых авиабилетов и многие другие.

При выборе туристических направлений потенциальный турист знакомится с информацией о месте пребывания, читает текстовую информацию и просматривает фотоснимки, и именно здесь необходимо подать материал так, чтобы привлечь туриста. Часто информация о стране содержит достаточно много её уникальных особенностей, а публикуемые фотоснимки преимущественно сделаны в ясную погоду, обработаны, выглядят светлее и ярче. Удачные фотографии в продвижении туризма сегодня играют достаточно значимую роль.

Цель настоящего исследования – анализ мест города Бреста, которые чаще предлагают к посещению турагентства и сервисы подбора туров, и последующее сравнение полученных данных с самыми фотографируемыми местами в городе.

Исследование опирается на методики подобных работ [1, 2], анализ сайтов туроператоров как белорусских, так и зарубежных, а также изучение социальных сетей.

В среднем в путешествии турист делает до 600 снимков, качество которых зависит от характеристик средства съемки, а также содержания конкретного снимка. Качество является наиважнейшей характеристикой фотографии, привезенной из путешествия, так как фото обладает способностью влиять на повторную поездку туриста в место, запечатленное на снимке, а также оказывать влияние на выбор места путешествия иных потенциальных туристов, увидевших фотографию. Особенно это стало актуально с появлением социальных сетей, где люди выкладывают свои фотоснимки, общей направленности, а также специализированных ресурсов, на которых люди делятся своими впечатлениями о предоставленных туристических услугах в том или ином месте.

Долгое время город Брест ассоциировался у туристов с Брестской крепостью, часто можно услышать от людей о том, что они были в крепости, но самого Бреста не видели. Сейчас город активно продвигается в туристической сфере.

При поиске информации о городе в Интернете наибольшее внимание уделяется улице Советской, Брестской крепости, железнодорожному вокзалу и исторической застройке в пределах центральной части города.

Сегодня город стал более узнаваемым в русском информационном пространстве, а крепость стала отдельным направлением «внутри» города и перестала быть основной точкой посещения туристов. Предлагая посетить наш город, в 62% случаев туристические агентства публикуют фотоснимки улицы Советской, предлагая проникнуться её невероятной атмосферой и загадать желание подержавшись за пуговицу фонарщика. В 17% случаев туристам рекомендуют увидеть историческую застройку нашего города, публикуют снимки атмосферных двориков и строений различных эпох. В 14% случаев предлагают выделить день на посещение Брестской крепости, для желающих посетить крепость предлагают отдельные ресурсы, где можно прочитать огромное количество желаемой информации, а также увидеть современные и исторические снимки. В 7% случаев потенциальным туристам демонстрируют железнодорожный вокзал как один из красивейших вокзалов нашей страны.

Что касается западных источников информации и туристических сайтов, наш город теряется на фоне одноимённого города во Франции, чтобы найти фотоснимки и информацию про наш город необходимо уточнить что город находится в Беларуси. Здесь основными местами посещения остаются те же 4 объекта, но в иной последовательности. В 66% случаев демонстрируются фотоснимки Брестской крепости и предоставляется информация о Второй

Мировой войне. В 21% случаев загружаются фотоснимки железнодорожного вокзала и улицы Советской. И лишь в 2% случаев упоминается историческая застройка города. В иноязычных источниках явно заметно преобладание Брестской крепости как основной точки посещения в регионе, но в последнее время иностранные СМИ всё чаще рекомендуют посетить нашу страну с целью экотуризма. Это не обошло стороной и наш город, который часто увязывают с посещением Беловежской Пути.

Как мы видим, основные объекты для посещения, в нашем городе которые предлагают туроператоры – это улица Советская, железнодорожный вокзал, Брестская крепость и центральная часть города. Но что в итоге чаще всего фотографируют горожане и гости нашего города? Для ответа на этот вопрос был проведён анализ фотоснимков нашего города, выложенных в социальных сетях за последние 10 дней.

В социальных сетях представлены снимки с больших локаций нашего города, всего за 10 дней было загружено 369 снимков нашего города. Поиск проводился по прикрепленным к снимкам-геометкам. Чаще остальных были загружены снимки, сделанные на улице Советская, всего 40 снимков (11%), 32 загруженных снимка были сделаны в Брестской крепости (8,8%). Два самых популярных места для фото у горожан и гостей города совпали с мнением туроператоров. 26 снимков были сделаны на недавно отреставрированной Набережной (7,1%), также 24 раза была запечатлена непосредственно р. Мухавец (6,6%), из этого видно, что река притягивает немалое количество людей, при том, что она обделена вниманием туроператоров. Это можно объяснить её недавней реставрацией, сейчас достаточно много сил тратится на то, чтобы Набережная стала одним из главных рекреационных зон города.

Несмотря на раскрученность у туроператоров, на вокзале было сделано 18 снимков (4,9%), а на фоне исторической застройки города всего 12 (3,2%). Достаточной популярностью пользуются городские парки – 32 снимка (8,8%) и спортивные объекты (стадион «Брестский», Ледовый дворец, Дворец водных видов спорта и Гребной канал) – всего 53 снимка (14,3%). Также сравнительно часто горожане фотографируются в спальных микрорайонах города (Вулька и Южный), на них приходится 24 снимка (6,6%). Реже всего фотографируют такие значимые локации города как Городской сад (3%), улица Гоголя (4,7%), площадь Ленина (1,6%) и улица Пушкинская (1,3%).

Таким образом, можно сделать вывод что продвигаемые туроператорами места города относительно востребованы. Вниманием туроператоров обделена Набережная, городские парки и спортивные объекты. Это достаточно привлекательные места для фотографирования, в городе которые заслуживают большего внимания, поэтому туроператорам следует опираться на мнение горожан и людей, побывавших в городе при

составлении мест для посещения, а туристам при выборе места отправления ориентироваться больше на социальные сети.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Волков С.К. Анализ туристской привлекательности г. Волгограда с точки зрения теории Джона Урри / С.К. Волков // Известия Волгоградского Государственного технического университета. – 2013. – № 17 (120). – С.113-118.

2. Социальные медиа как инструмент анализа посещаемости туристических объектов (на примере Ставропольского края) / Тикунов В.С. [и др.] // Вестник Московского Университета. Серия 5: География. – 2018. – № 3. – С. 89-95.

Работа выполнена при поддержке Белорусского республиканского фонда фундаментальных исследований (грант БРФФИ Х19М-021, № Г/Р 20191948).

М. С. ГОЛИКОВА

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – С. М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

КАРТА ГОСТЯ КОБРИНСКОГО ПАРКА КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА ИМЕНИ А. В. СУВОРОВА

Парк культуры и отдыха имени А.В. Суворова расположен в Кобринском районе Брестской области в центральной части г. Кобрина.

Уникальный парк был заложен в 1768 г. по распоряжению Антония Тизенгауза, подскарбия Великого княжества Литовского. Назван парк в честь Александра Суворова, который прожил здесь около 3 лет (с 1797 по 1800 год). Историческим ядром парка является местность у старого пруда. В прошлом здесь находился господский дом, где жил Суворов. В 1894 г. эта постройка была снесена, т.к. не подлежала реставрации, а через 55 лет на этом месте установили бюст полководца. Следует отметить, что до разрушения данным помещьем владело несколько хозяев, одним из них был Александр Мицкевич, брат известного писателя Адама Мицкевича.

За годы Великой Отечественной войны парк подвергся очень сильным разрушениям, его значительная часть была полностью уничтожена. Настоящее возрождение парка приходится на 20-ый век. В настоящее время в парке насчитывает более 70 наименований деревьев и кустарников. В старой части парка сохранились липы, посаженные еще при жизни А.В. Суворова. Для современного Кобрина парк это не только

его историческое прошлое и разнообразный растительный ландшафт, но и обширная развлекательная площадка.

Кобринский парк культуры и отдыха им. А. В. Суворова является важным и значимым объектом для территории не только города и района, но и для Брестской области, а также Республики Беларусь в целом. Данное утверждение можно подчеркнуть несколькими важными характеристиками.

Во-первых, Кобринский парк является ботаническим памятником природы республиканского значения [1]. Он является уникальным объектом среди памятников природы области и даже республики по целому ряду характеристик: (1) он входит в десятку самых крупных памятников природы Брестской области и является самым крупным городским памятником природы; (2) это один из самых старых памятников природы (утвержден в 1963 г., но был заложен в XVIII веке).

Во-вторых, Парк включен в список историко-культурных ценностей Республики Беларусь [2]. Он относится к памятникам архитектуры (шифр 112Г000384), ценностям 2 категории (т.е. «достопримечательные историко-культурные ценности, характеризующие наиболее отличительные черты историко-культурного наследия всей республики»).

В-третьих, парк является значимым объектом для туризма и рекреации города. Его территория относится к коммунальному культурно-развлекательному унитарному предприятию «Парк им. А.В. Суворова» [3]. На территории парка находится много значимых для культурной жизни города объектов, в парке проходят городские мероприятия и др.

Также данный парк является наиболее посещаемым местом в г. Кобрин, таким образом, для целей визуализации объектов и достопримечательностей парка, популяризации парка как памятника природы и историко-культурной ценности было реализовано веб-приложение «Карта гостя» [4] с использованием шаблона web-приложения «Story Maps Shortlist» облачной платформы ArcGIS Online.

На первом этапе была составлена инвентаризационная таблица всех исторически- и туристически-значимых объектов парка. На следующем этапе проводился сбор и накопление различной по своему содержанию информации: фотографической, описательной, геокоординатной.

Данное приложение включает в себя семь тематических закладок: (1) аттракционы, (2) места активного отдыха, (3) кафе, (4) административные и общественные здания, (5) декоративные сооружения, (6) историко-культурные ценности, (7) природно-антропогенные объекты. Каждая закладка имеет интерактивную карту-подложку «Космический снимок с надписями» с георасположением объекта, фотографическую и описательную информацию. Вся

информация, размещенная в веб-приложении «Карта гостя», дублируется на трёх языках: русском, английском, китайском.

В первой тематической закладке «*Аттракционы*» представлены 17 объектов. Для каждого аттракциона есть описательная информация, возрастные ограничения, режим работы, местоположение, а также фото. Все аттракционы сосредоточены в центре парка, что отчетливо просматривается на карте (см. рисунок 1).

Тематическая закладка «*Активный отдых*» включает в себя 6 объектов из них 2 детские площадки, тир, мини-рампа, лыжероллерная трасса, а также пункт проката велосипедов. Собрана информация, которая будет полезна посетителю. Например, описательная информация, ограничения, правила пользования либо проката и т.д. Что очень удобно и важно, так это то, что еще до похода в парк посетитель может узнать все, что его интересует, различные нюансы и т.п. Также для каждого объекта определено местоположение и есть фотография.

Для каждого посетителя является немало важным перекусить, так что в отдельной третьей закладке выделены *кафе*. В парке А.В. Суворова их два. О каждом можно прочесть информацию, режим работы просмотреть фото и конечно же его местоположение.

В четвёртой тематической закладке «*Административные и общественные здания*» собрана актуальная информация для 5 объектов. Она полезна посетителю тем, что включает действительно важные для разных категорий посетителей здания. От Амфитеатра до беседки для кормящих мам.

Закладка «*Декоративные сооружения*» это бесспорно то, ради чего стоит посетить парк, на что посмотреть и где можно сделать красивое фото. Включает в себя 9 объектов. Одним из примеров таких является ротонда, которая располагается на холме у большого озера.

Также в парке есть еще один объект, который отдельно от парка включен в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. Историко-культурные ценности являются важной составляющей туристического потенциала любого региона. Объекты историко-культурного наследия Беларуси пользуются большой популярностью у туристов. Они выступают как самостоятельными объектами туристических посещений, так и включаются в туристические маршруты и экскурсии. Так в парке это бюст А.В. Суворова, который установлен в историческом центре парка, на месте, где первоначально стоял дом Суворова. Бюст А.В. Суворова 1904 г., восстановлен в 1950 г. Имеет вторую категорию ценности. Скульптор И.М. Рукавишников.

Заключительная вкладка «*Природно-антропогенные объекты*» включает в себя 5 объектов, это два пруда и три аллеи.

Приложение «Карта гостя» размещено на сайте Парка культуры и отдыха имени А.В. Суворова города Кобрин, где с ним может ознакомиться любой желающий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брестский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.priroda.brest.by/oopt> – Дата доступа: 19.02.2020.

2. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь (Брэсцкая вобласць) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brest-region.gov.by>. – Дата доступа: 19.02.2020.

3. Коммунальное культурно-развлекательное унитарное предприятие "Парк им. А.В.Суворова" [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://vparke.by> – Дата доступа: 19.02.2020.

4. Карта гостя - Visitors map// ESRI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/rOPPr> – Дата доступа: 19.02.2020.

А. С. ГРЕБЕЛЬНАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – М. П. Козулько, преподаватель

ОСОБЕННОСТИ ИЗУЧЕНИЯ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА ДЛЯ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Понятие «туризм» сформировалось относительно недавно, до середины XIX в. ни в одном языке мира его не существовало. В нашем современном мире международных путешествий и глобализации данная сфера становится все более популярной и одной из самых быстроразвивающихся. Как правило, при устройстве на высокооплачиваемую должность в туристическом или гостиничном бизнесе, работодатель интересуется не только дипломом специалиста по данной сфере деятельности. Кандидат для работы в туризме должен обладать хорошим опытом, быть любознательным и активным. Также владеть дополнительными навыками, в числе которых владение иностранным языком. Знание которого помогает успешно конкурировать с другими кандидатами на вакантное место, так как сотрудники в сфере туризма должны уметь предлагать свои услуги на иностранном языке, прежде всего, на английском. Это производит приятное впечатление на зарубежных клиентов, оказывает благотворное влияние на репутацию туристической компании, на продуктивность работы. Соответственно можно предположить, что требования к кандидату при приеме на работу являются

совсем не завышенные, а необходимым условием продуктивной работы туристической компании.

Так как английский является важнейшим международным языком, а людей, говорящих на нем неисчисляемое множество, именно ему стоит отдать предпочтение при выборе иностранного языка для профессии в сфере туризма и гостеприимства. Также стоит отметить, что английский язык для туризма существенно отличается от обычного английского. К ряду ведущих отличий можно отнести то, что туристический английский язык более вежливый и правильный. Поскольку его основной задачей является помощь клиентам, речь специалиста должна быть уважительной и понятной. Равным образом, в таком виде языка используется значительное количество повторений. Сотрудникам туристической отрасли доводится по повторять одну и ту же информацию несколько раз. Язык, относящийся к данной сфере, обязан быть простым и понятным. Зачастую, туристы владеют английским на недостаточно хорошем уровне, чего может быть недостаточно для правильного изъяснения своих нужд и восприятия сообщений из вне. Именно поэтому работникам необходимо уметь выговаривать все звуки четко и ясно, чтобы их мог понять любой турист.

Так как для профессиональной деятельности в сфере туризма, английский язык немного отличается от обычного, изучать его так же следует с помощью специальных ресурсов. В данной статье мы рассмотрим такие способы изучения английского языка для туризма, как специальные книги и использование видеофильмов [1].

Существует два вида книг, которые предоставляют всю нужную информацию по овладению данным иностранным языком: учебники и путеводители. Учебники, чаще всего, предназначены для работы с преподавателем и имеют в комплекте рабочую тетрадь, с помощью которой происходит суммирование и закрепление пройденного материала. Задачами подобных учебников являются обучение устной и письменной речи на английском языке в сфере профессионального делового общения. Данные задачи решаются путем обогащения специального словарного запаса, развития общекультурной компетентности. Заниматься по подобным учебным пособиям не составит труда. Изучать язык именно с помощью учебников, лучше с помощью репетитора или курсов, где специалист по данной сфере сможет помочь разобраться со сложностями и направить в нужное русло. Если такого шанса не предоставляется, заниматься самостоятельно также не составит труда. Для начала нужно составить для себя четкое расписание занятий, помня, что лучше осваивать новый предмет каждый день по несколько минут, чем раз в неделю на протяжении нескольких часов [1].

Когда же приоритет отдается путеводителю, стоит учесть тот факт, что они пишутся именно для туристов. В них печь идет о местах, рекомендованных для посещения, гостиницах и ресторанах. Многие путеводители включают исторические и географические сведения. С помощью путеводителей можно освоить язык впитывая его естественным путем из контекста. При изучении стоит отметить, что следует обратить особое внимание на терминологию и специальные выражения, присущие определенным тематикам.

Помимо печатных изданий, высокоэффективным методом при изучении языка служит использование видеофильмов. Не многие способы могут оказывать такое внушительное влияние на органы восприятия, как аудиовизуальное изображение. Подобное изучение языка позволяет упражняться на проверку содержания, повышает навыки чтения (субтитры), позволяет увидеть языковую ситуацию и услышать разговорный английский язык одновременно. Также просмотр видеофильмов дает возможность улучшать навык аудирования, понимания аутентичной речи, обогатить словарный запас, что безусловно необходимо для специалиста сферы туризма.

Преимущества использования видеоматериалов при изучении иностранного языка состоят в следующем:

- это хорошее средство привнесения живого языка в реальную жизнь: когда к звуковым эффектам и различным голосам добавляется движущаяся картинка, примеры использования языка становятся еще более реалистичными;

- видеофильмы побуждают говорить, они могут стать стимулом к настоящему общению в аудитории при обсуждении различных мнений по поводу увиденного или основой для ролевой игры;

- визуальная поддержка помогает расшифровывать коммуникативный процесс, а также концентрироваться, так как во время аудирования внимание фокусируется на движущихся видеокартинках. Видеофильмы представляют язык не только в контексте, но и в манере, которая может оказать влияние на студентов, «захватывая» их внимание таким образом, как это невозможно при восприятии статичного текста или звукозаписи, поскольку фильмы динамичны, зрелищны и дают визуальные подсказки для понимания. Известно, что понимание речи повышается, если есть возможность видеть говорящего и догадываться по визуальным сигналам что происходит;

- такие просмотры обеспечивают более насыщенное и разнообразное языковое окружение, в пределах которого происходит процесс изучения языка [2].

Кроме того, имеется широкий выбор мультфильмов с четким сюжетом, юмористическими моментами и драматическими ситуациями, что может

вызвать оживленную дискуссию по окончании сеанса. При выборе мультфильмов для целевого просмотра важным фактором является используемый вокабуляр. Чрезмерно разговорная лексика, искаженные голоса, отсутствие движения губ часто затрудняют понимание сюжета, поэтому следует избегать использования таких видеозаписей на занятиях. Музыка и звуковые эффекты являются обычно важной частью мультфильма, помогают понимать содержание и оживляют просмотр [2].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Richard Cooper, Mike Lavery, Mario Rinvoluceri. Video. Oxford University Press, 2001. – 112 p.
2. Stempleski S., Tomalin B. Video in action. Recipes for Using Video in Language teaching. Prentice Hall International, 2000. – 173 p.

А. Л. ЖУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – С.М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

СОЗДАНИЕ ВИРТУАЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ЭКОТУРИЗМА (НА ПРИМЕРЕ ТЕРРИТОРИИ БРЕСТА)

На современном этапе информационные системы находят все большее применение в различных направлениях деятельности человека. Необходимо отметить, что в научных отечественных исследованиях в Республике Беларусь недостаточное внимание уделяется применению современных облачных технологий (особенно web-технологий) в экотуризме. Кроме того, абсолютное большинство исследований, проводимых в рамках изучения экотуристической деятельности, затрагивают вопросы развития данного направления в пределах особо охраняемых природных территорий либо сельской местности. Таким образом, практически не встречаются работы, посвященные городскому экотуризму.

Цель настоящего исследования – предложить перспективные направления развития городского экотуризма с использованием облачных технологий на примере создания виртуальных экскурсий.

Создание виртуальных экскурсий позволит привлечь больше людей, а также дать толчок развитию городского экотуризма. Виртуальные экскурсии могут подходить как для потенциальных туристов, так и для людей, находящихся далеко от данного города, но желающих познакомиться с его интересными объектами.

Среди основных преимуществ виртуальных экскурсий можно отметить:

1) доступность. т.е. возможность проведения экскурсий независимо от времени года, суток, погоды и т.д.;

2) возможность многократного просмотра экскурсии и прилагаемой к ней информации, а также возможность выполнения экскурсии не только строго по маршруту, но и по наиболее понравившимся местам либо типам объектов;

3) разработка экскурсионных маршрутов любой протяженности, т.к. расстояние в данном случае не имеет никакого значения, а используемые картографические подложки позволяют как уменьшать размеры карты, чтобы одновременно увидеть все точки маршрута, так и увеличивать масштаб, что дает возможность подробно рассмотреть каждую точку экскурсии [1].

Таким образом, для города Бреста с целью развития его туристического потенциала были созданы три виртуальные экскурсии с использованием картографического web-приложения ArcGIS Online «Story Map Tour». Шаблон данного приложения используется для представления географической информации, применительно к которой есть интересные фотографии или видео, дополняющие описательные данные. Шаблон создает привлекательное и простое в использовании приложение, позволяющее показать набор пронумерованных точек на карте, которые смогут просматривать пользователи. Каждая «точка маршрута» имеет точную геолокацию, для карты существует возможность масштабирования, что позволяет увидеть абсолютно точное местоположение точки наблюдения. Шаблон может использоваться для просмотра в любом веб-браузере на любом устройстве, в том числе на смартфонах и планшетах.

Данные виртуальные маршруты были выполнены с использованием карты подложки Openstreetmap либо космического снимка (для экскурсий ультралокального масштаба). Маршруты выполнены с использованием фотографии или фотографического коллажа, названия точки (стоянки маршрута) и ее краткого описания.

Виртуальная экскурсия «Мухавец – городская река» [2] была выполнена с использованием карты подложки Openstreetmap (рисунок 1). При выборе конкретной точки экскурсии происходит увеличение (масштабирование карты) и на ней появляется возможность более подробно рассмотреть сам объект экскурсии. В окне описания появляется фотография, название объекта и его краткое описание.

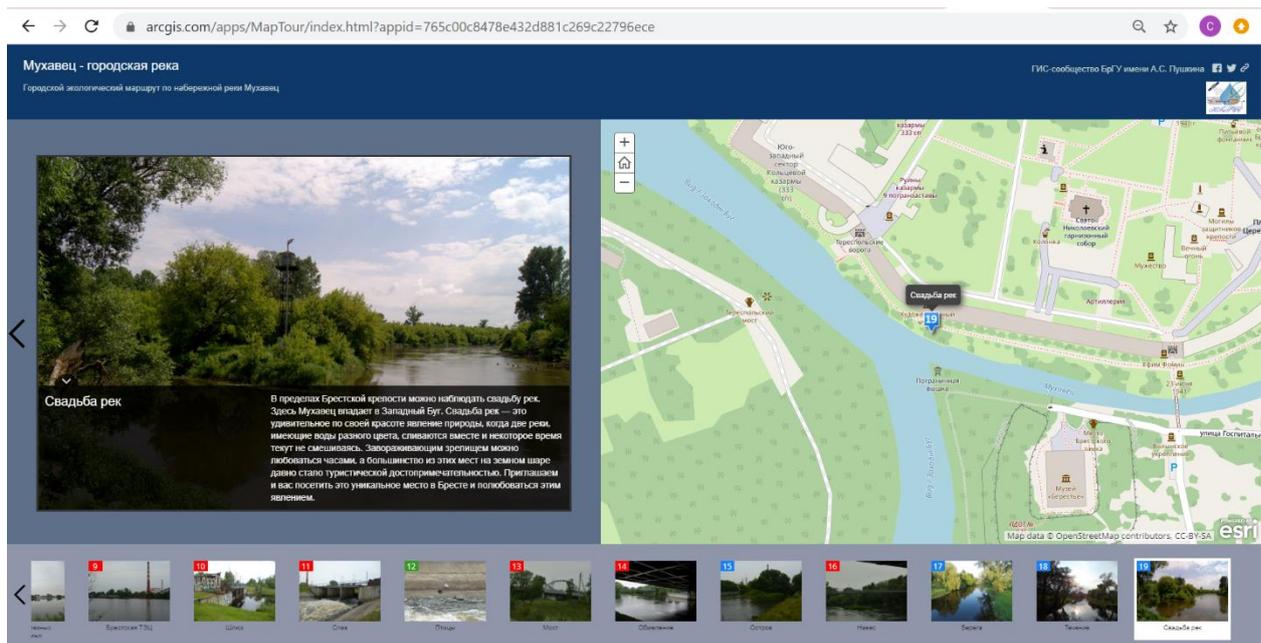


Рисунок 1 – Экскурсия «Мухавец – городская река» (точка «Свадьба рек»)

Для данной экскурсии применялась компоновка, которая позволяет увидеть в карусели изображений сразу все точки. Пользователи могут последовательно продвигаться по экскурсии или пролистывать его с помощью перечня изображений. С помощью различных цветов показаны различные типы точек экскурсии: речная экосистема и ее особенности (голубой цвет), антропогенные объекты (красный цвет), растительный и животный мир реки (зеленый цвет), хозяйственная, рекреационная и иная деятельность человека на берегах реки и ее влияние на ее состояние (фиолетовый цвет). Данный маршрут включает 19 точек (стоянок маршрута), такие как «Затока», «Кострище», «Ива плакучая», «Змеи», «Рыбаки», «Кувшинка белая», «Порт», «Добыча полезных ископаемых», «Брестская ТЭЦ», «Шлюз», «Сплав», «Птицы», «Мост», «Обмеление», «Остров», «Берега» и др.

Виртуальная экскурсия «Городские водные экосистемы: экологическая тропа Парка культуры и отдыха города Бреста» [3] включает в себя фотографические коллажи, которые состоят из нескольких фотографий (сделанных непосредственно во время разработки маршрута экскурсии), название точки (стоянки маршрута) и ее описание (рисунок 2).

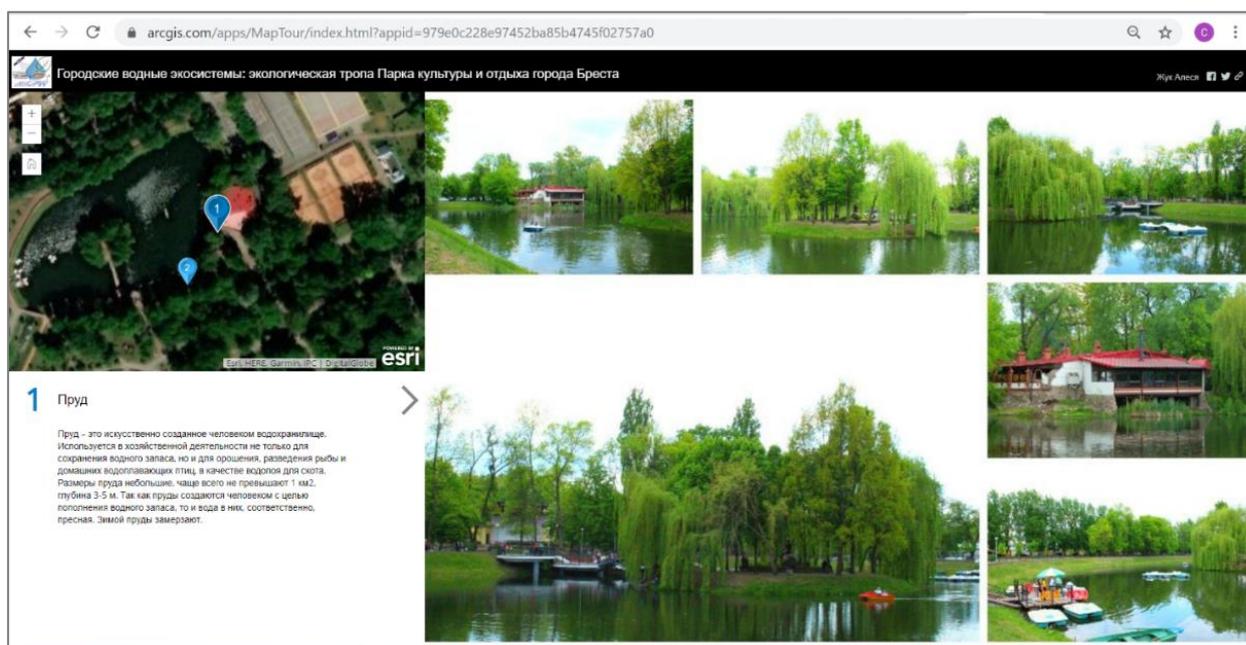


Рисунок 2 – Экскурсия «Городские водные экосистемы: экологическая тропа Парка культуры и отдыха города Бреста» (точка «Пруд»)

Маршрут был выполнен с использованием карты подложки – космический снимок. Для экскурсии Парка культуры и отдыха была выбрана новая интегральная компоновка, где основное место занимает изображение. Это связано с тем, что сама экскурсия разработана для небольшой по площади территории. С помощью цветов показаны экосистема канала (синий цвет), растительный и животный мир (зеленый цвет), загрязнение водоема (красный цвет), точка практического занятия (оценка загрязнения вод микропластиком) (фиолетовый цвет). Данная экскурсия включает 10 точек (стоянок маршрута).

Таким образом, можно отметить, что преподнесение экскурсий в цифровой форме даст возможность потенциальным туристам познакомиться с маршрутами и природой города, что позволяет сказать, что в перспективе эти туристы приедут в данный город для посещения экотуристических объектов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Новиков, В.С. Инновации в туризме / В.С. Новиков. — Москва: Академия, 2007. – 208 с.
2. Мухавец – городская река // ESRI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/1qC1TW1>. – Дата обращения 10.03.2020.
3. Городские водные экосистемы: экологическая тропа Парка культуры и отдыха города Бреста // ESRI. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/0W9jnC>. – Дата обращения 10.03.2020.

М.А. ЛАВРЕНЮК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – А.А. Сидорович, канд. геогр. наук, доцент

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СИСТЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ УСЛУГ СУБЪЕКТОВ АГРОЭКОТУРИЗМА

Агрэкотурызм – это вид туристической деятельности, направленный на использование природных, культурно-исторических и других ресурсов сельской местности.

Данный вид туризма считается составляющей устойчивого туризма и видом туризма, частично пересекающимся с экологическим туризмом. Под устойчивым туризмом понимается туризм, подразумевающий неограниченно длительное поддержание ресурсов, на которых он основывается.

Агрэкотурызм позволяет расширить сферу деятельности сельских жителей. Развитие данного вида туризма в стране захватывает достаточно широкий круг проблем. С одной стороны, это хорошо – люди получают жилье, социальную инфраструктуру в виде школ, больниц, домов культуры, но с другой – это лишь замораживает развитие деревни на современном этапе. А чтобы двигаться вперед, необходимо развивать те элементы инфраструктуры, которые нетипичны для деревни, и вместе с тем создавать новые рабочие места.

Специфика агрэкотуристического продукта заключается в том, что он «не существует» в реальности – пакет услуг, который невозможно «пощупать», а «материализуется» он только в момент начала путешествия (или прибытия туриста на место).

Для продвижения агрэкотуристических услуг на белорусский рынок рекомендуется использовать белорусские сайты и СМИ (радио, газеты, телевидение), пресс-туры и инфотуры; наружную рекламу; буклеты, листовки; региональные выставки.

Для выхода на иностранные рынки важно использовать Интернет ресурсы, а именно социальные сети и специализированные площадки, включая собственный сайт на русском и английском языке; пресс- и инфотуры для туроператоров; участие в международных выставках; поиск международных партнеров; личные и деловые связи и контакты.

Для категории посетителей, к которым условно можно отнести и местных жителей – потенциальных участников экскурсионных программ, мастер-классов, праздников, – рекомендуется использовать рекламу в местных СМИ; местные интернет-сайты; буклеты, листовки в местах скопления посетителей (санатории, пансионаты и др); наружную рекламу.

Такой комплексный интегрированный подход может повысить осведомленность об агротуристическом объекте и обеспечить информационную поддержку его туристического продукта.

Одним из основных источников информации об усадьбах являются электронные и специализированные каталоги. Для Беларуси ресурсы сети Интернет являются практически единственным инструментом привлечения иностранных туристов в сектор агроэкотуризма, т. к. на сегодняшний день за рубежом существует дефицит информации о стране. Размещение электронных каталогов усадеб в сети Интернет является недорогим, удобным, доступным средством продвижения.

Продвижению товаров, услуг или прочих видов коммерческой или интеллектуальной собственности помогают рекламные площадки. Это наиболее эффективный и надежный способ создавать своему товару известность, заставить пользователей говорить о нем, что в результате обеспечивает увеличение продаж.

Веб-сайт может помочь бизнесу прочно занять свою нишу в сети Интернет. Основная цель сайта – это всесторонняя и многогранная поддержка деятельности субъекта агроэкотуризма. Разработка сайтов включает процесс создания определенного образа предлагаемого продукта или услуги и получение интерактивного инструмента взаимодействия с аудиторией, который служит реализации бизнес-целей и является инструментом влияния на восприятие потребителей товаров/услуг.

Наибольшие возможности с минимальными финансовыми затратами способен предоставить интернет. Он позволяет найти и охватить максимальное количество потенциальных покупателей, годится для работы с любой целевой аудиторией, возрастной группой и т.д.

Продвижение бизнеса в социальных сетях, является эффективным инструментом маркетинга, который требует минимальных финансовых затрат. В настоящее время, в газеты не пользуются особым спросом, в большей степени востребованы смартфоны. Поэтому это эффективный способ продвижения услуг агроусадьбы. Эффективным средством продвижения выступают социальные сети – это дешевый способ продвижения услуг агроэкотуризма; в социальных сетях есть возможность выбора целевой аудитории с высокой степенью точности; относительно низкая стоимость рекламного контакта и т.д.

Социальная сеть – платформа, онлайн-сервис или веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений в Интернете.

Благодаря научно-техническому прогрессу на данный момент существует большое количество социальных сетей, но не все подойдут

именно для продвижения бизнеса, поэтому следует уделить внимание данному аспекту.

Без качественного контента инструменты продвижения малоэффективны. Если на странице представленной услуги нет важной информации для читателей, не стоит рассчитывать на рост аудитории и ее лояльность.

Три составляющие эффективного контента:

1. Уникальность. Информация, которая публикуется, должна быть актуальна и увлекательна. Не следует копировать материалы с других ресурсов.

2. Регулярность. Статьи должны выходить систематически. Два, три, четыре или семь раз в неделю – зависит от предоставляемого контента и его целевой аудитории. Необходимо придерживаться выбранной контент-стратегии независимо от количества подписчиков.

3. Креативность. Публикации должны быть живыми, вызывающими эмоциональный отклик в виде жгучего желания рассказать о них друзьям.

Таким образом, для обеспечения конкурентоспособности агроэкотуристического продукта необходимо предоставление специализированной информации как до, так и во время поездки. Предоставление полной и своевременной информации – один из основных элементов профессиональной деятельности в сфере туризма. Эта информация может быть представлена в различных формах: брошюрах, буклетах, картах. В рекламных материалах по агроэкотуризму должна содержаться достаточная информация о впечатлениях, на которые могут рассчитывать туристы, включая сведения о рельефе и климате, животном и растительном мире, и, в целом, о посещаемой местности.

А.Н. ПОЛЮХОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Т. А. Шелест, канд. геогр. наук, доцент

ПРЕДПОСЫЛКИ СОЗДАНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА ПОД СТРУМЕНЕМ

В Беларуси имеется большое количество различных привлекательных туристических объектов, как историко-культурных, так и природных. В южной части Пинского района возле деревень Кнубово, Велятичи, Большие Дворцы, Малые Дворцы, Малые Диковичи сосредоточены объекты, которые можно использовать для создания достойного туристического продукта. Авторское название «Струмень» объединяет под собой перечисленные

населенные пункты. Струменем раньше ошибочно называлась часть реки Припять, на берегу которой находятся данные деревни.

Цель исследования – оценить предпосылки создания в пределах населенных пунктов над Струменем туристического комплекса. Для достижения поставленной цели необходимо выполнить следующие задачи: охарактеризовать природные и историко-культурные объекты в пределах рассматриваемой территории, оценить их туристический потенциал.

Еще в 2015 г. в деревне Большие Дворцы был создан «Историко-краеведческий музей деревни Большие Дворцы», который на сегодняшний день содержит 3000 экспонатов, представленных в 8 выставочных залах. Музей посетило около 400 человек. В основном это жители и гости деревни, а также жители г. Пинска.

Кроме того, в пределах рассматриваемой территории имеется ряд уникальных природных объектов, представляющих интерес для обывателей, краеведов. Рельеф территории равнинный: колебание высот здесь незначительные – от 125 до 146 метров. Наибольших значений высоты достигают южнее деревни Кнубово, на скоплении дюн, которые формировались в перегляциальных условиях днепровской стадии припятского оледенения. Однако эта территория в значительной степени испытала антропогенное воздействие, пик которого пришелся на 1970-е гг., когда осуществлялась крупномасштабная осушительная гидротехническая мелиорация. В результате произошло изменение общего облика рельефа: проложение мелиоративных каналов, распашка большого количества земель, спрямление русла реки около деревни Кнубово.

На юге территории расположено низинное болото Дубник площадью 4819 га, которое входит в состав Республиканского ландшафтного заказника Простырь (рисунок 1). Данное водно-болотное угодье охраняется согласно Рамсарской конвенции.

Лесистость территории не большая. Встречаются искусственные посадки сосняка, лесозагородительные полосы вдоль дорог и каналов, из естественных – небольшие по площади участки ольшаников на торфяно-болотных почвах.

Историко-культурный потенциал территории включает, как сохранившиеся, так и исчезнувшие объекты (рисунок 1). Первыми населенными пунктами, которые появились здесь в XV веке, были Кнубово, Красный Берег, Велятичи. А уже в XVI в. появились деревни Большие Дворцы (тогда назывались Дворцы), Малые Дворцы (которые тогда назывались Пугачи), Малые Диковичи (в момент возникновения назывались Диковичи). Развитие населенных пунктов Велятичи и Малые Диковичи происходило в результате их существования при имениях Велятичи и Диковичи соответственно. В результате проведения в первой половине XVI–

XVII веках фольварочно-барщинной системы в Великом княжестве Литовском на территории населенных пунктов над Струменем были созданы такие фольварки как Гороваха, Остров Свидно. Развитие хуторской системы способствовало созданию хутора Хатка и хутора Дубое. Существовали корчмы как в деревнях (Красный Берег, Большие Дворцы), так и на берегу р. Припять. Пограничное положение территории в XVI веке характеризуется найденными при мелиорации межевыми камнями, которые служили для разделения границ.

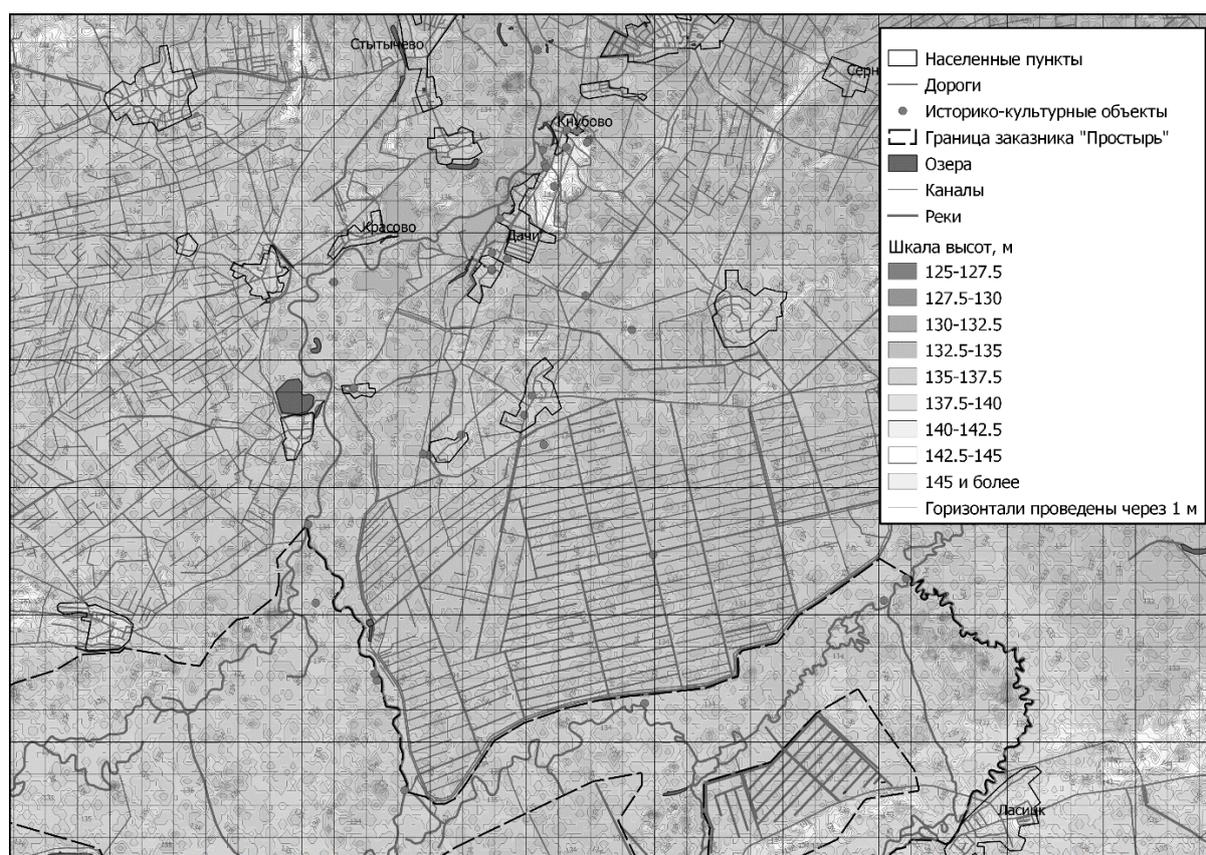


Рисунок 1 – Населенные пункты над Струменем

Отмеченные особенности территории можно использовать в туристических целях. Для этого необходимо на предполагаемой территории комплекса создать сеть туристических маршрутов и экологических троп. Туристическому развитию территории благоприятствует также близость расположения г. Пинска (в 10 км.). В пределах данного комплекса сконцентрированы как историко-культурные (музей в деревне Большие Дворцы, исчезнувшие исторические объекты), так и природные (реки, озера, болота, месторождения песка и др.) объекты, которые войдут в туристско-рекреационную зону, что будет способствовать повышению привлекательности сельской местности, развитию инфраструктуры и в целом благоприятствовать развитию экотуризма.

Для наглядности и удобства пункты маршрутов и троп предлагается оборудовать беседками, стоянками для велосипедов, указателями, велодорожками, смотровыми площадками. В беседках разместить стенды с информацией об этом пункте и общей картой комплекса. На территории исчезнувшего хутора Хатка воссоздать населенный пункт первой половины XX века в 10 хат, с корчмой, мельницей и гончарной мастерской, где посетители смогли бы полностью погрузиться в прежние времена. На территории исчезнувшего фольварка Остров Свидно предлагается создать агроусадьбу: воссоздать панский дом, в котором смогут размещаться посетители комплекса, а также сад.

Данный комплекс будет интересен для людей, которые хотят расширить свои знания о крае или провести время, любуясь природой. А также туристический комплекс создаст на рынке достойный продукт экотуризма.

Изучение географии, истории и культуры своего родного края способствует расширению знаний и повышению интереса к малой родине, формированию экологического сознания, сохранению природного и культурного наследия, что станет основой экологического и патриотического воспитания молодежи.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Населенные пункты над Струменем [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/WzbDq>. – Дата доступа 17.02.2020.

Т.С. ПОЛЯЧОК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель - С.М. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ИНТЕРАКТИВНЫХ ЭКСКУРСИЙ ПО УЛИЦАМ БРЕСТА И ЕГО ОКРЕСНОСТЕЙ

В настоящее время в результате выполнения прикладных работ разной тематической направленности у исследователя, как правило, накапливается большое количество результирующего материала, представленного не только в текстовом виде, но и в виде карт и картосхем, иллюстраций, таблиц и др. При этом, следует отметить, что чаще всего данный материал остается в выполненной работе, а сама работа считается для исследователя законченной. В то же время, любое тематическое исследование может быть продолжено путем создания различных информационных продуктов, с использованием полученных в работе материалов. Это могут быть как обучающие или информационные продукты, так и справочные или познавательные.

В настоящем исследовании предлагается авторская разработка создания интерактивных образовательных экскурсий на основании выполненной научной работы «Годонимы города Бреста: общая характеристика, типизация, особенности пространственного распространения и ГИС-картографирование».

Интерактивная экскурсия – одна из современных и актуальных форм обучения, характеризующаяся интерактивным виртуальным воспроизведением реально существующих объектов для доступного самостоятельного наблюдения, сбора необходимых фактов, решения разнообразных заданий и т. д.

Основными преимуществами интерактивных экскурсий считаются:

- 1) доступность. т.е. возможность осмотра достопримечательностей любой территории без больших материальных и временных затрат;
- 2) проведение экскурсии (осмотра территории) в любое время;
- 3) возможность многократного просмотра экскурсии и прилагаемой к ней информации;
- 4) создание нереальных экскурсий (например, сочетающих разновременные элементы; несуществующие объекты).

Построение экскурсионной интерактивной программы может происходить по разным направлениям: исходя из экспонатов и экспозиций, либо исходя из информационного повода (знаменательной даты или события), а также с учетом целей экскурсии (например, игровая или образовательная).

Интерактивную экскурсию можно отнести к информационным проектам, которые требуют сбора информации, ознакомления с ней, анализа и обобщения фактов, требуют презентации и ее разработки.

Текстовая и графическая информация составляют основу экскурсии. В некоторых случаях может быть уместна звуковая информация. Видеоинформация может также оживить экскурсию, однако работа с ней сложна и требует наличия специальных технических компонентов.

Брест известен в Беларуси и за ее пределами как центр историко-культурного и познавательного туризма. Этому способствуют расположенные здесь известные не только для всей Беларуси и за ее пределами объекты, в частности, Брестская крепость, Свято-Николаевская братская церковь, Свято-Симеоновский кафедральный собор, Крестовоздвиженский костёл и кварталы городской застройки конца XIX.

Многократное изменение государственной принадлежности города (Киевская Русь, Великое княжество Литовское, Речь Посполитая, Российская империя, Польша, СССР) привело к постоянному переименованию улиц. По состоянию на 2019 год в Бресте насчитывается 777 элементов улично-дорожной сети (улиц, переулков, проездов, площадей).

В результате реализации научного исследования «Годонимы города Бреста: общая характеристика, типизация, особенности пространственного распространения и ГИС-картографирование» было получено большое количество разнообразного материала, который в том числе представляет не только научный интерес, но и может быть востребован местными жителями, общественными и государственными организациями.

Таким образом, предлагается создать серию различных типов интерактивных экскурсий для территории города Бреста и его окрестностей.

Данные экскурсии, во-первых, выполнялись на различных территориальных уровнях: локального (для территории всего населенного пункта) и ультралокального (для территории исторических и иных частей города, отдельных микрорайонов, кварталов и др.).

Виртуальные экскурсии удобнее всего создавать с использованием шаблона «Story Map Tour» облачной платформы картографирования ArcGIS Online. Данный шаблон используется для создания карты с поступательным перемещением по различным точкам, которое сопровождается изображениями (или видео), а также текстовой информацией. Каждая «точка экскурсии» имеет географическую привязку. Все объекты в приложении можно группировать по какому-либо признаку с использованием четырех цветов маркеров (голубой, фиолетовый, зеленый, красный). При изучении приложения можно последовательно продвигаться по списку объектов или проходить экскурсию по карте. Также к каждой точке экскурсии с использованием функции гиперссылок можно привязать интернет-страницы, разнообразные задания, дополнительную информацию.

Таким образом для территории Бреста и его окрестностей с использованием полученных результатов научного исследования реализовано несколько типов интерактивных экскурсий:

1. *Ознакомительные экскурсии.* В эту группу можно отнести обще-ознакомительные экскурсии по улицам населенного пункта. В частности, создана ознакомительная экскурсия для первокурсников БрГУ по окрестным улицам университета. Для каждой улицы экскурсии создан фотоколлаж и описание наиболее значимых объектов, которые располагаются на данной улице. С использованием функции гиперссылки к названиям наиболее значимых объектов привязаны гиперссылки на сайты этих организаций.

2. *Тематические экскурсии.* В настоящее время создана серия тематических экскурсий связанных с особенностями топонимических названий элементов улично-дорожной сети города. В частности, это экскурсия «Дороги Бреста: древесные растения в названиях улиц города» [1] (при изучении данного приложения можно получить информацию об улицах с древесными названиями (протяженность, микрорайон, количество домов, характеристика и интересные факты о древесном виде, в честь которого

названы улицы [2]. Также, в преддверии 75-летия победы в Великой Отечественной войне, создана экскурсия, отображающая особенности мемориализации памяти об участниках войны в названиях улиц города. В созданной интерактивной экскурсии можно ознакомиться с 57 участниками войны, увековеченными в названиях дорог города.

3. Игровые и обучающие экскурсии. В них для каждой точки экскурсии предлагается пройти какое-нибудь игровое (ребус, кроссворд) или другое задание. Пройдя эту экскурсию можно узнать не только новые названия улиц, но и особенности их происхождения. В настоящее время создана экскурсия «Загадки улиц Бреста».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

3. Дороги Бреста: древесные растения в названиях улиц города // ESRI. [Электронный ресурс]: URL: <https://arcg.is/05fWPz>. Дата обращения 10.03.2020.

4. Полячок, Т.С. Интерактивный проект «Дороги Бреста: древесные растения в названиях улиц города» / Т.С.Полячок, М.В. Шевченко, Е.Н. Антонов, С.М. Токарчук // ГИС-технологии в науках о Земле [Электронный ресурс]: материалы респ. науч.-практ. семинара студентов и молодых ученых, Минск, 13 нояб. 2019 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: Н. В. Жуковская (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2019. – С.63–68.

Д. Д.РАДЫГИНА

Брест, Брестский областной лицей имени П.М.Машерова

Научный руководитель – Е.В.Трофимчук, учитель географии

ИНТЕРАКТИВНЫЙ КАТАЛОГ КУЛЬТОВЫХ СООРУЖЕНИЙ ГОРОДА БРЕСТА

Интерактивные каталоги часто ассоциируются с библиотечным архивом, но на сегодняшний день каталоги являются полезными не только в библиотеках. Для интерактивного каталога является характерным наличие полноценной информации, материал располагается в форме, наиболее удобной для быстрого получения справочных сведений, возможность навигации, переход по текстовым ссылкам, можно просмотреть на любом устройстве бесплатно (телефон, планшет, ноутбук), а также позволяет оперативно обновлять устаревшие сведения. Особенности интерактивного каталога являются популярное изложение, значительная адаптация, наличие многочисленных иллюстраций.

В настоящее время интерактивные каталоги, применяемые в области культуры, просвещения, для территории Беларуси представлены незначительно, что требует усиления работы в данном направлении.

Информационной базой исследования послужили: материалы научных конференций, web-порталов, статьи научных журналов, авторефераты диссертаций, и т.д.

Для создания интерактивного каталога использовалось приложение ArcGIS Online «A story map», карта-истории «Series» (использовалась при создании основного приложения и разделов «Православные приходы», Католические храмы», «Протестантские организации и общины»), «Journal» (раздел «Иудейские религиозные общины») и «Cascade» (раздел «Греко-католическая община»), данные приложения были выбраны исходя из определённых преимуществ (таблица 1).

Таблица 1 – Преимущества выбранных приложений «A story map»

№	«Series»	«Journal»	«Cascade»
1	любой пользователь, пройдя простую регистрацию может бесплатно использовать приложение (добавлять необходимую информацию)		
2	приложение достаточно простое для освоения и использования		
3	каждая точка может иметь не только название, но и описание, с возможностью добавления ссылок каждый объект может иметь название, описание		полноэкранный интерфейс приложения с функцией перемещения
4	точка может иметь не только фото, но и видео и другие Story Maps	точка может иметь не только фото (несколько фото), но и видео, ссылки	приложение содержит описательный текст, карты, изображения, видео и т.д.
5	есть возможность создать большое количество вкладок по разной тематике		
6	вкладки можно менять местами, перекрашивать в разные цвета в зависимости от тематики	текст повествования отображается на боковой панели или на плавающей панели	есть возможность создать раздел, в котором будет отображаться или серия изображений и текстовые панели с описаниями, которые могут прокручиваться пользователями
7	перемещаясь по вкладкам меняется информация и местоположение	перемещаясь по плавающей панели меняется местоположение на карте (повествование, организованное по разделам)	карта автоматически перемещается к тем местоположениям, о которых сейчас читает пользователь

В результате работы было выполнено несколько «A story map» для разделов приложения «Интерактивный каталог культовых сооружений города Бреста»: православные приходы, католические храмы, греко-

католическая община, протестантские организации и общины, иудейские религиозные общины.

На примере данного интерактивного каталога был разработан алгоритм (методика) создания каталога, работающего в сети интернет как web-приложение. Данный алгоритм включает несколько ключевых моментов.

Приложение «Интерактивный каталог культовых сооружений города Бреста» (далее интерактивный каталог) [1] создано для ознакомления, изучения объектов культовой архитектуры в пределах города Бреста и как краеведческий, просветительский материал.

Интерактивный каталог включает две части вспомогательную и основную. Вспомогательная включает: название приложения, авторы, эмблему лица. Для понимания религиозной терминологии добавлена ссылка на словарь узкоспециализированных терминов с толкованием.

Основная часть включает несколько разделов. Раздел (приложение) «*Православные приходы*» состоит из 16 вкладок (приходов), каждая вкладка включает: название с ссылкой на главную страницу храма; описательную информацию, которая имеет дополнения по ссылкам в тексте; фотографический материал, состоящий из одной, двух или нескольких фотографий в виде коллажа; аудио файл (аудиогид) для прослушивания значимой информации о храме; интерактивную карту с точкой, привязанной к объекту, при нажатии на точку можно посмотреть название и фотографию объекта.

Раздел «*Католические храмы*» в своем содержании имеет такие же элементы как раздел «*Православные приходы*».

Раздел «*Греко-католическая община*» («повествовательный») содержит характеристику о «Греко-католической церкви святых братьев апостолов Петра и Андрея» это: интерактивная карта, время основания церкви, краткая информация, фотографический материал, ссылку на сообщество церкви в социальных сетях. Серия изображений и текстовые панели с описаниями, могут прокручиваться пользователями.

Раздел «*Протестантские организации и общины*» включает 5 вкладок. Каждая вкладка включает подробную информацию о культовом объекте: время образования, какую деятельность осуществляет община (религиозную, социальную), благотворительные миссии, участие в конкурсах и их проведение. Место нахождения общины представлено на интерактивной карте с точкой и фотографией (при нажатии на точку). Представленная информация имеет дополнения по ссылкам в тексте.

Раздел «*Иудейские религиозные общины*» содержит текст повествования, отображающийся на боковой плавающей панели, перемещаясь по ней меняется местоположение и информация. Каждая

вкладка (панель) включает информацию: о истории создания общины, кто председатель правления, месте ее расположения, направлении деятельности общины, и др. Информация сопровождается фотографиями как своими, так и из сети интернет.

Уникальностью интерактивного каталога является возможность просмотреть его в мобильной версии без ухудшения восприятия, с интерактивной картой и меняющимися вкладками.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Культовые сооружения города Бреста / Д.Д. Радыгина [Электронный ресурс]. – 2019. – Режим доступа: <https://arcg.is/1TCTnC>. – Дата доступа: 11.10.2019.

Ю. В. РЫЛАЧ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Т. С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

АГРОЭКОТУРИЗМ В БЕЛУРАСИ: СОСТОЯНИЕ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

Агротуризм относится к экологическому типу туризма, направленному на использование природных, культурных, исторических и других ресурсов сельской местности с целью создания комплексного туристического продукта. В Беларуси термин «агротуризм» законодательно закреплён с 2006 г. Агротуризм – временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности Беларуси на основании договоров, заключённых с субъектами агроэкотуризма, в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской и иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания» [1].

Предварительная оценка спроса на агротуризм в Беларуси выявляет наличие большого рынка потенциальных покупателей. В первую очередь, это городское население (6,9 млн. человек) и особенно население крупных городов. Согласно исследованию ООН, 82% минчан хотели бы совершить экологические путешествия. Если спроецировать мировые тенденции на приезжающих в Беларусь иностранцев (по оценке ВТО, доля туристов, совершающих «зеленые» путешествия, составляет 20% мирового туризма), то цифры потенциальных покупателей оптимистичны.

Приоритеты в агротуризме Беларуси можно расположить в следующей последовательности: красота сельских ландшафтов, природа в

целом; заповедники и заказники; традиции, обычаи, гостеприимство людей; памятники архитектуры и культуры; театры (в первую очередь, балет); музеи, галереи, мастерские художников; развлечения.

Сегодня в Беларуси насчитывается более 2000 фермерских хозяйств. В 2018 г. работающих субъектов агроэкотуризма в Минской области насчитывалось 704 единицы, Витебской – 480, Брестской – 330, Гродненской – 277, Могилевской – 156, Гомельской – 127. 58% субъектов агротуризма находятся в Витебской и Минской областях [2]. Обычно агроусадьбы расположены в живописных местах, многие – на территории или вблизи национальных парков «Беловежская пуша», «Березенский», «Нарочанский», «Полесский», «Припятский» и др.

Владельцы агроусадоб предлагают гостям различные варианты развлечений в зависимости от специализации: активный отдых на природе (рыбалка, охота, экологические походы, командные игры, знание белорусской кухни, экскурсии по достопримечательностям); семейный отдых (прогулки по лесу, сбор грибов, купание, развлечения, еда из экологически чистых продуктов, изготовление сувениров); знакомство с уникальными традициями Беларуси и жизнью сельских жителей.

Агротуризм в Беларуси имеет большие перспективы, так как природные территории составляют почти 50% площади страны. Агротуризм для национальной экономики приносит увеличение доходов и рост благосостояния населения, рост рабочих мест в самой отрасли и в смежных обслуживающих отраслях; оказывает влияние на экологию.

Несмотря на достижения агротуризма в Беларуси, существуют и определенные проблемы. Огромные ресурсы для агротуризма используются неэффективно, отсутствуют комплексная государственная программа поддержки агротуризма, единая информационная база и платформа для обмена опытом, адекватная социальная инфраструктура и медицинское обслуживание на местах и др. Иностранцы составляют всего 10% среди посетителей агроусадоб.

Для решения указанных проблем в сфере агротуризма в Республике Беларусь необходимо реализовать следующие мероприятия: разработать комплексную государственную программу развития агротуризма, расширить для субъектов агротуризма доступ к государственной финансовой помощи; сформировать положительный имидж белорусского агротуризма за рубежом; привлекать иностранных граждан для отдыха в белорусских усадьбах; содействовать развитию туристической инфраструктуры; проводить тренинги по развитию бизнес-компетенций субъектов агротуризма и обмену опытом; осуществлять информационно-просветительские мероприятия для населения по популяризации культурного и природного наследия регионов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О некоторых мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://a-h.by/s153/archives/372_ot_2_ijunJa_2006_g._Ukaz_Prezidenta_Respubliki_Belarus.html. – Дата доступа: 23.02.2020.

2. Кто отдыхает в белорусских усадьбах: агроэкотуризм Беларуси в цифрах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sputnik.by/infographics/20190715/1042043370/Kto-otdykhaet-v-belorusskikh-usadbakh-agroekoturizm-Belarusi-v-tsifrakh.html>. – Дата доступа: 25.02.2020.

Г.В. ШЕРЕМЕТ

Брест, БрГУ А.С. Пушкина

Научный руководитель – Т.С. Силюк, канд. экон. наук, доцент

АГРО- И ЭКОТУРИЗМ: ПРЕПЯТСТВИЯ РАЗВИТИЯ И ПУТИ ИХ ПРЕОДОЛЕНИЯ

Развитие агро- и экотуризма, связанное с посещением туристами сельской местности для отдыха и оздоровления в экологически чистых сельских районах, перспективно для Республики Беларусь. Беларусь имеет необходимые условия для развития агро- и экотуризма, к которым относятся высокая степень сохранности естественных ландшафтов, постоянно растущая популярность отдыха в сельской обстановке для горожан, возрастающий природоохранный энтузиазм, выступления против крупномасштабных разрушителей окружающей среды – предприятий промышленности, транспорта, энергетики.

Перспективными направлениями развития агро- и экотуризма туризма в Беларуси являются организация экологических туров для школьников и студентов в соответствии с учебными программами; фотоохота на редких животных и птиц в естественных условиях; организация туристских походов в дикие уголки природы с проживанием в палатках, приготовлением пищи на костре; туры по болотам, знакомство с их флорой и фауной; туры по озерным и речным водным экосистемам на лодках; туры по лесным экосистемам Беловежской, Налибокской и Ружанской пущ, включая конные и велосипедные маршруты.

Агро- и экотуризм позволяет гостям получить отдых в уютном сельском доме; испытать национальное «деревенское» гостеприимство; попробовать особенную домашнюю кухню; принять участие в рыбалке, охоте, сборе грибов и ягод, конных и велосипедных прогулках.

Потенциальными потребителями услуг агро- и экотуризма могут быть иностранные и транзитные туристы; фирмы, организующие семинары и корпоративный отдых работников; городские семьи с детьми; пожилые горожане; компании молодежи; люди, увлеченные определенными видами спорта или хобби.

Развитие агро- и экотуризма позволит национальной экономике Беларуси извлечь ряд выгод, к которым относятся: рост доходов местного населения; увеличение налоговых поступлений; сокращение безработицы, особенно среди женщин, как наиболее уязвимой категории на рынке труда; развитие малого предпринимательства на селе; улучшение экологической ситуации; развитие социальной сферы села.

Развитие агро- и экотуризма сталкивается с рядом трудностей:

- радиоактивное заражение 20% территории Беларуси;
- низкий профессионализм специалистов, осуществляющих туристический бизнес в сельской местности;
- нахождение основных природных и исторических активов и инфраструктуры в государственной собственности;
- негативное воздействие на природу при неограниченном посещении уникальных природных комплексов;
- недостаточное количество автокемпингов и мест под палаточные лагеря и разведение костров.

Для преодоления указанных трудностей и дальнейшего развития агро- и экотуризма в Беларуси необходимо осуществить ряд мероприятий:

- встраивать территории, попавшие под радиоактивное заражение, в туристические маршруты;
- создать центры консультационной поддержки и распространения новейшего опыта работы в сфере агро- и экотуризма;
- создать единое информационное пространство и вовлечь объекты экотуризма в мировую систему развития экологического туризма;
- установить предельно допустимые нормы антропогенной нагрузки на каждую из туристических территорий, продумать планирование, управление и мониторинг экотуристской деятельности;
- активизировать использование самобытного деревенского колорита посредством организации сельских туров;
- реализовать комплекс организационных мероприятий по продвижению экотуристских возможностей, разработке привлекательного и достойного имиджа для конкретного туристского продукта;
- разработать экспертные рекомендации по развитию устойчивого агро- и экотуризма;

– создать информационное обеспечение для совершенствования работы субъектов агро- и экотуризма (специализированные сайты, официальные сайты, системы бронирования).

Таким образом, развитие агро- и экотуризма в Республике Беларусь имеет значительный потенциал. Разработка стратегии и четких планов развития столь ресурсного для страны вида туризма позволит в полной мере использовать данный потенциал и увеличить количество национальных и иностранных туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Скобкин, С.С. Стратегический менеджмент в индустрии гостеприимства и туризма / С.С. Скобкин. – М. : Юрайт, 2019. – 442 с.
2. Шимова, О.С. Основы устойчивого туризма: Учебное пособие / О.С. Шимова. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 190 с.