

Министерство образования Республики Беларусь

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

Факультет физического воспитания и туризма
Кафедра туризма и страноведения

«ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ»

Материалы
VII республиканской научно-практической конференции
молодых ученых

(Брест, 20 апреля 2023 г.)

Брест, 2023

УДК 338.483.1(082)

ББК 65.433

И 60

Рецензенты:

ректор Государственного учреждения образования
«Брестский областной институт развития образования»,
кандидат исторических наук, доцент
А.В. Мощук

доцент кафедры географии и природопользования учреждения образования
«Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина»,
кандидат географических наук, доцент
О.В. Токарчук

Редакционная коллегия:

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

Индустрия туризма и туристические ресурсы : сборник материалов
VII республиканской научно-практической конференции молодых ученых,
Брест, 20 апреля 2023 г. / Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.:
С.А. Заруцкий, А.Д. Панько. – Брест : БрГУ, 2023. – 268 с.

В сборник включены материалы региональной научно-практической конференции молодых ученых «Индустрия туризма и туристические ресурсы», проходившей 20 апреля 2023 г. в г. Бресте. Работы посвящены актуальным вопросам международного туризма, регионального туризма и рекреации, гостиничного и ресторанного бизнеса, санаторно-курортного дела, менеджмента и маркетинга в туризме, организации туристско-оздоровительной деятельности и спортивного туризма.

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 СТРАНОВЕДЕНИЕ

Альцкий И.В. Сравнительная характеристика советского и современного международного молодежного туризма на примере выездных поездок в Болгарию.....	8
Булахов Р.В. Влияние природно-климатических факторов на развитие туризма стран и регионов.....	11
Василечко А.Ю. Винный туризм как новая отрасль туристической индустрии.....	13
Василечко А. Ю. Особенности кофейной культуры в туризме.....	15
Гаврилюк М.А. Мировой опыт маркетинга городов.....	18
Кузменчук А.В. Особенности азиатской гастрономии как фактор привлечения туристов.....	21
Ричко Д.В. Зарубежный опыт сохранения и восстановления старинных усадебно-парковых комплексов.....	24
Сергеев А.В. Особенности развития гастрономического туризма в Индии.....	27
Толстощёва Р.Р. Выставка – как инструмент продвижения дестинации Республики Узбекистан на мировой туристической арене.....	29
Холюшкова А.Д. Динамика структуры выездного туризма в Беларуси в 2019–2022 годах.....	32

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

Адамов Д.И. Особенности и перспективы развития культурно-исторического туризма Республики Беларусь.....	35
Анищенко О.О. Оценка ландшафтов как объектов рекреационного туризма.....	37
Антихоров А.М. Значение туризма в структуре экономики Республики Беларусь.....	40
Бугаёва С.Л. Проблемы и перспективы развития событийного туризма в Республике Беларусь.....	42
Василевский К.В. Рекреационное использование водных объектов Столбцовского района.....	45
Воробей Е.И. Анализ развития индустрии развлечений г. Бреста.....	47
Гавриленко В.М. Развитие промышленного туризма в Гродненской области.....	51
Голенчук М.В. Парк культуры и отдыха как объект рекреации и туризма.....	53
Косенков Г.С. Внутренний туризм Республики Беларусь: факторы развития.....	55

Маманович И.С. Анализ влияния общей озёрности на размещение объектов рекреации в разрезе административных единиц Брестской области.....	57
Насеко В.Н. Развитие активных форм туризма в Республике Беларусь....	60
Наукович Д.Н. Экскурсионный потенциал Лунинецкого района как фактор развития внутреннего туризма в регионе.....	63
Нестерович А.В., Жук М.С. Туристический потенциал городских парков и перспективные направления его развития	65
Пархотик К.С. Объекты промышленного туризма в городах Гродно и Могилев.....	68
Пашкевич Е.В. Использование потенциала белорусских местечек для развития туризма в регионе.....	70
Полын А.В. Современное состояние гастрономического туризма в Республике Беларусь.....	73
Поплавская Д.В. Оценка туристско-рекреационных ресурсов Гомельской области.....	75
Ратникова Я.А. Туристско-рекреационные ресурсы города Чаусы.....	79
Ратникова Я.А. Туристское брендинг Чоусскаго района.....	82
Румачик Я.А. Автомобильные фестивали в Республике Беларусь.....	85
Сорочинская В.А. Историко-культурное наследие Пуховичскаго района как ресурс развития туризма.....	87
Сорочук Ю.В. Брендинг территорий как фактор развития гастрономического туризма.....	91
Харкевич А.А. Транспорт как один из важнейших факторов развития туризма Могилевскаго области.....	94
Шадракова Е.А. Туристско-рекреационный потенциал зоны отдыха республиканскаго значения «Чигиринка».....	96

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

Жук Т.В. Роль социальных сетей в продвижении гостиничного бизнеса.....	98
Зиновенко А.Д. Санаторно-курортное лечение в Брестскаго области: состояние и перспективы развития.....	101
Жданович В.Э. Автоматизированная система управления заведениями общественного питания – GUSCOM.....	104
Жданович В.Э. Маркетинговая деятельность ООО «Отель Мариинский»	106
Куприенко О.С. Факторы, влияющие на конкурентоспособность в гостиничной индустрии.....	108
Метла-Веренич Д.А. Современное состояние гостиничного сектора города Полоцка.....	110

Русак А.Г. Современные проблемы продвижения гостиничных услуг.....	113
Юнчик В.А. Маркетинг в гостиничном бизнесе (на примере г. Бреста).....	116

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

Александрова К.Р. Современные программные продукты в туристском пространстве тульского региона.....	120
Борисюк В.О. Безопасность – обязательное условие организации туристической деятельности.....	122
Василюк Е.В. Официальные сайты местных органов власти как инструмент продвижения регионального турпродукта (на примере Брестской области).....	125
Гладковский В.С. Особенности организации маркетинговой деятельности футбольных клубов.....	128
Гладун Д.Г. Технология блокчейн как финансовый метод продвижения туристических услуг.....	132
Дубровская М.С., Васковская В.С. Эффективность использования прямой рекламы предприятиями индустрии туризма в современных условиях.....	135
Зубович В.А. Экономическая модель лиги в игровых видах спорта как фактор повышения ее конкурентоспособности.....	137
Зубович В.А. Основные маркетинговые направления работы с болельщиками в БГК «Мешков Брест».....	139
Маслякова А.А. Роль маркетинговых коммуникаций в продвижении туристического продукта.....	142
Мелешко Е.Г. Формирование маркетинговой стратегии и программ продвижения агроэкотуристического продукта в Республике Беларусь..	145
Скачинский К.В. Экономическая оценка развития туризма.....	150
Тарарук Е.М. Имидж региона как фактор развития туризма.....	152
Хололович Д.В. Управление персоналом в организациях индустрии туризма.....	154

РАЗДЕЛ 5. ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

Алиев М.А. Гродзенскія турыстычныя лакацыі здымкаў фільма «Я родам з дзяцінства».....	157
Анисенко К.Л. «Быковские» места Городницы.....	159
Бичевский Д.А. «Суккотные» балконы Гродно как объект экскурсионного показа.....	161
Бриштен Т.И. Историко-культурное наследие рода Достоевских в Белорусском Полесье.....	164
Бондарь Е.А. История первой мировой войны как направление туристско-экскурсионной деятельности в Республике Беларусь.....	167

Волочкович Е.С. Потенциал улицы Советская города Бреста в организации экскурсии на еврейскую тематику.....	170
Готальская А.А. Выставки живой природы в городе Минске как туристические объекты.....	173
Кашпур О.Е. Выставки в библиотеках Беларуси, посвящённые теме геноцида белорусского народа в годы Великой Отечественной войны, состоявшиеся в Год исторической памяти.....	176
Корсак Б.П. Фарны касцёл г. Гродна	179
Мархель С.О. Национальный художественный музей Республики Беларусь как образец инклюзивной среды.....	181
Мирук Д.Р. Проблемы использования старинных усадеб в туризме.	183
Поляков М.М. Производство сувениров на художественных фабриках Беларуси.....	186
Радзевич Д.В. Арт-кластеры как средство развития креативного туризма.....	188
Радзевич Д.В., Зубович В.А. Маршрут по Брестскому Полесью «week end в деревне или назад к истокам».....	191
Скемиш А.Ю. Туристическая характеристика «Великого княжества Сула».....	194
Скорина В.Д. Румлёвский парк.....	196
РАЗДЕЛ 6. АГРОЭКОТУРИЗМ, ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ	
Алхутова А.Р., Крук А.В. Потенциал развития агроэкотуризма в Республике Беларусь и пути его совершенствования.....	200
Василенко А.М. Экологические маршруты как направление развития туристической деятельности в Республике Беларусь.....	202
Голубцова П.В. Особенности развития туризма районов Могилёвской области.....	205
Донцова С.А. Развитие физкультуры и спорта в 1970-е гг. на примере Каменецкого района Брестской области.....	207
Иванюк П.В. Туристско-оздоровительная деятельность и туризм в Каменецком районе.....	209
Зиновенко А.Д. Состояние и направления развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.....	212
Кислощенкова А.С. Спортивное ориентирование на территории Ляховичского района Брестской области.....	214
Климук М.А. Развіццё фізічнай культуры ў 1945–1980-е гг. (на прыкладзе Кобрынскага раёна Брэсцкай вобласці).....	217
Крупко А.В. Развитие спортивного туризма в городе Пинске.....	219

Крупенко Н.А. Перспективы развития агротуризма в республике Беларусь.....	221
Москалькова В.А., Мельникова Е.В. Изучение особенностей развития агротуризма Могилевского района в рамках школьных исследовательских проектов.....	223
Правко К.А. Организация досуговой и анимационной деятельности в агротуризме.....	225
Сеюр М.З. Модельная агроусадьба как инструмент эффективного развития агроэкотуризма в Пружанском районе.....	228
Сеюр М.З. Совершенствование деятельности агроусадьбы «Шале беловежское».....	230
Симчина Т.В. Развитие спортивного туризма в Кемеровской области – Кузбассе.....	232
Ciborowska J. Hipoterapia jako forma rekreacji ruchowej, turystyki i odpoczynku.....	236

РАЗДЕЛ 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

Белюк А.О. Разработка интерактивного каталога «Зеленый брест» для целей развития туризма.....	239
Белюк А.О., Чмель Е.И. Разработка интерактивного каталога «памятники великой отечественной войны Бреста» для целей развития исторического туризма.....	241
Бенедисюк И.Б. Нечеткий метод анализа иерархий оценивания привлекательности дестинации.....	244
Василюк Е.В. Проблемы интернет-позиционирования регионального турпродукта (на примере Пружанского района).....	246
Гладун Д.Г. Социальные сети и мессенджеры как инструмент активизации продвижения турпродуктов.....	248
Маслякова А.А. Интернет-технологии как средство продвижения туристических услуг на примере туристического агентства «Пилигрим».....	251
Пасевич М.С. Картографическое веб-приложение «архитектурные историко-культурные ценности Кобрина».....	255
Станчик М.Ю. Виртуальные экскурсии в университетах Республики Беларусь.....	258
Тюшкевич А.П. Виртуальный туризм как вид туризма.....	261
Тюшкевич А.П. Мультимедийные технологии как инструмент повышения эффективности в сфере туризма.....	263
Цибульский Е.А. Картографическое веб-приложение «историко-культурные ценности Жабинки».....	265

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И СТРАНОВЕДЕНИЕ

И. В. АЛЫЦКИЙ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

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

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА СОВЕТСКОГО И СОВРЕМЕННОГО МЕЖДУНАРОДНОГО МОЛОДЕЖНОГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ВЫЕЗДНЫХ ПОЕЗДОК В БОЛГАРИЮ

Современный туристический образ Болгарии ассоциируется с беспечным морским отдыхом. Туристы со всего мира ежегодно приезжают в эту солнечную страну, большую долю которых составляет представители молодёжи. Большинство инфраструктуры и гостиничных фондов сконцентрированы на Черноморском побережье, поэтому туристы, в своём большинстве, стремятся к пляжному отдыху.

Но, не смотря на преобладание пляжного отдыха, богатое наследие нескольких исторических эпох позволяет рассматривать страну с точки зрения территории для глобального познавательного и культурного туризма. Территория Болгарии богата архитектурными и культурными памятниками, являющимися туристическими ресурсами этих видов туризма. Это редчайшие исторические памятники, 9 из которых внесены в список UNESCO, живописные лиановые заповедники, монастыри, музеи и т.д.

Молодежный отдых в Болгарии – это совмещение активного отдыха с посещением необычных локаций и молодёжных вечеринок. Существует бесконечное множество курортов для весёлой компании – Бургас, с протяжёнными песчаными пляжами; Золотые пески с аквапарками и морскими аттракционами и Албена – курорт, расположенный прямо на территории заповедной зоны. Любители ночной жизни будут рады посетить Софию. В этом европейском городе множество дискотечных клубов и ресторанов с неплохой кухней. Солнечный берег – ещё одно атмосферное место с заведениями экстра-класса, которые могут гордиться высоким уровнем сервиса.

Бюро международного молодежного туризма «Спутник», созданное в 1958 г., стало активным механизмом для развития молодежного туризма в СССР. Молодежный туризм в то время был призван способствовать укреплению мира, дружбы и взаимопонимания, установлению широких контактов советской молодежи со своими зарубежными сверстниками, а также разнообразному и полноценному отдыху советской молодежи в процессе путешествий и экскурсий по СССР. На основе отчетов руководителей туристических групп были воссозданы программы

выездных путешествий советской молодежи в различные страны социалистического лагеря.

Туристические маршруты «Спутника» характеризовались широкими объемами и географией обслуживания, основное количество которых приходилось на внутрисоюзные маршруты. Выездные программы «Спутника» основывалась на межправительственных соглашениях, по принципу безналичного обмена группами, это значит, что стоимость услуг, предоставленных советским туристам, и оказанных иностранным туристам, приезжающим в СССР, взаимно равна. Туристские обмены осуществлялись на основе долгосрочных договорных документов и ежегодно заключаемых протоколов о сотрудничестве [1].

Советским туристам БММТ «Спутник» могло предложить множество различных направлений для выезда за рубеж. В первую очередь это были дружественные Советскому Союзу страны. Молодежь Гродненской области активно посещала ВНР, НРБ, ПНР, СФРЮ, ЧССР. Данные программы можно охарактеризовать как плотно наполненные. Наличие свободного времени в программе не приветствовалось. Кроме богатой экскурсионной программы в программу путешествий включались различные мероприятия идеологического характера. Это были встречи с местной молодежью и трудовыми коллективами, возложения цветов к памятникам коммунистическим вождям, советским воинам и другим памятным местам.

Примером тому служит сохранившийся в Архиве общественных объединений г. Гродно отчет о пребывании молодежной туристической группы в Народной Республике Болгария (НРБ). Группа молодежи, состоящая из 30 человек представителей 12 городов и районов Гродненской области, находилась в НРБ с 1 августа по 15 августа 1976 г. Маршрут путешествия состоял из 4 городов: Приморско – Ямбол – Пловдив – София) (таблица 1).

Таким образом, в противопоставление современному молодежному отдыху, где в приоритете у туристических предприятий удовлетворение потребностей туристов с целью получения прибыли и увеличение объема продаж, в Советском Союзе туризм имел функциональную и идеологическую цель. В социалистической Восточной Европе и Советском Союзе досуг и туризм были направлены на развитие социалистического человека. А также туризм служил функциональной задачи улучшения производительности за счёт обеспечения хорошего отдыха для рабочих.

Таблица 1. – Программа пребывания советских туристов в Народной Республике Болгария (на основании отчетов о пребывании группы советских туристов за границей) [2, л. 27]

Порядковый день обслуживания	Краткая характеристика (описание)	Наименование туристско-экскурсионных мероприятий (объектов показа) в пункте маршрута
1-6 день	01:00 – Прилет в г. Бургас, встреча с гидом. Переезд в Международный молодежный центр в г. Димитров	Спортивные и культурно-массовые мероприятия. Знакомство с болгарскими обычаями и культурой. Культурная программа – разучивание болгарских танцов и песен. встреча с туристами из Эрфурта, Германская Демократическая Республика.
7–8 день	Переезд в город Ямбол	Экскурсионная программа, познакомившая их с местными достопримечательностями
9 день	Переезд в Пловдив	Посещение местных археологического и этнографического музеев. Возложение цветов у храма-памятника в деревне Шипка и у памятника свободы на вершине Столетова в память павших за освобождение Болгарии во время обороны перевала Шипка в русско—турецкой войне 1877 – 1878 годов, а также у памятника «Алеша», установленного в честь советского солдата-освободителя.
10 день		Встреча группы с болгарской молодежью из числа работников комбината цветных металлов города Пловдива.
11-15 день	Переезд в Софию	Посещение памятника Александру Невскому, Национальной художественной галереи, этнографический музей, музей революционного движения, мавзолей Георгия Димитрова. Возложение цветы у памятников Ленину и Димитрову. Пеший осмотр города.
15 день	Возвращение группы в СССР	

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Орлов, И.Б., Бюро международного молодежного туризма «Спутник»: между «Сциллой идеологии» и «Харибдой прибыли» / И.Б. Орлов // Проблемы российской истории. М.; Магнитогорск: ИРИ РАН, МаГУ, 2010. – С. 142-154.
2. Государственный архив общественных объединений Гродненской области. – Ф. 20. Оп. 27. Д. 66.
3. Патрик, Ю. С., Туристическое бюро «Спутник»: роль в развитии международных молодежных обменов / Ю.С. Патрик [Электронный ресурс]

// Научные труды Московского гуманитарного университета. 2018. № 6. – Режим доступа: <http://journals.mosgu.ru/trudy/article/view/838>. – Дата доступа: 20.03.2022.

Р. В. БУЛАХОВ

Могилёв, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – А.В. Шадраков, канд. геогр. наук, доцент

ВЛИЯНИЕ ПРИРОДНО-КЛИМАТИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА СТРАН И РЕГИОНОВ

Туризм вносит значительный вклад в мировую экономику, поскольку обеспечивает возможности трудоустройства и получения дохода для миллионов людей во всем мире. Факторы, влияющие на развитие туризма, разнообразны и многогранны. Наличие благоприятных факторов приводит к лидерству отдельных регионов и стран в мировом туризме, и наоборот, лимитирующие факторы сокращают туристский потенциал. Природно-климатические факторы – температура воздуха, количество солнечных и пасмурных дней в году, частота выпадения и количество осадков, скорость и сила ветра – играют важную роль в развитии туризма в различных странах и регионах.

Климат, ландшафт, растительность, животный мир и другие природные особенности могут привлечь туристов, а также влиять на их поведение и предпочтения. Особенно важным фактором привлекательности места для туристов является температура и количество осадков. Исследования показали, что туристы предпочитают территории с умеренными температурами в течение всего года и низким уровнем осадков. Направления с экстремальными погодными условиями часто имеют более низкий уровень туризма из-за связанных с этим рисков и неопределенностей.

Например, страны с теплым климатом, красивыми пляжами и морскими курортами, такие как Испания, Таиланд, Франция и Бразилия, привлекают множество туристов, желающих насладиться солнцем, песком и морем. Также, страны с высокими горами и горными курортами, такие как Швейцария, Непал и Канада, привлекают любителей активного отдыха и зимних видов спорта. Кроме того, природные достопримечательности, такие как национальные парки, водопады, озера и пещеры, могут быть главными туристическими объектами во многих странах и регионах. Например, Национальный парк Йосемити в США, Амазонский лес в Бразилии и Национальный парк Какаду в Австралии являются популярными местами для туристов, желающих насладиться природными красотами и увидеть уникальные виды животных и растений.

Однако, природные-климатические факторы также вполне могут негативно влиять на развитие туризма в некоторых странах. Например, землетрясения, цунами, сильные ураганы, лесные пожары и другие природные бедствия могут повредить инфраструктуру и туристические объекты, а также отпугнуть туристов.

Изменение климата уже оказывает негативный эффект на туристскую индустрию и значимость этого эффекта будет только увеличиваться со временем.

Основные последствия:

- высокие риски для прибрежных зон;
- ухудшение условий для зимних видов спорта;
- уничтожение коралловых рифов;
- учащение лесных пожаров;
- сокращение биоразнообразия;
- повышение расходов на страхование.

Благоприятный тропический климат, песчаные пляжи и круглогодичное разнообразие фруктов есть далеко не в каждой стране мира. Многие государства, обладающие благоприятными природно-климатическими условиями, смогли организовать свою экономику таким образом, чтобы получать значительный доход от туристской отрасли, не тратя силы на развитие промышленности и не нанося урон экологии. В странах, где реки и озера малы, мелки и расположены в труднодоступных районах, следует уделить большее внимание изучению туристического потенциала подземных минеральных вод, так как возможность развития лечебно-оздоровительного и рекреационного туризма напрямую связана с их использованием практически во всех странах.

Таким, образом, природно-климатические условия играют важную роль в привлечении туристов. Изменение климата оказывает негативный эффект на туристскую индустрию. Правильное использование природных ресурсов и защита окружающей среды могут помочь увеличить привлекательность туристских объектов и увеличить количество туристов, что в свою очередь может способствовать экономическому развитию и процветанию стран и регионов. Изучение природно-климатических условий является важным аспектом развития туризма, так как это позволяет определить потенциал региона для различных видов туризма, а также прогнозировать сезонность и спрос на туристские услуги. Нужно учитывать природные особенности различных стран и регионов при разработке стратегии развития туризма.

А. Ю. ВАСИЛЕЧКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК НОВАЯ ОТРАСЛЬ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Среди специализированных видов туризма особое место занимает винный туризм – это относительно новый вид путешествий, пользующийся популярностью среди иностранных и отечественных туристов. Винный туризм – это вид гастрономического туризма, который связан с историей, технологией производства и культурой потребления вин в определённом регионе и их дегустацией непосредственно.

Между потреблением вина и путешествиями ещё с давних времён существовала определённая взаимозависимость, поскольку едва ли не основной частью гостеприимства было, есть и будет угощение визитёров напитками, чаще всего – вином. Как утверждают мировые информационные агентства, вино – это один из самых популярных национальных напитков мира. Поэтому, неудивительно, что такая интеграция всё же состоялась, и результатом её стало создание нового вида тематического туризма.

Винный туризм является важным элементом двух отраслей – гастрономической и туристической. Для туристической индустрии вино является существенным фактором привлекательности тура, мотивом путешествия, элементом питания, лечения и развлечений. Туристы не только посещают конкретные места, известные своим производством вина, но и участвуют в дегустации винного продукта и интересуются его производством – от сбора винограда, брожения, дистилляции, до логистики и упаковки. Программа винного тура может включать в себя различные элементы. Часто в туры, разработанные согласно тематике винного туризма, включают рестораны, предоставляющие услуги дегустации вин.

Сегодня виноградарство получило значительное распространение среди стран мира. Наиболее успешными производителями винодельческой продукции являются – Франция, Италия и Испания. Однако, существуют так называемые новые винные государства. Например, Турция, Новая Зеландия, Австралия, Китай и Южная Африка – усложняют возможность мировых лидеров удерживать свои показатели. Анализируя развитие винного туризма во всём мире, можно отметить, что большинство винодельческих стран являются европейскими, на которые приходится более 70% мирового производства вин. Это довольно предсказуемо, если

учитывать тот факт, что винодельческая отрасль начала зарождаться именно в Европе [1].



Рисунок 1 – Разновидности винного туризма

Особое значение приобретают винные фестивали, как элементы ресурсной базы и гастрономического, и винного туризма. Такие фестивали дают возможность посетителям не только попробовать различные сорта вина, но и познакомиться с виноделами, узнать больше о процессе производства вина и посетить винные подвалы. Во всех «мекках» винного туризма имеются свои чрезвычайно популярные винные фестивали и ярмарки, объединяющие в одном месте большое количество как местных жителей, так и туристов. Наиболее известные винные фестивали проходят в Италии – «Vinality», во Франции – «Bordeaux fete le vin», в Португалии – «Festa das Vindimas», в Испании – «La Fiesta de la Vendimia».

В Бордо, винодельческой столице Франции, ежегодно проводится фестиваль в честь самых знаменитых в мире вин, носящий название «Bordeaux fete le vin». Основную часть торгово-выставочных площадок посвящают производителям вин из Бордо и соседних французских регионов. Ещё одну часть экспозиции традиционно занимает продукция почётных гостей фестиваля из других «винных столиц» мира – Порту, Сан-Франциско, Бильбао, Квебека, Кейптауна, Гонконга и Брюсселя [2].

«Vinality» – это один из самых больших и известных винных фестивалей в мире, который ежегодно проходит в итальянском городе Верона. Фестиваль привлекает много туристов со всего мира и является важным мероприятием для виноделов и экспертов в этой области. Фестиваль также имеет большое значение для итальянской экономики и способствует продвижению итальянских вин на мировом рынке [3].

Культурное значение винных фестивалей заключается в сохранении и прославлении традиций производства вина, которые передаются из поколения в поколение и отражают особенности культурного наследия страны. Также винные фестивали помогают повысить интерес к виноделию и популяризировать вина в разных странах мира.

Таким образом, можно сделать вывод, что винный туризм – это новая форма путешествия, которая сохраняет культурное наследие и традиции производства вина. Он даёт возможность насладиться не только вкусом вина, но и красотой винных огородов и пейзажей, познакомиться с местными виноделами и узнать больше о процессе производства вина. Винный туризм способствует экономическому развитию региона и привлекает к нему тысячи туристов со всего мира, что делает его одной из важнейших составляющих туристической индустрии.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мировые тенденции в производстве вина [Электронный ресурс]. – Лондон, 2023. – Режим доступа: <https://www.theiwsr.com/news-and-comment-global-still-wine-trends-to-watch/>. Дата доступа: 04.04.2023.

2. Фестиваль «Bordeaux fete le vin» [Электронный ресурс]. – Париж, 2023. – Режим доступа: <https://www.bordeaux-fete-le-vin.com/>. Дата доступа: 04.04.2023.

3. Фестиваль «Vinality» [Электронный ресурс]. – Ашберн, 2023. – Режим доступа: <https://www.tasteatlas.com/vinality>. Дата доступа: 04.04.2023.

А. Ю. ВАСИЛЕЧКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ КОФЕЙНОЙ КУЛЬТУРЫ В ТУРИЗМЕ

Популярность гастрономического туризма неуклонно растёт, а еда и напитки являются одним из основных факторов при принятии решений о путешествии. Одним из новейших направлений гастрономического туризма, где наблюдается значительный рост, является кофейный туризм. Этот вид туризма позволяет туристам познакомиться с миром кофе – от ферм, где выращивают кофейные зёрна, до кафе, где его варят и пьют. Кофейный туризм – это уникальный способ познать культуру и традиции отдельных стран через один из самых популярных напитков современности.

В туризме кофе посягает весомое место, поскольку каждый человек, путешествуя, почти всегда пьёт кофейный напиток. Перелёты на самолетах, путешествие на поездах или авто требуют много энергии, поэтому кофе

является самым популярным напитком, который можно приобрести в любом месте. В туризме кофе является способом познания истории и культуры города либо целого региона, средством общения между людьми, способом пробудиться. В поездках с деловой целью кофе является сопутствующим напитком, за которым ведутся переговоры и конференции. Так, в 1936 г. бюро, объединявшее производителей кофе в Соединённых Штатах Америки и Канаде, начало кампанию, которая была направлена на увеличение потребления кофе, в частности сформировалась традиция перерывов на кофе. Таким образом начали появляться кофе-брейки, во время которых велась неформальная беседа, потреблялся кофе или чай, а также сопутствующие закуски в виде сэндвичей или сладостей. Также, благодаря быстрому развитию средств массовой информации и интернет-технологий, можно узнать, где и как лучше всего попробовать кофе. Так, например, узнав об истории Венского кофе, увидев в социальных сетях фотографии кофе с парижскими круассанами или услышав от посетителей Львова о необычайной кофейной атмосфере города, многие туристы стремятся посетить города, являющиеся кофейными столицами.

На мировом рынке туристических услуг существует множество популярных направлений для потребления кофе, самой известной из которых является Вена.

Ради кофейного напитка в Вену ежегодно приезжают тысячи туристов. Наиболее известными и посещаемыми венскими кофейнями являются кафе «Central», «Шперль» и «Захер», также известное на весь мир благодаря десерту, носящему то же название.



Рисунок 1 – Шперль и Захер – одни из лучших венских кофеен

Кроме широкого спектра кофе, пирожных, газет и журналов для чтения, эти венские заведения славятся своим помпезным дизайном [1]. В

ноябре 2011 г. кофейни Вены были внесены ЮНЕСКО в список нематериального культурного наследия Австрии.

Но, как бы ни была популярна кофейная культура, требовательных туристов порой трудно поразить, поэтому представители туристической сферы не стоят на месте, всегда разрабатывая нечто новое. Именно поэтому широкую известность приобретают кофейные фестивали.

Так, например, в Токио под патронатом Японской Ассоциации Кофе ежегодно происходит масштабный фестиваль кофе, поскольку японцы любят данный напиток и относятся к нему с уважением.

Турция также ежегодно проводит крупнейший в Европе фестиваль кофе. Начиная с 2014 года, Стамбул собирает ценителей кофе на масштабном четырёхдневном мероприятии «Istanbul Coffee Festival». В основе фестиваля лежит дегустация кофе, мастер-классы, где демонстрируют различную технику для варки кофе, технологию его приготовления, правильную подачу кофейного напитка, проведение семинаров, во время которых люди могут узнать об истории турецкого кофе, а также разнообразные развлекательные мероприятия [2].



Рисунок 2 – Фестиваль кофе в Стамбуле

В Лондоне тринадцать лет подряд проводится выставка товаров и аксессуаров для баров и кафе «Caffe Culture». Выставка продолжает оставаться единственным торговым мероприятием, специально предназначенным для динамично развивающегося рынка кафе и кофе-баров. «Caffè Culture» предлагает посетителям не только изучить последние тенденции и расширить свои знания, но и обеспечить дальнейшее процветание рынка. Также, в рамках мероприятия проводятся конференции и семинары, которые непосредственно касаются кофейной культуры [3].

Из всего вышесказанного, можно сказать, что кофейный туризм является важной составляющей туристической индустрии, предлагающей туристам

ценный опыт, который сочетает в себе кофейную культуру, знания о различных видах кофе, приготовлении напитка, странах производителях, гастрономических впечатлениях и местных традициях. Со временем кофейная культура будет дальше прогрессивно развиваться, а кофейный туризм совершенствоваться, что позволит увеличить туристические притоки в те страны, где ему уделяется особое внимание.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кафе и рестораны Вены [Электронный ресурс]. – Киев, 2023. – Режим доступа: <https://www.avstrija.at/ua/kafe-restorany>. Дата доступа: 03.04.2023.
2. Istanbul Coffee Festival [Электронный ресурс]. – Стамбул, 2023. – Режим доступа: <https://coffeefestival.com/etkinlikler/istanbul-coffee-festival>. Дата доступа: 03.04.2023.
3. Caffé Culture in UK [Электронный ресурс]. – Лондон, 2023. – Режим доступа: <https://www.caffecultureshow.com/> Дата доступа: 03.04.2023.

М. А. ГАВРИЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МИРОВОЙ ОПЫТ МАРКЕТИНГА ГОРОДОВ

Для проведения маркетинга города или территории необходимо хорошо подготовиться. Подготовка позволит избежать многих проблем и сократит временные и финансовые затраты. Полезно будет изучить аналоги, проанализировать уже осуществленные похожие проекты, для того чтобы подчеркнуть интересные и полезные инструменты маркетинга и избежать распространенных ошибок. Однако каждый город уникален по своему, и то что привело к успеху один с другим может не сработать.

Амстердам. На сегодняшний день Амстердам является популярным городом у туристов со всего мира. Такой результат был достигнут благодаря грамотной работе маркетингового бюро. Оно проводит внутренний и внешний конкурентный анализ и выявляет позитивные и негативные факторы влияния на туризм. Раз в четыре года проводится масштабное исследование предпочтений туристов. Это делается для того, чтобы определить из каких стран или регионов приезжают туристы и на что они тратят больше всего денег: проживание, покупки, музеи и т.д. Владея такой информацией, становится более понятно с кем нужно сотрудничать и что нужно развивать

[1]. Также бюро проводится деятельность в области PR, коммуникаций, в реализации сувенирной продукции и проведении культурных событий.

Австралия. Для того чтобы повысить международную осведомленность об Островах Большого Барьерного рифа была придумана акция «Лучшая работа в мире». Объявления размещались в печатных изданиях, посвященных найму на работу [2]. За время проведения акции люди со всего мира присылали свои резюме, пытаясь доказать, что они лучшие и достойны этой работы. В результате узнаваемость Большого Барьерного рифа выросла по всему миру, что отразилось и на интенсивности туристического потока в регион.

Это яркий пример того, что оригинальные идеи не всегда обходятся дорого, и даже наоборот, позволяют сэкономить. Поэтому следует уделять больше внимания креативным идеям в инструментах по продвижению городов и территорий.

Российский опыт. В России примерно, каждый десятый город пытался провести брендинг. Но к сожалению, большинство проектов закончились неудачей. Причины этому разные: отсутствие бюджетов на реализацию программ, непонимание целей и задач брендинга администрацией городов, привлечение не специалистов, а народных масс в целях экономии средств [3].

Примеры брендинга в России. Бирск – «Вкусный город». Костомукша – «Дальше – лучше» [4]. Урюпинск – «Столица российской провинции» [3]. Владивосток – «Мировой тихоокеанский город» [1]. Мурманск – город, в котором «самые белые ночи» [4]. Вологодская область – «Душа Русского Севера» [3]. Коми продолжает активно развивать свой туристический бренд эко-республики [1]. Стерлитамак сумел обойтись без использования фиксированного слогана и логотипа основываясь только на ярких цветах и элементах треугольной и шестигранной формы [1]. Таким образом, брендинг – это не всегда фиксированный слоган или логотип, не нужно ограничиваться только ими.

Белорусские города. Позиционирование. Белорусские города также стремятся развиваться и поэтому активно занимаются своим позиционированием. Примеры позиционирования белорусских городов:

Кобрин – «Город игры и игрушки». Ведущим предприятием города является СООО «ПП Полесье». Это крупнейший производитель пластмассовых игрушек в Беларуси. Продукция предприятия популярна не только в Беларуси, но и за рубежом, она поставляется в 30 стран мира.

Дрибин – центр шаповального мастерства Беларуси. Секреты шаповальства хранятся в Дрибинском районе и передаются из поколения в поколение. У мастеров этого ремесла даже есть свой язык – «катрушницкий лемезень», он насчитывает около 1 тыс. слов и пожилые люди до сих пор его знают и используют.

Дисна – самый маленький город Беларуси. Население города составляет всего 1455 человек. Несмотря на такое маленькое количество местных жителей город имеет богатую историю и ему есть чем гордиться. В городе реализуется проект ПРООН «Устойчивое развитие на местном уровне». С целью продвижения города создан Интернет-сайт, где можно получить полную информацию о Дисне [1].

Белорусские города. Брендинг.

Минск. В 2012 британской компанией INSTID был разработан логотип со словами «Think Minsk», т.к. основной концепцией было отражение Минска как «умного города», города науки и образования. Однако проект подвергся критике со стороны общественности и не был использован. В Минске также был и другой пример брендинга. В 2008 году Федерация хоккея объявила конкурс на лучший логотип для заявки на проведение Чемпионата мира по хоккею-2014 в Минске. Из более чем 200 работ был выбран дизайн Виктории Адамович. Позже проводился конкурс на создание талисмана для того же чемпионата, а также конкурс на имя и историю-биографию для талисмана. В итоге официальным талисманом стал зубр по имени Волат.

Лида. Герб города основан на классической геральдике Лиды, которая в прошлом имела Магдебургское право. Местными жителями было принято решение о необходимости создания более современного логотипа, в результате чего студенты Гродненского государственного университета предложили свои варианты. Также в рамках форума «Имидж Республики Беларусь» Кристина Иванова предложила свой логотип, основой которого стал Лидский замок [1].

Глубокое. С 2013 года в городе проводится «Вишневый фестиваль», а сам город позиционируется как вишневая столица Беларуси. На сегодняшний день вишня используется для оформления городского пространства. Появилась сувенирная продукция с изображением вишни. Кроме того, сейчас мы можем попробовать известную «глубокскую» сгущенку со вкусом вишни [1].

Изучив представленные примеры, можно выделить следующие инструменты маркетинга туристического города:

- постоянный мониторинг и анализ туристических показателей;
- внутренний и внешний конкурентный анализ;
- выявление позитивных и негативных факторов влияния на туризм;
- исследование предпочтений туристов;
- проведение деятельности в области PR, коммуникаций, в реализации сувенирной продукции и проведении культурных событий;
- Брендинг. При этом брендинг не всегда фиксированный слоган или логотип, не нужно ограничиваться только ими;
- использование креативных идей в инструментах продвижения;

– Позиционирование. Выбор таких уникальных характеристик города и элементов комплекса маркетинга, которые обеспечат городу конкурентные преимущества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акантинов, А.Д. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информ.-метод. пособие /А.Д. Акантинов, А.В. Колик. – Минск, 2015. – 102 с.

2. Работа мечты – в Австралии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.gq.ru/> . – Дата доступа: 29.11.2022

3. Брендинг российских городов, такой отчаянный и такой мучительный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://monocler.ru/> – Дата доступа: 29.11.2022

4. Территориальные бренды России: от короны до флага [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rekportal.ru/>. – Дата доступа: 29.11.2022

А. В. КУЗМЕНЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – И.Л.Фёдорова, ст. преподаватель, маг. геогр. наук

ОСОБЕННОСТИ АЗИАТСКОЙ ГАСТРОНОМИИ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ

Азиатская кухня может быть значительным фактором привлечения туристов в различные страны, так как она представляет собой уникальную смесь вкусов, запахов, традиций и культур. Многие туристы интересуются азиатской кухней, так как она может представлять собой отличную возможность попробовать новые вкусы и познакомиться с местными традициями, идущих со столов великих династий. Кроме того, азиатская кухня может быть весьма экзотичной для туристов из других регионов мира, что делает ее еще более привлекательной. Некоторые страны, такие как Таиланд, Япония и Китай, славятся своей кухней и являются популярными туристическими направлениями благодаря этому.

Азиатская кухня – это кухня очень древняя, богатая давними традициями, которые старательно хранятся и передаются из поколения в поколение. Она основана на культурных обычаях, существующих в каждой стране, на разнообразии продуктов, необычных вкусовых сочетаниях и ошеломляющих ароматах. Большое значение имеют традиции азиатских религий, согласно которым пища - не только для тела, но и для души. Азиатская кухня представляет собой обобщающее понятие, которое включает в себя кухню

японскую, китайскую, вьетнамскую, корейскую, тайскую, малазийскую и филиппинскую.

Главной и ключевой особенностью азиатской кухни является огромное количество блюд из риса. Рис в рецептах азиатской кухни занимает столь же почетное место, сколько и картофель для европейцев. Но и здесь у каждой национальной кухни существуют свои особенности. Например, в Японии предпочитают круглый рис, а в Тайланде – липкий длинный рис жасмин, в Индии широко распространен сорт длиннозернового риса – басмати. Рис в Азии – это все. Тайцы, например, делят всю еду на рис и не-рис. Рис они называют «кхао», а овощи, фрукты, морепродукты, мясо, всевозможные пряности – это «кап кхао», то есть то, что едят с рисом. Рис повсюду в Юго-Восточной Азии подают в качестве основного блюда, гарнира к овощам, морепродуктам, мясу как ингредиент всевозможных салатов – сладких, соленых, острых. Из риса делается выпечка, рисовое вино, рисовый уксус, рисовая лапша.

На втором месте по объемам потребления стоят морепродукты. Рыба и другие дары моря, включая не только всевозможных крабов, креветок, устриц, но и разнообразные водоросли, возвеличили прежде всего японскую кухню. Без преувеличения самое популярное в мире восточное блюдо – это японские суши. Приготовленные из сырой рыбы с рисом, они подаются с экзотическими приправами – васаби, маринованным имбирем, специальным соевым соусом. Суши – это целая культура внутри самобытной японской кулинарной школы. Множество рыбных блюд представляют китайскую, вьетнамскую и корейскую кулинарные традиции. Рыба либо изменяет свой вкус до неузнаваемости благодаря причудливым сочетаниям специй, либо предстает в наиболее натуральном своем вкусе, оттененном сочными овощами или классическим для восточной кухни соевым соусом.

Сложно себе представить рецепты азиатской кухни без традиционной лапши. Обычно она готовится из яиц с добавлением пшеничной муки. Подают яичную лапшу вместе с супами и салатами, а заправляют, как правило, соевым соусом. Помимо соевого соуса, в азиатской кухне распространен рыбный соус, по своим свойствам он во многом напоминает соевый и очень часто заменяет в блюдах соль.

Среди других добавок и сопутствующих продуктов нельзя не упомянуть имбирь, васаби, кокосовое молоко, приправу чили, пасту карри, сыр тофу, а также морские водоросли.

Азиатская кухня – это прежде всего соусы и специи. Приправы тоже не обходятся без местной специфики. К примеру, в Корее в качестве основной приправы используется жареный кунжут. Он добавляется практически в каждое блюдо. А в Китае предпочитают фенхель, сычуаньский перец, анис, корицу, бадьян, а также местное изобретение – усянмянь – приправу, которая

представляет собой смесь из корицы, фенхеля, гвоздики, сычуаньского перца и бадьяна, взятых в равных долях.

Среди напитков лидирующую позицию в азиатской кухне занимает чай. Родиной чая считается Китай, однако, традиции чаепития очень древние и сохранились практически во всех азиатских странах, причем остались практически неизменными с незапамятных времен. Из алкогольных напитков азиаты предпочитают сакэ – рисовую водку, кроме того, очень любят также вино и пиво. Юньнанский кофе: Благодаря кофеиновому буму, на кофейной карте мира появилась китайская провинция Юньнань.

Можно составить своеобразную и очень приблизительную «продуктовую карту» азиатской кухни, представив каждую кулинарную традицию наиболее популярным продуктом. Тогда китайская кухня будет обозначена, скорее всего, всевозможной лапшой и блюдами на ее основе. Японская, как уже говорилось, славится морепродуктами и еще, наверно, супом миссо из особой сброженной соевой пасты. Тайская кухня предложит свои блюда из мяса птицы с фруктами, Вьетнам - великое разнообразие блюд из риса с овощами, Индонезия – преподнесет карри, а Корея – великолепные острые маринады.

Что касается этикета и обычаев, трапеза в Китае начинается с распределения компонентов блюд по отдельным тарелкам: перед началом приема пищи сначала пьют зеленый чай; после этого подают мисочки с холодными закусками; затем переходят к рису с соусом, перемешивая эти ингредиенты в процессе еды, к рису приносят спиртные напитки - это подогретое рисовое вино или матан; по окончании трапезы пьют бульон и снова зеленый чай.

Основным преимуществом азиатской кухни по сравнению с западной кухней является то, что ее блюда содержат меньше углеводов, сахаров и жиров. Это достигается в основном за счет большого потребления рыбы, способствующей циркуляции. Фрукты и овощи потребляются ежедневно в ущерб переработанным продуктам, которые редко встречаются в азиатских странах. В целом азиатская кухня старается сбалансировать и придавать одинаковое значение всем аспектам блюда: цвету, вкусу и аромату.

Азиатской кухне присуще особая культура трапезы. Миниатюрные чашечки и блюдечки, маленькие кусочки кушаний, которые удобно захватывать палочками, – вот рецепт гармоничного насыщения без риска для фигуры и здоровья.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Блюда азиатской кухни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://eda-mira.ru/blyuda/blyuda-aziatskoj-kuhni.html>. – Дата доступа: 24.03.2023.

2. Традиционная кухня народов Азии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://obrazovanie-gid.ru/doklady/tradicionnaya-kuhnya-narodov-azii-doklad.html>. – Дата доступа: 24.03.2023.

Д.В. РИЧКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ СОХРАНЕНИЯ И ВОСТАНОВЛЕНИЯ СТАРИННЫХ УСАДЕБНО-ПАРКОВЫХ КОМПЛЕКСОВ

Большинство старинных усадеб находятся под угрозой исчезновения и нуждаются в эффективном использовании. К сожалению, усадьбы с течением времени имеют свойство полностью или частично разрушаться, таким образом утрачивая свою аттрактивность. Необходимо поддерживать столь уникальные объекты и максимально использовать их.

В Италии власти реализуют необычную программу, призванную сохранить старинные здания. И эта программа успешно работает. Суть идеи в том, что старые здания продаются всего за один евро. В основном эта программа рассчитана на иностранных покупателей, которых привлекают итальянский колорит и старина.

Правда, есть нюанс – здание необходимо отремонтировать в течение трёх лет. И не просто отремонтировать, а внести залог (который будет возвращён только после сдачи объекта), согласовать проект с мэрией и оплатить налоги и услуги нотариуса. В итоге стоимость таких домов «за один евро» достигает в итоге семидесяти и больше тысяч евро.

И всё же, несмотря на большие вложения и бюрократические сложности, покупатели находятся. Уже более ста домов были куплены и отреставрированы. При этом власти решают сразу две проблемы – способствуют реставрации старинных зданий и останавливают депопуляцию небольших городков и деревень. Ведь дома разрушаются именно в заброшенных селениях, чьи жители переехали в города. Использование всех или почти всех государственных усадеб носит музейный, культурно познавательный характер [1].

В Германии сохранилось множество городков, будто сошедших со страниц книг о Средневековье. Благодаря кропотливой работе региональных властей и немецкого общества по сохранению наследия старые дома, обречённые на разрушение, обретают не только новую жизнь, но и новых жильцов. Государственная политика Германии направлена на сохранение архитектурного наследия. Дело в том, что инвестиции в исторические архитектурные памятники – чуть ли не единственная действующая в Германии

модель налоговых льгот. Так, из налогов вычитают стоимость расходов на ремонт здания. А, кроме этого, ежегодно инвестор экономит до 30% земельных налогов. Также предусмотрены льготные кредиты и прямые субсидии. Стоят старинные здания, нуждающиеся в реконструкции, очень и очень недорого. Правда, есть и обязательства. Например, облик здания должен быть согласован с мэрией, а реконструкцию лучше доверить профессионалам. Ведь иначе можно вместо прибыли получить большие проблемы. Требования могут быть очень жёсткие. В некоторых случаях местные власти не позволяют даже поменять окна и двери, требуя детальной реконструкции [1].

В Англии большинство усадеб находится в собственности (полной или частичной) или доверительном управлении Национального Траста (НТ) – благотворительной организации, созданной для сохранения и популяризации национального наследия Соединенного Королевства. НТ пользуется доверием и частных владельцев, и самого государства. Доходы НТ складываются в основном из входных плат посетителей, членских взносов и частных пожертвований.

Большинство усадеб НТ предоставляет учебные возможности для школьного образования, а многие усадьбы – и возможности для вузовского, послевузовского и семейного образования. Образовательная тематика имеет историко-культурные, художественные, ландшафтоведческие и другие разделы. Садоводческие и подобные занятия проходят не только с образовательными, но и с волонтерскими целями: волонтерская деятельность широко распространена в усадьбах НТ. Во многих усадьбах оборудованы детские площадки, места для переодевания младенцев, на периферии усадебных территорий или рядом с ними – места для пикников. Повышают комфортность пребывания и приносят усадьбам доход имеющиеся во всех них рестораны, кафе, чайные и т.п. заведения, размещенные в усадебных зданиях. Встречаются также мини-гостиницы.

С целями дохода для усадеб НТ в их зданиях действуют магазины продовольственных и промышленных (по преимуществу сувенирных) товаров местного производства и садовых растений своих питомников. Эти товары имеют печать НТ, подтверждающую их экологическое качество, а их продажи предлагаются уже и по Интернету, в режиме онлайн. В первую очередь с целями дохода и во вторую очередь с целями культуры и популяризации в усадьбах НТ и частных имениях здания и участки садов и парков сдаются в аренду для проведения самых разнообразных мероприятий, среди которых самыми значительными и распространенными являются свадебные церемонии. Важную роль играют и другие празднования (например, отмечание Хэллоуина), а также почти повсеместно проводимые корпоративные и частные торжественные обеды, конференции и другие мероприятия.

Во Франции использование усадеб также подчинено убеждению в том, что их главное значение – историко-культурное. Во Франции нет такой многоохватывающей организации, как Национальный Траст в Англии, и больше, чем в Англии, форм собственности, в которой находятся интересующие нас усадьбы. Во Франции особенно много обществ друзей усадеб. Эти общества оказывают им организационную, финансовую, популяризаторскую и другую помощь. Частная форма собственности в большинстве случаев обуславливает меньшую степень открытости усадьбы и сочетание в ее использовании культурно-познавательной и жилой функций.

Культурные мероприятия – это наиболее распространенный тип использования французских усадеб. К этому типу относятся конференции на историко-культурные темы, литературные праздники и музыкальные фестивали в Вилларсо; выставки, концерты, театральные представления и дефиле моды в Рош Курбоне; фестивали роз и кактусов, дни художников, оперные и скрипичные фестивали на Вилле Эфрусси де Ротшильд; шоу фонтанов, иллюминационные праздники и игры на темы французской истории в Во-ле-Виконте. Эти мероприятия, разумеется, преследуют не только культурные цели, но и цели получения дохода. Еще больше повышать доходность использования призвана почти повсеместная аренда усадебных зданий и участков парков. Эта аренда предоставляет возможности для проведения свадебных церемоний, бизнес встреч, семинаров, торжественных обедов, вечеринок и в садах (французской особенностью, обусловленной достаточно теплым климатом, является применение для мероприятий в садах шатров и т.п. временных сооружений, не нарушающих существенно облик садов), съемок фильмов, телепередач, фото-сессий и т.д.

Во всех усадьбах, кроме небольших, повышают комфортность пребывания и приносят доход рестораны, кафе, чайные, магазины книг, подарков и т.п. Вместе с тем, во всех усадьбах, кроме небольших, оборудованы детские площадки, а в некоторых усадьбах еще и спортивные площадки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мировой опыт сохранения наследия [Электронный ресурс] / Режим доступа: – <https://nasledie.digital/articles/mirovoj-opyt-sohraneniya-naslediya/> – Дата доступа: 14.03.2023.

А. В. СЕРГЕЕВ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ИНДИИ

Гастрономический туризм – это одно из наиболее динамично и активно развивающихся направлений в международном туризме, в той или иной степени затрагивающее все современные государства. Гастрономический туризм как явление возник не так уж и давно: первые упоминания в литературе относятся к 1998 году, когда доцент университета города Боулинг Грин (штат Кентуки, США) Люси Лонг применила в обиходе термин «кулинарный туризм» [1], что положило начало выделению и классификации явлений в туризме, связанных с познанием путешественниками новых гастрономических горизонтов. Наиболее полное и развёрнутое определение данного вида туризма гласит: «гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, с целью отведать уникальные для приезжего человека блюда или продукт» [2].

Изначально проявления гастрономического туризма представляли из себя небольшие, но ёмкие заметки о национальной кухне, кулинарных обычаях и традициях того или иного региона. Так, Марко Поло в своём труде «Книга о разнообразии мира» описывает быт и культуру азиатских народов, где также ведётся речь и о некоторых особенностях местного питания; а Афанасий Никитин, изложивший свои путевые записи в книге «Хождение за три моря», описал некоторые особенности национальной кухни Индии [3].

Гастрономический туризм с течением времени подразделился на две основные группы: сельский и городской. Основное их различие наблюдается в подходе к изучаемой пище: сельский гастротуризм направлен на более традиционные рецепты с исторически устоявшимся составом, ингредиентами и обычаями при дегустации, а также – более экологически чистое производство/выращивание тех или иных продуктов; городское же направление данного вида туризма полагается в большей степени на эксперименты, нововведения в национальные блюда и рецепты, а также – авторскую подачу и элементы перформанса. Несмотря на превалирование городского направления, сельский гастротуризм в современном мире набирает всё большую популярность вследствие

большой эксклюзивности, уникальности и аутентичности процесса познания кулинарной картины определённой территории.

Одним из мировых центров гастрономического туризма по праву является Индия. Этому способствуют следующие факторы: крупная территория государства, помещающая в себя десятки многомиллионных народов и сотни общин поменьше, каждый из них имеет свой уникальный и неповторимый кулинарный профиль; религиозное многообразие и особенности культуры, которые также сказываются на пищевых привычках населения: так, большинство индусов не употребляют в пищу мясо говядины, а на севере страны, где проживает значительная диаспора мусульман, не потребляют и свинину.

Вкупе с благоприятными климатическими условиями и, как следствие – разнообразием пригодной в пищу флоры и морской фауны побережий, индийская кухня приобрела следующие отличительные особенности: большое разнообразие блюд на растительной основе; великое разнообразие пряных трав и специй, которые выполняют не только функцию обогащения вкуса пищи, но и оказывают губительное воздействие на паразитов и болезнетворные организмы в условиях антисанитарии; повсеместное распространение рыбы и морепродуктов.

Гастротуризм в Индии активно развивается как с точки зрения городского, так и сельского направлений. Условно государство разделено на 4 гастрономических района: Север, Юг, Запад, Восток. На севере особой популярностью пользуются блюда тандури, разнообразные виды зернового хлеба и карри. Юг знаменит большим количеством пряностей, специй; на западе распространены вегетарианские и острые блюда, восток страны характеризуется повсеместным использованием морепродуктов и уникальными десертами.

Таблица 1 – Наиболее известные блюда индийской кухни

Название блюда	Описание	Регионы распространения
Карри	По большей части – способ приготовления мяса/овощей в соусе на основе лука, специй, кокосового молока и томатной пасты	Национальное блюдо – повсеместное распространение в различных вариациях
Курица в тандури	Тандури – специальная печь, в которой приготавливается предварительно замаринованная курица. Также в подобных печах выпекается хлеб	Печи и блюда, приготовленные в них, распространены по территории всей Индии

Чай масала	Чай с добавлением букета специй и горячего молока	В целом популярен в восточных странах; каждый регион Индии имеет местные рецепты подобного чая
Роган Джош	Карри из мяса ягнёнка	Имеет кашмирское происхождение, но распространён по всей Индии
Докла	Закуска из рисового теста нутом, приготовленная на пару и подающаяся с кориандром и горчичными семенами	Исключительным образцом докля является рецепт из штата Гуджарата

Таким образом, гастрономический туризм в Индии – это одно из наиболее перспективных и динамично развивающихся направлений в туризме данной страны. Исключительное разнообразие блюд и способов их приготовления, простор для кулинарного эксперимента и экзотичность привлекают туристов со всего мира и знакомят их с неповторимыми культурой и колоритом Индийского субконтинента.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Глоссарий. Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // Мировая продовольственная ассоциация. – Режим доступа: <https://worldfoodtravel.org/what-is-foodtourism/>. – Дата обращения: 6.04.2023.

2. Гастрономический туризм [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <http://www.gastrotur.ru/gastronomicheskij-turizm/chto-takoe-gastroturizm>. – Дата обращения: 06.04.2023.

3. Школа Жизни.ру [Электронный ресурс] // – Режим доступа: <https://www.shkolazhizni.ru/biographies/articles/12567/>. – Дата доступа: 06.04.2023.

Р. Р. ТОЛСТОШЁЕВА

Гродно ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – В.Г. Корнелюк, канд. истор. наук, доцент

ВЫСТАВКА – КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ДЕСТИНАЦИИ РЕСПУБЛИКИ УЗБЕКИСТАН НА МИРОВОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ АРЕНЕ

Выставка определяется как одна из форм прямого маркетинга [1]. Поскольку решающим элементом туристической системы является

дестинация, целесообразно рассмотреть, как представлен туристический потенциал Республики Узбекистан на мировой арене туризма.

В 2022 г. в Лондоне прошла одна из крупнейших выставок в области туризма «WorldTravelMarket London-2022». Национальный стенд Республики Узбекистан был организован при поддержке Министерства Туризма и Культурного наследия, национального PR-центра и авиакомпании «Uzbekistan Airways» [2]. В работе национального стенда приняли участие ряд туристических операторов и агентств, среди них: «Marakanda Travel», «People Travel», «Orient Voyages», «International Caravantravel Service». Также активное участие приняла посол туристического бренда Узбекистана в Великобритании Софи Ибботсон, отметившая, что «данная выставка – это потрясающая возможность показать, что мы можем предложить туристам, а также рассказать об Узбекистане» [2].

За 3-дневный период узбекскими туркомпаниями было успешно проведено более 200 встреч с ведущими зарубежными компаниями, проведены переговоры на 2023 и 2024 гг. В этом году на площадке ярмарки были представлены стенды более 100 стран и регионов, а также около 2500 туркомпаний и туроператоров. Начиная с 2009 г., Узбекистан регулярно принимает участие в работе престижной международной выставки [2].

В ноябре 2022 г. прошла выставка OIC HALAL EXPO 2022 и Международная конференция «WorldHalalSummit» [3]. На выставке Министерством туризма и культурного наследия Республики Узбекистан и Торгово-промышленной палатой Узбекистана был представлен «Национальный павильон Узбекистана», демонстрирующий туристический потенциал страны, а также производителей и поставщиков халяльной продукции [3]. В рамках выставки состоялся международный конкурс шеф-поваров [3].

13-16 октября в Пусане, второй по величине городе Республики Корея, прошла ежегодная международная туристическая выставка «Busan International Travel Fair 2022» (BITF-2022). Национальный стенд Узбекистана, организованный посольством нашей страны в Сеуле, посвященный истории, богатой культуре и туристическому потенциалу Узбекистана вызвал большой интерес у многочисленных посетителей [4]. В национальном стенде были продемонстрированы изделия народного творчества, видеоролики об историко-культурном и архитектурном наследии Узбекистана, а также мерах по совершенствованию инфраструктуры туризма [4]. В рамках мероприятия участники были проинформированы о проводимой в Узбекистане масштабной работе по развитию новых видов туризма, таких как паломнический, экологический,

познавательный, этнографический, гастрономический, спортивный, деловой, молодежный и семейный [4].

Кроме того, с участием посетителей узбекского стенда развернута акция в местных популярных социальных сетях под хэштегом «#Uzbekistan», «#visituzbekistan», собравшая в дни выставки сотни подписчиков, разместивших фотографии об Узбекистане на своих страницах в интернете [4].

2 декабря 2022 года в Ташкенте проходила международная туристическая выставка «Туризм на Шёлковом пути» (TITF), которая вот уже три дня притягивает сотни профессионалов туротрасли из десятков стран. Ее участники рассказали Profi.Travel о своих инсайтах и впечатлениях от мероприятия [5]. Как рассказали Profi.Travel представители турбизнеса Узбекистана, присутствующие на выставке, в этом году они зафиксировали увеличение спроса со стороны российского рынка – объемы уже сравнялись с показателями 2019 г. и продолжают расти [5].

Сейчас в Узбекистане формируется новый сегмент туристов, которые уже много где побывали, и теперь ищут новых впечатлений. Туристическая выставка TITF также выявила рост взаимного интереса Узбекистана и России.

Упомянув также международное сотрудничество Республики Беларусь и Республики Узбекистан, можно заметить, что, страны, сотрудничая ранее, планируют также развивать отношения в сфере туризма. К примеру, культурное наследие Узбекистана представлено на выставке в Резидентской библиотеке Беларуси, в отделе библиотечного маркетинга учреждения культуры.

В экспозиции представлены иллюстрированные издания проекта «Культурное наследие Узбекистана в собраниях мира» [6]. В основе проекта лежит актуальная идея каталогизации и осмысления шедевров культурного наследия Узбекистана, созданных на этой древней земле, но в силу ряда обстоятельств, хранящихся ныне за рубежом в частных коллекциях и музеях различных стран. Это археологические артефакты, редчайшие рукописи с уникальными миниатюрами, разнообразные предметы прикладного искусства [6]. Собранные материалы публикуются в виде книг-альбомов. Каждая из них посвящена артефактам из Узбекистана в той или иной зарубежной коллекции либо группе коллекций одной страны. Текст представлен на трех языках – узбекском, английском и русском, что позволяет заинтересовать максимально широкую читательскую аудиторию [6].

Проект «Культурное наследие Узбекистана в собраниях мира» можно назвать визитной карточкой Узбекистана [6]. Для всех постсоветских

государств актуальной задачей, стоящей перед национальным туризмом, является проблема узнавания страны в мире. Всяческое позиционирование в рамках туристических выставок – это эффективных способ этнокультурной демонстрации самой широкой целевой аудитории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ефремова, Т.Ф. Толковый словарь: Современный толковый словарь /Т.Ф. Ефремова. - АСТ, Астрель, Харвест, 2006.
2. UzbekistanTravel [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uzbekistan.travel/m/o/uzbekistan-predstavil-svoi-turisticheskii-potencial-na-mezhdunarodnoi-yarmarke-world-travel-market-london-2022> /. -Дата доступа: 20.03.2023
3. Новый Узбекистан. Правда Востока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yuz.uz/ru/news/turisticheskii-potentsial-uzbekistana-bl-predstavlen-na-mejdunarodnoy-vstavke-v-turtsii> /. - Дата доступа: 21.03.2023
4. Новый Узбекистан. Правда Востока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://xs.uz/m/post/turisticheskii-potentsial-uzbekistana-predstavlen-na-mezhdunarodnoi-vystavke-v-yuzhnokoreiskom-gorode-pusane/>. – Дата доступа: 22.03.2023
5. Туристическая выставка TIFT [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://profi.travel/news/56395/details> ./ – Дата доступа: 23.03.2023
6. Посольство Республики Узбекистан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://uzembassy.by> /. – Дата доступа: 27.03.2023

А. Д. ХОЛЮШКОВА

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – А.С. Соколов, ст. преподаватель

ДИНАМИКА СТРУКТУРЫ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ В 2019-2022 ГОДАХ

На развитие международного туризма в Республике Беларусь в последние годы оказали сильное влияние такие факторы, как пандемия COVID-19, меры экономической агрессии против нашей страны со стороны стран ЕС, специальная военная операция России на Украине. Эти факторы существенно изменили географию как выездного, так и въездного туризма, сильно повлияли на численность туристов и экскурсантов. Целью нашего исследования было выявление основных тенденций изменения структуры выездного туризма, сравнения её показателей в 2019 г. до возникновения перечисленных факторов с показателями в последующие годы. Основным источником информации являлись данные Национального статистического

комитета – статистический бюллетень за 2023 г. [1] и аналогичные бюллетени за предыдущие годы.

В 2020 г. по сравнению с 2019 г. общая численность организованных туристов и экскурсантов из Беларуси, выехавших за рубеж уменьшилась в 3,8 раза, выехавших в страны СНГ в 11,3 раза, в страны ЕС в 9,7 раза, в другие страны мира в 2,5 раза. С этого же года существенно изменилась структура поездок в страны ЕС: если в 2020 г. странами-лидерами были Болгария, Испания и Греция, то с 2021 г. и далее лидером становится Польша, в 2022 г. второе и третье места заняли соответственно Италия и Греция. Единственной страной ЕС, для которой численность туристов превзошла уровень 2019 г. стала Венгрия (таблица 1).

Таблица 1. Динамика численности туристов и экскурсантов из Беларуси, выехавших в организованные туры за границу по странам и регионам в 2019–2022 годах

Показатели	Годы			
	2019	2020	2021	2022
Всего	982 935	258 616	478 760	348 615
Страны СНГ, в том числе	209 899	18 595	52 324	86 473
Россия	61 530	6 015	18 747	78 150
Украина	146 981	12 248	32 230	5 591
Страны ЕС, в том числе	250 421	25 910	19 789	44 562
Польша	28 357	10 925	12 288	15 848
Италия	15 498	988	206	8 332
Греция	28 418	649	908	6 540
Венгрия	5 074	619	129	5 240
Испания	33 583	782	2 016	3 862
Болгария	48 424	1 342	1 220	279
Литва	18 249	4 267	1 357	402
Франция	6 631	870	47	807
Кипр	12 640	224	838	381
Германия	6 017	869	55	1 085
Нидерланды	3 504	236	8	24
Чехия	15 254	1 779	99	124
Швеция	10 149	892	11	157
Другие страны мира, а том числе	522 615	214 111	406 647	217 580
Турция	155 700	62 556	147 700	104 224
Египет	258 715	115 302	217 829	50 850
ОАЭ	8 287	2 911	20 606	30 484
Грузия	17 318	436	9 801	21 336
Мальдивы	990	632	2 360	1 813
Куба	3 363	1 027	818	1 315
Тунис	25 752	4 230	1 224	47
Черногория	17 354	10 305	1 227	328
Таиланд	5 017	1 539	38	905

В структуре организованных поездок в страны СНГ в 2019–2022 гг. лидировала Украина, доля которой постепенно уменьшалась с 70 до 61 % (благодаря наличию относительно близких и недорогих черноморских и горнолыжных курортов), то в 2022 г. 90 % туров приходилось на Россию. Численность участников туров в Россию в 2022 г. увеличилась в 4,6 раза по сравнению с 2021 г.

В структуре туризма в другие страны мира также произошли существенные изменения. До 2022 г. по числу выехавших в тур из Беларуси лидировал Египет, а в 2022 г. Турция приняла в 2 раза больше туристов из Беларуси, чем Египет, что связано с агрессивными действиями стран ЕС, закрывших воздушное пространство, вследствие чего перелёт в Египет стал значительно длиннее и дороже. По этой же причине резко сократилась численность туристов в Тунис и Черногорию.

Третьим по численности направлением стали ОАЭ, численность туристов куда заметно возросла. Вырос также турпоток в Грузию и на Мальдивы. В 2022 г. впервые организованы туры в Иран (посетило 116 чел.).

Вероятно, это изменения носят долгосрочный характер, и в настоящее время формируется совершенно новая структура выездного туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2022 год: стат. бюлл. / Нац. стат. комитет РБ. – Минск, 2023. – 47 с.

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

Д. И. АДАМОВ

Могилев, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – А. В. Шадратов, канд. геогр. наук, доцент

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Туризм, являясь довольно важной отраслью экономики Беларуси, предлагает посетителям возможность познакомиться с богатой историей, культурой и природной красотой страны, дает возможность продемонстрировать миру уникальную культуру и историческое наследие Беларуси.

Туризм также приносит экономические выгоды Беларуси, способствуя созданию рабочих мест, притоку инвестиций и увеличению доходов страны. Индустрия туризма была определена как один из ключевых факторов экономического роста в Беларуси. Гостиницы, рестораны и транспортные компании получают выгоду от роста туризма, а местные жители – экономический эффект от покупки товаров и услуг приезжими.

Беларусь – страна с многочисленными культурными и историческими достопримечательностями – от обширных национальных парков и прекрасных озер до старинных замков и увлекательных музеев. Данные объекты представляют интерес у туристов со всего мира. Страна может многое предложить тем, кто интересуется культурным и историческим туризмом. Так она может похвастаться богатым культурным наследием, которое отражено в ее искусстве, музыке, литературе и традициях. Свидетельством исторических событий страны, повлиявших на ее развитие, является архитектура и культурные достопримечательности.

Одним из важнейших туристских объектов является Мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой». Он расположен на территории Брестской крепости, которая была местом крупного сражения между нацистской Германией и Советским Союзом во время Второй мировой войны. Комплекс включает в себя несколько памятников и мемориалов, посвященных солдатам и мирным жителям, которые сражались и погибли здесь в 1941 г. при обороне крепости.

Соборы и церкви, расположенные на территории страны, также имеют огромное культурное и историческое значение. Одним из самых примечательных соборов является Собор Святой Марии в Минске. Собор Святой Марии – римско-католическая церковь, построенная в стиле барокко в 17 в. Он был разрушен во время Второй мировой войны, а затем восстановлен

в 2000-х гг. Сейчас это популярная туристская достопримечательность и символ культурного и религиозного наследия города.

Другим известным храмом в Беларуси является Костел Святого Симеона и Елены в Минске, который стал популярным местом для фотосъемок. Туристов привлекают его ярко-красный внешний вид и замысловатые детали отделки. Он является прекрасным образцом неоготической архитектуры с потрясающими витражами.

В настоящее время в Государственный список историко-культурных ценностей Беларуси включено 5580 историко-культурных объектов, в т.ч. 5352 недвижимых объекта, среди них 2255 памятников археологии, 1802 – архитектуры, 1214 – истории, 66 – искусства, 11 – градостроительства, 4 заповедных места; движимых материальных историко-культурных ценностей – 101; нематериальных проявлений творчества человека – 127.

В целом Беларусь имеет богатую историю и интересные религиозные традиции, а ее соборы и церкви, замки, музеи – служат важными культурными объектами, связывающими прошлое и настоящее страны.

Однако, как и любая отрасль, туризм в Беларуси сталкивается с проблемами. Среди них: отсутствие благоприятных условий для инвестиций в туристскую инфраструктуру; несоответствие качества туристского продукта его цене; невысокий уровень подготовки кадров и отсутствие опыта качественного обслуживания в рыночных условиях, а также медленное развитие придорожного сервиса; недостаток информации и рекламы Республики Беларусь, как страны, богатой туристическими ресурсами.

Для решения данных проблем следует: проводить работу над улучшением маркетинговых усилий для продвижения Беларуси как международного туристского направления; реализовывать различные программы и инициативы, направленные на улучшение туристской инфраструктуры; усиливать популяризацию достопримечательностей и объектов культурного наследия страны; упрощать визовые требования для иностранных туристов.

В последние годы Беларусь активно продвигает замковый туризм как способ привлечения в страну большего числа туристов. Реализуется ряд инициатив, направленных на популяризацию замков и их исторического значения, включая организацию культурных мероприятий и фестивалей.

Все вышеизложенное свидетельствует о том, что в Республике Беларуси есть значительный потенциал стать в ближайшие годы значимым участником мировой индустрии культурного и исторического туризма.

О. О. АНИЩЕНКО

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – А.С. Соколов ст. преподаватель

ОЦЕНКА ЛАНДШАФТОВ КАК ОБЪЕКТОВ РЕКРЕАЦИОННОГО ТУРИЗМА

Объектами рекреационного туризма могут быть природные и историко-культурные. В первом случае речь идёт о природно-территориальных комплексах (ландшафтах), главными факторами рекреационной привлекательности которых являются эстетические (наличие лесов, визуальная вариабельность природных комплексов более низкого таксономического ранга, наличие водных объектов, уникальность и другие). По наличию и качеству рекреационных ресурсов, т.е. рекреационному потенциалу ландшафтов проводят их типологию и районирование, которое является частью более обобщённого рекреационного районирования территорий, включающего помимо ландшафтной составляющей социально-экономические, природоохранные, административные и другие факторы. Рекреационные ресурсы во многом являются производным от рекреационных потребностей населения, которые связаны с социокультурным освоением территории [1].

Целью работы является оценка и картографирование рекреационного качества ландшафтов на примере Белорусской Возвышенной ландшафтной провинции. Методической основой исследования является балльная пофакторная оценка ряда характеристик, влияющих на рекреационное качество ландшафтов и суммирование баллов в единый интегральный количественный показатель, отражающий сравнительный показатель рекреационного качества.

Использовались четырёхбалльные шкалы для оценки таких факторов, как доля лесов в общей площади ландшафта, доля водных объектов в общей площади ландшафта, редкость ландшафта (то есть доля, занимаемая ландшафтов данного вида в общей площади провинции) и характер поверхности (рельеф) (таблица 1). В итоге, все ландшафты провинции получили общее интегральное значение от 4 до 13. Из рассмотрения были исключены болотные ландшафты, как непригодные для рекреации. Подход к балльной оценке с вычислением интегрального балла к оценке рекреационной ценности территории встречается в работах многих авторов [2, 3 и др.], причём в ряде случаев метод можно усовершенствовать, вводя нормализованные шкалы или взвешивающие коэффициенты.

По результатам оценки была составлена карта рекреационного качества ландшафтов Белорусской ландшафтной провинции (рисунок 1).

Таблица 1 – Методика балльной оценки рекреационной ценности ландшафтов

Критерии	Количество баллов			
	1	2	3	4
Лесистость, %	до 10	10–30	30–60	больше 60
Удельная площадь водных объектов, ‰	до 20	20–80	80–200	более 200
Редкость, %	более 5	3–5	1–3	менее 1
Рельеф	плоские, плосковолнистые, плосковогнутые, волнистые,	Волнисто-увалистые, холмисто-волнистые, мелкохолмистые, мелкохолмисто-грядовые, мелкохолмисто-увалистые	среднехолмистые, среднехолмисто-грядовые	крупнохолмистые, крупнохолмисто-грядовые, платообразные

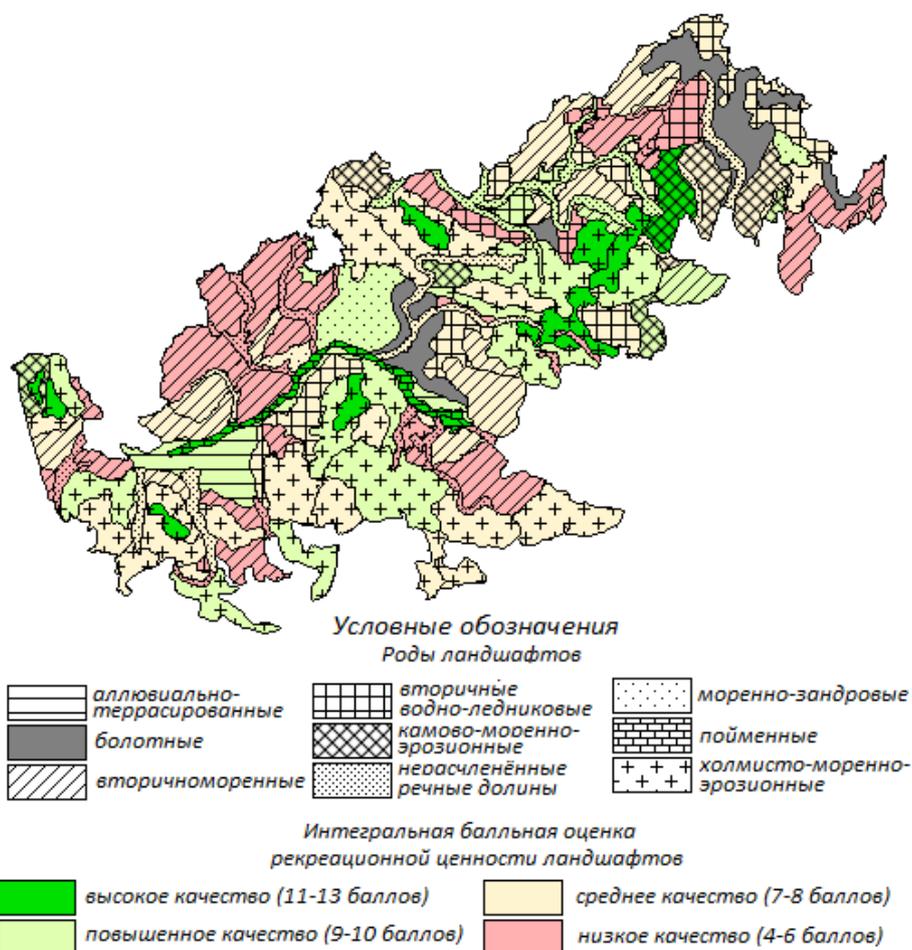


Рисунок 1 – Оценка рекреационного качества ландшафтов Белорусской Возвышенной ландшафтной провинции

Болотные ландшафты занимают 5,2 % площади Белорусской возвышенной ландшафтной провинции. Из других ландшафтов к категории ландшафтов с высоким рекреационным качеством были отнесены ландшафты, занимающие 7,1 % территории провинции, с повышенным – 23,5 %, со средним – 40,6 %, с низким – 21,0 %.

В типологическом аспекте ландшафтами с наиболее высоким значением интегрального балла являются холмисто-моренно-эрозионные крупнохолмистые, среднехолмистые и платообразные, камово-моренно-эрозионные среднехолмистые, с наиболее низким – вторичноморенные и вторичные водно-ледниковые волнистые, а также нерасчленённые комплексы речных долин с низкими значениями уникальности, лесистости и доли водных объектов.

В административном отношении ландшафты, наиболее пригодные для рекреации, расположены в пределах Логойского, Минского, Новогрудского районов.

Рекреационные ресурсы природных комплексов имеют большое значение для развития внутреннего и международного туризма, особенно в условиях отсутствия таких традиционных туристических аттракторов, как горные территории и морские побережья и относительного недостатка на фоне других стран культурно-исторических достопримечательностей европейского и мирового значения. Поэтому рациональное использование в полной мере рекреационного потенциала существующей природной среды – задача государственного значения.

Аналогичные исследования могут быть проведены и для других ландшафтных провинций и административных единиц Республики Беларусь с целью выработки как региональных, так и национальной методики оценки рекреационного потенциала природной среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Серова, О. В. Оценка ландшафтного туристско-рекреационного потенциала Республики Татарстан и Республики Башкортостан / О.В. Серова, А.Ю. Кулагин // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. – 2006. – Т. 8. – №2. – С. 574–579.

2. Саранча, М. А. Рекреационный потенциал Удмуртской республики: интегральная оценка на базе ГИС-технологий / М. А. Саранча // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Естественные науки. – 2008. – № 4. – С. 107–111.

3. Макаренко, Е.П. Рекреационно-экологическая оценка водных объектов (на примере Томского района) / Е.П. Макаренко // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 375. – С. 179–182.

А.М. АНТИХОРОВ

Могилев, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – А. В. Шадратов, канд. геогр. наук, доцент

ЗНАЧЕНИЕ ТУРИЗМА В СТРУКТУРЕ ЭКОНОМИКИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время невозможно представить экономику страны без отрасли туризма. Для многих стран туризм является одним из главных источников дохода, что позволяет осуществлять дальнейшее экономическое развитие. К странам, где туризм имеет важное значение в структуре экономики, относится и Республика Беларусь. Дальнейшее развитие туристской отрасли позволит нашей стране добиться экономического роста посредством повышения ВВП, уменьшения безработицы и привлечения валютных поступлений. Именно поэтому анализ влияния туризма на экономику Республики Беларусь на сегодняшний день является актуальным.

Туризм – отрасль экономики непроизводственного сектора, организации и предприятия которой удовлетворяют спрос туристов в различных видах услуг. Туристский бизнес в Республике Беларусь включает в себя услуги транспорта, гостиничного хозяйства, торговли (в том числе общественного питания), экскурсионных, культурно-зрелищных, спортивных, коммунально-бытовых, лечебно-оздоровительных и других учреждений и предприятий.

Туризм имеет широкие возможности для привлечения различного рода инвестиций, причем поступление иностранной валюты происходит не только в виде оплаты за туристское обслуживание, но и в результате валютно-обменных операций для удовлетворения повседневных нужд и потребностей туристов. Спрос на комплекс товаров и услуг, сформированный туристской активностью, требует организации и расширения их производства.

За период 2012-2019 гг., наблюдалась тенденция роста численности иностранных туристов и экскурсантов. Однако после 2019 г. из-за пандемии произошел резкий спад – 81 тыс. чел. в 2020 г. и 71,4 тыс. чел. в 2021 г. соответственно (рисунок 1) [1, с. 271].

Важной экономической функцией туризма является диверсификация экономики. Образуются отрасли, которые обслуживают индустрию туризма, благодаря чему обеспечивается рост доходов и повышение уровня благосостояния населения.

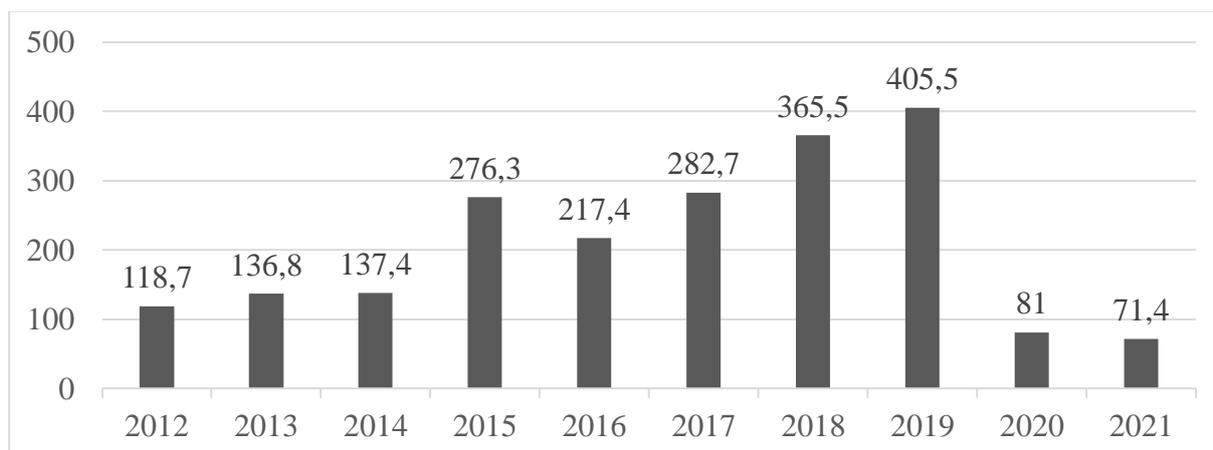


Рисунок 1 – Численность иностранных туристов, посетивших Республику Беларусь, за период 2012-2021 гг., тыс. чел.

Туризм относится ВЭД «Творчество, спорт, развлечения и отдых». За последние 5 лет удельный вес данной отрасли находится в Беларуси примерно на одном уровне, составив в 2018 г. 0,93% от ВВП, в 2019 г. ее доля составила 1,07 %, в 2020 г. – 0,84%, в 2021 г. – 0,9%, а в 2022 г. – 0,96%. Наибольшая доля туризма в ВВП в 2019 г. коррелирует с рекордным количеством прибывших в Республику Беларусь туристов в 2019 г. – 405,5 тыс. человек.

В целом можно сделать вывод, что туризм оказывает довольно значительное влияние на экономику Республики Беларусь. Он воздействует на такие отрасли экономики, как услуги связи, транспорт, банковские услуги, информационные, страхование, народные промыслы, медицина, гостиничная индустрия, торговля, инфраструктура, индустрия развлечений и культура. При этом туризм оказывает влияние и на другие сферы жизнедеятельности в Республике Беларусь: региональный бюджет, платежный баланс, международная торговля, занятость, экологию и культуру.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Статистический ежегодник Республики Беларусь, 2022 [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/da7/2ofs6kwxniibet4h4icu0kdlturoipo8.pdf> – Дата доступа: 08.04.2023.

С.Л. БУГАЁВА

Могилев, Средняя школа № 11 г. Могилева

Научные руководители – Д.В. Поджигеров, Е. В. Бугаёва

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На этапе перехода к постиндустриальному развитию в экономике любой страны увеличивается роль сферы услуг, которая обеспечивает более качественный уровень функционирования социума в целом и повышение качества жизни каждого человека в отдельности. Одним из направлений сферы услуг является туризм.

В Республике Беларусь получил развитие как внутренний, так и международный туризм. Беларусь – это интересное и многогранное государство, которое готово предложить своим гостям не только насыщенную экскурсионную программу, отдых на реках и озерах, высококачественное лечение в санаториях, но и достаточно активное времяпрепровождение, посещение форумов, фестивалей, тематических выставок, соревнований. Это связано с географическим положением страны, наличием объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, большого количества особо охраняемых природных территорий (ООПТ), большим количеством мероприятий республиканского и международного масштаба.

Событийный туризм – это перспективное направление познавательного туризма в Республике Беларусь, которая благодаря географическим, природным, культурно-историческим, социально-экономическим, демографическим, научно-техническим факторам, а также хорошей ресурсной базе может использовать все возможности и выгоды от его развития. Кроме того, событийный туризм содействует не только эстетическому наслаждению, но и внутреннему познанию и обогащению.

Существует ряд факторов, которые благоприятно влияют на развитие туризма в Беларуси:

1. Транзитное положение и наличие туристского потенциала;
2. Создание и продвижение туристского бренда, имиджа страны и регионов за пределы республики;
3. Применение инновационных технологий;
4. Наличие объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, ООПТ, памятников истории, архитектуры, мероприятий республиканского и мирового масштаба [1, с. 5].

Что же такое «событийный туризм»? По определению Д.Г. Решетникова: «Событийный туризм – особая форма познавательного туризма, связанная с посещением туристами событий исторического,

культурного, развлекательного, природно-экологического, спортивного, экономического, общественно-политического характера в качестве зрителей или активных участников» [2, с. 12].

Событийный туризм предполагает участие в событии. Это позволяет туристам-участникам испытать неповторимые впечатления. Ни одно из проводимых мероприятий не похоже на другое. Данное событие можно увидеть и стать его частью «здесь и сейчас». О повторении речь не идет.

Важно отметить, что вкусы потребителей, социальный заказ общества постоянно меняются и это касается всех видов туризма, в том числе и событийного. Там, где индустрия туризма и индустрия развлечений нашли взаимопонимание и наладили тесное сотрудничество, оперативно и согласованно откликаясь на запросы рынка, событийный туризм будет экономически эффективным и популярным видом деятельности.

Беларусь достаточно богата мероприятиями, которые представляют интерес не только для белорусов, но и для иностранных граждан.

Самыми значимыми мероприятиями событийного туризма в Республике Беларусь можно назвать:

1. Международный фестиваль искусств «Славянский базар» в Витебске;
 2. Международный фестиваль старинной и современной камерной музыки «Званы Сафіі»;
 3. Музыкальный фестиваль «Mirum Music Festival»;
 4. Международный форум театрального искусства «ТЕАРТ»;
 5. Международный театральный фестиваль «Белая Вежа»;
 6. Всебелорусский фестиваль народного юмора «Автюки»;
 7. Международный кинофестиваль «Лістапад»;
 8. Фестиваль средневековой культуры «Рыцарскі фэст»;
 9. Рождественские балы в Мирском замке;
 10. Международный кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі»
- [3, с. 2].

Могилевская область имеет большой потенциал по оказанию платных туристских услуг в области событийного туризма. Уже сейчас на ее территории проводятся музыкальные фестивали, исторические реконструкции, фольклорные шоу, военно-патриотические мероприятия. Наибольшее число туристов привлекают такие событийные мероприятия как «Александрыя збірае сяброў», фестиваль ретро-музыки «Золотой шлягер», фестиваль «Венок дружбы», фестиваль поэзии и авторской песни «Пісьмянкоў луг», «Рыцарскі фэст» и др.

«Александрыя збірае сяброў» – мероприятие, известное не только в Беларуси, но и за ее пределами. Оно приурочено к традиционному празднованию Купалья. Торжество проходит по всей Беларуси, но именно

агрогородок Александрия стал самой масштабной площадкой для данного события с 2010 г. Посещение Александрии в период Купалья – это возможность познакомиться с традициями и обычаями страны, стать непосредственным участником мероприятия (прыжки через костер, плетение венков, поиски цветов папоротника). Также организаторами предлагаются ярмарки, ремесленные ряды, выставки, проводятся конкурсы, мастер-классы.

Местом, где возрождается средневековая эпоха, стал Мстиславль. Это площадка, на которой можно полностью погрузиться в то время в рамках «Рыцарскага фэсту». Все участники проживают в палатках, носят одежду, которую сами сшили по эскизам одежды Средневековья, готовят на костре пищу. Не менее яркие впечатления оставят состязания лучников, мечников, поросячы бега. Зрители также имеют возможность увидеть захват замка. Кто захочет не только посмотреть, но и принять участие, сможет проявить себя в квестах или на мастер-классах. Этот фестиваль подходит для тех, кто интересуется историей, кто желает окупнуться в прошлое, быть его частью.

Несмотря на многие мероприятия, которыми славится наша страна, ее регионы, нельзя сказать, что событийный туризм как отдельное направление в Республике Беларусь уже сложился. Для его развития нужна не только хорошая площадка, но и хороший сценарий мероприятия, реклама на внутреннем и внешнем рынке, высокий сервис, наличие объектов питания и размещения туристов, стоянки для автотранспорта. Белорусским организаторам мероприятий необходимо использовать опыт международного событийного туризма. Главная идея событийного туризма «Не туристы – для событий, а события – для туристов».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гордеева, Л.В. SWOT-анализ достоинств и недостатков использования туристских ресурсов Республики Беларусь / Л.В. Гордеева // Географическая наука сквозь призму современности: сборник статей по материалам IX Межвузовской научно-практической конференции студентов «Географическая наука в школе и в вузе сквозь призму современности» (21 апреля 2016 г.) / под ред. А.Г. Пухова. Нижний Новгород: Мининский университет, 2016. – С.46-50.
2. Беларусь / Д.Г. Решетников. – Минск: Четыре четверти, 2011. – 248 с.
3. Событийный туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pda.ekskursii.by>. – Дата доступа: 29.03.2023.

К. В. ВАСИЛЕВСКИЙ

Барановичи, БарГУ

Научный руководитель – В. Н. Зуев, канд. геогр. наук, доцент

РЕКРЕАЦИОННОЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ВОДНЫХ ОБЪЕКТОВ СТОЛБЦОВСКОГО РАЙОНА

Площадь Столбцовского района составляет 1 885 км². Район включает в себя город районного подчинения и 11 сельсоветов. Численность населения Столбцовского района составляет (на 1 января 2019 года) 39 086 человек, в сравнении с аналогичным периодом 2018 года количество жителей района сократилось на 130 человек (минус 0,33 %). В городских условиях проживают 17 077 (43,69 %) жителей, в сельских – 22 009 (56,31 %) жителей района. По численности населения Столбцовский район занимает девятое место среди районов Минской области и его население составляет 2,74 % от численности её населения [1].

Большая часть района лежит в границах Столбцовской равнины, северо-восточная – на Минской возвышенности.

Самая большая река, протекающая по территории района – Нёман. Его основными притоками являются Сула, Ольховка, Говезнянка, Жатеревка, Залужанка, Уса. В XIX веке в Столбцах находилась одна из главных пристаней на Нёмане. Были развиты ремёсла и торговля; строились речные суда – витины.

Целью нашего исследования являлось выявление официальных и неофициальных зон отдыха Столбцовского района.

Актуальность работы связана с увеличением рекреационного антропопрессинга на водные объекты. Важной областью водопользования является организация отдыха и укрепление здоровья населения. Большую часть рекреационных сооружений располагают либо непосредственно на берегах водоёмов, либо вблизи них. Водоёмы – это центры отдыха населения многих городов страны. На отдалённых от города водоёмах организуют длительный отдых, лечение, спортивное рыболовство [1].

В ходе работы осуществлялось изучение кадастровых карт, изображения местности в сервисе Google Earth, полевое изучение местности.

Нами в Столбцовском районе было выявлено 24 зоны отдыха, в т.ч. 8 официальных и 16 неофициальных.

Официальные зоны отдыха, которые утверждаются решениями местных органов власти, обеспечены кабинками для переодевания, парковками, беседками и пляжами. На них постоянно несут дежурство сотрудники ОСВОД. Из 8 официальных зон шесть находятся на реке Неман,

одно – на водохранилище г. Столбцы и одно – на озере Кромань [1]. В 2022 году на территории Столбцовского водохранилища был облагорожен пляж. Водоохранилище было очищено и подготовлено к использованию.

На территории района работает ТОК «Высокий Берег». Комплекс работает с 1970-го года, на территории комплекса есть ресторан, пляж на реке Неман. В летний период на берегу реки открывается сеть летних домиков [2].

Неофициальных зон отдыха в районе насчитывается 16. Они выявлены на берегах озер (Сверезенское, Стецковское, Горковское), прудов и рек (Неман, Щура, Говезянка и т.д.). Эти зоны отдыха не обеспечены инфраструктурой для активного отдыха [1], что создает угрозу здоровью и жизни как отдыхающих, так и усиливает геоэкологические риски. Характеристика выявленных зон отдыха показана в таблице 1.

Таблица 1 — Зоны отдыха Столбцовского района

№ места для купания	Статус	Тип водного объекта, название, координаты
1	Официальное	Река Неман, г. Столбцы ул. Набережная 53.470733, 26.728445
2	Официальное	Река Неман, г. Столбцы ул. Танкистов, 53.469387, 26.729337
3	Официальное	Столбцовское водохранилище, 53.476034, 26.754324
4	Официальное	Река Неман, в 1-ом километре к юго-западу от г. Столбцы, 53.453985, 26.755649
5	Официальное	Река Неман, Пляж летнего лагеря «Теремок», 53.440542, 26.763163
6	Официальное	Река Неман, Пляж ТОК «Высокий берег», 53.423467, 26.815290
7	Официальное	Река Неман, Пляж ТОК «Высокий берег», 53.425353, 26.813411
8	Неофициальное	Река Ольховка, г. Столбцы, Переулок Луговой, 53.482570, 26.766898
9	Неофициальное	Река Неман, г. Столбцы ул. Брестская, 53.479290, 26.715137
10	Неофициальное	Река Неман, д. Конковичи, 53.482181, 26.702667
11	Неофициальное	Река Жатеревка, д. Новый Свержень, ул. Несвижская, 53.454363, 26.734235
12	Неофициальное	Озеро без названия, д. Кнотовщина ул. Центральная, 53.405155, 26.785969
13	Неофициальное	Река Неман, д. Николаевщина ул. Школьная, 53.402933, 26.827324

14	Неофициальное	Река Говезянка, д. Вишневец ул. Несвижская, 53.344698, 26.696190
15	Неофициальное	Горковское озеро, д. Горки, 53.385115, 26.630017
16	Неофициальное	Сверженское озеро, д. Старый Свержень, 53.454328, 26.661444
17	Неофициальное	Река Неман, у места пересечения моста Трассы М-1, 53.498770, 26.651222
18	Неофициальное	Стецковское озеро, д. Стецки, ул. Озерное, 53.511063, 26.719222
19	Неофициальное	Озеро без названия, д. Подгорная, 53.641557, 26.560803
20	Неофициальное	Озеро без названия, д. Великий двор, 53.355249, 26.537438
21	Официальное	Озеро Кромань, 53.707931, 26.313700
22	Неофициальное	Река Щура, д. Пруды, 53.786847, 26.539558
23	Неофициальное	Пруды без названия, в 2-ух километрах к северу от д. Школьная, 53.768305, 26.669007
24	Неофициальное	Пруд на р. Сула, д. Сопковщина, 53.786469, 26.877651

Таким образом, нами в ходе проведения исследования составлена база данных зон отдыха на водных объектах Столбцовского района, что послужит основой проведения в дальнейшем их геоэкологической оценки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Столбцовский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <https://stolbtsy.gov.by/region/geografiya-i-istoriya> – Дата доступа 18.12.2022

2. Высокий Берег [Электронный ресурс]: – Режим доступа : <https://www.vbereg.by/> — Дата доступа 20.12.2022

Е.И. ВОРОБЕЙ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ РАЗВЛЕЧЕНИЙ Г. БРЕСТА

Поскольку индустрия развлечений – это постоянно развивающийся сектор экономики, подкрепленный регулярными изменениями в тенденциях досуговой деятельности потребителей, он нуждается в частых и узкоспециализированных в географическом плане наблюдениях.

С целью установления определенных закономерностей в условиях и факторах, влияющих на предпочтения информантов в пользу развлекательных мероприятий, в г. Брест было проведено анкетирование среди жителей города, туристов с помощью программного обеспечения Google Forms. В опросе

приняли участие 90 респондентов и, чтобы обеспечить комплексную репрезентативность полученных данных, к участию в опросе приглашались представители самых разных профессиональных направлений: от школьников до экспертов в научной деятельности. Из 90 собранных анкет 90 содержали действительные анкеты, использованные в данном анализе, что представляет собой эффективную долю ответов 100%. Социально-демографическая информация туристов представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Сводка профиля туристов

Показатель	Демографическая переменная	Количество	Процентное соотношение, №
Пол	Мужской	41	46
	Женский	49	54
Возраст	Менее 18 лет	5	5.6
	18 – 24 лет	73	81.1
	25 – 30 лет	8	8.9
	Более 30 лет	4	4.4
Образование	Неполное среднее / Среднее	6	6.6
	Средне-специальное	2	2.2
	Неполное высшее	69	76.6
	Высшее	15	16.6
Родной город / область	Брест	63	70
	Брестская область	12	13.3
	Витебская область	1	1.1
	Гомельская область	3	3.3
	Могилевская область	1	1.1
	Гродненская область	2	2.1
	Минская область	3	3.3
	Минск	5	5.5

Развлекательная индустрия в Бресте представлена многочисленными предприятиями общественного питания, клубами, игровыми залами, караоке-барами. Перечисленные заведения ориентированы на самые разные возрастные когорты людей, что подтверждают данные, полученные в результате анкетирования. Наиболее часто посещаются кинотеатры (67% опрошенных), нередко выбор места для посиделок выпадает на ночные клубы (42%) и развлекательные центры вроде квестов (39 %). Респонденты выбирали такие альтернативы как боулинг-клубы и бильярдные залы (33.3%). Стоит отметить, что судя по всему, кофейни, бары и компьютерные клубы реже рассматриваются потребителями как потенциальное место для времяпровождения.

Несмотря на положительную воспринимаемую реальность развлекательных субъектов Бреста, все же имеются области, в которых

стоит поработать. Выборка показала, что более половины респондентов желали бы иметь более широкий выбор заведений рассматриваемого плана, указав на острую необходимость в развлекательных центрах, наподобие квестов (58,9%). Боулинг-клубы и бильярдные залы подтверждают свою значимость необходимостью потребителей в новых учреждениях упомянутого бизнеса. Открытие новых баров (1,1%), видимо, не вызвало у опрошиваемых должного восторга. Но в целом, 57,8% постояльцев развлекательных заведений уверены, что возможности проведения досуга в Бресте – достаточны. С другой точки зрения, 42,2% респондентов все же остаются недовольными количеством заведений для развлечений.

Немалое число учреждений образования в регионе создает возможности для экспорта высококвалифицированной рабочей силы на предприятия развлекательного плана. Тем не менее, 9% информантов считают отсутствие профессионализма у сотрудников основной причиной отрицательного уровня удовлетворенности от увеселительных мероприятий Бреста. Несмотря на это, 14,4% опрошиваемых оказались довольными от опыта пользования местными развлекательными услугами. Около 69% респондентов предпочли вариант «в основном да», что указывает на наличие определенной доли сомнения в уровне удовлетворенности. Среди прочих факторов, тормозящих развитие развлекательной индустрии города Бреста, следует упомянуть: плохое качество предоставляемых услуг (28,6%), труднодоступность (16,1%), и, кажется, именно высокая цена является наиболее болезненным фактором развития инфраструктуры (42,9%).

Не взирая на единодушие потребителей во многих сравниваемых аспектах, было выявлено интересное открытие относительно периодичности посещения указанных респондентами мест. Было обнаружено резкое отличие в частоте пользования рассматриваемыми услугами у разных обывателей. Речь идет о 39%, прибегающих к развлекательному сервису несколько раз в месяц, в то время как 38% могут позволить себе такого плана использование свободного времени лишь раз в несколько месяцев. И это лишний раз подтверждает тот факт, что наличие свободного времени имеет существенное значение в принятии решения об участии в развлекательных мероприятиях.

На развитие инфраструктурной базы развлекательных мероприятий оказывают влияние определенные факторы (таблица 2).

На основании опроса можно выделить проблемы и факторы, сдерживающие развитие развлекательных услуг:

- 1) отсутствие профессионализма у сотрудников;
- 2) неудовлетворительное качество некоторых предоставляемых услуг;
- 3) труднодоступность;

4) высокая цена;

5) недостаточно большое количество развлекательных услуг для подросткового и взрослого сегмента.

Таблица 2 – Отношения потребителей к условиям развития инфраструктуры развлечений

Аспект	Преимущественно положительное значение, %	Преимущественно отрицательное значение, %
Соответствие развлекательных заведений запросам и интересам	82.2	17.8
Количество развлекательных заведений	76.7	23.3
Наличие перспектив развития индустрии развлечений	95.6	4.4
Соответствие развлекательных услуг запросам и интересам	83.3	16.7
Обеспеченность возможностями для развлечений	57.8	42.2

Перспективными направлениями развития индустрии развлекательных услуг в г. Бресте являются:

– создание новых объектов развлекательной индустрии для взрослого и подросткового сегмента, например, квестов;

– заведениям следует больше внимания уделить качеству предоставляемых услуг;

– решением проблемы высокой стоимости некоторых видов услуг будет выделение дней со скидками для определенных сегментов, проведение розыгрышей сертификатов, и расширение их применения. Также можно расширить программу сотрудничества с разнообразными акционными организациями.

Таким образом, г. Брест располагает как большим количеством развлекательных заведений, так и перспективами для дальнейшего развития индустрии развлечений.

В.М. ГАВРИЛЕНКО

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – Н.В. Корникова, ст. преподаватель

РАЗВИТИЕ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ

Интенсивное развитие промышленного туризма в Беларуси и широкая представленность производственных туров на предприятия Гродненской области на отечественном туристическом рынке обуславливают актуальность темы работы.

Промышленный туризм – это направление туристической деятельности, основу которой составляют индустриальные объекты, промышленные предприятия, производства и пр. [1, с. 91].

Цель работы – характеристика развития промышленного туризма в Гродненской области.

Организация туристических экскурсий, а также превращение объектов индустриального значения в туристические объекты оказывает положительное влияние на трудовые и коллективные отношения внутри предприятия, способствует росту престижа бренда, дает ему дополнительные финансовые инвестиции. Последнему также активно содействуют сувенирные магазины, действующие при предприятиях.

Богатым туристическим потенциалом обладает Гродненская область, так как в регионе сохранилось большое количество объектов историко-культурного наследия и действующих производственных предприятий. С 2016 г., когда на Гродненщине был введен безвизовый режим для иностранцев, регион посетили более 300 тысяч туристов из 60 стран [2].

В Гродненской области порядка 24 предприятий различных отраслей промышленности развивают экскурсионную деятельность на своих производствах. К ним можно отнести Гродненскую табачную фабрику «Неман», стеклозавод и гродненскую обувную фабрику «Неман», Лидский молочно-консервный завод, Слонимский картонно-бумажный завод «Альбертин», Свислочский хлебокомбинат, торфобрикетный завод «Дива» и др. На этих предприятиях экскурсантам демонстрируют работающие цеха и проводят подробные лекции о каждом этапе производства. Зачастую экскурсии на предприятия пищевой промышленности могут предусматривать дегустацию производимой продукции [3]. Активно туристическая деятельность развивается в Лидском районе, где можно посетить цеха стеклодувной промышленности, производство муки, макарон, увидеть процесс добычи и переработки торфа. Город Лида славится производством пива, которое варят здесь с 1876 года. Начиная с

2022 года, при пивоваренном заводе ОАО «Лидское пиво» начал действовать музей пивоварения – Музей лидского бровара. В нем представлены сотни экспонатов, в том числе и уникальные объекты столетней давности, и современное оборудование, раскрывающие все этапы производства. На экскурсии гостей знакомят не только с историей пивоварения, но также правилами дегустации различных сортов пива и других производимых здесь напитков.

В Республике Беларусь действует большое количество туристических агентств и туристических операторов, которые готовы предложить туры на производственные предприятия Гродненщины. Подобные агентства помогают забронировать время тура на предприятии, оплатить входные билеты, арендовать необходимый транспорт. Профессиональной организацией туров по Гродненскому региону занимаются туристические компании «ТрейдВояж», «Экскурс Транс» «Драйверок», «Альтамар Трэвел», «Немово Тур», «Илва» и пр. Они предлагают экскурсии на предприятия «Молочный мир», «Красносельскстройматериалы», «Гронитекс», «Лидапищеконцентраты», торфобрикетный завод «Дива», стекольный завод «Неман», пивоваренный завод «Лидское пиво», гродненскую обувную фабрику «Неман» и т.д. [4].

Таким образом, промышленный туризм в Гродненской области выступает в качестве перспективного направления для развития внутреннего и въездного туризма в регионе. Производственные туры, благодаря их тематическому разнообразию и широкому спектру предложений, могут рассматриваться как важный фактор, содействующий формированию привлекательного туристического образа Гродненщины.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Олюнина, И.В. Виды туристической деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]: пособие / И.В. Олюнина. – Минск: БГУ, 2021. 105 с.
2. Развитие внутреннего туризма на примере Гродненской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belta.by/roundtable/view/razvitiie-vnutrennego-turizma-na-primere-grodnenskoj-oblasti-1359/>. Дата доступа: 03.04.2023.
3. О состоянии и путях развития промышленного туризма в Республике Беларусь (сентябрь 2017 года) [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: <https://e-cis.info/cooperation/3013/77217/>. Дата доступа: 03.04.2023.
4. Турфирмы Гродно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodno.in/tourism/>. Дата доступа: 04.04.2023.

М. В. ГОЛЕНЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПАРК КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА КАК ОБЪЕКТ РЕКРЕАЦИИ И ТУРИЗМА

Городские парки – это место, где люди могут проводить свободное время, поближе узнать друг друга в безопасной обстановке, отдыхать от городской суеты и просто наслаждаться природой [1]. Они занимают видное место среди культурно-просветительных учреждений, которые являются многофункциональными комплексами.

Одним из объектов развлечений цивилизованного мира, обеспечивающих формирование благоприятных условий для наиболее полного удовлетворения духовных и эстетических запросов, культурного досуга и отдыха, укрепления здоровья, развития социальной и творческой активности семьи, являются парки культуры и отдыха или парки отдыха и развлечений [2].

Отдых в парках культуры и отдыха, зачастую совмещающий в себе развлекательный и познавательный элементы, охватывает большой круг посетителей и соответствует потребностям современного человека, являясь чрезвычайно перспективным направлением туристской деятельности. *Парк* – это место, где гостям предлагают действительно семейное развлечение. Здесь взрослые и дети могут получить удовольствие, раскрепоститься, освободиться от бремени забот и даже чему-то научиться. В самом названии «парки культуры и отдыха» отражена основная идея этого учреждения. Часть названия «парк» означает, что речь идет прежде всего о природном объекте. Слово «культура» указывает на просветительный, познавательный характер деятельности парка, и наконец, слово «отдых» указывает на то, что в парке предусмотрены возможности развлечений на аттракционах для эмоциональной разрядки и снятия утомления [3].

Развитие туризма идет стремительными темпами и для наиболее успешного его развития, особенно важно изучать и оценивать все рекреационные и туристские ресурсы, которыми располагает город. Однако парки культуры и отдыха как объекты туризма остаются невостребованными вследствие неразвитости инфраструктуры отрасли, несовершенства механизмов регулирования.

Основным отличием парков от других учреждений культуры является то, что они размещаются в условиях природной среды, на свежем воздухе, где посетителям предлагаются различные формы отдыха, в том числе активного: игровые и спортивные площадки, аттракционы, зеленые театры и

мн. др. Благодаря специфическому набору ресурсов парки культуры и отдыха удовлетворяют потребности разных групп граждан в разнообразном досуге.

Парковые зоны являются центром притяжения отдыха горожан и туристов и играют немаловажную роль в жизни как крупных мегаполисов, так и небольших провинциальных городов. Парки являются неотъемлемой частью архитектуры и достопримечательностью города, они демонстрируют его сущность и характер, а иногда и традиции страны.

В парках турист ожидает колоритных и памятных впечатлений. Туристами движет желание скрыться от серой обыденности, получить удовольствие, пережить моменты счастья, в парке он ищет контраст. Парк может дать возможность туристу приобрести уникальный опыт, добиться высокого эмоционального состояния. Успех парка всецело зависит от степени удовольствия, получаемого гостями. Следовательно, ключом к успеху в работе парка является создание таких условий, при которых гости, покидая парк, уносили бы с собой желание вновь в него вернуться.

Таким образом, многие парки культуры и отдыха хоть и являются неотъемлемой частью современного города, но в основном осуществляют только комплекс оздоровительной и культурно-просветительной деятельности, не представляя интереса для туристов как достопримечательность и неотъемлемая часть туристического маршрута. Парку необходимо постоянное развитие, создание новых элементов инфраструктуры. В инфраструктуре туризма парки должны выполнять ту же функцию, что и любые другие объекты туризма – ознакомление с достопримечательностями, но, чтобы стать достопримечательностью городские парки должны вызывать положительные эмоции, притягивать особыми качествами и свойствами, создавать комфортную среду пребывания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мавлютова, О. С. Роль парков в жизни города / О. С. Мавлютова // Экология. Безопасность. Жизнь, 1997. № 4. – С. 248–250.
2. Жаркова, Л. С. Деятельность учреждений культуры / Л. С. Жаркова. – М.: МГУКИ, 2003. – 234 с.
3. Анпольский, Д. В. Принципы проектирования рекреационных комплексов в городской среде [Электронный ресурс] / Д. В. Анпольский, В. И. Старченко // Студенческий: электрон. научн. журн. 2018. – № 10 (30). – Режим доступа: <https://sibac.info/journal/student/30/10849> 9. – Дата доступа: 15.03.2023.

Г. С. КОСЕНКОВ

Могилев, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – А. В. Шадратов, канд. геогр. наук, доцент

ВНУТРЕННИЙ ТУРИЗМ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСИ: ФАКТОРЫ РАЗВИТИЯ

Туризм представляет собой вид деятельности, с помощью которого человек может получить новые эмоции, увидеть то, на что раньше не обращал внимание. Туризм является неотъемлемой частью жизни человека. Помимо этого, с помощью туристских услуг может формироваться часть бюджета страны. В связи с труднодоступностью выезда в большинство стран в настоящее время, люди начинают путешествовать по своей стране и узнавать ее особенности.

Внутренний туризм представляет собой путешествие граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан по территории Республики Беларусь. В Беларуси, как и во многих странах, туристические услуги активно развиваются. Наиболее востребованными формами туризма являются: агроэкотуризм, культурно-познавательный, спортивный. Помимо этого, активно развиваются направления авто- и велотуризма. Важной формой туризма является комбинированный туризм, сочетающий несколько мест назначения или типов активностей в одном путешествии.

В каждой области Беларуси существует большое количество достопримечательностей, которые стоит посетить в первую очередь самим жителям страны. Самыми посещаемыми достопримечательностями считаются: Брестская крепость, Мирский замок, Брестский железнодорожный музей, Беловежская пуца, Буйническое поле. В настоящее время существует тенденция посещения достопримечательностей, которые менее известны среди населения. Различные музеи, памятники, парки.

Объем экспорта туристских услуг за 2022 г. составил 150 млн долл. США, что на 39% больше, чем в 2021 г. Основным импортном является Российская Федерация. Следом за ней идут такие страны, как Китай и Латвия. Для жителей Литвы, Латвии и Польши действует безвизовый режим и количество туристов из этих стран значительно увеличилось по сравнению с 2021 г. Например, из Литвы оно в 2022 г. составило 315 тысяч человек, что превысило уровень 2021 г. почти в 7 раз.

Для развития туризма существуют различные факторы. Внутренние факторы воздействуют непосредственно на сферу регионального туризма. К их числу относят материально-технические факторы, главные из которых связаны с развитием средств размещения, розничной торговли, транспорта, предприятия общественного питания и другие. Внешние факторы воздействуют на туризм

посредством происходящих в жизни общества изменений и имеют неодинаковую значимость для различных элементов системы туризма.

Чтобы более детально изучить тенденции развития туристской деятельности, а также факторы, оказывающие на нее влияние, проанализируем соответствующие показатели за 2019-2021 гг. (рисунок 1).

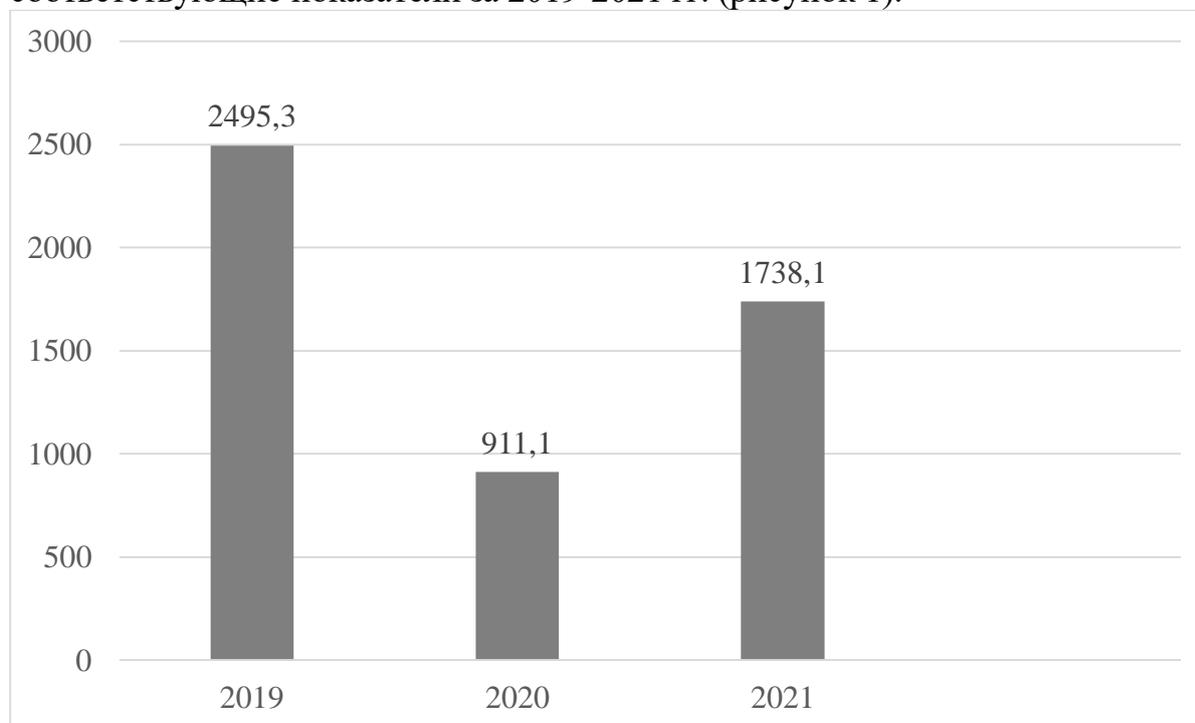


Рисунок 1 – Численность обслуженных туристов и экскурсантов, тыс. чел.

В 2019 г. численность туристов составила почти 2,5 млн человек. В 2020 году – лишь 911 тысяч человек. В первую очередь это связано с пандемией COVID-19. В 2021 году наблюдается восстановительный рост численности туристов. Это в свою очередь связано с преодолением последствий пандемии.

В то же время за последние годы наблюдался значительный рост доли внутреннего туризма с 49,2% в 2017 г. до 68,3% в 2021 г. в структуре видов туризма. При этом за аналогичный временной период произошло сокращение удельного веса выездного туризма с 36,6% до 27,6%, въездного – с 14,2% до 4,1% соответственно.

Таким образом, в Беларуси начиная с 2021 г. наблюдается восстановительный рост основных показателей туристской активности, при этом происходит трансформация структуры видов туризма в пользу внутреннего туризма за счет сокращения удельного веса въездного и выездного туризма.

И. С. МАМАНОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

О.В. Токарчук, кандидат географических наук, доцент

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ ОБЩЕЙ ОЗЁРНОСТИ НА РАЗМЕЩЕНИЕ ОБЪЕКТОВ РЕКРЕАЦИИ В РАЗРЕЗЕ АДМИНИСТРАТИВНЫХ ЕДИНИЦ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Одним из основных направлений рекреационного использования озёр и водохранилищ Брестской области является создание пляжей и баз отдыха. Цель настоящего исследования – изучить влияние общей озёрности на размещение данных объектов рекреации в разрезе административных единиц. Для достижения цели исследования были рассмотрены географические особенности распространения озёр и водохранилищ, разработана картографическая модель озёрности административных районов региона.

Общая площадь озёр Брестской области составляет около 96 км², общая площадь водохранилищ – около 131 км². Самым большим озером региона является оз. Выгоновское (Выгонощанское), расположенное в Ивацевичском районе, его площадь составляет около 26 км². Самым крупным по площади водохранилищем области является вдхр. Селец, площадью около 21 км².

Брестская область характеризуется сетью относительно неравномерно расположенных озёр и водохранилищ. Крупнейшие водоёмы тяготеют к центральной части области. Именно здесь расположены крупнейшие озёра Брестской области – Белое, Споровское, Мотольское, Бобровицкое, Выгонощанское, а также наиболее значимые водохранилища – Селец, Берёза-1 (на базе оз. Черное), Тышковичи, Джидинье, Погост. В то же время значительное количество небольших по площади озёр расположено в поймах рек, они имеют речной (старичный) генезис. Наиболее характерным примером таких озёр являются старицы в пойме р. Припять, на границе Лунинецкого и Столинского района. Многочисленные группы старичных озёр представлены в долинах р. Горынь в Столинском и р. Западный Буг в Брестском районах. Достаточно многочисленны озёра в южной части области. Здесь расположены озёра Ореховское, Любань, Белое, Песчаное, Завищовское, Мотольское, Городищенское, Требухово, Виры, Большое Засоминное. Особенностью географии данных озёр является их размещение в непосредственной близости от южной границы страны. Большинство крупных водохранилищ региона расположено в его северной части. Здесь расположены водохранилища Беловежская пуца, Либерполь, Селец, Паперня, Домановское, Миничи, Локтыши, Велута.

На рисунке 1 представлена картографическая модель общей озёрности административных районов Брестской области, разработанная в ходе исследования на основе доступной справочной информации и фондовых данных государственного водного кадастра.

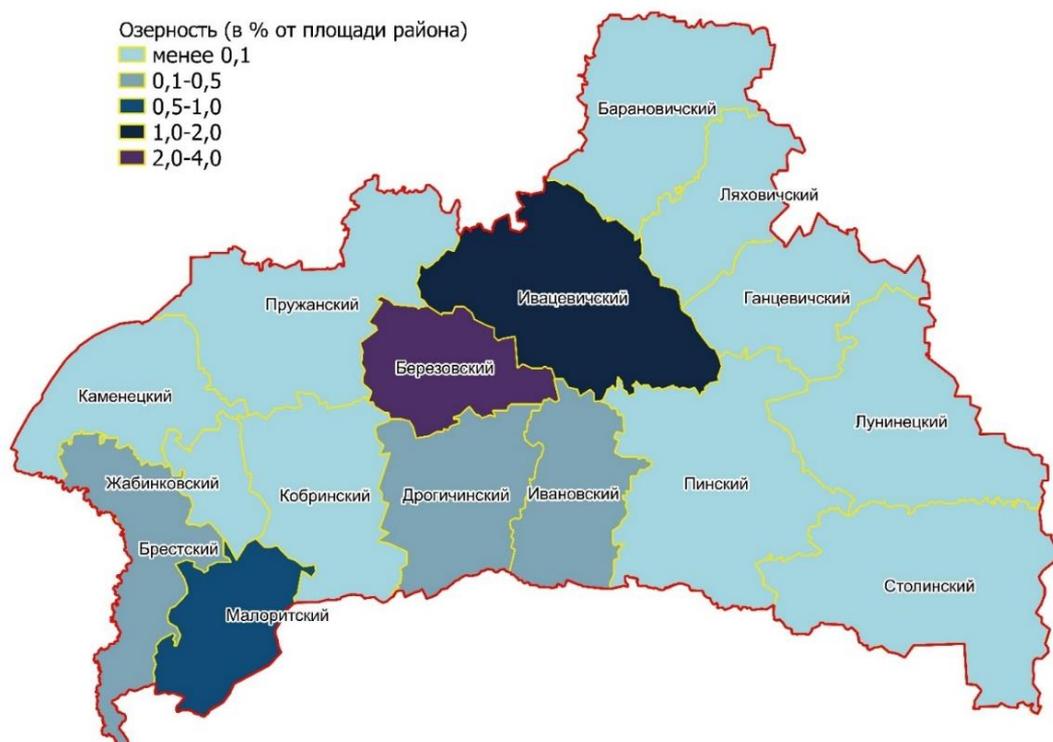


Рисунок 1 – Общая озёрность административных районов Брестской области

Как видно из рисунка 1, наибольшая общая озёрность характерна для Берёзовского района – около 4 % его территории занимают озёра и водохранилища. Наименьшая озёрность наблюдается в Жабинковском и Каменецком районах. Эти, а также целый ряд других районов характеризуются общей озёрностью менее 0,1 %. В целом доля площади озёр и водохранилищ в общей площади районов наиболее высока в центральной и юго-западной частях области.

Неравномерность в распределении озёр и водохранилищ в пределах районов Брестской области определяет географию потенциала их использования в рекреации. На основании рисунка 1 можно сделать вывод, что наиболее подходящими районами для развития рекреационной деятельности на водоёмах области являются Ивацевичский, Березовский и Малоритский. Для изучения использования рекреационного потенциала водоёмов региона была разработана картографическая модель размещения пляжей и баз отдыха, обустроенных на озёрах и водохранилищах (рисунок 2).

В.Н. НАСЕКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – И.Л. Федорова, ст. преподаватель, маг. геогр. наук

РАЗВИТИЕ АКТИВНЫХ ФОРМ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В классификации видов туризма Республики Беларусь не выделяют такой вид туризма как активный. Всю систему туристской деятельности, исходя из главных целей туризма, можно представить, как взаимодействие трех подсистем (три рода туризма): познавательной, рекреационной и спортивной. Они и являются основой туристской деятельности.

Рекреация обозначает совокупность явлений и процессов, связанных с восстановлением сил в процессе отдыха и лечения. К рекреационной деятельности относятся следующие виды: деятельность, связанная с определенными физическими нагрузками (занятия физической культурой, прогулки, походы, альпинизм и т.п.), любительские занятия (охота, рыбалка и т.д.), приобщение к миру искусств и интеллектуальная деятельность, общение по интересу, развлечения и путешествия ради удовольствия. Термин «рекреация» имеет довольно широкое понятие и поэтому все виды туристских путешествий можно рассматривать как рекреационные.

Редко можно встретить «чистую» подсистему. Все они тесно взаимосвязаны друг с другом и чаще объединяются в зависимости от деятельности, например, рекреационно-спортивный, рекреационно-познавательный, спортивно-познавательный туризм и т.д.

В классификации туристской деятельности с точки зрения двигательной активности ее участников выделяют активную форму туризма. Активные формы туризма, обеспечивают дозированную по объему и интенсивности физическую нагрузку для участников туристских мероприятий, что является важнейшим фактором их полноценного отдыха и оздоровления [1].

Республика Беларусь не имеет многих ресурсов, способствующих развитию активного туризма. Отсутствие горных цепей и выхода к морю значительно сказывается на развитии активного туризма в стране. Однако туристский потенциал Беларуси основывается на многообразии и красоте природы и уникальности историко-культурного наследия.

На территории Беларуси получили развитие такие виды активного туризма как: пеший и велосипедный туризм, водный, конный, горнолыжный.

Наибольшее развитие получили в Беларуси пеший и велосипедный туризм, так как это самые простые и доступные варианты активного отдыха,

которые туристы могут организовать самостоятельно. На территории страны огромное количество туристических маршрутов и экологических троп, которые посещают как пешком, так и на велосипедах.

Есть как однодневные, так и многодневные маршруты. Многие из них проходят в черте населенного пункта, что позволяет отдыхать и знакомиться с достопримечательностями местности с удобствами и инфраструктурой.

Популярными пешеходными маршрутами, проходящими в населенных пунктах в Беларуси, являются следующие маршруты: «Погружение в историю» (г. Минск – г. Заславль – пос. Новое поле – аг. Раков – г. Минск), «Любанские «Сейшелы» (г. Минск – аг. Любань – Голубые озера – д. Хотиново – аг. Любань – г. Минск), «Поход обо всем» (г. Минск – д. Скирмонтово – д. Сула – д. Рубежовичи – д. Боровое – г. Дзержинск – г. Минск) [2].

Более 70 экологических троп оборудовано в национальных парках и заповедниках. Популярные экологические тропы: «Озеравки-Ельня» возле Миор, «Голубые озера» в НП «Нарочанский», экотропа к царь-дубу в НП «Припятский», «Гора Маяк» возле Браслава, «По лесной заповедной тропе» в Березинском заповеднике.

Наиболее популярные веломаршруты в Беловежской пуще (6 маршрутов), Нарочанский парк («Дорогами Мижозерья»), в Могилевской области сеть веломаршрутов «Край животворных криниц», Августовский канал (4 маршрута).

В Беларуси всегда рады принять любителей водных путешествий. Наиболее актуальным является сплав по рекам на байдарках. Наиболее популярной и легкой рекой для сплавов считается Исlochь. Течение на реке быстрое, встречаются несложные препятствия: деревянные мосты и поваленные через реку деревья. Менее людной считается Нарочанка. На берегах этой реки есть оборудованные туристами стоянки. Попадают подвесные мосты и тарзанки. Ницца – довольно быстрая река, которая сама несет судно по извилистому маршруту. Русло у реки узкое, берега высокие и дикие, деревья будто сплетаются над головами байдарочников в живописную арку. Страча – единственная в Беларуси река с порогами. Их образуют остатки мельничных сооружений, спускаясь с которых вода начинает бурлить и закипать. Благодаря этому, Страча чем-то напоминает горную реку, только лежит она в плоскости и не так опасна для туристов. Самой безлюдной рекой считается Ствига. Она течет среди полесских болот, покрытых клюквой с наличием большого количества комаров [3].

Одним из летних видов активного отдыха является конный туризм, с помощью которого можно отлично снять стресс и нервное напряжение. Есть

однодневные маршруты (не более 6 часов) и многодневные, куда отправляются более подготовленные туристы.

На территории Беларуси есть множество конных клубов, большинство из них находятся рядом с областными центрами. Популярными являются клубы «Манул», «Prodius», «Мустанг», центр верховой езды «Двор Старинки», «Успех», «Pegas». В услуги данных заведений входит обучение верховой езде, катание на лошадях, конные походы, а в некоторых и иппотерапия.

В последние годы в Беларуси активно развивается горнолыжный туризм. И это все благодаря умеренному климату, комфортной зимней температуре и хорошо продуманной инфраструктуре. Визитной карточкой Беларуси стали современные горнолыжные комплексы, построенные в живописных холмистых местностях.

Самые популярные горнолыжные комплексы и курорты Беларуси: Горнолыжный комплекс «Логойск», Горнолыжный центр «Силичи», Республиканский центр олимпийской подготовки «Раубичи», Горнолыжный курорт «Якутский горы», Горнолыжный центр в г.п. Руба, Горнолыжный центр «Солнечная долина», Спортивно-оздоровительный комплекс «Мозырь».

Так же в Беларуси есть такие виды развлечений, как полет на мотодельтаплане, аэрошюте, воздушном шаре и прыжок с парашютом. Все эти услуги предоставляют на территории Минской области центром отдыха «Авиа Минск» и Минским аэроклубом ДОСААФ.

Несмотря на ресурсные ограничения в Беларуси есть достаточно много вариантов активного туризма. При желании туристы могут отдохнуть и на суше, и в воздухе, и на воде.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туристская деятельность [Электронный ресурс]. // Режим доступа <https://bspu.by/blog/azarova/article/lection/turistskaya-deyatel-nost-osnovnye-ponyatiya-i-klassifikaciya> - Дата доступа: 11.03.2023

2. Уикенд на ногах [Электронный ресурс]. // Режим доступа <https://34travel.me/post/uikend-na-nogakh-peshekhodnye-marshruty-po-belarusi> - Дата доступа: 11.03.2023

3. Лучшие места для водных походов по Беларуси [Электронный ресурс]. // Режим доступа <https://realt-onliner-by.turbopages.org/realt.onliner.by/s/2020/07/01/top-mest-dlya-vodnyx-rohodov> - Дата доступа: 11.03.2023

Д. Н. НАУКОВИЧ

Пинск, Пинский колледж УО «БрГУ имени А.С.Пушкина»

Научный руководитель – И.В. Стащенко, преподаватель колледжа

ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЛУНИНЕЦКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

В «Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года» сформулированы основные направления популяризации внутреннего туризма в стране. Например, создание продуктов с учетом различных категорий граждан и их покупательной способности; постоянная работа по обновлению существующих и созданию новых туристско-экскурсионных маршрутов, в том числе локальных и региональных; популяризация путешествий внутри страны и формирование у граждан мотивации к ним с дошкольного возраста за счет интеграции туризма в образовательные программы (образовательный туризм) [1].

Данные обстоятельства могут быть использованы при стратегическом планировании развития туристической деятельности в определенном регионе, в том числе и в Лунинецком районе.

Лунинецкий район расположен на востоке Брестской области и занимает территорию площадью 2,7 тысяч км². В 82 населенных пунктах проживает 63 464 человека. Первое письменное упоминание населенного пункта, расположенного в этом регионе, относится к 1423 году (им стала д. Лунин). На протяжении Средневековья заметную роль в жизни региона играли Лахва и Кожан-Городок. Все это время Лунинец оставался ничем не примечательным населенным пунктом. Однако его судьба резко изменилась после того, как деревня стала одной из станций Полесских железных дорог (их прокладка началась в 1880-х годах). Это способствовало росту населения, а также открыло новые рынки сбыта перед местной экономикой. И в настоящее время район отличается достаточно развитой транспортной инфраструктурой, так регион пересекают железнодорожные магистрали Брест-Гомель, Львов-Рига, автомобильные дороги Брест-Брянск, Лунинец-Пинск, Лунинец-Барановичи, Микашевичи-Минск. Есть речной порт «Микашевичи» [2].

Центральное положение в туристическом потенциале Лунинецкого района занимает ландшафтный заказник республиканского значения «Средняя Припять», который расположен также на территории Столинского, Пинского района Брестской области и Житковичского района Гомельской области. На территории заказника «Средняя Припять» функционирует Эколого-просветительский центр, который предлагает туристам программы водных маршрутов и экологических троп. Например, эколого-познавательный

пеший маршрут по ландшафтному заказнику «Средняя Припять» «По лозовой долине» – протяженность маршрута около 2 км. Данный маршрут знакомит с уголками пойменной природы ландшафтного заказника «Средняя Припять», рекой, старицами, флорой и фауной, различными предметами и явлениями природы. Во время экологической экскурсии предусмотрено посещение эколого-просветительского центра заказника, проведение экологических игр с учащимися [3].

Культурно-исторические ресурсы Лунинецкого района представлены такими объектами туристическими интереса, как памятники архитектуры и градостроительства – Свято-Крестовоздвиженская церковь (построена в 1912-1921 гг.); здание костела Святого Иосифа (1931 г.); интересные здания рядовой застройки.

В память о пребывании в Лунинце Я. Коласа и А. Блока на здании краеведческого музея установлены мемориальные доски. На привокзальной площади города установлен памятник паровозу. Интересную композицию имеет памятник Павлу Сухому, известному советскому авиаконструктору, доктору технических наук, одному из основателей советской реактивной и сверхзвуковой авиации. В 1918–1920 годы ему было предложено место учителя математики в Лунинце.

История региона представлена в экспозициях Государственного учреждения культуры «Лунинецкий районный краеведческий музей», который был открыт в 1978 год. На 01.02.2022 года основной фонд музея насчитывает 12 055 экспонатов. Наиболее интересными экспонатами музея являются зуб мамонта, который был найден в карьере «Микашевичи» в ходе раскопок в 1970-е гг.; часы «Павел Буре» – популярной торговой марки, хозяином которой является известный владелец часового бизнеса Павел Карлович Буре (1810 – 1882 гг.). В Лунинце такие часы могли себе позволить иметь только зажиточные люди – это люди, работающие на железной дороге. Указатель дороги Великой Отечественной войны «Nach Lachwa», указывающий на деревню Лахва Лунинецкого района, где в годы войны находилось «Лахвенское гетто»; ручная лимоновыжималка и маленькая селедочница 1920 – 1930-х годов производства, выполнена мастерами гуты «Неман» (ныне ОАО Стеклозавод «Неман»). Принадлежали польскому адвокату, проживавшего в Лунинце до 1939 года, когда в 1939 году произошло воссоединение западной Беларуси с СССР, польский адвокат покинул город, но думал, что еще вернется, поэтому упаковал и закопал стеклянную посуду на глубину 1,5 м. Ее нашли спустя 55 лет при строительных работах.

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 Лунинецкого района). Целенаправленную работу по возрождению, сохранению и трансляции традиционной культуры проводит Центр культуры и народного творчества в агрогородке Вулька-1.

Таким образом, имеющийся экскурсионный потенциал Лунинецкого района открывает большие возможности для разработки экскурсий самого различного содержания для разных категорий местного населения. Чтобы создать на основе имеющегося природного, историко-культурного экскурсионного потенциала региона конкурентоспособный продукт, необходимо формировать пакет экскурсионных маршрутов, отвечающих интересам различных категорий туристов (школьников, студентов, взрослых и др.).

Перспективным рыночным сегментом внутреннего туризма в Лунинецком районе являются учащиеся учреждений образования. В настоящее время на территории Лунинецкого района функционируют 31 учреждение образования (из них 2 гимназия, 19 средних школ, 1 базовая школа, 9 УПК) [4].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/>. Дата доступа: 24.03.2023.
2. Лунинецкий район [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://luninets.brest-region.gov.by/ru/>. Дата доступа: 25.03.2023.
3. Заказник «Средняя Припять» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zaklun.by/peshij-po-landshaftnomu>. Дата доступа: 25.03.2023.
4. Образование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://luninets.brest-region.gov.by/ru/>. Дата доступа: 26.03.2023

А. В. НЕСТЕРОВИЧ, М. С. ЖУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – О. В. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДСКИХ ПАРКОВ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ЕГО РАЗВИТИЯ

Туристский потенциал можно рассматривать как совокупность природных, историко-культурных и инфраструктурных объектов и явлений

для организации рекреационно-туристской деятельности на определенной территории.

Большим потенциалом для формирования туристского продукта и осуществления различных видов экскурсий, программ располагают городские парки. Любой город, даже совсем не большой имеет городской парк, который можно использовать организации туристско-рекреационной деятельности. Таким образом, туризм, рекреация и экологическое просвещение являются неотъемлемыми задачами, которые могут решаться в пределах городских парков.

Под туристическим потенциалом городского парка можно рассматривать совокупность природных, историко-культурных явлений и объектов на территории парка, которые можно использовать для организации туристической деятельности в ее пределах.

А настоящей работе рассматриваются возможности использования и развития туристического потенциала двух городских парков: Парка культуры и отдыха города Бреста и парка «Маньковичи» города Столина.

«Парк культуры и отдыха» Бреста является одной из самых крупных ландшафтно-рекреационных территорий города. Парк расположен в центральной части города в непосредственной близости от железнодорожной станции «Брест Центральный» вдоль одной из основных улиц – улицы Ленина.

Парк был основан в 1906 г. солдатами Либавского полка русской армии, который размещался на месте нынешнего парка. Ими был посажен Парковый сад площадью 4 га. Позже город передал парк в аренду частному лицу, а 5 мая 1912 г. состоялось открытие нового сада. В парке были построены эстрада для музыки, обширный ресторан с верандой, молочная и устроен циклодром.

В настоящее время «Парк культуры и отдыха» занимает площадь 24,15 га. Это самый большой городской парк в Бресте. Он включает десятки видов деревьев, редких в нашей части Европы, например, платан, тамариск, вяз, ель и серпентин. Также в пределах парка расположен ботанический памятник природы республиканского значения «Ели обыкновенные змеевидной формы «Брестские» и ботанический памятник местного значения «Берестейские платаны». В 2006 году парк отметил своё столетие. Парк претерпел тотальную реконструкцию к своему юбилею, которая длилась два года и началась в 2004 году. 16 октября 2004 года парк был открыт после завершения первого этапа реконструкции. В 2006 году реконструкция была полностью завершена, и в парк стали снова приходить посетители. Уникальность парка в том, что он работает не от сезона к сезону, а круглый год.

Парк является очень хорошо благоустроенной территорией, в пределах которого расположены малые архитектурные формы, искусственная водная система, аттракционы, игровые площадки, развлекательные объекты (танцевальная площадка, площадка для массовых мероприятий), закрытых

сооружений (театр эстрады, шахматно-шашечный клуб, здание «Диско-клуба» и др.), торговые павильоны, службы питания и др.

Согласно опросам жителей Бреста, Парк культуры и отдыха является самой привлекательной из ландшафтно-рекреационных территорий города. По сравнению с городскими парковыми территориями Парк культуры и отдыха отмечается как самая благоустроенная территория. Кроме того, по мнению опрошенных парк характеризуется самым лучшим местоположением и, как следствие, наилучшей транспортной доступностью. Также абсолютно большинство опрошенных отметили, что именно Парк культуры и отдыха является для них наиболее посещаемым местом, в первую очередь с целью проведения досуга и отдыха.

Таким образом, парк является самой перспективной для развития туристско-рекреационной деятельности ландшафтно-рекреационной территорией Бреста.

Парк «Маньковичи» Столина является не только одним из городских парков г. Столина, но и ботаническим памятником природы республиканского значения, а также архитектурной историко-культурной ценностью Беларуси.

Парк расположен в Столинском районе Брестской области в центральной части г. Столина на левом берегу р. Горынь. Он был заложен в 1885 г. княгиней Марией Радзивилл. Площадь парка составляет 27,9 га. Внешне данный парк представляет собой парк пейзажной планировки. В его центре расположена насыпная терраса, на которой ранее стоял дворец. Терраса ограничена земляным валом с цветниками и декоративными кустарниками. В парке произрастает примерно 35 видов деревьев и кустарников, в том числе есть экзотические виды: сосна веймутова, сосна чёрная, дуб северный, тополь лавролистный, лиственница европейская, пихты белая, одноцветная и кавказская, липа американская, калина канадская и др. В центральной части парка расположен памятный знак, установленный в честь основательницы парка её сыном Станиславом Радзивиллом.

Парк Маньковичи обладает высоким туристическим потенциалом в силу следующих причин:

1) парк является одновременно и особо охраняемой территорией и историко-культурной ценностью, что придает парку важное значение для потенциальных туристов;

2) парк является благоустроенной территорией (с дорожками, скамейками, урнами и т.д.), но в то же время он не перегружен антропогенными объектами, таким образом в пределах парка можно организовать экологические маршруты причем для любых групп населения без ограничений по возрасту, по физическому состоянию и т.д.;

3) в пределах парка находится несколько культурно-исторических и иных достопримечательных, которые могут выступать дополнительными объектами при создании туристических маршрутов и др.

Таким образом, парк Маньковичи обладает значительным туристическим потенциалом, который следует развивать.

Перспективные направления развития туристического потенциала городских парков. Наиболее перспективным направлением для развития туристического потенциала является создание экскурсионных маршрутов. Данные маршруты разрабатываются непосредственно в полевых условиях и реализовываются в том числе в интерактивном (виртуальном) виде.

Виртуальные экскурсии имеют ряд преимуществ:

1) доступность. т.е. возможность их прохождения без материальных и временных затрат;

2) проведение экскурсии (продвижения по маршруту) в любое время;

3) возможность многоразового просмотра экскурсии и прилагаемой к ней информации;

4) создание нереальных экскурсий (например, сочетающих элементы разных пор года; старых и новых территорий и т.д.).

В результате для территорий Парка культуры и отдыха Бреста и Парка «Маньковичи» с целью развития их туристического потенциала создан ряд пилотных виртуальных экскурсий с использованием картографического веб-приложения ArcGIS Online Story Maps. Данный шаблон позволяет реализовывать интерактивные маршруты с привязкой к веб-карте, дополненные фотографическим материалом и текстовым описанием.

Таким образом, созданные виртуальные экскурсии отображают различные аспекты парков, а также позволяют познакомиться с парками тем людям, которые как могут посещать их достаточно часто, так и никогда их не видели. Также данные экскурсии можно использовать при в экологическом образовании и просвещении.

К.С. ПАРХОТИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – О.В. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

ОБЪЕКТЫ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ГОРОДАХ ГРОДНО И МОГИЛЕВ

Промышленный (индустриальный) туризм представляет собой достаточно молодое и необычное явление. Промышленные центры всё больше привлекают внимание туристов не только как инфраструктурные и административные объекты при знакомстве с готовой промышленной

продукцией, но и непосредственно как места локализации производственного потенциала с современными технологиями. Популяризация промышленного туризма помогает увеличить привлекательность путешествий по стране. В то же время очевидно, что промышленный туризм необходим не только для развития самой туристической отрасли, но и для устойчивого развития регионов его приложения.

Промышленный туризм в Республике Беларусь начал развиваться сравнительно недавно. Его начало связано с известным стеклозаводом «Неман» (г. Берёзовка, Лидский район Гродненской области). Еще в 1980-е гг. посетители данного предприятия имели возможность подробно ознакомиться с технологическим процессом. На сегодняшний день наибольшее внимание уделяется развитию направлений промышленного туризма, связанных с областью передовых современных технологий и результатами их внедрения – высококачественной продукцией. Помимо популяризации предприятий и их продукции промышленный туризм имеет большое системное значение. Он представляет собой не только продуманный маркетинговый ход предприятия, но и способ продвижения и популяризации имиджа региона, страны в целом, привлечение инвесторов. Развитие промышленного туризма раскрывает новые возможности для более качественного и быстрого развития таких секторов экономики как гостиничные услуги, питание, транспортное сообщение и перевозки и т. д.

Объектом настоящего исследования послужили предприятия Гродно и Могилева, предметом исследования – промышленный туризм на данных предприятиях. В ходе исследования рассматривались промышленные предприятия городов Гродно и Могилев, которые проводят промышленные экскурсии для туристов на своей территории. Такие экскурсии предполагают посещение сборочных цехов и наблюдение за производственным процессом, наличие экскурсоводов и информационное сопровождение (включает сведения об истории предприятия, его особенностях), посещение музеев и (в отдельных случаях) магазинов сувенирной продукции. Информация о предприятиях бралась из открытых интернет-источников: сайтов предприятий, органов территориального управления, министерств и ведомств, туристических порталов, новостных ресурсов. Целью исследования была сравнительная характеристика промышленного туризма в Гродно и Могилеве. Основными критериями сравнения служили количество предприятий, задействованных в предоставлении услуг промышленного туризма, и перечень предоставляемых услуг.

В Гродно экскурсионные услуги предоставляет пять предприятий: ОАО «Молочный мир», ОАО «Гронитекс», ОАО «Гродненская обувная

фабрика «Неман», ОАО «Гродненский стеклозавод», ООО «МакейМаркетСистем». В Могилеве экскурсионные услуги предоставляет четыре предприятия: ОАО «Могилевлифтмаш», ОАО «Красный металлист», ОАО «Бабушкина крынка», ОАО «Булочно-кондитерская компания «Домочай». Исходя из этого можно утверждать, что уровень развития промышленного туризма в обоих городах примерно одинаков.

Однако помимо количественной оценки важно оценивать и качество предоставления туристских услуг. Так, в ходе сравнения использовались такие показатели, характеризующие промышленный туризм, как стоимость услуг, наличие доступной и полной информации о предлагаемых экскурсиях в открытых источниках, аттрактивные особенности проведения экскурсий на отдельно взятых предприятиях. Например, на ОАО «Гронитекс» есть музейная комната. ОАО «Молочный мир» предлагает экскурсии по производству, которые включают в себя дегустацию готовой продукции. Также «Молочный мир» – одно из первых предприятий страны, которое решило проблему санитарных ограничений для посещений производства. На предприятии предусмотрена возможность просмотра цехов в режиме «за стеклом». На территории ОАО «Могилевлифтмаш» есть возможность посещения фирменного магазина, в котором можно приобрести разнообразную сувенирную продукцию с логотипом предприятия, а также выпускаемые сопутствующие товары.

В целом, как для Гродно, как и для Могилева, характерен приемлемый начальный уровень развития промышленного туризма. В обоих городах присутствует заметное количество предприятий, которые предоставляют услуги индустриального туризма. В то же время есть и широкие перспективы его дальнейшего развития. В обоих городах есть недоступные сейчас для туристов предприятия с качественной, современной продукцией, имеющие большие масштабы производства и технологические процессы, которые могут быть интересны для посещения.

Е.В. ПАШКЕВИЧ

Пинск, Пинский колледж УО «БрГУ имени А.С.Пушкина»

Научный руководитель – И.В. Сташенко, преподаватель колледжа

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА БЕЛОРУССКИХ МЕСТЕЧЕК ДЛЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Местечко – это исторический тип населенного пункта, промежуточный между деревней и городом, который имел меньшее количество населения, в отличие от деревни выделялся торговлей и ремеслом, как основным занятием большей части жителей. Данный тип поселения возник на белорусских землях

еще в XV в. Типичная застройка местечка включает торговую площадь как планировочный центр, вокруг которой находились культовые сооружения: костел, церковь, синагога, получившие название «белорусский треугольник». Вследствие насильственного выселения евреев из сельских поселений самыми крупными общинами местечек были еврейские, которые во много определили типичные характеристики местечка. Кроме белорусской и еврейской общин в местечках зачастую проживали польская и татарская. Фундаментальное отличие данных населенных пунктов от городов заключалось в том, что они не были наделены магдебургским правом и, следовательно, не имели самоуправления (магистрат) и герба [1].

Во время своего существования некоторые местечки приходили в упадок и превращались в деревни, другие же получали статус городов. С конца 30-х гг. XX века в Беларуси они юридически перестали существовать, хотя фактически окружающим населением воспринимались и позже.

Изучение особенностей функционирования данных населенных пунктов помогает осмыслить процессы, происходящие на полесских землях на протяжении определенной исторической эпохи; а оценка туристических ресурсов белорусских местечек на примере поселения Погост-Загородский дает возможность разработки новых туристско-экскурсионных маршрутов.

Возникновение местечек происходило разными путями. Некоторая их часть появилась во время строительства замков. Возникали поселки также около монастырей, из бывших деревень, при открытии новых промыслов. Всего в Беларуси насчитывалось более трехсот местечек.

В 1572 г. статус местечка получает Погост-Загородский. В основе названия населенного пункта лежит слово «погост», которое известно еще с X в. Когда-то наши предки жили общинами, а центром общины был погост, где заседала администрация, велись различные торги. Первое упоминание о Погост-Загородском относится к 1528 г.

Статус местечка, который получил Погост-Загородский в XVI в., способствовал развитию населенного пункта. Поселение стало ремесленно-торговым центром, здесь регулярно начали проводиться ярмарки, на которых популярностью пользовалась продукция местных ремесленников – чернолощенная керамика, льняная пряжа, лодки и телеги, знаменитый погостский паркет.

Особое место в истории местечка отводится княжескому роду Друцких-Любецких, которые владели Погост-Загородским на протяжении 270 лет. Ярким представителем княжеского рода был Франциск Ксаверий (1778) – видный финансист, экономист и государственный деятель XIX в., министр финансов Королевства Польского, член Государственного совета Российской империи. Польские историки и специалисты называют его министром финансов тысячелетия, творцом польского капитализма. Он создал первый

польский государственный банк. В истории Российской империи Франциск Ксаверий Любецкий остался видным государственным деятелем, который серьезно влиял на ход финансового управления. В настоящее время в деревне Погост-Загородский установлена мемориальная доска в его честь.

В центре деревни в 2015 г. была открыта мемориальная доска еще одному знаменитому земляку Лукашу Голембиовскому. Он известен как польский историк, писатель, этнограф, архивист, является автором одной из первых книг по истории Варшавы с описанием ее достопримечательностей и путеводителем по городу [2].

В Погост-Загородском есть памятные места, связанные с судьбой поселения в годы Великой Отечественной войны. Здесь, как и во многих белорусских городах и селах, в 1941 г. было создано еврейское гетто, жители которого были расстреляны в 1942 г.

В 1998 г. Ицхак-Меер Южук, один из немногих представителей еврейского населения местечка Погост-Загородский, которому удалось спастись, поставил за свои средства памятник на месте расстрела гетто у деревни Вяз.

Главной архитектурной достопримечательностью деревни является церковь Святых Кирилла и Мефодия, расположенная в центре Погоста-Загородского. Храм построен из кирпича в 1775 г. как костел, но в 1864 г. передан православным и перестроен в церковь. Кирилло-Мефодиевская церковь является памятником архитектуры ретроспективно-русского стиля с элементами классицизма. Храм имеет сложную структуру и состоит из массивного притвора-трапезной, присоединенной к центральному восьмигранному объему-ротонде, переходящей в пятигранную апсиду. Вертикальная доминанта – высокая двухъярусная башня-колокольня, построенная над крыльцом, завершенная луковичной главкой над шлемовидным куполом. Внутри хранятся древние иконы: «Матерь Божья Ченстоховская» XIII века, «Матерь Божья Одигитрия», «Николай Чудотворец», «Воздвижение Святого Креста», «Матерь Божья Одигитрия», «Чудо Георгия о змее» XVIII века [3].

В Погост-Загородском сохранилось здание еврейской синагоги – памятника архитектуры начала XX века, придорожная часовня XIX в.

Ресурсы местечка Погост-Загородский представлены и такими объектами туристического интереса, как:

1. Памятники археологии – четыре археологические стоянки разных эпох в окрестностях деревни;
2. Водохранилище Погост;
3. Туристический комплекс «Ezera Park-Hotel»;
4. Детский реабилитационно-оздоровительный центр «Свитанак»;

Таким образом, проведенный анализ туристического потенциала местечка Погост-Загородский позволяет сделать вывод, что перспективными направлениями развития туризма в регионе могут быть:

1. Внеучебные экскурсии для учащихся и студентов, направленные на их всестороннее развитие: интеллектуальное, культурное, духовное эмоциональное;

2. Учебные экскурсии для учащихся и студентов в соответствии с учебными программами по географии, истории, биологии, культуре, литературе и других предметов, которые станут частью учебного процесса.

3. Туры выходного дня с экскурсионной и развлекательной программой для сотрудников субъектов хозяйствования Пинска и Пинского района.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Местечки Беларуси. Этнологическое исследование [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iknigi.net/avtor-anna-tyarkova/170210>. Дата доступа: 24.03.2023.

2. Деревня Погост-Загородский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pinsk.brest-region.gov.by/ru> – Дата доступа: 25.02.2023.

3. «Свод памятников истории и культуры Белоруссии. Брестская область» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orda.of.by/.lib/spik/br2/346> - Дата доступа: 26.03.2023.

А.В. ПОЛЫН

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

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

Цель гастрономических туров – знакомство со спецификой кухни той или иной страны. При этом эта цель не ограничивается тем, чтобы попробовать какое-то редкое, экзотическое блюдо или перепробовать бесчисленное количество блюд. Важно насладиться местным рецептом, который на протяжении веков впитал в себя традиции и обычаи местных жителей, их кулинарную культуру. Гастрономическое путешествие – это палитра, с помощью которой турист может нарисовать свое представление о данной стране. Еда приоткрывает тайну духа народа, помогает понять его менталитет.

В Беларуси этот вид туризма все еще находится в стадии становления и

развития. Конкурентных гастрономических туров в чистом виде пока не существует. Но все больше маршрутов включают в себя гастрономическую составляющую. На сегодняшний день их 75, при этом три из них были разработаны в 2022 году. Поэтому развитие гастрономического туризма представляет собой молодую и перспективную отрасль туризма в Республике Беларусь.

Параллельно специалисты работают над организацией мастер-классов по приготовлению блюд, дней национальной культуры, развитие ресторанов и сетей общественного питания с белорусским колоритом. Популяризируется национальная кухня и в агроусадебках – еду там готовят исключительно из местных ингредиентов.

Мастер-классы и дегустации национальных блюд проводятся в музейном комплексе "Дудutki" и усадьбе "Мартынова гусь" в Минской области, усадьбе "Свитизянка" в Гродненской области. В плане развития стоит отметить появление таких проектов, как "Белла Китчен", "Сырная лавка" от славгородских сыроваров, «Муховецкая кумора».

Среди всего ассортимента белорусских национальных блюд и напитков есть несколько, которые являются «визитной карточкой» Республики Беларусь, Ее «кулинарным брендом», а именно: драники (картофельные оладьи), клецки (блюдо готовится из картофеля и мясного фарша, формируются шарики, отвариваются и подаются к стол со сметаной), картофельная бабка (тертый картофель и грудинка, запеченные в духовке), бигос (блюдо из квашеной капусты и мяса), мачанка (иногда молочная и мясная; первое готовится из творога, молока и сливок и используется как своеобразный соус для макания блинов, блинчиков или вареных овощей, второе – различные мясные гарниры, которые запекаются и подаются как самостоятельное блюдо), холодник (овощной суп, приготовленный на кефире, подается холодным), колдуны (маленькие клецки), домашние колбаски, рулька, кныш (пирог с творогом, джемом или свиными шкварками), белорусский черный хлеб на закваске, цеппелины (картофельные клецки с мясом или грибами), овсянка (мясной пирог), блины из овсяной муки, кулага (сладкое блюдо из свежих ягод), желе, крамбамбуля (настойка из специй и меда), зубровка (водочная настойка).

В Республике Беларусь есть уникальные блюда и рецепты, которые сохранились с древних времен и включены в список нематериального наследия Республики Беларусь. Одним из них является пасхальное блюдо «butter sheer», история которого насчитывает более 200 лет. Его готовят из домашнего сливочного масла, приготовленного в деревянной маслобойке с добавлением соли. Выдавите сливочное масло на кусочки через 2 слоя марли и сделайте завитки из овечьей шерсти. Традиция приготовления этого блюда признана нематериальным культурным наследием ЮНЕСКО. Ржаной хлеб

готовится уникальным способом – аутентичный рецепт ржаного хлеба без дрожжей сохранился в Витебской области на протяжении нескольких столетий. Главный секрет – особая закваска из ржаной муки и воды, такой хлеб пекут на кленовом листе, иногда для пикантности добавляют сало, колбасу, а иногда и яйцо. Традиция выпечки ржаного хлеба признана ЮНЕСКО нематериальным культурным наследием.

Таким образом, гастрономического туризма как масштабного явления в Республике Беларусь пока не существует. Его дальнейшему развитию будут способствовать: креативные идеи по организации мероприятий (фестивалей, праздников, дегустаций, мастер-классов) и их широкому продвижению среди текущей и потенциальной целевой группы туристов; развитие инфраструктуры, позволяющей предоставлять высококачественные услуги туристам (в том числе иностранным туристам); квалифицированный персонал, владеющий несколькими иностранными языками; комплексный туристический продукт, отражающий специфику местного колорита и сочетающий в себе не только гастрономические элементы, но и насыщенный событиями, культурой и образованием и др.

Д. В. ПОПЛАВСКАЯ

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

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

ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫХ РЕСУРСОВ ГОМЕЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

Туризм является одной из крупнейших динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Туризм в настоящее время пытается занять существенное место в экономике нашего государства и в том числе в экономике Гомельской области. Исходя из этого оценка туристического потенциала и инфраструктуры туризма, перспектив развития туризма в Гомельской области являются актуальными вопросами для дальнейшего развития региона и его сферы услуг.

Под *туристско-рекреационными ресурсами* следует понимать компоненты географической среды, объекты антропогенной деятельности, природные явления, которые могут быть использованы для организации различных видов туризма и рекреационных занятий [2].

Гомельская область богата различными туристическими объектами. На территории области расположены Национальный парк «Припятский» и Полесский радиационно-экологический заповедник. Зарегистрировано 2540 памятников, из них – 1360 истории и культуры, 140 – архитектуры, 1040 – археологии [1].

Основные туристические ресурсы Гомельской области сконцентрированы в четырех туристических зонах: 1. Полесско-Туровская (Мозырский, Калинковичский, Житковичский, Наровлянский, Петриковский районы); 2. Гомельско-Ветковская (Гомельский, Ветковский, Добрушский районы); 3. Жлобинская (Жлобинский, Светлогорский, Рогачевский районы); 4. Чечерская (Чечерский район).

Оценка туристско-рекреационного потенциала (ТРП) территории является важной основой оптимизации пространственной и хозяйственной организации территориальных туристско-рекреационных систем, определения ценности отдельных ресурсов и их сочетаний.

Была использована методика оценки туристско-рекреационного потенциала, основанная на оценке туристско-рекреационного потенциала туристических объектов Гомельской области по таким критериям как: историко-культурный потенциал, потенциал особо охраняемых территорий, потенциал природных условий, инфраструктурный потенциал [3].

Оценку туристско-рекреационных ресурсов Гомельской области провели по туристическим зонам, которые были рассмотрены выше. Первый показатель, который был рассмотрен и посчитан это историко-культурный потенциал туристических зон и потенциал особо охраняемых природных территорий.

Кроме историко-культурных ресурсов и ценных природных территорий для развития туристско-рекреационной деятельности большое значение имеет фактор благоприятности природных условий. Оценка природно-климатических условий проведена с учетом следующих параметров: рельефа, климата, лесных ресурсов, гидрографической сети, эстетического потенциала ландшафтов, минеральных источников, уровня радиоактивного загрязнения.

Одним из важных факторов формирования туристско-рекреационного потенциала территории является туристская инфраструктура. Оценка инфраструктурного потенциала основана на анализе санаторно-курортной и гостиничной систем.

Суммирование оценок ключевых факторов формирования ТРП позволит получить обобщающий показатель (Р) для туристических зон региона (таблица 1).

Таблица 1 – Интегральный показатель ТРП

Туристическая зона	Факторы формирования ТРП				Туристско-рекреационный потенциал (P)
	Относительный историко-культурный потенциал (K_o)	Относительный потенциал особо охраняемых природных территорий (T_o)	Относительный потенциал природных условий (U_o)	Относительный инфраструктурный потенциал (I_o)	
Полесско-Туровская	0,467	1,000	0,692	0,487	0,661
Гомельско-Ветковская	1,000	0,240	0,538	1,000	0,701
Жлобинская	0,479	0,387	1,000	0,624	0,622
Чечерская	0,092	0	0,538	0,001	0,157

В результате анализа значений интегрального показателя ТРП туристических зон Гомельской области дал возможность разделить их на три группы (рисунок 3): 1) зоны с высоким значением ТРП ($P > 0,7$): Гомельско-Ветковская ($P = 0,701$); 2) зоны со средним значением ($0,3 < P < 0,7$): Полесско-Туровская ($P = 0,661$), Жлобинская ($P = 0,622$); 3) зоны с низким значением ($P < 0,3$): Чечерская ($P = 0,157$).

В результате проведенной интегральной оценки ТРП туристических зон Гомельской области выявлены пространственные закономерности, обусловленные территориальной дифференциацией туристско-рекреационных ресурсов. На территории Гомельской области выделяется четко выраженный туристические зоны, который обладает высоким уровнем ТРП – Гомельско-Ветковская туристическая зона. Полесско-Туровская и Жлобинская зоны отличаются средним уровнем ТРП и находятся в западной и северной части региона. Чечерская туристическая зона имеет низкие значения потенциал туристско-рекреационного развития в силу неблагоприятной экологической обстановки и инфраструктурной недостаточности и как результат обладает низким уровнем ТРП.

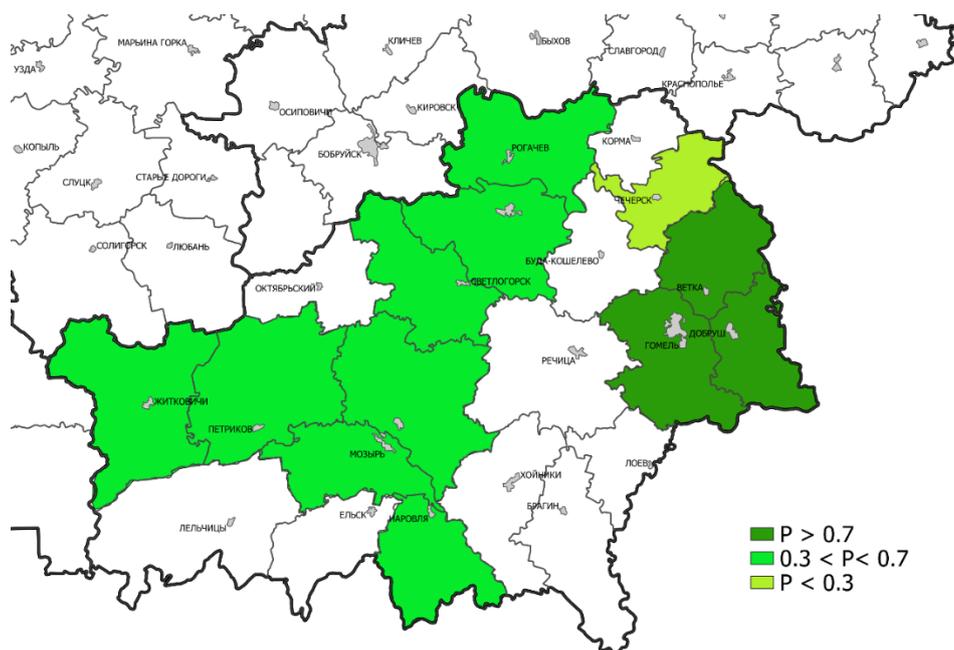


Рисунок 2 – Туристско-рекреационный потенциал туристических зон Гомельской области

В ходе проведенного исследования был оценен туристско-рекреационный потенциал туристических объектов Гомельской области, изучены туристические объекты региона (памятники природы и архитектуры), описаны туристские зоны и их центры, и определен их туристско-рекреационный потенциал.

На данный момент важнейшей задачей туристской отрасли является повышение привлекательности туризма как разновидности досуга и продвижение туристских территорий и услуг. Она реализуется через эффективное использование туристско-рекреационного потенциала.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что Гомельская область достаточно привлекательна для туристов. На территории сохранились старинные замки, дворцы, ратуши, храмы, целые комплексы застроек, которые выстояли во времена войны, они относятся к историческому прошлому и представляющие для области и районов богатый экскурсионный потенциал. Достаточно большое количество особо охраняемых природных территорий и природные условия позволяют развивать экологический туризм на территории Гомельской области. Кроме того, достаточно много инфраструктурных объектов, которые позволяют туристам комфортно разместиться.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гарады і вёскі Беларусі. Энцыклапедыя. Т. 1. Кн. I. Гомельская вобласць / С. В. Марцэлеў [і інш.]; пад рэд. Г. П. Пашкова. – Мн.: БелЭн, 2004.

2. Кусков, А.С. Рекреационная география / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – М. : Флинта, 2005.

3. Мосько, Т.В. Комплексная оценка туристско-рекреационных ресурсов Гомельской области // Инновационная экономика: перспективы развития и совершенствования, – № 1 (11), – 2016. – С. 177-188.

Я. А. РАТНИКОВА

Чаусы, СШ № 1 г. Чаусы

Научный руководитель – П.А. Книга, учитель географии

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА ЧАУСЫ

Туризм является неотъемлемой составляющей бюджета многих стран мира, а также одним из приоритетных направлений развития Республики Беларусь. Развитие туризма невозможно без комплексного изучения туристских ресурсов страны целиком или ее отдельных регионов. Именно поэтому изучение туристских ресурсов малых городских поселений является на сегодняшний день актуальным.

Туристско-рекреационные ресурсы – это компоненты географической среды, объекты, созданные человеком, которые могут быть использованы для организации различных видов рекреационной деятельности. Они должны обладать следующими свойствами: уникальность, историческая или художественная ценность, оригинальность, эстетическая привлекательность, лечебно-оздоровительная значимость. На современном этапе выделяют три типа туристско-рекреационных ресурсов: историко-культурные, природные, социально-экономические.

Туристские и рекреационные объекты при взаимодействии с туристской инфраструктурой выступают в качестве основной причины посещения данной территории туристами или отдыхающими.

В процессе исследования территории города Чаусы был составлен реестр туристско-рекреационных ресурсов города, который включает 3 категории, 9 групп и 54 объекта:

1. Природные комплексы и их компоненты: включает 1 группу – рекреационные зоны, состоящую из 12 объектов.

2. Культурно-исторические достопримечательности: включает следующие группы – мемориальные доски и памятники (6 объектов); памятники архитектуры (8 объектов); памятники Великой Отечественной войны (4 объекта); памятные знаки (7 объектов); религиозные сооружения (4 объекта).

3. Туристская инфраструктура: включает 3 группы – места досуга и отдыха (6 объектов); объекты общепита (5 объектов); объекты размещения (2 объекта).

Собранный реестр туристско-рекреационных объектов опубликован на сайте учреждения образования СШ № 1 г. Чаусы, районного отдела по образованию, сайте районной газеты «Искра». На основе реестра создана интерактивная карта «Туристско-рекреационные ресурсы города Чаусы» на сервисе Google MyMaps для популяризации туристского потенциала города на просторах интернета (рисунок 1).



Рисунок 1 – Скриншот интерактивной карты «Туристско-рекреационные ресурсы города Чаусы»

С целью вовлечения туристско-рекреационных ресурсов в экономическую деятельность города целесообразно провести их анализ. Методом анализа был выбран SWOT-анализ, относящийся к основным стратегическим методам планирования развития отраслей экономики. SWOT-анализ туристско-рекреационных ресурсов города выявил следующие особенности:

I. Сильные стороны туристско-рекреационных ресурсов города Чаусы:

1. Туристско-рекреационные объекты представлены всеми основными категориями.
2. Достаточно большое количество природно-географических и культурно-исторических объектов для малого городского поселения.
3. Центральная часть города имеет высокую концентрацию туристско-рекреационных объектов.
4. Ухоженность городских улиц, с большим

количеством зеленых насаждений. 5. Высокая транспортная доступность города. 6. Благоприятная экологическая обстановка, так как рядом отсутствуют крупные заводы-загрязнители окружающей среды.

II. Слабые стороны: 1. Слабо развита туристская инфраструктура. 2. Пространственная дифференциация объектов характеризуется высокой концентрацией туристско-рекреационных объектов лишь в центральной части города, периферийные территории их практически лишены. 3. Активные виды отдыха связаны лишь с двумя объектами. 4. Практически полностью отсутствует туристская инфраструктура на транспортной магистрали, проходящей вдоль города.

III. Возможности: 1. Размещение города рядом с областным центром, что может позволить привлекать потенциальных туристов из областного центра. 2. Расположение на оживленной транспортной магистрали Могилев-Чериков, которая связывает областной центр с восточными регионами области и Российской Федерацией.

IV. Риски: 1. Из-за низкой концентрации туристских объектов вдоль автомагистрали и отсутствия достаточно развитой туристской инфраструктуры поток туристов может по-прежнему оставаться незначительным.

А основании SWOT-анализа можно предложить следующие рекомендации для вовлечения туристско-рекреационных ресурсов в экономическую деятельность. Необходимо: 1) развить придорожную туристскую инфраструктуру; 2) размещать информационные баннеры вдоль автомагистрали о туристских объектах и маршрутах города, туристской инфраструктуре; 3) развивать соответствующие объекты для активного отдыха; 4) разрабатывать экскурсионные маршруты для разных целевых групп туристов.

Таким образом, было впервые проведено исследование туристско-рекреационного потенциала города Чаусы. Результаты исследования используются разработчиками туристских и экскурсионных маршрутов по городу, SWOT-анализ используется как базовый толчок плано-экономическим отделом Районного исполнительного комитета для создания стратегии развития города в сфере туризма.

Я. А. РАТНИКОВА

Чаусы, СШ № 1 г. Чаусы

Научный руководитель – П. А. Книга, учитель географии

ТУРИСТСКОЕ БРЕНДИРОВАНИЕ ЧАУССКОГО РАЙОНА

Сегодня большинство стран мира обладают национальным брендом. Благодаря брендингу каждая территория становится по-своему уникальной. В общем понимании, бренд – это образ, выделяющий определенный товар и его производителя или продавца среди конкурентов. Основная цель туристского бренда – укрепление имиджа и продвижение туристской отрасли не только внутри региона, но и на национальном и международном уровнях.

Брендинг территории является современной основой привлечения к ней внимания. Появление территориального бренда создает условия для развития потенциала на местном уровне. Благодаря продвижению бренда растет узнаваемость территории, следовательно, и число потенциальных туристов, инвесторов и т.п.

Задачей каждого региона в создании туристского бренда должно стать создание флагманского маршрута – маршрута-основы для формирования различных туров с разной тематикой. Создание в регионе подобного маршрута является стратегическим важным решением, которое позволит претендовать на включение туристских объектов региона в межрегиональный (брендовый) маршрут.

Флагманский маршрут региона – маршрут, продолжительностью до 3-5 дней, включающий самые значимые для региона объекты показа. На базе брендового маршрута формируются маршруты большей или меньшей продолжительности, предусматривающие различные цели посещения региона, ориентированные на разные целевые аудитории туристов. Базовые маршруты двух или нескольких соседних регионов могут стать основой для формирования межрегионального тура.

На сегодняшний день существует множество тематических мест в мире, поэтому следует создать имидж, используя свою специфику, и тем самым привлечь туристов на территорию Чаусского района. Главными инструментами маркетингового имиджа являются мероприятия, которые смогут продемонстрировать доступность территории и увеличить её узнаваемость на туристском рынке.

Флагманским туристским маршрутом для Чаусского района можно рассматривать два маршрута: «Старый почтовый тракт» и «Дорогами радимичей». Все остальные маршруты можно рассматривать в качестве тематических колец. Важными брендовыми особенностями этих маршрутов

являются: сохранившийся участок булыжниковой мостовой (XVIII в) и этнофестиваль «У госці да радзімічаў».

Брендовыми особенностями тематических колец могут стать: пляжный и водный отдых на Рудее, Благовичская церковь (памятник архитектуры), старт операции Багратион, этнофестивали «Петровские гулянья» и «Зеленые святки», этномузей письменных принадлежностей с возможностью самостоятельного изготовления чернил, живая вода (в районе большое количество криниц, у каждой из которых есть своя история), а также знаменитости-уроженцы района – Сергей Новиков, Динара Алимбекова, Роман Елетнов, Екатерина Иванчикова, родители Кирка и Майкла Дугласов и др. Компиляция этих брендовых особенностей позволит создать свой логотип, который будет узнаваем у туристов.

Для привлечения внимания со стороны туристов к району целесообразно придерживаться следующих действий: 1) определение целевых групп, на которых будет ориентированно туристское предложение; 2) создание туристского логотипа, чтобы повысить узнаваемость района; 3) разработка рекламных действий, в том числе сотрудничество с местными СМИ; 4) участие в межрегиональных и международных мероприятиях, благодаря чему происходит положительное позиционирование региона на туристском рынке; 5) использование интернет-технологий для продвижения туристского продукта.

С целью выявления брендовых особенностей района, было проведено анкетирование (в открытой форме) жителей города (было опрошено 22% населения города). Результаты анкетирования показали:

1. Среди существующих брендовых особенностей ярко выделяются биатлон, этнофестиваль «У госці да радзімічаў», немного от них отстает «Старый почтовый тракт». Примерно такой же результат показали ответы на вопросы «С чем у Вас ассоциируется туризм в районе?» и «С какими событиями ассоциируется у Вас Чаусский район?».

2. Рассматривая вариант стилистики бренда и логотипа, связанных с растительным и животным миром, можно увидеть, что большая часть опрошенных ассоциирует наш район с косулями; примерно равное количество опрошенных указали, что ассоциирует наш район с каштаном, ромашкой и березой.

3. Цветовая гамма бренда и логотипа, по мнению опрошенных, должна включать золотистый, зеленый и голубой цвета.

Обобщая анализ анкетирования, можно сделать вывод, что логотип бренда Чаусского района должен включать в себя следующие элементы: биатлон, этнофестиваль, криницы, косули, каштаны, ромашки, березы, а оформлен он должен быть золотистым, голубым и зеленым цветами. Вариант компиляции этих элементов представлен на рисунке 1.



Рисунок 1 – Логотип, разработанный на основании анкетирования

Таким образом, реализовав перечисленные выше пункты, есть шанс добиться узнаваемости в белорусском сообществе. Ведь бренд территории формируются на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации. Для проведения компиляции и отбора наиболее узнаваемых брендов территории, целесообразно проводить анкетирование жителей, на основании которого выделяются наиболее важные брендовые компоненты и создаются условия для составления узнаваемого логотипа территории.

Я А. РУМАЧИК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

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

АВТОМОБИЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Автомобили играют огромную роль в жизни каждого человека и современного общества в целом. Все больше людей предпочитают передвигаться на собственном авто. Это объясняется тем, что люди выбирают комфорт и свободу передвижения.

По данным на 2022 г. в Беларуси насчитывается 334 автомобиля на 1000 жителей. В собственности населения нашей страны находятся 3094,6 тыс. легковых автомобилей [1]. Можно предположить, что почти в каждой семье есть автомобиль. Кроме легковых автомобилей, в собственности есть коммерческий транспорт, прицепы и полуприцепы, автобусы и мототехника.

Фестивали популярны в любой сфере деятельности, но не менее популярны в сфере автомобилей. Примерами иностранных автомобильных фестивалей являются: GTI-Treffen am Wörthersee, Woodward Dream Cruise, Power Big Meet, Pittsburgh Vintage Grand Prix, AvD Oldtimer Grand Prix и др [2].

Наша страна не является исключением в плане таких мероприятий. На 2023 год в Республике Беларусь планируется 3 автомобильных фестиваля, а именно: Ретро-Минск 2023, Japlane 2023, SunDay [3].

1. *Ретро-Минск 2023*. Крупнейший на территории бывшего СССР международный слет ретро-автомобилей, который проводится в Минске с 2008 года. Организатором является Общественное объединение «Автоамерика». К участию приглашаются редкие автомобили, с момента выпуска которых прошло более 40 лет, с аутентичным внешним видом и хорошим техническим состоянием. Среди участников фестиваля можно увидеть представителей таких стран как: Беларусь, Россия, Великобритания, Литва, Латвия, Эстония, Финляндия, Казахстан и др.

Фестиваль всегда проходит в начале мая, и организаторы включили в программу – поздравление ветеранов и возложение цветов к монументу на Площади Победы. В 2023 году пройдет 14-ый по счету фестиваль, он будет проходить с 5-го по 7-ое мая. На данный момент уже известна предварительная программа мероприятия.

2. *Выставка японских автомобилей «Japlane»*. Первая выставка Japlane прошла в Минске в июне 2022-го г. и собрала множество восторженных отзывов от зрителей и участников. На выставке было представлено более 100 редких автомобилей от японских производителей. На выставке можно принять участие в розыгрышах, а также посетить зоны активностей для взрослых и детей, фуд-траки, фотозоны. Гости автовыставки могут сделать яркие фото с

автомобилями фестиваля. В 2023 г. выставка будет проходить 3 июня на стадионе «Динамо». Немаловажным фактом является то, что данную выставку можно посетить абсолютно бесплатно.

3. *SunDay*. Это крупнейший автомобильный фестиваль Беларуси, который ежегодно проводится в Гродно. Впервые этот фестиваль прошел на берегу озера Юбилейное, недалеко от Гродно 29 августа 2009. Фестиваль проводится ежегодно (кроме 2020-го и 2021-го года, из-за ограничений, связанных с COVID-19), при этом количество участников и артистов, выступающих на нем, и, конечно же, посетителей постоянно увеличивается. Фестиваль «SunDay 2017», стал международным и побил все рекорды предыдущих лет по количеству участников и зрителей. В фестивале участвовало 200 уникальных автомобилей из шести стран и 16 тысяч зрителей. Добраться на фестиваль можно было не только на автомобиле, но и на общественном транспорте. Для иногородних посетителей фестиваля был разбит палаточный городок, где было организовано размещение во время проведения фестиваля.

Участие в фестивале принимают не только индивидуальные автолюбители, но и целые клубы. В программе фестиваля представление автоклубов, парад ретроавтомобилей и различные конкурсы, по итогам которых проводится награждение победителей в номинациях ретро, стэнс, яркий пример, янгтаймер, аэрография, тюнинг и, конечно же, приз зрительских симпатий. Помимо мероприятий, связанных непосредственно с автомобилями организаторы приготовили множество развлечений для взрослых и детей. На площади в 45000 кв. метров размещались игровые зоны для детей, скалодромы, тир, виртуальные платформы, трассы для радиомоделей, карусели и батуты. Дети могли почувствовать себя пилотами дрифткаров. На трех сценах фестиваля разыгрывались ценные призы от топлива и масла до видеорегистратора. Среди конкурсов главной сцены – «Мисс SunDay-2017» и достаточно спорный «Самый громкий выхлоп», а также выступление машин с профессиональным автозвуком. Также был проведён конкурс среди мастеров аэрографии. Для зрителей была организована большая зона питания. Зрители также насладились насыщенной музыкальной программой. В 2023 году автофестиваль SunDay состоится 22 июля. Уже начат прием заявок.

Безусловно, мировые автофестивали и белорусские фестивали довольно сильно отличаются масштабом, составом участников, проводимыми мероприятиями, но их объединяет одно – это любовь посетителей к захватывающему миру автомобилей всех марок и времен, желание узнать что-то новое, да и просто развлечься, послушать музыку и хорошо провести время с семьей и друзьями на свежем воздухе.

Автомобильные фестивали можно отнести к событийному туризму, который даёт возможность туристам весело и интересно провести время. Событийный туризм в Республике Беларусь имеет большой потенциал и даёт массу возможностей для туристов. Беларусь – небольшая страна, путешествуя по которой, можно получить большое количество незабываемых эмоций и впечатлений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сайт «Национальный статистический комитет Республики Беларусь» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/> – Дата доступа: 06.04.2023
2. Сайт «travel.by» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://travel.by/> – Дата доступа: 06.04.2023.
3. Сайт «Официальный портал Национального агентства по туризму» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/> – Дата доступа: 06.04.2023

В. А. СОРОЧИНСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ ПУХОВИЧСКОГО РАЙОНА КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Пуховичский район является типично сельским районом, в котором сохранились сельский уклад жизни, местные традиции и большое количество объектов историко-культурного наследия. Все это дает возможность данному району стать крупным центром этнографического и культурно-познавательного туризма Центральной Беларуси.

В Пуховичском районе находится большое количество объектов материального культурного наследия. В районе расположено 155 братских могил, 57 военно-исторических памятников. 27 значимым объектам района придан статус историко-культурных ценностей, включенных в Государственный список материальных недвижимых историко-культурных ценностей Республики Беларусь. В их число входят 2 памятника архитектуры (Свято Троицкая церковь в д. Блонь и фрагменты бывшей усадьбы Ельских); 11 памятников археологии (в основном курганы и городища); 14 – памятников истории (братские могилы периода Второй мировой войны). Все объекты являются памятниками местного значения.

На берегу р. Титовка располагается усадьба 19 века, которой с 1868 г. владели Бонч-Осмоловские. Местечко Блонь впервые упоминается в 1513

г., о самой же усадьбе в истории говорится позднее, в 1740-х годах. Первым владельцем был Юзеф Бака, польский священник-иезуит, который построил деревянный костёл и монастырь для иезуитских миссий. Как утверждают историки, именно это здание послужило основой для будущей усадьбы, у которой будет большое количество владельцев и исторических перемен.



Рисунок 1 – Усадьба Бонч-Осмоловских в д. Блонь

Деятельность миссионеров была прекращена в начале 1800-х гг., в следствие чего, поместье стало принадлежать роду Панинских, а после Оссовским. Возможно, именно они и совершили перестройку монастырских зданий в усадебный комплекс. Помещик Оссовский лишился усадьбы, после восстания Кастуся Калиновского 1863 года, из-за участия в революции. Новым же владельцем поместья стал Иосиф Бонч-Осмоловский. В усадьбе, на этот момент, помимо дома, были водяная мельница, крахмальный завод, мастерские и сыроварня. В 1993 году в этот отреставрированный дом был переведён в Пуховичский краеведческий музей.

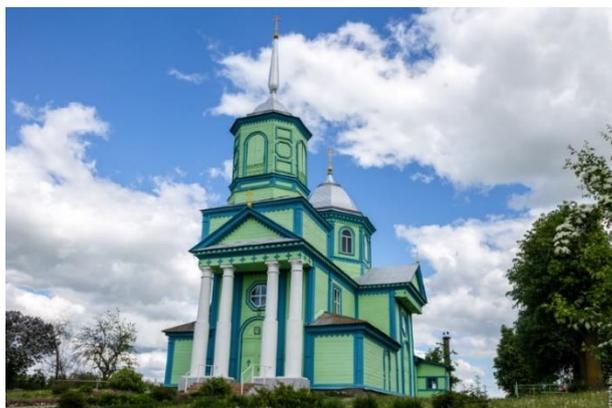


Рисунок 2 - Храм святой Живоначальной Троицы в д. Блонь

Храм святой Живоначальной Троицы – это памятник архитектуры в д. Блонь, построена в 1826 г. из дерева. Храм является памятником классицизма второй половины 19 века. Церковь имеет купол, увенчанный

серебристым, который хорошо виден из верхних этажей домов и шоссе Минск–Марьина Горка.

Церковь была возведена жителем одной из деревень округи – Исидором Лядцевым. Когда он тяжело заболел, ему во сне явилась Богородица с Младенцем на руках, которая исцелила его. Сразу после этого верующий построил часовню и написал икону, хотя и не был иконописцем. Икона сохранилась и по сей день – Марьиногорская икона Божьей Матери. В период, Отечественной войны 1812 года, случился пожар, в котором икона чудом уцелела. Во время притеснения верующих в Пуховичском районе было разрушено много церквей, и единственной уцелевшей церковью стала – Церковь Святой Троицы. В 1941-1945 гг. в д. Блонь велись ожесточённые бои, всё горело и церковь чудом осталась цела.



Рисунок 3 – Марьиногорская икона Божьей Матери

Особое место в районе занимает усадьба графа Макова. Усадьба существовала с 16 века. У нее часто менялись владельцы: Радзивиллы, Бужинские, Ратынские, Крупские и представители других шляхетских родов. Однако, самым известным владельцем поместья стал Лев Маков – министр внутренних дел Российской империи, стал владельцем имения в 1863 году. Именно Маков посодействовал тому, что железнодорожная станция, расположенная в г. Марьина Горка, носит название «Пуховичи». Узнав, что согласно подписанному императором плану Либаво-Роменская дорога должна пройти в 8 километрах от его имения (в д. Пуховичи), он приложил максимум усилий для того, чтобы сократить это расстояние. Не известно в какую сумму обошёлся ему "перенос" Пуховичей в Марьину горку, но именно этот проект сделал Макова самым популярным лицом в местечке.



Рисунок 4 – усадьба Макова в д. Пуховичи

Сейчас на этой территории располагается Учреждение здравоохранения Областной детский центр медицинской реабилитации «Пуховичи», но туристы по-прежнему могут увидеть усадебный дом, остатки водяной мельницы, а также несколько скульптур. На сегодняшний день, прогулки на территории запрещены всем, кроме отдыхающих. Но этот вопрос недавно был поднят на рассмотрение, на районном уровне.

В д. Дудичи сохранились остатки захоронения Ельских. Всё, что осталось на сегодняшний день, это надгробные камни с почти полностью стёршимися надписями, но также есть и с сохранившимися надписями, которые находятся на холме, место, где предположительно и находилась усадьба. Как говорят, местные жители, раньше здесь был склеп, однако со временем его или разрушили, или он сам развалился.

Таким образом, Пуховщина имеет богатое историко-культурное наследие, которое нужно сохранять и использовать в туристической деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Пуховичский районный исполнительный комитет [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pukhovichi.gov.by/ru/>. Дата: 15.03.2023
2. Управление по образованию, спорту и туризму. Пуховичского районного исполнительного комитета [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://pukhovichi-asveta.gov.by/>. Дата: 15.03.2023
3. Белорусская Православная Церковь Борисовская епархия, Пуховичское благочиние [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sobornevsky.by> . Дата: 05.04.2023
4. Борисовская епархия. Белорусская православная церковь московского патриархата [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://borisoveparhia.by> . Дата: 05.04.2023

Ю. В. СОРОЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИЙ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В настоящее время территории и регионы повсеместно используют различные инструменты для привлечения потенциальных туристов. Брендинг территорий – это относительно недавно появившийся инструмент развития регионов, который активно используют во многих странах. Республика Беларусь не является исключением и на сегодняшний день активно включается в данный процесс. Гастрономические центры на территории Беларуси имеют региональное распространение. Следует отметить, что каждая область обладает своим гастрономическим брендом, который является привлекательным как для внутренних туристов, так и иностранных гостей.

Неофициальная кулинарная столица Брестской области – агрогородок Мотоль, расположенный в Ивановском районе [1]. Мотоль издавна славится своими мясными изделиями, а именно своим сытным супом из субпродуктов – мотольская шурпа, аналогов которой нигде не найти. Кулинарные традиции в Мотоле настолько глубоки, что ежегодно здесь проходит свой гастрономический фестиваль, который, несомненно, привлекает большое количество гастрономических туристов, – «Мотальскія прысмакі». Также гастрономическим брендом Брестской области принято считать алкогольный напиток – зубровка, который настаивается на траве зубровка душистая, произрастающей в Беловежской пуще.

Кулинарными представителями Витебской области по праву можно назвать гульбишники и масляного барана. В деревне Заборье Россонского района местные усадьбы предлагают отведать гастрономическим туристам угощение под названием гульбишники – блюдо из толченой картофельной массы с добавлением муки, яиц, сметаны и творога. В Глубокском районе Витебской области статус нематериального культурного наследия Беларуси получил баран из масла. Традиция изготовления барашка из сливочного масла сохраняется в Глубокском районе благодаря жительнице деревни Матюково Марине Хрол. Следует отметить, что внесение блюда «Масляный баран» в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь становится дополнительным фактором привлечения туристов в нашу страну. В последние годы гастрономический праздник «Вишневый фестиваль» в г. Глубоком набирает все большую популярность и привлекает не только жителей города, но и гостей страны.

Главный символ фестиваля – вишня – также относится к числу гастрономических брендов Витебщины.

На меню жителей Гродненской области значительное влияние оказала литовская кухня. Однако пристрастное отношение белорусов к картофелю внесло свои коррективы в рацион жителей Гродненской области. К примеру, начинка свиной кишки в Гродненской области – не только мясо [1]. Вариаций блюд, приготовленных с использованием свиных кишок, в Гродненской области особенно много. Картофель и сало – вот неповторимое сочетание, встречающееся в блюде под названием «Традиционная картофельная кишка», которое является гастрономическим брендом региона. Город Лида, что в 100 км от Гродно, считается центром пивоварения в Беларуси и ежегодно привлекает большое количество гастрономических туристов, благодаря проведению фестиваля «LIDBEER».

В Могилевской области гостей обязательно угощают напитками на основе фруктов. Пожалуй, именно в этом регионе Беларуси наиболее распространена альтернатива традиционному хлебному квасу – яблочный квас [1]. Рецепт напитка не сложный, однако благодаря своему необычному вкусу, яблочный квас сумел стать гастрономическим брендом Могилевщины. На протяжении нескольких последних лет в Славгороде активно культивируют собственные гастрономические достопримечательности – крафтовые сыры. Каждый из представленных в Славгороде домашних сыров уникален. Здесь не скрывают, что за счет уникальной кулинарной



составляющей планируют привлечь в район больше туристов. Открытие в июле «Сырной лавки» на рынке райцентра – еще один шаг в данном направлении. Следующим должен стать уникальный сырный туристический маршрут [2].

В Гомельской области обязательно предложат какое-нибудь блюдо из рыбы по традиционным белорусским рецептам. Речные галки по-белорусски являются кулинарным брендом Гомельской области. Их подают в виде котлет с гарниром из картофеля и сливочным соусом с хреном или в заранее сваренном рыбном бульоне – как фрикадельки [1]. Для туристов это

блюдо привлекательно своей технологией приготовления, ведь варка – не самая привычная технология готовки рыбы. Туристически привлекательным образом владеет и город Рогачев, где находится Рогачевский молочно-консервный комбинат. Продукция этого предприятия, а именно сгущенное молоко – лидер по узнаваемости не только в Беларуси, но и далеко за пределами страны. Многие туристы, заканчивая путешествие, покупают банку сгущенки как сувенир, тем самым популяризируют знания о местном производителе.

В столице Беларуси кулинарные пристрастия жителей регионов объединились. Поэтому помимо традиционной белорусской кухни здесь чувствуются отголоски русской, украинской, польской кухонь. Наиболее ярко кулинарные традиции столицы нашей страны отражает рецепт салата под названием «Минский». Турист, который посетит агроусадьбу или заведение общественного питания в Минске, обязательно услышит про данное блюдо, хоть и подают его в разных местах в различных вариациях. Также кулинарным брендом Минска являются шоколадные конфеты «Коммунарка», которые гастрономические туристы активно покупают в качестве памятных сувениров.

Таким образом, каждая область Беларуси имеет на своей территории несколько гастрономических центров, кулинарные бренды которых в совокупности создают образ нашей страны на гастрономическом рынке. На формирование брендов оказали влияние исторические события, географическое положение и вкусовые пристрастия жителей регионов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Что обязательно нужно попробовать в регионах Беларуси? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gastinia.by/article/chto-obyazatelno-nuzhno-poprobovat-v-regionakh-belarusi>. – Дата доступа: 21.03.2023.

2. Стоит посетить: сырное царство в Славгородском районе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dairynews.today/news/stoit-posetit-syrnoe-tsarstvo-v-slavgorodskom-rayo.html>. – Дата доступа: 21.03.2023

А. А. ХАРКЕВИЧ

Могилев, ГУО «Средняя школа № 37 г. Могилева»

Научный руководитель – И. В. Мельникова, учитель географии

ТРАНСПОРТ КАК ОДИН ИЗ ВАЖНЕЙШИХ ФАКТОРОВ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА МОГИЛЕВСКОЙ ОБЛАСТИ

Один из важнейших социально-экономических показателей развития страны – степень функционирования транспортной системы. Транспорт не только обеспечивает слаженную работу всех сфер экономики, повышает эффективность общественного производства, но и является ведущим фактором развития туризма.

Развитию транспорта в Могилевской области постоянно уделяется большое внимание. Общая протяженность железных дорог на территории Могилевской области составляет 818 км. По плотности железных дорог (28,1 км на 1000 км²) область уступает Брестской и Витебской областям. Протяженность автодорог общего пользования составляет 15,3 тыс. км, в том числе с твердым покрытием – около 10 тыс. км. Это 6-е место в Беларуси (рисунок 1).



Рисунок 1 – Протяженность автомобильных дорог в 2021 г. (км)

Основная доля в структуре транспортных услуг в области приходится на железнодорожный и автомобильный транспорт.

Важнейшие железнодорожные центры области – Могилев, Осиповичи, Кричев, Бобруйск. В составе РУП «Могилевское отделение Белорусской железной дороги» 68 станций.

Автодороги в целом повторяют рисунок основных железных дорог. Максимальная плотность автомобильных дорог отмечается в Могилевском, Шкловском, Дрибинском, Мстиславском, Славгородском, Чериковском районах.

Занимая предпоследнее место по площади (29,1 тыс. км²), Могилевская область в то же время имеет достаточно разветвленную сеть автомобильных дорог с твердым покрытием – 401,2 км/1000км² (этот показатель по Беларуси – 490км/1000км²), что способствует развитию как внутреннего, так и выездного туризма.

Развитие туризма стимулирует рост транспортных услуг, так как увеличение спроса на путешествия оказывает положительное влияние на развитие транспортной инфраструктуры. Транспорт же, в свою очередь, позволяет расширить географию путешествий.

Анализируя данные Национального статистического комитета Республики Беларусь за последнее время видно, что количество иностранных туристов, посетивших область до 2020 г. росло и отмечалось на уровне 8000 человек в год и выше, а также наблюдалось увеличение показателя внутреннего туризма. 2020 г. стал переломным: снизилось количество как иностранных туристов, так граждан Беларуси, направленных в туры в пределах территории страны. Главная причина резкого снижения показателей в сфере туризма – пандемия Covid-19. С 2021 г. наши соотечественники начали активно путешествовать внутри страны, в том числе рост внутреннего туризма отмечается и в Могилевской области (таблица 1).

Таблица 1. Динамика внутреннего и выездного туризма Могилевской области, чел.

Год	2016	2018	2020	2022
Иностранные туристы	7895	8486	2496	2730
Внутренние туристы	56823	56586	18709	86608

Таким образом, развитие транспортной системы стимулирует ускоренное развитие сопряженных отраслей хозяйства, в том числе и туризма. В Могилевской области транспорт является важнейшим фактором развития туризма. В то же время, Развитие туризма стимулирует рост транспортных услуг, так как увеличение спроса на путешествия оказывает положительное влияние на развитие транспорта.

Е. А. ШАДРАКОВА

Могилев, ГУО «Средняя школа № 40 г. Могилева»

Научный руководитель – Е.В. Самойлова, учитель географии

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЗОНЫ ОТДЫХА РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЗНАЧЕНИЯ «ЧИГИРИНКА»

Зона отдыха республиканского значения «Чигиринка» (далее – Зона отдыха) расположена в юго-западной части Могилевской области на территории Кличевского, Кировского и Быховского районов.

В границах Зоны отдыха насчитывается 11 населенных пунктов, из которых 7 – Быховского района и 4 – Кировского района. Численность постоянно проживающего населения на рассматриваемой территории на 01.01.2020 составила 0,9 тыс. чел, в том числе 0,5 тыс. чел. – население Быховского района и 0,4 тыс. чел – население Кировского района.

Основными компонентами туристско-рекреационного потенциала Зоны отдыха, рассматриваемыми в данном исследовании, являются: объекты туристской инфраструктуры; особо охраняемые природные территории (далее – ООПТ); Чигиринский туристский кластер.

Объекты отдыха и туризма представлены на территории Зоны отдыха базами отдыха, домами охотника и рыболова, субъектами агроэкотуризма.

На территории Зоны отдыха по состоянию на 01.01.2020 функционирует 8 баз отдыха, 2 дома охотника и рыболова, 23 агроусадьбы общей единовременной вместимостью в 649 койко-мест.

Территория Зоны отдыха располагается в пределах экологического коридора национального значения «Дулебский (Друть)» (категория элемента национальной экологической сети – СN 6). Он включает в себя водоохранную зону р. Друть, водоохранную зону Чигиринского водохранилища, рекреационно-оздоровительные леса ГЛХУ «Быховский лесхоз», ГЛХУ «Бобруйский лесхоз», территорию зоны отдыха республиканского значения «Чигиринка», ООПТ.

В пределах зоны отдыха «Чигиринка» расположено 2 ООПТ: ботанический памятник природы республиканского значения «Участок леса с ценными древесными породами «Чигиринский»»; гидрологический памятник природы местного значения «Каскад криниц». Общая площадь ООПТ в границах Зоны отдыха составляет 5,08 га.

Туристско-эколого-рекреационный кластер «Чигиринка» (далее – кластер) – это объединение субъектов туристской индустрии вокруг Чигиринского водохранилища, расположенного на территории зоны отдыха «Чигиринка» в Могилевской области. Он включает в себя 14 туристических объектов Быховского и Кировского районов.

Развитие туристско-эколого-рекреационного кластера «Чигиринка» проходит под кураторством Совета Министров Республики Беларусь, местного фонда «Устойчивый регион» совместно с Могилевским облисполкомом.

Организаторы кластера разработали план на 2022-2025 гг. Основные его пункты:

- ремонт и благоустройство заброшенных строений;
- обустройство пляжей;
- разработка новых туристских маршрутов;
- оборудование кемпинг-стоянки, вовлечение в кластер не менее 60% собственников объектов;
- разработка единого портала по бронированию мест отдыха на Чигиринском водохранилище;
- вовлечение в работу кластера местных фермерских хозяйств.

Таким образом, для повышения туристско-рекреационного потенциала Зоны отдыха целесообразна реализация ряда мероприятий. Среди них:

- дальнейшее развитие инфраструктуры отдыха и туризма, включая транспортное обеспечение; коммунальные системы; торговля и бытовое обслуживание; телекоммуникационные связи; места размещения и питания;
- вовлечение ООПТ в развитие экологического туризма, с учетом научно обоснованных нормативов допустимой нагрузки человека на окружающую среду;
- комплексное развитие различных видов туризма, в том числе: познавательного или культурно-развлекательного; делового; этнического; религиозного; спортивного; рекреационного; учебного и образовательного; гастрономического; лечебно-оздоровительного и пр.;
- разработка стратегии устойчивого развития Зоны отдыха на период до 2035 г.;
- подготовка и переподготовка высококвалифицированных кадров, а также проведение курсов повышения квалификации в отрасли туризма для повышения качества обслуживания туристов.

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

Т. В. ЖУК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

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

РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ПРОДВИЖЕНИИ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА

Значение гостиничного бизнеса на сегодняшний день играет важную роль для развития экономики государств, удовлетворения запросов личности. Вследствие постоянно растущей конкуренцией между отелями, неминуемо возникает необходимость повышения эффективности работы гостиничных комплексов, внедрения инновационных методов и технологий в работе гостиниц.

Пользователи интернета ежедневно посещают социальные сети, обмениваются информацией и мнениями о товарах, компаниях, услугах, делятся своими мыслями и впечатлениями. Все это еще раз доказывает, насколько широк потенциал при эффективном использовании социальных сетей для продвижения бизнеса.

Потенциал использования социальных сетей в маркетинге обеспечивает рост продаж компании. Способствует качественному и количественному улучшению трафика. Служит для создания бренда и проработки его имиджа. Может нейтрализовать негативную репутацию. Повышает степень узнаваемости товара [1].

Социальные сети, как один из наиболее эффективных коммуникационных инструментов открывают широкие возможности для продвижения гостиничных услуг, обеспечивая большой охват аудитории. Однако, несмотря на это в области гостиничные услуг через социальные сети представлены слабо [2].

Первостепенной важностью для гостиничных предприятий является представление своего предприятия в различных социальных сетях. С помощью правильного рационального подхода к созданию развитой медийной активности, гостиницы смогут добиться узнаваемости бренда и привлечения новых клиентов, а также сохранения вторичных обращений.

Для продвижения публичной страницы действуют принципы:

- уникальный контент;
- общение с аудиторией;
- регулярное обновление в ленте.

Существует множество социальных сетей, но наиболее распространёнными и популярными среди гостиничных предприятий являются:

- «Instagram» – самая популярная, на данный момент, социальная сеть, где пользователи могут обмениваться фото или видео и распространять их через свой сервис;

- «ВКонтакте» – социальная сеть, популярная среди русскоязычных пользователей, которая позволяет общаться между людьми, узнавать необходимую информацию или создавать ее;

- «Facebook» – международная интернет-площадка, идея, которой заключается в создании пользователем своего профиля для дальнейшего взаимодействия с другими зарегистрированными пользователями [2].

Внимания заслуживает и одна из лидирующих платформ для создания и просмотра коротких видео – «TikTok». Раньше «TikTok» был площадкой только с видеороликами, но в 2021 г. стал концепцией продвижения полезного контента.

Отель тоже может использовать «TikTok» для бизнеса и получать брони прямо из аккаунта в этой социальной сети. Однако изучив статистику, было выявлено, что гостиницы Брестской области не имеют аккаунтов на данной платформе. Стоит отметить это как значительный минус. «TikTok» как медиаплатформа лучше всего подходит малому и среднему бизнесу, который работает с розничными клиентами. Пользователь сам принимает решение о покупке, а видео может мотивировать его купить конкретный товар [3].

К преимуществам социальных сетей в гостиничном бизнесе, обуславливающим эффективность их использования, по сравнению со специализированными интернет-сервисами и традиционными маркетинговыми инструментами, следует отнести:

- Профессиональное позиционирование;
- Продвижение конкретных услуг;
- Рекламу конкретных объектов и проектов;
- Обмен мнениями.

Ниже будут приведены наиболее популярные гостиницы города Бреста, и их продвижение в социальных медиа и мессенджерах.

В ходе изучения продвижения гостиниц Брестской области были взяты самые популярные социальные сети и мессенджеры. В результате работы выявлено, что как раз «Instagram», «ВКонтакте» и «Facebook» являются основными социальными сетями. Меньшая степень приходится на «Telegram», «Одноклассники». Услуги гостиниц не продвигаются через медиаплатформу «TikTok». Делая вывод, можно отметить, что даже самые востребованные и популярные гостиницы, услугами которых пользуются не

только граждане Беларуси, а также большой поток зарубежных граждан не обладают достаточной маркетинговой политикой. Что касается других гостиниц города Бреста, которые не были рассмотрены в таблице, то они представлены еще слабее, в основном продвижение социальными медиа отсутствует.

Таблица 1 – Продвижение гостиниц в социальных сетях

Социальная сеть	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ВКонтакте	+	+	+	+	+	–	+	–	+	–
Instagram	+	+	+	+	+	+	+	+	–	–
Facebook	+	+	+	+	+	+	+	+	–	+
Одноклассники	–	–	–	–	–	+	+	–	–	–
Telegram	+	–	–	–	–	–	–	–	–	–
TikTok	–	–	–	–	–	–	–	–	–	–

Условные обозначения гостиниц: 1 – Беларусь; 2 – Hampton by Hilton; 3 – Эрмитаж; 4 – Буг; 5 – Интурист; 6 – Бутик-отель Status; 7 – Серебряный Талер; 8 – Молодежная; 9 – Юность; 10 – Веста

Современное гостиничное предприятие должно быть ориентировано на постоянное совершенствование услуг, форм и методов маркетинга. В рамках совершенствования маркетинговой политики гостиничного предприятия должны разрабатываться инновационные подходы, ликвидирующие его недостатки, а также которые способствуют повышению его конкурентоспособности и успешному позиционированию на рынке [2].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Социальные сети как эффективный канал продвижения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apni.ru> – Дата доступа: 04.04.2023.
2. Роль социальных сетей в продвижении гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru> – Дата доступа: 02.04.2023.
3. Студенческий научный форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://scienceforum.ru> – Дата доступа: 03.04.2023.
4. Гид по продвижению в ТикТок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.canva.com> – Дата доступа: 04.04.2023.

А.Д. ЗИНОВЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ЛЕЧЕНИЕ В БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Санаторий – ведущее лечебно-профилактическое учреждение, предназначенное для лечения лиц, страдающих определенными заболеваниями. Каждому санаторию устанавливается определенный медицинская специализация в зависимости от природных, лечебных факторов санатория и утвержденных медицинских показаний к направлению больных. В Беларуси существует сеть санаторно-курортных учреждений. Это санатории, дома отдыха, профилактории, пансионаты, турбазы, детские оздоровительные лагеря.

Каждый гражданин Беларуси имеет право на охрану здоровья и отдых. Это право закреплено в ст. 45 Конституции Республики Беларусь. Статья 41 Закона Республики Беларусь «О здравоохранении» устанавливает, что «граждане имеют равные права пользования оздоровительными и санаторно-курортными учреждениями». В 2006 г. правительством страны была разработана «Концепция санаторно-курортного лечения и оздоровления населения Республики Беларусь», которая действует в стране и сегодня [1, с. 6].

В Брестской области в настоящее время имеется 43 аттестованных санаторно-курортных и оздоровительных организации различной ведомственной подчиненности и форм собственности, в т.ч. 15 санаторно-курортных организаций (из них 2 – студенческих), 4 базы отдыха, 3 оздоровительных центра и 21 стационарный оздоровительный лагерь [2]. Основные санаторно-оздоровительные организации Брестской области:

– санаторий «Алеся» (150 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система;

– санаторий «Берестье» (37 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система, гинекология;

– санаторий «Буг» (30 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания (в т.ч. реабилитация), нервная система;

– санаторий «Белая Вежа» (29 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания;

– санаторий «Магистральный» (228 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система, органы пищеварения и почек;

– санаторий «Надзея» (30 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система;

– санаторий «Ружанский» (160 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, органы пищеварения, нервная система, эндокринная система, мочеполовая система (гинекология);

– оздоровительный центр «Солнечный» (6 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система, органы пищеварения.

– санаторий «Чабарок» (190 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная и эндокринная системы, болезни расстройства питания и нарушения обмена веществ;

– оздоровительный центр «Энергия» (119 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система;

– ДРОЦ «Свитанок» (213 км от г. Брест). Профиль лечения: органы дыхания и пищеварения, мочеполовая система, система кровообращения.

– ДРОЦ «Колос» (32 км от г. Брест). Профиль лечения: органы дыхания, сердечно-сосудистая система, органы пищеварения, опорно-двигательный аппарат.

– санаторий «Свитанок» (278 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания;

– санаторий «Ясельда» (180 км от г. Брест). Профиль лечения: опорно-двигательный аппарат, сердечно-сосудистая система, органы дыхания, нервная система, органы пищеварения [3].

Санатории Брестской области расположены в живописных местах (сосновых борах, на берегах рек и озер). В распоряжении каждого санатория находится обширная база спортивного и туристического оборудования. Здравницы предлагают отдыхающим многочисленные экскурсионные программы по области. Посещение достопримечательностей привносит разнообразие в лечение и делает отдых познавательным и интересным.

Для дальнейшего совершенствования деятельности санаторно-курортных учреждений Брестской области необходимо реализовать ряд следующих мероприятий:

- обеспечить доступность санаторно-курортного лечения различным категориям граждан, в том числе социально незащищенным категориям населения (пенсионерам, студентам, инвалидам);
- разработать и внедрить новые виды санаторно-курортных услуг (туры выходного дня, велнесс-программы, косметология и др.);
- расширить внедрение современных информационных технологий;
- постоянно обновлять лечебную и материально-техническую базы;
- совершенствовать бюджетную поддержку санаторно-курортных учреждений государством;
- повышать качество предоставляемых услуг;
- информировать население о предлагаемых оздоровительных услугах разнообразными методами, в том числе с использованием ИКТ;
- привлекать частных внешних и внутренних инвесторов для завершения строительства или реконструкции устаревших и нефункционирующих санаторно-курортных объектов;
- постоянно повышать квалификацию персонала (овладение иностранными языками, этикой общения);
- обеспечивать быстрое и четкое обслуживание клиентов.

Таким образом, санаторно-курортное лечение – особый вид медицинской помощи, который основывается на преимущественном использовании природных лечебных ресурсов с целью профилактики, лечения и реабилитации граждан. Брестская область имеет значительный природно-климатический потенциал для развития санаторно-курортного туризма: большое количество природоохранных территорий, чистый воздух, источники минеральных вод, мягкий климат. Важными также являются приграничное расположение области и транспортная доступность, которые делают область привлекательным туристическим направлением для посещения гостей из разных стран. С помощью предложенных мероприятий, которые будут способствовать совершенствованию деятельности санаторно-курортных учреждений Брестской области, они смогут стать еще более востребованными среди отдыхающих.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. – Минск: Четыре четверти, 2011. – 248 с.
2. Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rco.by/?news=519>. – Дата доступа: 11.03.2023.
3. Санатории Брестской области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.sanatorii.by/?Sanatorii_Brestskoj_oblasti. – Дата доступа: 11.03.2023.

В. Э. ЖДАНОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – И.Л.Фёдорова, ст. преподаватель, маг. геогр. наук

АВТОМАТИЗИРОВАННАЯ СИСТЕМА УПРАВЛЕНИЯ ЗАВЕДЕНИЯМИ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ – GUSCOM

Каждое заведение общественного питания ставит целью своего функционирования извлечение максимальной прибыли. На данный момент наличие одного лишь персонала не гарантирует успешного существования предприятия, поэтому становится все более целесообразным внедрять программные обеспечения для автоматизации рабочего процесса. Основными целями использования автоматизированных систем управления (АСУ) выступают минимализация потерь времени работы персонала и увеличение качества обслуживания. АСУ может выступать элементом внедрения, как в крупных, так и в малых заведениях.

В свою очередь каждая автоматизированная система управления обладает набором определенных модулей, которые позволяют упрощать производственные процессы в разных сферах, в том числе и в сфере ресторанного бизнеса. Программный комплекс Guscom является одной из таких систем, история создания которого берет свое начало в 2002 году. Именно в этом году немецкие специалисты в области информационных технологий объединили усилия для разработки программного обеспечения с учетом бизнес-процессов, развивающихся в предприятиях общественного питания разных профилей. Первым вышло в свет ПО guscom.POS (Point of Sale Management System). А уже в 2007 году Республика Беларусь совместно с акционерным обществом «Guscom AG» создала Белорусско-Германское предприятие ООО «Гуском софтваре энд консалтинг». Так предприятия Беларуси получили возможность подключения новой АСУ [2-3].

Стоит отметить, что каждое заведение может подключить определенный набор модулей Guscom, которые посчитает необходимым иметь. Основные модули представлены рабочим местом официанта, бармена или кассира *guscom.POS*, модулем для управления и настройки *guscom.Admin*, модулем отчетности *guscom.MMS*, модулем управления сетью ресторанов *guscom.HeadOffice*. Среди дополнительных выделяют: мобильный официант *guscom.Tablet*, кухонная мониторинговая система *guscom.KMS*, работа с сертификатами *guscom.Voucher*, программа управления персоналом *guscom.TRS*, *guscom.Reservation* – резервирование столов и формирование предзаказов, *guscom.eQ* – электронная очередь заказов для фаст-фудов, *guscom.Newsletter* – организация e-mail рассылки, *guscom.Interfaces*: удобная

система интеграции с любым ПО, *guscom.FISCAL* – программный модуль для связи основного модуля *guscom.POS* с фискальными регистраторами.

Разберем подробнее основные модули Guscom.

Guscom.POS – базовый модуль для работы официанта, бармена или кассира, который функционирует с помощью компьютерно-кассовых систем, организованных на базе POS-терминалов (рисунок 1). Функционал модуля позволяет графически представить расстановку столов в зале; выбрать стол или конкретное место; отобразить статус работы со столами; разделить при необходимости счет между гостями; применить различные системы скидков; оплатить счет наличными или через терминал.



Рисунок 1 – POS-терминал Mitsu Titan-15

Guscom.Admin – программный модуль, позволяющий осуществлять управление подразделениями и производителями, создать макет карты столов заведения и необходимых функциональных кнопок, настраивать учет рабочего времени, скидки, блюда, меню.

Guscom.MMS позволяет управлять предустановленными модулями комплекса Guscom. В первую очередь данная платформа отвечает за отчетность. Она может предоставлять в распоряжение инвесторов, управляющих, директоров все необходимые инструменты для анализа имеющихся данных и подведения итогов, а также сформировать необходимые отчеты (финансовые, отчеты по инвентаризации товаров, учеты рабочего времени, копии платежных документов и т.д.)

Помимо этого, возможна генерация отложенных отчетов, что позволяет настроить интервал времени, нужный отчет и заниматься другим видом работы, пока отчет будет формироваться и автоматически отправляться на указанный e-mail.

Guscom.HeadOffice в чем-то имеет сходство с вышеописанным модулем и позволяет управлять основными данными (блюдами, меню, персоналом), помогает создавать карты лояльности для клиентов, собирать данные о функционировании заведения и в автоматическом режиме отправлять их на необходимый e-mail.

Условия приобретения и стоимость. На сайте программного комплекса *guscom.by* указана информация о том, что предприятиям, желающим опробовать на деле автоматизированную систему, можно заказать бесплатную тестовую установку сроком до 1 месяца. И уже по результатам пробного периода определяется желание или нежелание приобрести АСУ.

Стоимость установки необходимо уточнять у менеджеров, номера телефонов которых можно найти также на вышеуказанном сайте.

Среди нынешних клиентов АСУ *Guscom* стоит отметить минские рестораны «The view», «Sorso Di Espresso», «Fiori», «Bloom Eatery», «Charlie», отель *Braslaw Lakes*, бар *Black Fox*, кафе *Буфет* в Могилеве, отель *Орбита*, сеть ресторанов итальянской кухни «*La cucina italiana*», кафе «Одесса» в Бресте, сеть ресторанов «*Terra Pizza*», Гастро-паб «*Гамбринус*» в Минске, сеть ресторанов «Хинкальня», Ресторан «*Westfalia*», *Гарадзенскі маёнтак* «*Каробчыцы*», бар «*Мариинский*» в Барановичах [1].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Автоматизация ресторанного бизнеса за 1 день [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guscom.by/rus/> – Дата доступа: 11.03.2023.

2. АСУ в общепите [Электронный ресурс]. // URL: <http://www.gaw.ru/html.cgi/txt/gl/biz4/asu-pitaniya.htm> – Дата доступа: 11.03.2023.

3. Инструменты для автоматизации работы общепита: полный список [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rb.ru/opinion/restaurant-automation-software/> – Дата доступа: 11.03.2023.

В. Э. ЖДАНОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – И.Л.Фёдорова, ст. преподаватель, маг. геогр. наук

МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ООО «ОТЕЛЬ МАРИИНСКИЙ»

Средства продвижения товара на рынок, цель которых стимулирование спроса, являются одним из главнейших составляющих комплекса маркетинга. Основными из них являются: реклама, скидки, бонусы, паблик рилейшнз и т.п.

Важно отметить, что на функционирование влияет низкий и высокий сезоны. В периоды высокого сезона были случаи заполнения номеров на 100% без проведения каких-либо маркетинговых мероприятий.

Среди возможных видов рекламы доминирующей и нашедшей себя в применении является Интернет-реклама, а именно размещение на сайте <https://mariinsky.by> всей информации касающейся номерного фонда и услуг, которые предоставляет гостиница.

На главной странице мы можем заметить вкладки под названием «Об отеле», «Услуги», «Конференц-зал», «Контакты». Чуть выше расположены значки социальных сетей, через которые можно осуществить бронирование (о них было сказано выше), а также справа расположен бизнес-мессенджер JivoChat. Ниже расположены блоки с информацией про номера определенных категорий, где расписана их удобства и стоимость за сутки.

Сам сайт выполнен в минималистичной черно-белой вариации с довольно большим количеством фотографий отеля, в частности номеров, в высоком разрешении.

Для более полного анализа сайта отеля «Мариинский» были проведен его аудит, SEO-анализ и PPC-анализ, что выявило следующее:

- mariinsky.by создан с помощью системы управления сайтом (CMS) Word Press;

- карта сайта (sitemap) отсутствует (ссылка <https://mariinsky.by/sitemap.xml> на карту сайта, прописанная в файле robots.txt, выдает 404 ошибку);

- страницы сайта присутствуют в поисковых базах Яндекс и Google;
- турбо-страницы Яндекса для более быстрой загрузки не подключены;
- установленные системы статистики: Yandex.Metrica (счётчик 87883204);

- установленные модули онлайн-бронирования отсутствуют;
- скорость загрузки главной страницы, как показал сайт PageSpeed Insights удовлетворительная с компьютеров (1,7 сек) и низкая – с мобильных устройств (8,8 сек);

- имеется одна дубль – тестовая страница с заголовком «test»: <https://mariinsky.by/test/>.

Среди конкурентов по органической выдаче в поисковой системе Google BY (по данным <https://serpstat.com/> и <https://spywords.ru/>) можно выделить almus.by, lazarhotel.by, gorizonttour.by, parkyarki.by.

Объявлений с целевыми страницами, ведущими на сайт, в Яндекс. Директе (в т.ч. в рекламной сети Яндекса) по наиболее релевантным запросам (например, «гостиница барановичи» и т.д.) не обнаружено. Объявлений в Google Ads (в т.ч. в КМС) не обнаружено. Таким образом рекламодатели сайта mariinsky.by не обнаружены.

На данный момент скидки, бонусы, статусы VIP-клиентов в отеле на данный момент отсутствуют.

Кроме этого, «Мариинский» по праву можно назвать отелем с фирменным стилем. Благодаря уникальной способности влиять на процессы запоминания и идентификации, фирменный стиль называют одним из наиболее современных и актуальных видов рекламы. Отель «Мариинский» узнаваем благодаря своему логотипу.

Его можно найти не только на сайте, но и на фирменных бейджах сотрудников, листовках, содержащих информацию для посетителей (например, меню в баре), а также в номерах (на косметических средствах, предоставляемых отелем).

Благодаря изысканному внешнему и внутреннему убранству большой популярностью в городе пользуются фотосессии (в основном, свадебные), которые организовываются в стенах «Мариинского». Возможность проведения таких мероприятий также позволяет повышать интерес посетителей как к отелю, так и к бару.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Отель Мариинский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mariinsky.by/> – Дата доступа: 17.03.2023.
2. The growth hacking tool for marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://serpstat.com/> – Дата доступа: 17.03.2023.

О. С. КУПРИЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ

Конкурентоспособность гостиницы – это способность и возможность средства размещения осуществлять деятельность по оказанию гостиничных услуг в условиях рынка, а также иметь преимущества перед гостиницами-конкурентами и за счет этого получать дополнительную прибыль, направляемую как на развитие гостиницы и ее кадрового состава, так и на обеспечение качественного обслуживания клиентов отеля [1].

Оценка конкурентоспособности предприятия помогает определить нынешнее состояние предприятия, повысить качество услуг, выдвинуть управленческие решения актуальных проблем.

Как и любые другие услуги, гостиничный продукт отличается нематериальным характером. Услуга подвергается оценке лишь в ходе

потребления. В случае, когда услуга не оказывается своевременно и качественно, происходит потеря дохода гостиничного предприятия.

Конкурентоспособность каждой отдельной услуги определяется как преимущество по сравнению с аналогичными услугами, предоставленными другими гостиницами.

Различают следующие факторы конкурентоспособности в гостиничной индустрии: тактические и стратегические.

Тактический фактор формирования конкурентных преимуществ гостиницы – конкретный компонент внешней или внутренней среды организации, по которому она превосходит или будет превосходить в ближайший период (не более года) конкурирующие организации [2].

Стратегический фактор формирования конкурентных преимуществ гостиницы – конкретный компонент внешней или внутренней среды организации, по которому она может превзойти конкурирующие гостиницы после выполнения в перспективе конкретных условий, определяющих превосходство анализируемого компонента отеля по сравнению с конкурирующими организациями [2].

Большинство гостиничных предприятий ориентируются на стратегические факторы, так как от них зависит качество обслуживания посетителей, сервис и др.

На конкурентоспособность гостиничных услуг влияют не только тактические и стратегические факторы, но и ряд других. Можно выделить ещё четыре группы факторов конкурентоспособности гостиничной индустрии:

- характеризующие организацию, отражают показатели деятельности гостиницы, сюда входит: репутация, персонал, финансовая независимость, расположение гостиницы.

- характеризующие услуги, включает цену на услуги, безопасность услуги.

- характеризующие уровень обслуживания. Оценка данного фактора проводится не только клиентами, но и руководством, которое ориентируется на мировые стандарты.

- характеризующие маркетинговую деятельность, предполагает проведение маркетинговых исследований с целью роста продаж, повышения качества услуг, минимизацией затрат и др.

На основе вышеизложенных факторов выбирается наиболее приемлемая стратегия деятельности гостиничного предприятия.

Таким образом, можно сделать вывод, что конкуренция является механизмом, стимулирующим предприятия гостиничной индустрии: на эффективную работу, на предложение новых услуг, пользующихся спросом у потребителя. Повышение квалификации и совершенствование знаний в изучении опыта зарубежных коллег, проведение аналитической работы

деятельности отеля на постоянной основе, внедрение в практику новых подходов по управлению деятельностью отеля смогут обеспечить отелю стабильное конкурентное положение на рынке, несмотря на постоянно меняющиеся условия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Жуков, А. В. Обеспечение конкурентоспособности гостиничных услуг на основе применения ин센див-программ: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 / А. В. Жуков; Гос. университет упр. – М., 2014. – 172 с.

2. Основные факторы конкурентоспособности предприятия индустрии гостеприимства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infourok.ru/tezisi-k-nauchnoy-rabote-osnovnie-faktori-konkurentosposobnosti-predpriyatiya-industrii-gostepriimstva-1983085/>. – Дата доступа: 30.03.2023.

Д. А. МЕТЛА-ВЕРЕНИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – И.Л.Фёдорова, ст. преподаватель, маг. геогр. наук

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ГОСТИНИЧНОГО СЕКТОРА ГОРОДА ПОЛОЦКА

Размещение занимает центральное место в комплексе услуг и являются неотъемлемой частью каждого путешествия. Под средствами размещения понимают объект туристической индустрии, который включает в себя здания, строения, сооружения, предназначенные для размещения и временного проживания туристов. Новые средства размещения, количество услуг и место их расположения существенно повышает привлекательность для туристов, а также увеличивает их поток.

В городе, который имеет историко-культурный потенциал, не так уж и много средств размещения. Имеются гостевые дома, небольшие базы отдыха в пригороде. Но непосредственно в самом Полоцке среди гостиниц выделяют лишь 2 [1]:

- Гостиница «Двина»;
- Гостиница «Парус»;

Гостиница «Двина» находится в самом центре города. В пешей доступности находится Спасо-Евфросиниевский монастырь. Ближайшая остановка общественного транспорта находится в 250-ти метрах.

Оснащение номеров, услуги отеля: в отеле можно воспользоваться услугами прачечной; в некоторых номерах (не считая основных предметов мебели как кровать, полотенца и т.д.) для удобства посетителей есть

рабочий стол, телевизор, холодильник, утюг с гладильной доской. Можно воспользоваться феном; доступ к интернету отсутствует. [2]

Питание: в ресторане гостям могут подать блюда европейской кухни. Разнообразные блюда и напитки подают в ресторанах Quick Coffee и Cafe Dominika, расположенных в 125 метрах от отеля. Также утром можно попросить на ресепшене чашечку кофе.

Типы номеров: здесь можно забронировать номера такой категории, как номер с двумя односпальными кроватями, одноместный эконом класса, бюджетный двухместный номер (кровать King-size), люкс с одной спальней и с кроватью размера «King-size», семейный Полулюкс, семейный люкс. Цены на номера начинаются от 50 рублей/сутки. В таблице 1 будет представлен SWOT-анализ деятельности гостиницы «Двина».

Таблица 1 – SWOT-анализ деятельности гостиницы «Двина»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Расположение в самом центре города 2. Известная гостиница (действует с 1954 года, реконструирована в 2011 году) 3. Близость других объектов (питание, магазины с одеждой, сувенирами и т.д.) 4. Наличие кафе в самом отеле 5. Соотношение цены и качества 6. Квалифицированный персонал	1. Есть охраняемая парковка, но она платная 2. Отсутствует интернет в номерах 3. Не во всех номерах есть холодильник 4. Нет собственного сайта 5. В проживание не включено питание 6. Номерной фонд большой, около 100 номеров, следовательно, небольшая загрузка гостиницы
Возможности	Угрозы
1. Сделать бесплатный интернет в номерах 2. Добавить больше дополнительных услуг 3. Создать свой сайт	1. Конкуренция 2. Создание более дешевой гостиницы в центре города

2. *Гостиница «Парус».* Это новое современное здание спортивного комплекса на берегу реки Западная Двина. Недалеко от гостиницы находится множество историко-культурных объектов: Свято-Покровская церковь, Софийский Собор, Краеведческий музей, Свято-Богоявленский собор, Полоцкий центр ремесел и национальных культур и другие.

Гостиница «молодая», была основана в 2012 году. Представляет из себя 1 корпус в 6 этажей, имеется лифт. Общее количество номеров 50 на 61 койко-место. Проживание в номерах с животными запрещено; дети до 8 лет могут проживать с родителями бесплатно без предъявления койко-места; на территории имеется парковка для автомобилей. В таблице 2 представлен SWOT-анализ деятельности гостиницы [3].

Здесь представлены следующие типы номеров:

- одноместный (~ 42р/сутки);
- двухместный категории TWIN (66р/сутки);
- двухместный категории DOUBLE (66р/сутки);
- двухместный семейный (~ 83р/сутки);
- 2-местный 1-комнатный (для людей с ограниченными физическими возможностями) – 33р/сутки.

В каждом номере есть все необходимое: мебель, холодильник, телевизор, в санузле установлена душевая кабина.

Таблица 2 – SWOT-анализ деятельности гостиницы «Парус»

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Расположение в центре Полоцка 2. Ориентирована по большей части на спортсменов 3. Близость историко-культурных объектов 4. Невысокие цены 5. Квалифицированный персонал	1. Мало информации на сайте 2. Запрещено проживание с животными 3. Привязанность к спортивному комплексу
Возможности	Угрозы
1. Постоянное обновление информации на сайте гостиницы 2. Увеличить дополнительные услуги 3. Разработка маркетинговых мероприятий (баннеры, указатели) 4. Обучение персонала	1. Конкуренция (недалеко гостиница «Двина») 2. Создание более привлекательной гостиницы в центре города

Анализируя средства размещения города Полоцка можно сказать следующее: в городе нет большого числа гостиниц, поэтому выбор не велик. Гостиница Двина – наиболее известная гостиница в городе, действует с 1954 года. В целом, гостиница неплохая; все необходимые услуги для комфортного проживания предоставляются клиентам. Из осязаемого минуса можно выделить лишь то, что гостиница имеет относительно большой номерной фонд с небольшой загрузкой. Вторая гостиница – Парус – ориентирована преимущественно на спортивные группы, цены на номера небольшие. Схожесть этих средств размещения заключается в том, что, не смотря на известность/статус, все они имеют положительные отзывы в сети Интернет. То, что гостиницы выделяет между собой – это тот факт, что за относительно одинаковую цену, можно увидеть разный уровень обслуживания (услуг).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Отели Полоцка [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://101hotels.com/belarus/polotck> – Дата доступа: 11.03.2023.
2. Отель Двина [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dvina-hotel-polatsk.nochi.com> – Дата доступа: 11.03.2023.
3. Гостиница Парус [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://parus-polotsk.by/services/hotel> - Дата доступа: 11.03.2023.

А. Г. РУСАК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Необходимо отметить, что, несмотря на то, что индустрия гостеприимства включает в себя много направлений и сфер, ключевое значение в ней отводится гостиничной индустрии.

Сфера гостиничных услуг остается на сегодняшний день одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики Беларуси. Ненасыщенные рынки гостиничных услуг разного уровня представляют собой прекрасную возможность для отельных операторов уверенно войти на белорусский рынок и проводить политику расширения своего влияния в отрасли.

Перед выявление проблем продвижения гостиничных услуг обозначим общие проблемы рынка гостиничных услуг. Главными проблемами в функционировании рынка гостиничных услуг Беларуси сегодня являются:

- тенденция заполнения отечественных рыночных ниш иностранными операторами;
- отсутствие национального белорусского оператора на современном этапе развития рынка в Беларуси;
- отсутствие активизации предпринимательской деятельности в гостиничном секторе Беларуси, промедление в создании национальных компаний может привести к наполнению рынка иностранными операторами;

Основными проблемами отрасли являются дефицит средств размещения с высоким уровнем обслуживания, отсутствие категории у большинства гостиниц, несоответствие требованиям по стоимости проживания и качеству предоставляемых услуг.

Необходимо отметить также следующие основные недостатки в системе управления индустрией гостеприимства в Республике Беларусь:

1. Отсутствие необходимого количество высококвалифицированного персонала в данной сфере. При этом данный недостаток характерен практически всем направлениям, начиная от туристических организаций небольшого размера и заканчивая большими гостиничными комплексами с мировым именем.

2. Инфраструктура туризма в стране развита достаточно слабо: отсутствуют необходимые указатели, разметки, соответствующие международным стандартам, что делает перемещение туристов без знания русского языка достаточно сложным.

3. Национальный туристический продукт, в том числе услуги гостиничного сектора, продвигаются на рынок очень слабо.

Достаточно сложно продвигать гостиничные услуги, если имидж гостиницы на рынке низкий. В данном случае отсутствие необходимого персонала не только оказывает влияние на качество обслуживания клиентов, но и на эффективность продвижения гостиничных услуг по нескольким причинам:

- у персонала отсутствуют знания относительно способов и методов продвижения гостиничных услуг, что делает организацию данного процесса невозможной;

- отсутствие знаний, опыта и желания в организации эффективного процесса продвижения гостиничных услуг у руководства гостиничной организации.

Закономерно, что для организации продвижения гостиничных услуг необходимы определенные финансовые ресурсы, которые руководство гостиничной организации не всегда готово выделять и вкладывать.

Многие руководители гостиничных организаций недооценивают важность формирования маркетингового бюджета, в том числе и бюджета для продвижения гостиничных услуг на рынке. Сегодняшние реалии таковы, что без вложения финансовых ресурсов в различные методы и средства продвижения практически невозможно сформировать представление о гостиничных услугах, стимулировать спрос на данные услуги. В то же время, отсутствие финансовых возможностей или нежелание руководителей использовать финансовые ресурсы с целью продвижения гостиничных услуг является одной из современных проблем продвижения.

Социальные сети редко являются ведущим каналом продаж для гостиничных организаций. Раскручивать их приходится долго, но они все равно должны быть. Сегодня у гостиничных организаций, кроме официального сайта, должны функционировать аккаунты в Instagram, VK, Facebook. Аккаунты в социальных сетях открывают широкий спектр методов продвижения гостиничных услуг, при этом многие гостиничные организации не имеют не только аккаунтов в социальных сетях, но и качественных официальных сайтов.

На рисунке 1 отражена степень использования белорусскими гостиничными организациями при продвижении своих услуг официальных сайтов и аккаунтов в социальных сетях.

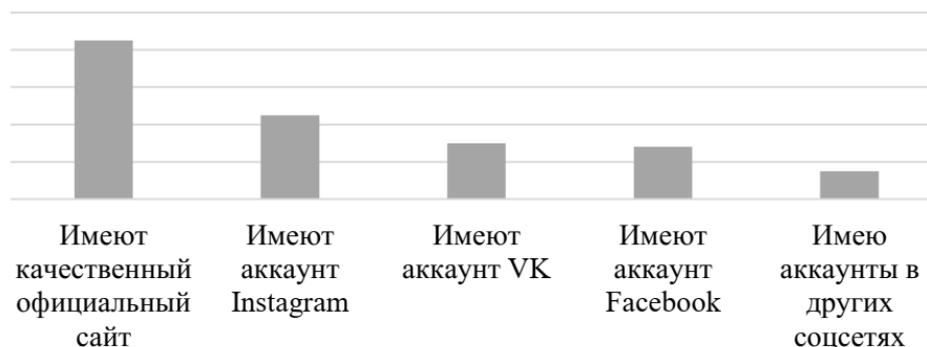


Рисунок 1 – Степень использования белорусскими гостиничными организациями при продвижении своих услуг официальных сайтов и аккаунтов в социальных сетях

Примечание – источник: Собственная разработка по данным [2, с. 104]

Из представленных на рисунке 1 данных можно сделать следующие выводы:

– 85% гостиничных организаций Республики Беларусь имеют качественный официальный сайт, т. е. 15% организаций такого сайта не имеют и не используют его в качестве продвижения. В данном случае под качеством сайта подразумевается наличие всей необходимой информации: категорий номеров, стоимости проживания, а также необходимого функционала для бронирования номеров;

– аккаунты в социальных сетях (Instagram, VK, Facebook и др.) имеют менее половины гостиничных организаций, т.е. продвижение при помощи социальных сетей гостиничными организациями используется мало.

Пандемия коронавируса, различные ограничения на въезд и выезд граждан Республики Беларусь, а также иностранных граждан, закрытие границ и т.д. также внесло свои коррективы в процесс продвижения гостиничных услуг.

Многие гостиничные организации находились на грани банкротства, закрывались, в результате чего процесс продвижения гостиничных услуг для них стал неактуальным. В связи с этим, предпринимая попытки сохранить гостиничные организации, руководители уделяли внимание другим вопросам (в основном вопросам обеспечения функционирования гостиниц), не организовывая процесс продвижения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Баумгартен, Л.В. Маркетинг гостиничного предприятия: учеб. для

академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – М.: Издательство Юрайт, 2015. – 338 с.

2. Борисова, А. О. Международный туризм и основные показатели его развития в РБ // Аспирант / А. О. Борисова. – 2020 – № 1 – С. 101–104.

В. А. ЮНЧИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

МАРКЕТИНГ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ (НА ПРИМЕРЕ Г. БРЕСТА)

Гостиничное хозяйство является материальной базой туризма и поэтому играет важную роль в его развитии. На современном этапе индустрия гостеприимства стремительно развивается: число гостиниц по всему миру увеличивается с каждым годом, растет количество отелей международного уровня, повышается и уровень конкуренции на рынке гостиничных услуг. Поэтому для укрепления своих позиций на рынке, достижения успеха и получения прибыли предприятиям индустрии гостеприимства необходимо донести потребителям свои преимущества, чему способствует комплекс мер по продвижению услуг, в том числе комплекс мероприятий, способствующих росту спроса на услуги размещения и формирования постоянной клиентской базы. Необходимо, чтобы компания понимала важность продвижения и развития продаж в отеле и уделяла этому особое внимание. Именно грамотный и качественный маркетинг позволит субъектам гостиничного бизнеса завоевать доверие потребителей, а также раскрыть все достоинства компании в глазах потенциальных гостей. Основной задачей маркетинга гостиничного бизнеса является доведение позитивной информации об отеле как можно большему количеству потенциальных гостей и стремление к равномерному его заполнению независимо от сезона.

В последние годы в гостиничном секторе Республики Беларусь наблюдается положительная динамика развития: вводятся в эксплуатацию новые гостиничные объекты, в том числе и входящие в состав международных гостиничных сетей, увеличиваются общий номерной фонд и число мест. Рассматривая территориальную специфику формирования гостиничного сектора по количеству гостиниц, гостиничных и туристско-гостиничных комплексов, исключая мотели и иные виды гостиниц, следует отметить, что ведущие позиции занимают Минская область – 113 предприятий, 29% (в том числе г. Минск – 47 предприятий, 12%) и Брестская область — 68 предприятий, 18%. Далее следуют Гомельская (57 предприятий, 15%), Витебская (54

предприятия, 14%), Могилевская (46 предприятий, 12%), Гродненская (45 предприятий, 12%) области.

Современный Брест – это областной центр Республики Беларусь, расположенный на границе Беларуси с Польшей, с хорошо развитой инфраструктурой, гостеприимным населением, который может предложить туристам, спортсменам, бизнесменам, охотникам, студентам, желающим оздоровиться широкий спектр соответствующих услуг. Брест имеет достаточное количество гостиниц и отелей, расположенных в различных частях города, близ автовокзала, ж/д вокзала и в тихой лесной полосе. Гостиницы города предлагают недорогие экономичные номера, а также размещение с комфортом в бизнес классе. Наиболее популярными среди гостей города и востребованными являются: гостиница «Веста», «Эрмитаж», «Рыньковка», «Беларусь» и др..

Отель «Hermitage» – это современный брестский отель, излюбленный туристами из-за следующих особенностей: во-первых, это расположение в историческом, культурном и деловом центре города; во-вторых, эксклюзивный интерьер с классической мебелью в стиле XIX века, предметами антиквариата и авторскими картинами, которые можно купить. Данный отель предлагает большой спектр услуг помимо размещения (Конференц-зал «Ex-Libris»; Ресторан; Зал «Gourmet»; Бар; Терраса; Караоке-клуб «Соло»; Тренажёрный зал; Салон красоты «Клод Моне»). Главным фактором, который принес еще большую известность гостинице, стала официальная сертификация 27 декабря 2013 года. На сегодняшний день «Эрмитаж» – это единственная гостиница города категории 4 звезды, что несомненно говорит о ее экзотичности и высоких стандартах обслуживания. Наличие качественно оформленного официального сайта и указания на нем полученного статуса привлекают значительное количество туристов, несмотря на то, что активной рекламной кампании предприятие не осуществляет.

Еще одним довольно популярным методом продвижения гостиничных услуг в последние годы является заключение франшизы, которая разрешает предоставлять услуги размещения под уже известным именем и с применением всех достижений франчайзера (франшизодавателя). Примером такого метода в городе Бресте служит отель «Hampton by Hilton». Hilton – одна из крупнейших гостиничных корпораций, насчитывающая более 4200 отелей и курортов, и, естественно, такое название отеля в Бресте не просто привлекает туристов, но и гарантирует им теплый приём, прекрасное обслуживание, комфортабельные, элегантные номера и широкий спектр возможностей для работы и досуга, а также богатый выбор ресторанов, конференц-центров и банкетных залов для проведения деловых и неофициальных мероприятий.

Гостиница «Пять Колец», гостиница Брестского областного центра олимпийского резерва по гребле, гостиница «Акватель» в Бресте выбрали

определенное место расположения и сегмент потребителей: располагаются данные отели в непосредственной близости к объектам спортивного туризма и специализируются на предоставлении услуг размещения в основном для спортсменов.

Определенное количество гостиниц категории 3 звезды в городе Бресте (например, гостиница «Беларусь», «Интурист», «Серебряный талер» и др.) используют в качестве продвижения свой личный сайт, на котором предоставляют необходимую информацию об услугах, чего недостаточно для донесения потребителям своих преимуществ. Уникальным также является отель «Буг», визитной карточкой в продвижении которого долгое время служит тематический номер В. С. Высоцкого, где бард-музыкант не раз останавливался.

Таким образом, гостиничный маркетинг – это комплекс методов продвижения отеля с помощью различных рекламных каналов и создания привлекательного имиджа среди гостей. Целью различных маркетинговых мероприятий являются продажи, которые реализуются при помощи элементов рекламы, способов и методов продвижения, а также различных стимулирующих приемов и способов, побуждающих клиентов приобрести услуги той или иной гостиницы. При грамотном и правильном маркетинге отеля имидж гостиницы становится более конкурентоспособным относительно других игроков рынка средств размещения, что позволяет в дальнейшем достичь лидирующего рыночного положения. В современных реалиях интернет-маркетинг является одним из самых популярных способов продвижения услуг. Огромный плюс такого метода продвижения состоит в том, что он затрагивает самое большое информационное пространство. Современный, эстетически приятный и удобный в использовании сайт отеля, онлайн-бронирование, легко считываемая потребителями уникальность сделают свое дело, а предприятие при этом не понесет больших расходов. Также одним из важных моментов в данном виде продвижения является размещение рекламных роликов в самых популярных социальных сетях на момент осуществления продвижения. Отзывы на сайтах бронирования, сарафанное радио, стимулирование продаж (например, акции для постоянных клиентов), участие в тематических ярмарках, конкурсах и проектах, особенно в международных – все это будет способствовать повышению известности и популярности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Продвижение гостиничных услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://spravochnick.ru/marketing>– Дата доступа: 01.03.2023

2. Совершенствование маркетинговой деятельности гостиничного предприятия на примере отеля «Европа». – Режим доступа: <https://otherreferats.allbest.ru/marketing/>. – Дата доступа: 01.03.2023

3. Гостиницы Бреста. – Режим доступа:
<https://www.komandirovka.ru/hotels/>. – Дата доступа: 01.03.2023

4. Особенности продвижения гостиничных услуг с использованием современных маркетинговых методов.– Режим доступа: <https://vestnik.guu.ru/> –
Дата доступа: 01.03.2023.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ

К. Р. АЛЕКСАНДРОВА

Тула, ТГПУ им.Л.Н.Толстого

Научный руководитель – В.С. Вязанкин, старший преподаватель института туризма и креативных индустрий

СОВРЕМЕННЫЕ ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ В ТУРИСТСКОМ ПРОСТРАНСТВЕ ТУЛЬСКОГО РЕГИОНА

Туристский бизнес, являясь одной из самых динамичных сфер экономики, представляет собой высоко насыщенную информационную отрасль. Другими словами, сбор, хранение, обработка и передача актуальной информации являются важнейшим и необходимым условием функционирования любого туристского предприятия. Успех бизнеса некоторых отраслей экономики напрямую зависит от скорости передачи и обмена информацией, от ее актуальности, своевременности получения, адекватности и полноты [1, с. 306]. В связи с этим успешное развитие туристского бизнеса предполагает широкое использование новейших технологий как в области создания турпродукта, так и его продвижения на рынок услуг.

Современные компьютерные технологии активно внедряются в сферу туристского бизнеса, и их применение становится неотъемлемым условием повышения конкурентоспособности любого туристского предприятия. Так, мобильное приложение Visit Tula знакомит пользователей с достопримечательностями Тульского края, музеями и парками, рассказывает о предстоящих событиях: выставках, концертах, фестивалях, спортивных и культурных мероприятиях. С помощью интерактивной карты пользователь может составлять себе персональный маршрут, отправлять заявки на бронирование экскурсий, просматривать и добавлять в личный кабинет понравившиеся события. Кроме того, в приложении можно найти зоны парковок, места расположения туристско-информационных центров, вокзалов, автостанций, гостиниц, пунктов питания, проката велосипедов, электросамокатов, коньков, определить зоны WiFi.

Мобильное приложение становится важным инструментом в повышении комфортности пребывания гостей и предоставляет максимально полную информацию обо всем, что полезно знать туристу. Кроме построения индивидуального маршрута с помощью интерактивной карты, приложение предлагает бесплатно воспользоваться электронной картой лояльности для получения скидок в гостиницах, кафе, ресторанах, экскурсиях. Удобной опцией для туристов является возможность онлайн-

покупки билетов. Программа лояльности мобильного приложения дает возможность получать скидки и бонусы при посещении экскурсий, а также в ресторанах, кафе, гостиницах и на других объектах туристической индустрии, которые прошли добровольную сертификацию «Одобрено VISITTULA.COM» и подтвердили высокий уровень качества оказываемых услуг. По мере прохождения сертификации в приложение будут включаться и другие места, расположенные на территории Тулы и районных муниципальных образований региона.

Новые технологии в гостиничной индустрии появляются с ошеломляющей скоростью. Например, во многих средства размещения Тульской области применяются такие диджитал-технологии, как: вход без ключа, консьерж по SMS – несколько крупных гостиничных сетей уже используют эту технологию. В частности, в Sk Royal Hotel Tula 5* уже начали предоставлять гостям такую возможность через приложение SPG, умные термостаты - данная технология позволяет гостям гостиницы Армения 4* регулировать температуру в своих номерах с мобильного устройства, даже если они еще не вошли в номер, потоковое видео и аудио – данная функция используется во многих отелях, гости могут подключить свои компьютеры, телефоны или планшеты к HD-телевизорам, что позволяет смотреть и слушать свои любимые потоковые каналы. Данная инновация уже присутствует в Sk Royal Hotel Tula 5*.

В настоящее время именно цифровые технологии делают туристский продукт более эффективным, позволяя тем самым гибко реагировать на групповые и индивидуальные потребности потребителей [2, с. 471-476].

Информационные технологии обеспечивают внедрение программных продуктов в основу уже созданного программного обеспечения. О районах Тульской области, например, об Алексинском районе можно узнать большое количество информации на ведущем городском портале города и на официальном сайте муниципального образования. В среднем за сутки данный сайт посещают более 2 000 человек. Аудитория портала является крупнейшей среди печатных и электронных изданий Алексина. Здесь можно познакомиться с историей города и жизнью на данный момент. В результате чего, цифровизации современных технологий обеспечивается безопасность туристов, улучшается качество турпродуктов.

В настоящее время современные компьютерные технологии находятся в стадии активного внедрения в сферу туристического бизнеса. Их применение становится условием повышения конкурентоспособности любых предприятий индустрии туризма и гостеприимства. В настоящее время в туризме используется большое количество новых компьютерных разработок, например, системы резервирования, системы мультимедиа, системы менеджмента. Данные технологии используются с разной

степенью внедрения в туристический бизнес и имеют неоднородное распространение, а также различную степень их развития в туристской индустрии. Использование информационных туристических технологий незамедлительно представляют любую информацию о любом объекте дестинации, туристском продукте, средствах размещения и объектах питания на определенной территории.

Таким образом, можно отметить, что создание единого регионального туристского пространства в диджитал-среде, а также применение и внедрение современных информационных систем представляет интерес не только для отдельных предприятий сферы туризма, но и влияет на развитие туристской отрасли, способствуя повышению привлекательности региона в едином информационном пространстве.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Региональные туристские дестинации: монография / Л.Б. Нюрнбергер [и др.]. – Курск: Университетская книга, 2020. –306 с.
2. Квита, Г.Н. Особенности инноваций в туризме/ Г.Н. Квита, А.Н. Аршинова, Е.О. Ушакова // Интеллектуальный и ресурсный потенциалы регионов: активизация и повышение эффективности использования: материалы V Всерос. науч.-практ. конф. (16 мая 2019 г.). Иркутск: Изд-во БГУ, 2019. – С. 417-476.

В.О. БОРИСЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

БЕЗОПАСНОСТЬ – ОБЯЗАТЕЛЬНОЕ УСЛОВИЕ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В современном мире важным вопросом в туристической сфере является обеспеченность жизнедеятельности, сохранения здоровья и сохранность личного имущества туристов в период путешествия. В этом ключе важным представляется повышение эффективности государственной политики в сфере туризма.

Безопасность туризма обеспечивается знанием потенциальных опасностей и угроз в сфере туризма, умением их выявлять, определять риск проявления и возможные последствия, определять эффективные меры и средства предупреждения, нейтрализации и ликвидации последствий.

Так как туризм позволяет развивать экономику того или иного государства, безопасность в сфере туризма является важной проблемой на сегодняшний день. Поэтому необходимо предоставить не только место для

отдыха, но и позаботиться о безопасности отдыхающих. А также обеспечение безопасности туризма является одним из ключевых показателей качества организации туризма. Во время путешествия всегда присутствует элемент случайности, и устранить его нет возможности, как нет возможности вообще устранить случайность из жизни. Однако если бесполезно ставить себе задачу устранить всякую случайность, то стремиться свести ее к минимуму вполне возможно.

Туристический бизнес становится интегратором опасностей практически всех видов. В связи с этим среди приоритетов у потенциального клиента туристских услуг первое место занимают гарантии максимальной безопасности и минимального риска на всех стадиях маршрута от места и времени приобретения путевки до возвращения к месту проживания. Управление рисками в этом виде бизнеса невозможно закрыть лишь уклонением от ответственности посредством дополнительного пункта договора с пользователем услуг о «форс-мажорных» или других непредвиденных обстоятельствах. Необходим фундаментальный подход в рамках проблемы «менеджмент риска и безопасности». В то же время, использование этой необходимой составляющей маркетинга вызывает наибольшую трудность не только в дилерских посреднических представительствах, но и у компаний-собственников туристских предприятий [1].

Безопасность туристской деятельности впервые была провозглашена в 1985 г. в Хартии туризма, одобренной Первой сессией Генеральной ассамблеи Всемирной туристской организации в 1985 г. – программном документе, выражающем политические и социальные требования туристов. В статье 4 Хартии туризма провозглашено, что государства должны обеспечивать безопасность посетителей и их имущества посредством превентивных мер защиты [2].

Особенностью туристического рынка является то, что риски накладываются друг на друга, а время и пространство рассредоточены. Таким образом, совокупное воздействие неблагоприятных факторов и процессов суммируется в понятии «туристический риск». Полный набор туристических рисков делится на две группы: риски, с которыми туристы могут столкнуться при планировании и осуществлении туризма (собственно туристические риски) и риски, вызванные деятельностью предприятий в процессе формирования, реализации туризма и предоставления развлекательных услуг. Первая группа рисков включает факторы, связанные с материальными и экономическими потерями (утрата и повреждение имущества во время путешествия, экономические потери, кражи, штрафы) или угрозы жизни и здоровью туристов. Эта группа туристических рисков напрямую связана с безопасностью туристического рынка.

Проблема опасностей и выявление возможных опасностей является одной из главных проблем индустрии туризма. Эта проблема может быть решена только путем целенаправленного анализа несчастных случаев, которые происходят с туристами. Современный туризм – это многогранное явление, связывающее многие процессы предоставления туристических услуг.

Некоторые организационные проблемы в туристическом бизнесе, на первый взгляд, не будут представлять реальной угрозы для жизни и здоровья туристов, но после тщательной проверки выясняется, что испорченный отдых усилится из-за раздражительности и депрессии. Это так называемые вопросы психологической безопасности путешествий. Наряду с психологическими проблемами существуют тесно связанные с ними имущественные проблемы, а именно риск потери денег, драгоценностей и багажа [3].

Вопросы обеспечения безопасности туризма, а также развития системы государственного управления рисками и кризисными ситуациями в сфере туризма являются одним из приоритетных направлений туристской политики, нормотворчества и правоприменения многих иностранных государств. Вместе с тем в них существуют различные подходы как к понятию безопасности туризма, так и к формам и методам ее административно-правового обеспечения.

Безопасность туристов и защита в области туризма связаны с большим количеством правил и постановлений, которые должны выполняться не только туристской администрацией, но и целым рядом других административных органов, работающих в различных экономических и социальных секторах (финансы, здравоохранение, охрана окружающей среды, развитие территорий, энергетика, занятость и т.п.).

Обеспечение безопасности в туризме актуализируется в условиях серьезной внутренней и внешней конкуренции на туристском рынке, ухудшения геополитической обстановки в мире, активизации деятельности различных террористических организаций и прочих значимых факторов.

Таким образом, безопасность в туризме является основополагающим компонентом при разработке и организации туристских путешествий и экскурсий и представляет собой состояние защищенности жизни и здоровья и своего имущества, а также ненанесение ущерба при совершении путешествий окружающей среде, материальным и духовным ценностям общества, безопасности государства.

Решение вопросов обеспечения безопасности в индустрии туризма, является актуальным как для отрасли туризма в целом, так и для отдельного туристского предприятия вне зависимости от его вида или масштаба. Для предприятия, функционирующего на рынке туристских услуг, обеспечение безопасности относится к важнейшим факторам его конкурентоспособности. В то же время обеспечение безопасности в индустрии туризма является

неотъемлемой частью обеспечения общей национальной безопасности государства.

Потребность в безопасности – это базовая потребность человека, что объясняет актуальность обеспечения безопасности во всех сферах жизнедеятельности. В любой отрасли, где человек вступает в контакт с природой, техникой или другим человеком и группой людей, возникают определенные риски.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шахраманьян, М. А. Проблемы безопасности и новые информационные технологии в туризме / М. А. Шахраманьян, Э. Г. Мирмович: Сборник материалов – Москва, 2004. – С. 38-41
2. Олтян, И.Ю. Актуальные вопросы обеспечения безопасности туристской деятельности / И. Ю. Олтян, В. В. Артюхин, Ю. И. Соколов [и др.] – Москва, 2012. – 132 с.
3. Олейников, С. Н. Чрезвычайные ситуации и безопасность современного туризма / С. Н. Олейников – Москва, 2018. – 84 с.

Е.В. ВАСИЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОФИЦИАЛЬНЫЕ САЙТЫ МЕСТНЫХ ОРГАНОВ ВЛАСТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ)

Туризм и туристическая деятельность – сложные социальные процессы и многогранные виды жизнедеятельности человека. Результат деятельности в туризме сводится к туристическому продукту [1]. В свою очередь туристический продукт представляет собой упорядоченный и взаимосвязанный комплекс туристических услуг, работ и товаров, способствующих потреблению туристических услуг и базирующихся на туристических ресурсах [2].

Вместе с тем конкурентоспособность регионального туристического продукта во многом определяется не только его структурой, но и применяемой системой позиционирования и продвижения.

Одним из важнейших направлений по продвижению и популяризации региональных туристических продуктов выступает максимально полное, красочное и актуализированное представление информации о региональных туристических ресурсах и туристической инфраструктуре на официальных веб-ресурсах местных и исполнительных органов власти.

На сегодняшний день веб-сайты относятся к ключевым источникам информации о туристических ресурсах, туристических дестинациях и субъектах туристической индустрии. Их можно назвать «визитными карточками», потому что они могут произвести положительное впечатление на потенциальных туристов.

Веб-сайты являются инструментом общения с аудиторией, что обуславливает важность их интерактивности как способность пользователя свободно перемещаться по веб-страницам, осуществлять поиск и анализ информации. Одной из важнейших характеристик веб-ресурса является его информативность, под которой следует понимать качество, характеризующее долю полезной информации в общем объеме сообщения [3].

Нами было проведено исследование, в ходе которого осуществлялся анализ информационного сопровождения региональных турпродуктов местными органами власти Брестской области (16 районов, 3 города областного подчинения). Для этого были разработаны критерии оценки туристической информативности веб-ресурсов с установлением шкалы оценивания:

- Объем предоставленных сведений. Критерий определяет количественную характеристику представленной информации в части охвата компонентов туристических ресурсов, направлений туризма и субъектов туристической индустрии.

Представлены различные компоненты туристических ресурсов, направления туризма и информация о субъектах туристической деятельности, средствах размещения, объектах общественного питания, транспортных организациях – 3 балла, представлен приемлемый объем информации – 2 балла (отсутствует описание одного из указанных элементов), малый объем информации – 1 балл (отсутствует несколько элементов), отсутствие информации – 0 баллов.

- Детальность данных. Данный критерий характеризует, насколько подробно и детально представлена информация на сайте.

Информация предоставлена в деталях – 3 балла; детальность присутствует, однако, не во всех разделах – 2 балла; детальность наблюдается в единичных случаях – 1 балл, информация предоставлена без каких-либо деталей – 0 баллов.

- Использование фото- и видеоряда. Красивые картинки всегда смотрятся более презентабельно, нежели просто текст. Данный критерий является одним из самых важных для оценки сайта, который способен привлечь большую аудиторию.

Обилие фотографий и видеороликов – 3 балла, фото и видео присутствуют – 2 балла, недостаточное количество фото- и видеоряда – 1 балл, фото и видео полностью отсутствуют – 0 баллов.

- Удобство восприятия информации. Информация должна быть структурирована и проста в восприятии. Необходимо, чтобы пользование сайтом не доставляло трудностей, все должно быть четко и понятно.

Информация на сайте структурирована, найти нужный материал очень легко – 3 балла, пользоваться сайтом, воспринимать информацию сложно – 1 балл.

- Наличие данных, необходимых различным категориям пользователей. Данный критерий характеризует направленность информации на различные категории пользователей сети интернет.

Информация направлена на различные категории пользователей – 2 балла, информация не имеет направленности на разные категории пользователей.

- Актуальность информации. Критерий показывает, актуальна ли информация на данный момент. В современном мире в любой сфере часто происходят различные изменения. Например, изменение графика работы, смена контактных номеров, изменение внешнего вида какого-либо объекта. Поэтому важно постоянное обновление информации, чтобы не ввести посетителей сайта в заблуждение.

Информация актуальна на данный момент – 3 балла, обнаружена информация, которая сейчас не актуальна – 2 балла, вся информация не актуальна – 1 балл.

Проведенный анализ информативности сайтов местных органов власти Брестской области позволил установить достаточно большую дифференциацию в насыщенности и актуальности данных веб-ресурсов как инструментов продвижения регионального турпродукта. В этом отношении наиболее информативными выступают сайты Березовского и Пинского райисполкомов, которые в общей сумме получили 17 баллов.

Веб-сайты названных райисполкомов достаточно полно и подробно раскрывают информацию о туристическом потенциале регионов. В большом объеме использован фото- и видео ряд. Информация актуальна, структурирована и направлена на различные категории пользователей.

Минимальное количество баллов получил сайт Брестского райисполкома (6 баллов). Сложная навигация по сайту и невозможность в полной мере узнать о потенциале региона делает сайт недостаточно ориентированным на потенциальных туристов.

Также следует отметить наличие общих недостатков в структурировании туристической информации на соответствующих веб-ресурсах. В первую очередь это касается единой систематизации информации и представление ее на основе единых подходов.

Таким образом, информативность туристических веб-ресурсов Брестской области различна для каждого сайта райисполкома и имеет свои особенности.

Предоставление актуальной информации, её четкое структурирование, изложение в красочной и доступной форме является одним из важнейших направлений по продвижению и популяризации региональных туристических продуктов на официальных веб-ресурсах местных и исполнительных органов власти.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учебное пособие / М. Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2000. – 192 с.
2. Голова, О. Б. Менеджмент туризма: практический курс: учеб.-метод. пособие / О. Б. Голова. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 224 с.
3. Зорин, И. В. Менеджмент туризма. Туризм как вид деятельности / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 288 с.
4. Брестский областной исполнительный комитет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://brest-region.gov.by/index.php/glavnaya>. – Дата доступа: 26.02.2022.

В.С. ГЛАДКОВСКИЙ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФУТБОЛЬНЫХ КЛУБОВ

Маркетинговые стратегии футбольных клубов – это безусловно, важная и стоящая внимания многих исследователей отрасль маркетинга. Это связано с тем, что в современную цифровую эпоху на первый план выходит маркетинговая составляющая спортивных организаций. Неважно, сколько трофеев клуб выигрывает за сезон, важно, сколько новых болельщиков он привлекает на свои стадионы и насколько расширяет свою фанатскую базу.

За рубежом, на западном рынке, уже давно существует и с успехом развивается рынок спортивного маркетинга. Данная деятельность в Республике Беларусь на сегодняшний день не носит системного характера, и ее планирование не ведется. Поэтому развитие спортивного маркетинга – это достаточно перспективное направление, требующее изучения, анализа опыта ведущих западных стран в данной области.

Управление маркетингом в футбольных клубах и компаниях других отраслей должно основываться на маркетинговых стратегиях и ориентироваться на решение задач, связанных в спортивной среде:

- производство и продажа сувениров, атрибутики и других брендовых товаров;
- координация взаимоотношений со спонсорами, заключение договоров со спонсорами, участие в клубных мероприятиях;
- управления коммерческими возможностями спортивных сооружений, которые находятся под контролем или вверены футбольному клубу;
- управление рекламой, PR (связями с общественностью) и взаимодействием с различными медиа-ресурсами;
- продажа прав на теле-, радио- и интернет-вещание;
- проведение digital-проектов в сети Интернет;

Комплекс рассматриваемых вопросов при этом не является всеобъемлющим и может дополняться в связи со страновыми особенностями деятельности футбольного клуба, а также модифицироваться исходя из структуры владения и ряда других факторов [1].

Рассматривая спортивный маркетинг, следует отметить, что спортивное сооружение может выступать в роли объекта маркетинга. При этом, применяя традиционную концепцию маркетинг-микса (4P), спортивный стадион может выступать как одна из непосредственных составляющих спортивного продукта, потребляемого посетителями спортивного мероприятия. Как утверждают эксперты в области спортивного маркетинга, восприятие потребителем спортивного продукта будет во многом зависеть от окружения, то есть спортивного сооружения.

Можно выделить следующие основные задачи спортивного маркетинга:

- впечатлить зрителя, болельщика, предоставить ему драматическое зрелище, спровоцировать на эмоциональное сопереживание, заставить выбрать чью-то сторону, заинтересовать в развитии событий;
- вовлечь в процесс спонсора, воспитать в нем лояльность, приверженность клубу, показать болельщику, что он, спонсор, «свой», создать ассоциативную связь между брендом профессионального клуба и брендом производителя;
- создавать новостные поводы, не только информируя СМИ, но и провоцируя их принять сторону клуба, либо противников их действий, решений, вовлечь определенные СМИ в драматичный диалог;
- извлечь из спортивного события прибыль для спонсора, для клуба и проконтролировать зрительские впечатления; акцентировано взаимодействовать с различными культурными организациями, создавая иллюзию «эффекта присутствия».

К основным направлениям маркетинговой деятельности, или маркетинговым стратегиям в футболе можно отнести:

- трансформация названия команды в полноценный бренд, построенный на ценностях и ассоциациях, связанных с историей клуба, стилем игры, выдающимися игроками и тренерами команды, а также самим названием и логотипом клуба;

- работа по превращению игроков команды в профессионалов, которые являются не просто единицами игрового состава, но и важными составляющими имиджа современного футбольного бренда и его коммерческого наполнения;

- внедрение систем работы с болельщиками, при которых клуб превращает коммерчески пассивных зрителей в активных потребителей своего основного (футбол) и сопутствующих (атрибутика, сувениры и т.п.) продуктов;

- вовлечение в процесс спонсора, воспитание в нем приверженности к клубу, создание ассоциативной связи между брендом спонсора и брендом футбольного клуба;

- создание новостных поводов, информирование и вовлечение СМИ в жизнь клуба.

Современные футбольные клубы давно уже не просто глобальные компании, они производят профессиональный контент (спортивное зрелище и его периферийные составляющие), увеличивая свою аудиторию за счет его качества и количества, спортивных результатов своих клубных команд. Кроме того, тенденции показывают, что спортивные результаты не всегда доминируют.

При этом футбольные клубы монетизируют свою аудиторию тремя основными способами: продажа прав на телетрансляции, спонсорский доход (чем больше фанатская база, тем популярнее клуб, а следовательно большее вложение спонсора), продажа клубной товары (в основном в дни матчей).

Что касается Европы, то важным источником дохода для футбольных клубов является доход от продажи телетрансляций. Для стабильно растущих клубов это 30-40%, но в некоторых странах на этот источник может приходиться 50-70% годового бюджета клуба [2].

В белорусском футболе клубы ничего не получают от трансляции матчей. Исключением стал лишь сезон 2020, когда Высшая лига осталась единственным европейским и одним из немногих чемпионатов, который продолжался во время всемирной пандемии. В тот период права на показ Высшей лиги были куплены 12-ю странами: Россия, Литва, Украина, Израиль, Индия, Сербия, Хорватия, Босния и Герцеговина, Черногория, Словения, Северная Македония и Болгария [3]. Глава АБФФ, Владимир Базанов, озвучил сумму, которую заработала федерация на продаже прав чемпионата Беларуси по футболу – 216 тысяч евро [4]. Каждый матч

обходился зарубежным каналам в 800-1000 евро [5]. Спонсорский доход очень важен для поддержания белорусских футбольных клубов. На самом деле эти денежные потоки, вопреки логике функционирования рынка, составляют свыше половины, если не весь доход футбольного клуба, тогда как у его европейских аналогов эта доля чуть выше его 10-15%. Белорусские футбольные клубы могут сократить долю спонсорства в рамках своих бюджетов. Это связано с тем, что новые и отремонтированные стадионы могут быть максимально использованы, а их разумное использование может увеличить доход.

Таким образом, цель маркетинга любого футбольного клуба заключается в том, чтобы создать условия и атмосферу благоприятные для инвестирования, привлечения зрителя на стадион, спонсоров и СМИ к сотрудничеству. Чтобы достичь поставленной цели, футбольный клуб должен определить лучшую для себя маркетинговую стратегию и использовать все доступные средства продвижения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Солнцев И.В. Разработка унифицированного подхода к оценке стоимости футбольных клубов // Корпоративные финансы. 2018. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razrabotka-unifitsirovannogo-podhoda-k-otsenke-stoimosti-futbolnyh-klubov>. – Дата доступа: 05.04.2023

2. Deloitte Football Money League 2022 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www2.deloitte.com/uk/en/pages/sports-business-group/articles/deloitte-football-money-league.html> – Дата доступа: 04.04.2023

3. Российский телеканал купил право на трансляцию игр футбольного чемпионата Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://1prof.by/news/sport/rossijskij-telekanal-kupil-pravo-na-translyaciju-igr-futbolnogo-chempionata-belarusi>. – Дата доступа: 04.04.2023

4. Базанов рассказал, сколько заработала АБФФ от продажи телеправ на показ матчей высшей лиги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://football.by/news/146644>. – Дата доступа: 04.04.2023

5. Футбол. Владимир Базанов — о продаже телеправ на ЧБ: где-то 280 тысяч евро мы заработали [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.pressball.by/news/football/361611>. – Дата доступа: 04.04.2023

ГЛАДУН Д.Г.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТЕХНОЛОГИЯ БЛОКЧЕЙН КАК ФИНАНСОВЫЙ МЕТОД ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Прорывом в развитии технологий является масштабное распространение технологии блокчейн в различных отраслях деятельности – торговля, финансовые операции, здравоохранение, туризм. Не беря во внимание тот факт, что технология только начинает путь своего развития, можно сказать, что она уже успешно демонстрирует высокий потенциал с точки зрения формирования принципиально новой технологии для «обмена» информацией.

Блокчейн – это особая технология хранения данных на множестве узлов (компьютеров), объединённых в сеть, и в её основе лежат четыре принципа:

1. Распределенная база данных, доступ к которой есть у всех участников, а полный контроль – ни у кого.

2. Отсутствие иерархии. Среди множества узлов в блокчейне нет главного.

3. Прозрачность. Каждая операция видна всем, кто имеет доступ к системе.

4. Неизменяемость записей. Информация о каждой операции несколько раз записывается на разных узлах и после этого ее уже невозможно изменить.

Данные принципы являются неоспоримыми преимуществами технологии, в числе них, помимо вышеперечисленных можно выделить: низкую стоимость транзакций, минимизацию временных затрат на «доказательство работы» системы всеми участниками и др. [1].

Говоря простым языком, блокчейн – цифровая платформа, которая хранит информацию о транзакции между пользователями и проверяет их достоверность. Транзакции, или блоки, записываются в распределительной базе данных. Отдельные субъекты, в нашем случае – предприятия индустрии туризма, имеют свою копию этой базы данных, которая соединена с множеством других носителей в сети. В момент проведения новой транзакции, сеть генерируется и верифицируется новая запись (или блок), которая добавляется к блокчейн. Это дает гарантию безопасных и почти мгновенных сделок. Блокчейн позволяет хранить деньги и важные документы, отслеживать сделки и операции, а также совершать транзакции без посредников.

Преимущества использования финансовых технологий блокчейн в туризме:

1. Уменьшение стоимости туристического продукта путём исключения посредников и их комиссий. Денежные переводы между участниками

туристической деятельности сопряжены с некоторыми трудностями. Для этого используются банковские карты различных платежных систем (Visa, Mastercard). Происходит двойная конвертация между валютой принимающей стороны, национальной валютой государства туриста и долларом США или евро. Всё это приводит к высоким комиссионным отчислениям, соответственно турист теряет деньги. Блокчейн упрощает оплату, многократно сокращая такие расходы. Также появляется возможность расчета криптовалютами.

Туристическая смарт-платформа дает возможность не взимать комиссию с потребителя. Зачастую каждый блокчейн выпускает токены. Вывод таких токенов на рынок увеличивает капитализацию токенов и платформы. Таким образом, чем больше людей пользуются платформой, тем выше стоимость ее цифровых активов и выше капитализация платформы. В итоге, заработок платформы строится не на комиссионных отчислениях, а росте стоимости ее цифровых активов.

2. Доверие между участниками сделки. Заключение смарт-контрактов позволяет прописывать условия в электронный документ, хранящийся на блокчейн-платформе. Любые манипуляции с таким документом, с любой из сторон договора пресекаются. Код блокчейн-платформы защищает интересы как потребителя, так и поставщика услуг. Он может гарантировать туристу номер с видом на пляж, если условие зафиксировано в его смарт-контракте с отелем. Вместе с этим отель получает защиту от необоснованных обвинений гостей. При отклонении от условий смарт-контракта, система автоматически накажет нарушителя, а пострадавшей стороне назначит компенсацию. Это возможно благодаря привязке банковских счетов сторон к смарт-контракту [2].

3. Упрощение процесса страхования. На сегодняшний день процесс получения компенсации за несостоявшийся авиарейс вызывает множество проблем, из-за чего туристы теряют время и деньги. Специфика смарт-контрактов позволит автоматически перечислять компенсацию пострадавшим туристам, а также бронировать новые билеты [3].

Практические примеры использования блок-чейн в туризме:

«Winding Tree» – стартап из Швейцарии, целью которого является разработка публичной блокчейн-платформы в сфере туризма, которая позволила бы туристам находить выгодные предложения, а поставщикам услуг – повысить прибыль. Поставщики туристических услуг получают возможность размещать свои предложения на платформе. Туристические компании и прочие участники рынка получают прямой доступ к предлагаемым поставщиками услугам, исключая неконструктивное взаимодействие с большим количеством посредников. Основной партнер платформы – авиакомпания «Lufthansa Group» [4].

Применение блокчейн-технологий также может инициироваться туристическими ведомствами отдельных стран. Так, туристическое управление Таиланда (ТАТ) осенью 2021 года выдвинула идею запуска собственного токена «ТАТ Coin», рассчитывая извлечь прибыли за счет привлечения владельцев криптовалют. Как поясняет глава ТАТ Ютасак Супасорн, данная инициатива предполагает перевод ваучеров в цифровые токены, тем самым увеличив ликвидность туристических услуг. На данный момент рассматривается компетентными ведомствами Таиланда [5].

В настоящее время технологии блокчейн не используются в туристической сфере Беларуси. Финансовые методы блокчейн позволяют: снизить стоимость туристических услуг; ускорить выплаты компенсаций туристам, поставщикам услуг, субъектам туристической деятельности за счет заключения смарт-контрактов; повысить прозрачность транзакций. Все вышеперечисленные преимущества позволили бы повысить конкурентоспособность туристического продукта республики Беларусь при применении технологий блокчейн.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Индустрия современного банковского обслуживания: настоящее и будущее : сб. науч. ст. / Дальневосточный федеральный университет ; ДВФУ: Т. А. Осипова. – Владивосток : ДВФУ, 2018. С. – 164 с.
2. Никитина А.А., Тищенко С.В. Технологии блокчейн – инновационный прорыв в туризме / А.А. Никитина, С.В. Тищенко // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – №2. – С. 218–220.
3. Сайт новостей в сфере криптовалют и блокчейна [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cryptonews.net/ru/> – Дата доступа: 03.04.2023.
4. TAdviser портал выбора технологий и поставщиков [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tadviser.ru/> – Дата доступа: 03.04.2023.
5. ForkLog – журнал о биткоине, технологии блокчейн и цифровой экономике [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://forklog.com/> – Дата доступа: 03.04.2023.

М. С. ДУБРОВСКАЯ, В. С. ВАСКОВСКАЯ

Минск, БГЭУ

Научный руководитель – О.В. Толкач, преподаватель

ЭФФЕКТИВНОСТЬ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРЯМОЙ РЕКЛАМЫ ПРЕДПРИЯТИЯМИ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Прямая реклама, также известная как директ-маркетинг, – это рекламная стратегия, которая предполагает обращение к определённой целевой аудитории с персонализированными сообщениями с помощью различных средств, таких как электронная почта, прямая почтовая рассылка или телемаркетинг. Эффективность прямой рекламы десятилетиями интересовала маркетологов, поскольку ранее считалось, что она является экономически эффективным способом привлечения потенциальных клиентов и стимулирования продаж. На сегодняшний день существует ряд причин, по которым данное утверждение можно опровергнуть. Потому актуальным остаётся вопрос изучения результативности использования прямой рекламы предприятиями индустрии туризма в современных условиях.

Задачами нашего исследования являются:

- рассмотреть современные тренды и тенденции маркетинга;
- определить роль прямой рекламы в современных условиях;
- провести исследование белорусской аудитории для формирования мнения об эффективности прямой рекламы.

Сегодня в маркетинге наблюдаются следующие тенденции:

1. Потребители начали сопротивляться традиционным методам рекламы.

Согласно опросу, проведенному HubSpot в 2020 году, 91% людей отписались от рассылки, которую они использовали ранее, а 44% людей говорят, что вообще игнорируют прямую почтовую рассылку [1]. Это говорит о том, что потребители становятся избирательнее в отношении рекламы, на которую они обращают внимание, и активно ищут способы «отфильтровать» нежелательные сообщения.

2. Появление социальных сетей и блокировщиков рекламы усложнило рекламодателям доступ к своей целевой аудитории.

Исследование, проведенное PageFair в 2017 году, показало, что более 600 миллионов устройств по всему миру контролируют блокировщики рекламы, эффективно предотвращающие показ рекламы этим пользователям [2]. Кроме того, алгоритмы социальных сетей становятся все

более сложными, из-за чего компаниям становится все труднее показывать необходимый контент своим подписчикам, не платя за продвигаемые посты.

3. Потребители все чаще ищут персонализированный и привлекательный контент.

Исследование, проведенное Salesforce в 2020 году, показало, что 84% клиентов говорят, что для совершения покупки очень важно, чтобы к ним относились как к человеку, а не как к цифре, а 80% клиентов говорят, что репутация компании так же важна, как и ее продукты или услуги [3]. Это говорит о том, что компаниям необходимо сосредоточиться на создании персонализированного и привлекательного контента, чтобы привлечь внимание своей аудитории и построить доверительные отношения со своими клиентами.

4. Прямая реклама может быть менее эффективной, чем другие формы маркетинга, такие как контент-маркетинг или маркетинг влияния.

Исследование Demand Metric в 2019 году показало, что контент-маркетинг генерирует в три раза больше потенциальных клиентов, чем традиционный маркетинг, а исследование Linqia в 2020 году показало, что маркетинг влияния является самым быстрорастущим каналом для привлечения клиентов.

Также в целях определения эффективности работы прямой рекламы, а именно рекламно-информационных рассылок, на белорусской аудитории мы провели анкетный опрос 50 студентов 3-го курса факультета коммерции и туристической индустрии БГЭУ (г. Минск).

Как показали результаты, большинство студентов находят такую рекламу нежелательной и в повседневной жизни склонны к её игнорированию (такого мнения придерживаются 84% опрошенных), меньшинство – настроены к ней положительно (16%). При этом в ходе опроса выяснилось, что активные пользователи подписок на рассылки компаний чаще всего обнаруживают, что информация в них является бесполезной (75%), устаревшей (50%) или же преждевременной (25%). Такие же причины были указаны теми студентами, которые намеренно отказываются от подписок на рассылки компаний. В качестве альтернативы некоторые студенты предложили использовать следующие способы продвижения продукта:

- 1) Продакт-плейсмент (показ реального коммерческого продукта в фильмах, сериалах, компьютерных играх и т.д.);
- 2) Креативная видеореклама;
- 3) Вирусный маркетинг (продвижение товаров и услуг силами целевой аудитории).

Таким образом, в ходе нашего исследования было доказано, что в современных условиях эффективность прямой рекламы является

достаточно низкой. Однако, успех использования прямой рекламы предприятиями индустрии туризма в современных условиях может варьироваться и зависит от нескольких факторов, включая целевую аудиторию, внимание к клиенту и сроки проведения компании.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Опрос HubSpot [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.hubspot.com/>. – Дата доступа: 22.03.2023.

2. Исследование PageFair [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://pagefair.com>. – Дата доступа: 22.03.2023.

3. Исследование Salesforce [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.salesforce.com/>. – Дата доступа: 01.04.2023.

В. А. ЗУБОВИЧ

Республика Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ЛИГИ В ИГРОВЫХ ВИДАХ СПОРТА КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ЕЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

В игровых видах спорта наиболее эффективными организационными структурами являются лиги. Они объединяют профессиональные клубы, способствуют созданию конкурентоспособного спортивного продукта, такого как зрелищные игры в футбол, хоккей, баскетбол, гандбол и пр. Матчи спортивных команд пользуются популярностью и имеют широкую аудиторию. В рамках лиг централизованно проводятся соревнования по определению лучшей команды страны, региона, мира [1, с. 6].

В Республике Беларусь есть несколько спортивных лиг (например, футбольная, баскетбольная, гандбольная). Все они имеют свою специфику.

Ключевые экономические принципы лиги:

1) лига ориентирована на извлечение прибыли от матчей, призвана обеспечивать функционирование системы взаимоотношений между учредителями, командами, спонсорами;

2) экономический механизм распределения выгод между учредителями лиги и клубами-участниками основан на расчете нормативов отчислений на счета обеих сторон доходов от продажи билетов, атрибутики, прав на теле- и интернет-трансляции, рекламы. Клубы перечисляют в лигу взносы за участие в соревнованиях [1, с. 9].

Существующая система лиг играет стимулирующую роль в развитии спорта, которая заключается в создании лигой высококачественного

зрелищного коммерческого спортивного продукта, формировании условий для спортивной конкуренции и повышения мастерства игроков. Клубы, принимая участие в соревнованиях лиги и получая часть доходов от нее, получают возможность финансировать тренировочный процесс, методики подготовки высококлассных игроков и тренерского штаба, эффективное медицинское обеспечение и пр. Это позволяет увеличить стоимость прав на принадлежащих клубам спортсменов и зарабатывать на трансферах с ориентацией на экспорт. Большинство международных спортивных контрактов проходят через лигу.

Ключевой аспект экономической модели лиги – стимулирование клубов на зарабатывание доходов в виде призовых фондов, величина которых зависит от позиции команды в турнирной таблице, набранных очков, количества побед и др. Это должно стимулировать игроков, тренеров, владельцев клубов на достижение максимального результата. Успех каждой команды рассматривается как успех лиги в целом, что позволяет ей конкурировать на рынке спортивных развлечений [1, с. 29].

Любой игровой вид спорта можно трансформировать в спортивный бизнес. Для этого, на наш взгляд, необходимо реализовать ряд мер:

1) создать площадку для взаимодействия представителей бизнеса и спорта, где бы они могли сформировать коммерческие отношения в спорте на принципах государственно-частного партнерства. При этом экономический механизм распределения лигой доходов должен содействовать тому, что средства частных инвесторов гарантировано вернутся им за счет призового фонда, страховых и резервных выплат;

2) определить совместные экономические интересы государства и частных инвесторов. Государство должно обеспечить прозрачность инвестирования в клуб, гарантии возврата денег инвесторам по результатам соревнований. Инвесторы получают рекламу своего предприятия. Выгоды государства заключаются в централизации выделяемых финансовых ресурсов на развитие профессионального спорта с одновременным стимулированием частного бизнеса, а не в «распылении» средств между отдельными клубами без прямой зависимости от их результатов. Так создается полноценный рынок, на котором увязываются в единый финансовый комплекс интересы всех заинтересованных лиц;

3) наделить государство социальной функцией по развитию игровых видов спорта и статусом заказчика и плательщика услуг;

4) обеспечить экономический интерес инвестора в зарабатывании доходов на продажах прав на игроков с ориентацией на зарубежные рынки. Инвестор будет заинтересован в приращении стоимости этих прав как особых бизнес-образований, поэтому будет наращивать инвестиции в развитие игровых видов спорта.

Таким образом, профессиональный спорт стал значимым видом экономической деятельности в Беларуси. Постоянно совершенствуются модели управления и финансирования спорта высших достижений. Сферой приложения инвестиционного капитала становятся спортсмены, обладающие уникальными способностями. Данные инвестиции эффективно могут реализовать профессиональные спортивные лиги, которые трансформируются в сложные коммерческие организации, позволяющие повышать конкурентоспособность спортивного продукта.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Золотов, М.И. Менеджмент и экономика футбольных клубов : учебное пособие для студентов высш. учеб. завед. / М. И Золотов, В.В. Кузин, М.Е. – М. : Академия, 2001. – 345 с.

В. А. ЗУБОВИЧ

Республика Беларусь, Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАБОТЫ С БОЛЕЛЬЩИКАМИ В БГК «МЕШКОВ БРЕСТ»

На профессиональный спорт распространяются все законы брэндинга, разработанные для товаров массового потребления или сервиса. Здесь есть продукт, целевая аудитория, архитектура брэнда и остальные общепринятые компоненты. Создание подразделений связей с общественностью в профессиональных клубах по игровым видам спорта началось еще в середине 1990-х гг. В эти годы в клубах появляются должности пресс-атташе или специалистов по связям с общественностью [1]. Цель этих служб состоит в размещении материалов о своих командах, получении публицити у болельщиков, урегулировании конфликтных и кризисных ситуаций, поиске спонсоров и т. д.

Что касается, гандбола, то профессиональные гандбольные клубы сегодня – это коммерческие предприятия, которые нуждаются в создании положительного имиджа в глазах общественности, и в первую очередь в глазах СМИ, болельщиков, фанатов. Рассмотрим основные направления в работе с болельщиками на примере БГК «Мешков Брест».

БГК «Мешков Брест» ведет активную работу с болельщиками [2]. Клуб делает всё, чтобы популяризировать гандбол и привлечь больше людей. Основные мероприятия для болельщиков проводятся в дни матча. Билеты на матчи можно купить: в кассе дворца спорта «Виктория» и онлайн, на странице ticket.bgk-meshkova.com. Ценовая политика представляет собой

совокупность мероприятий, которые использует клуб при формировании цен на спортивное событие.

У БГК «Мешков Брест» есть свои абонементы и клубные карты. В сезоне-2022/23 команда играет в четырех турнирах: чемпионат, Кубок и Суперкубок Беларуси, а также Дивизион «Восток» СЕНА-Gazprom Лиги. Минимальное количество домашних матчей – 20. Максимальное (в зависимости от количества поединков плей-офф чемпионата Беларуси и СЕНА-Gazprom Лиги) – 24. В стоимость абонемента включили, только гарантированные игры и сделана общая скидка в 20%. Все остальные возможные матчи стали для владельцев абонементов бесплатным бонусом. Итого выгода по сравнению с покупкой отдельных билетов может составить свыше 30%. Также существует возможность покупки абонементов со скидкой 50% для студентов ВУЗов, ветеранов ВОВ, инвалидов 1 и 2 групп – по предъявлению соответствующего удостоверения.

Клубная карта позволяет получать скидки и бонусы у партнеров клуба – компаний, предлагающих различные товары, оказывающих спортивно-оздоровительные и прочие услуги. Сейчас партнерами клуба являются более 50 организаций. Кроме того, каждый обладатель Клубной карты имеет приоритетное право посещения открытых тренировок команды, участия в автограф- и фотосессиях, встречах с болельщиками, иных мероприятиях клуба в течение сезона. А также получает e-mail и SMS-сообщения о важных новостях и событиях из жизни БГК.

У клуба есть собственный фан-шоп, где продаётся: форма, кружки, браслеты, брелки, шапки, шарфы и много другой атрибутики.

Основными мероприятиями, которые проводятся для болельщиков являются:

1. Автограф- и фотосессии с игроками – это хороший способ для получения автографа любимого игрока или фото с ним, а также возможность немного пообщаться;

2. Розыгрыши подарков среди владельцев абонементов – это хорошая традиция на крупных матчах. В перерыве между таймами, на табло появляется рулетка с номером абонемента болельщика, который выиграл подарок от клуба и его спонсоров.

3. Фотоконкурсы, онлайн викторины с подарками, которые проводятся на матчах. Лучшее фото с атрибутикой клуба, фото с плакатом или просто лучше фото, сделанное на матче. Победители получают подарки от клуба. Также недавно в Telegram проводился квиз, вопросы были связаны с участие команды в СЕНА – Gazprom League (дивизион Восток 2022/23). Победитель получил набор атрибутики от СЕНА – Gazprom League и БГК «Мешков Брест»;

4. Встречи с болельщиками, где они могут получить ответ на интересующий их вопрос, просто пообщаться с игроками и услышать планы клуба на сезон.

5. Организация автобусных поездок на матчи в другие города. Клуб постоянно интересуется у брестских болельщиков, спросом на матчи в другие города. Если он высок, то организуется бесплатный автобус для болельщиков, иногда даже два. Болельщики с комфортом добираются до места проведения матча, а команда получает гарантируемую поддержку за пределами родного зала.

6. Новогодний квиз. В декабре 2022 БГК «Мешков Брест» провел первый новогодний квиз для болельщиков. Участие приняли, более 10 команд. В каждой команде присоединились по два игрока от клуба, так же была команда тренерского штаба и команда персонала. Это была уникальная возможность в неформальной обстановке круто провести время вместе с игроками, узнать о команде что-то новое и посоперничать с другими коллективами. Можно было записать новогоднее поздравление, а также принести подарки спортсменам. Приветствовались новогодние костюмы – за самые яркие образы были подготовлены специальные призы. В квизе было несколько туров. В первом туре болельщикам предложили отгадать, кто изображен на одном детском фото. На последнем оказался новый игрок клуба – Чжан Цзяньцзе, как только ответ был оглашен. В зале появился новый игрок. Кстати это не первый случай необычного появления игрока.

Маркетинговый отдел работает в клубе достаточно креативно. Перед появлением в команде нового игрока, в социальных сетях клуба можно найти креативное видео с его представлением. Также в этом году клуб стал выпускать необычные видеосообщения с информацией о том, что тот или иной игрок продлил контракт. Одно из таких видео болельщики увидели на матче против ЦСКА. В конце квиза победители получили подарки от клуба. Вероятнее всего, что новогодний квиз станет ежегодным, ведь это было очень интересное и веселое мероприятие, которое не проводится в других спортивных клубах Беларуси.

Работу БГК «Мешков Брест» с болельщиками проводится на высоком уровне. Она разнообразна, качественна, часто придумывается что-то новое и уникальное. Однако есть моменты, над которые необходимо совершенствовать, как, например, питание во время матча.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Миронова, Л.А. Роль маркетинговых коммуникаций в развитии видов спорта / Миронова Л.А. // Креативная экономика. 2015. Т. 9. № 8. С. 1043-1060.

2. Официальный сайт БГК«Мешков Брест» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meshkovbrest.by/> – Дата доступа: 26.03.2023

А. А. МАСЛЯКОВА

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

**РОЛЬ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В
ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**

В настоящее время для обеспечения наиболее успешной продажи продукта предприятию необходимо не только предоставлять и следить за его отличным качеством и процессом обслуживания, устанавливать приемлемую цену. Предприятия должны заинтересовывать потребителей.

Индустрия туризма является контактной сферой, в которой качество обслуживания неотделимо от качества поставщика услуг. Такая высокая контактность данной сферы означает, что продажи услуг происходят непосредственно в процессе встречи покупателя и поставщика услуг. Покупательский опыт оказывает большое влияние на результат обслуживания. Он основан на видении покупателем исполнителя услуги: ведёт ли он себя профессионально, даёт советы во время обслуживания, учитывает предпочтения и пожелания потребителя и использует современное оборудование. Данные элементы являются видимыми для потребителя при приобретении неосязаемой услуги и, соответственно, создают впечатление уверенности в том, что услуга будет выполнена качественно и потребитель будет удовлетворён. Таким образом, исполнитель услуги становится «частью» результата обслуживания и самой услуги.

Сейчас предприятия, занимающиеся туристическим бизнесом, должны иметь налаженную коммуникацию с потенциальными и существующими потребителями. Поэтому каждое туристское предприятие неизбежно начинает выполнять роль источника коммуникации и проектирует различные средства продвижения информации об услугах на рынки. При этом процесс коммуникации ни в коем случае не должен быть беспорядочным. Для достижения наибольшего эффекта турфирмы зачастую нанимают рекламные агентства для разработки рекламы, специалистов по стимулированию сбыта, подготовке программ продвижения туристского продукта и, предприятия, непосредственно занимающиеся связями с общественностью для разработки корпоративного имиджа предприятия. Каждое туристическое предприятие ставит перед собой вопрос, какую коммуникационную политику проводить, а также какое количество средств нужно вложить и как это сделать.

В настоящее время туристские предприятия управляют сложной системой маркетинговых связей. Предприятие имеет множество коммуникационных отношений со своими посредниками и потребителями. Важно то, что при этом в содержании коммуникаций не должно быть ничего лишнего, в противном случае, у предприятия уменьшится прибыль в связи с большими расходами на осуществление неэффективной коммуникации. Под маркетинговыми коммуникациями понимают процесс передачи информации о бренде, его товарах и услугах целевой аудитории через разные каналы взаимодействия. [1]

Существует комплекс маркетинговых коммуникаций, предлагаемый предприятиями туризма. Он состоит из основных коммуникаций, ориентированных на целевую аудиторию (реклама, стимулирование сбыта, личные продажи и др.); поддерживающих коммуникаций, ориентированных на целевую общественность (выставки и ярмарки, спонсорство и др.), и дополнительных, ориентированных на покупателей в местах продажи (продакт-плейсмент, мерчандайзинг и др.)

Особенности туристического рынка и высокая конкуренция на нём определяют специфику рекламы каждой турфирмы. Существуют некоторые важные характеристики, которые основывают и определяют успешное продвижение такой фирмы.

Во-первых, целевая аудитория туристического рынка неоднородна. Прежде всего, это обусловлено и платёжеспособностью населения, и его предпочтениями.

Во-вторых, эффективная реклама строится не столько на самой рекламе турфирмы, сколько на тех местах, путешествия в которые она предлагает. Покупатели обращают внимание на привлекательный показ лучших сторон этих мест.

В-третьих, использование оригинальных идей для продвижения бренда всё больше способствует эффективности рекламной кампании. Креативные идеи заключаются в создании таких визуальных образов, которые побуждают к обращению в турфирму.

Также существует несколько стандартных методов, которые способны увеличить количество клиентов для небольших туристических фирм: вывеска; баннер на дороге; недорогой щит в метро; поддержка контекстной рекламы и другие.

Проанализировав использование маркетинговых коммуникаций турфирмами Республики Беларусь, можно выделить следующие основные направления в данной деятельности:

1. Работа со средствами массовой информации. При этом можно рассматривать не только работу с общими СМИ, но и со специализированными.

2. Проведение семинаров, ярмарок, выставок. Это направление является важным элементом PR-деятельности любой туристической компании

Республики Беларусь. Такие семинары представляют собой встречи в достаточно неформальной обстановке, в ходе которой представители компаний рассказывают об особенностях работы своей фирмы, различных туристических дестинациях, особенностях таможенного и визового оформления и о других деталях, способных помочь в организации работы.

3. Организация ознакомительных поездок для сотрудников турагенств. Такая деятельность позволяет менеджерам по туризму самостоятельно оценить безопасность поездки, качество сервиса, лично увидеть предлагаемое направление. Это способствует созданию прочной агентской сети, т. к. агенты будут более полно описывать и рекомендовать клиентам туры, в которых они побывали лично.

Однако следует отметить, что в большинстве туристических компаний Республики Беларусь практически все мероприятия по привлечению новых клиентов и стимулированию сбыта являются одиночными. Поэтому важным направлением совершенствования маркетинговой деятельности является разработка комплекса маркетинговых мероприятий по формированию, продвижению и развитию туристических услуг, что позволит повысить эффективность деятельности отечественных туристических фирм.

Таким образом, продвижение туристических услуг на рынок существенно отличается от продвижения товаров в материальной форме. Данный факт объясняется нематериальным характером услуги. В связи с этим разработка коммуникационной стратегии для услуг значительно сложнее по сравнению с материальными товарами. Соответственно, данная стратегия определяет целенаправленную деятельность туристского предприятия по распространению положительных сведений о себе и о своем продукте. К такой деятельности относится реклама, личные продажи, стимулирование сбыта, пропаганда, а также участие в выставочных мероприятиях и формирование фирменного индивидуального стиля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Маркетинговые коммуникации: виды [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://sendpulse.by/support/glossary>— Дата доступа: 25.02.2023

2. Маркетинг туризма : учебное пособие / И.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. — М. : Федеральное агентство по туризму, 2014. — 224 с.

3. Специфика маркетинговой коммуникации на туристском рынке [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://infopedia.su/10x37f.html> — Дата доступа: 25.02.2023

Е. Г. МЕЛЕШКО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

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

ФОРМИРОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ И ПРОГРАММ ПРОДВИЖЕНИЯ АГРОЭКОТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм Республики Беларусь постепенно занимает ведущие позиции в национальной экономике, тем самым туристическая деятельность оказывает положительное влияние на экономическое благосостояние, обеспечивает приток денежных средств и развивает современную инфраструктуру страны. На сегодняшний день в Беларуси удалось создать благоприятную ситуацию для такого вида туризма как агроэкотуризм. Это перспективное направление позволяет поддерживать рост экономики как страны в целом, так и в регионах, способствуя их развитию.

Агроэкотуризм как одно из направлений в сфере туризма ориентировано на использование природных и иных ресурсов сельской местности и её специфики для создания комплексного туристического продукта. «Агротуризм – это вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков для жизни в сельской местности» [1, с. 26]. По классификации агротуризм является элементом устойчивого туризма и видом туризма, который тесно связан с экотуризмом. Таким образом, агроэкотуризм ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристического продукта.

Республика Беларусь отличается своими культурными, историческими, этническими и природными ресурсами, а также дружелюбными и толерантными людьми. У современного туриста вызывает особый интерес колорит сельской жизни, особенно притягивают деревеньки с уникальной сакральной архитектурой храмов и магнатских усадеб, исторические места, пронизанные легендами, традиционная народная культура, вкусная и разнообразная белорусская кухня, но более всего – гостеприимность и открытость белорусов, что является уникальной возможностью для развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.

Главной особенностью агроэкотуризма является то, что агротуристу предоставляются условия для проживания в сельской местности и знакомства

с жизнью и бытом сельских жителей. Безусловно, владельцы агроусадьб стараются подчеркнуть национальные особенности белорусского села, стараются сделать пребывание туристов максимально содержательным и запоминающимся. Но для продвижения и перспективности развития агроэкотуристического продукта в Республике Беларусь необходима продуманная маркетинговая стратегия и программы её реализации.

Мировая практика показывает, что современная система маркетинга в сфере агроэкотуризма должна включать деятельность по двум взаимосвязанным направлениям: 1) развитие рекламно-информационного обеспечения; 2) развитие централизованной системы бронирования и продаж агроэкотуристических услуг. Следует отметить, что в Республике Беларусь, эти подсистемы функционируют довольно слабо. Существующая система маркетинга агроэкотуристической деятельности работает на основе имеющейся инфраструктуры туризма и информационных (рекламных) отделов туристических предприятий.

Популярными коммуникативными средствами маркетинга являются официальные сайты и социальные сети агроусадьб в глобальной сети Интернет. Помимо республиканских туристических порталов, агроусадьбы представлены на региональных ресурсах сети Интернет, так в частности, потенциал и предлагаемые возможности для отдыха в агроусадьбах Гродненской области представлены на сайте www.grodno.in, где содержится информация, позволяющая потенциальным агроэкотуристам произвести выбор и приобрести услуги агроэкотуризма в режиме реального времени [2]. Также наиболее распространёнными способами получения информации о сельских усадьбах является реклама в СМИ (телевидение, радио, периодическая печать), туристические выставки и ярмарки, туристические информационные центры и турфирмы, личный опыт отдыха родственников, друзей, коллег.

На наш взгляд, с целью более эффективной системы маркетинга в сфере агроэкотуризма в Республике Беларусь целесообразно создание единой структуры, которая бы аккумулировала всю информацию о субъектах агроэкотуризма страны, обеспечивала ведение информационных баз по ресурсам и услугам агроусадьб, осуществляла функции посредника по бронированию и продажам, группировала местных производителей услуг и обеспечивала их связь с потребителями, вела постоянный мониторинг рынка, содействовала развитию бизнеса и т.д.

Практическая маркетинговая деятельность должна быть основой для формирования единой стратегии и программ продвижения агроэкотуристического продукта Беларуси. Маркетинговые программы, направленные на продвижения агроэкотуризма, на внутренний и внешний рынки, должны включать: проведение активных, рекламных кампаний на

перспективных рынках, в том числе организацию участия в международных и республиканских выставках и ярмарках; издание рекламной продукции и презентационных материалов отдельных сельских усадеб; организацию ознакомительных туров по регионам страны для прессы и туристических предприятий; организацию крупных культурно-развлекательных и анимационных мероприятий, рассчитанных на привлечение туристов в сельские усадьбы Беларуси.

Одним из популярных средств современного туристического маркетинга Беларуси стало участие агроусадьб в специализированных выставках, ярмарках и конкурсах для развития агроэкотуризма. Участие в работе выставок и ярмарок – достаточно популярное средство формирования маркетинговых коммуникаций, но не всегда эффективное. «Как самостоятельное направление коммуникационной деятельности, участие в выставках и ярмарках представляет собой сложный единый комплекс приёмов и средств таких основных элементов комплекса маркетинговых коммуникаций, как реклама и т.д.» [3, с. 39].

Выставочная деятельность должна быть чётко определена необходимостью достижения основных маркетинговых целей агроусадьбы. В качестве таковых могут быть: презентация агроусадьбы и её продуктов и услуг; изучение рынков сбыта; поиск новых рынков; расширение числа клиентов; внедрение нового продукта на рынок; определение возможного спроса на новый продукт; поиск новых деловых партнёров; изучение предложения конкурентов; позиционирование своих продуктов относительно услуг конкурентов; формирование благоприятного имиджа агроусадьбы; непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов [4, с. 58].

Следует отметить, что агроусадьба может принимать участие в ярмарках и выставках и прочих подобных мероприятиях внутри страны или за её пределами в качестве самостоятельного субъекта или в рамках группового участия (например, коллективный национальный стенд). От способа участия зависят методы подготовки, организации, бюджет расходов, а часто и итоговый результат [5].

Во время работы ярмарки или выставки связи с общественностью являются одним из наиболее действенных механизмов маркетинговой деятельности, который даёт агроусадьбе возможность параллельно усовершенствовать свой имидж и развивать бизнес в широком плане. В рамках осуществления этой деятельности обычно проводятся такие мероприятия, как: 1) раздача различных рекламных материалов, которые придают стенду индивидуальность, 2) бесплатная раздача сувениров, 3) раздача образцов товаров, 4) организация различных специальных мероприятий (шоу, конкурсы, дегустации блюд), 5) реализация музыкальных программ, 6) демонстрация видеофильмов, слайдов.

Послевыставочная работа строится по-разному для разных целевых групп: клиентов, потенциальных партнеров, журналистов. Для поддержания и укрепления контактов и связей, установленных во время работы выставки, следует предпринять следующие шаги: отправить благодарственные письма с пожеланиями сотрудничества своим партнерам и другим заинтересованным лицам; разослать сводную информацию фирмам и отдельным лицам, которые были приглашены на стенд, но не смогли его посетить; разослать посетителям обещанные документы и рекламно-информационные материалы; посетить компании, с которыми была договоренность на выставке; поощрить особо отличившихся сотрудников, участвовавших в работе; отправить благодарственные письма и отчет о выставке с фотографиями журналистам, которые посетили выставочный стенд агроусадьбы [5].

Кроме описанных выше мероприятий в план послевыставочной работы включаются: анализ выявленных недостатков в процессе подготовки и проведения выставки; подготовка и распространение информационных материалов об успешном участии в выставке (статьи, сюжеты на радио и телевидении, в глобальной сети Интернет с положительными отзывами потребителей и т.п.); развитие рекламных и информационных контактов, полученных на выставке.

Немаловажной стратегией в маркетинговой деятельности агроусадьб является реклама как средство продвижения агроэкотуристического продукта Республики Беларусь. Основными традиционными рекламными средствами являются газеты, журналы, радио, телевидение, вывески, каталоги, буклеты, объявления на транспортных средствах. Особыми рекламными средствами являются прайс-листы, пресс-релизы (отчет о проведенной акции в рекламных целях), календари, приложения, ярлыки, имиджевые ручки и другие сувениры. Наиболее эффективной и современной является наружная реклама, суть которой заключается в мгновенном восприятии и напоминании. Наиболее распространённые виды наружной рекламы: билборд, неон, брендмауэр, реклама на городском транспорте, ротафиши, электронные табло, бегущая строка [5]. Наиболее эффективным методом продвижения агроэкотуризма являются уличные и придорожные щиты и растяжки. Наиболее перспективны рекламные щиты с картой расположения агроусадьб определённой административной единицы на въезде в область или район и выезде из крупных городов.

В последнее время наблюдается тенденция роста значимости ресурса глобальной сети Интернета в маркетинговой деятельности агроусадьб, так как такой ресурс имеет большое количество возможностей как для поиска информации, так и создает возможность для привлечения потенциальных потребителей услуг агроусадьб. Существует несколько основных способов рекламы в Интернете: контекстная, медийная реклама и баннерная. Это

наиболее популярная для агроусадьб форма рекламы требует обязательно наличие официального сайта и страниц в популярных социальных сетях, таких как Instagram, Telegram, ВКонтакте и др. Также для реализации маркетинговой стратегии и программ продвижения агроэкологического продукта для агроусадьб желательна наличие электронной почты, посредством которой формируется электронная клиентская база и списки рассылок: поздравления с праздниками, днями рождения клиентов, рассылка новостей усадьбы, приглашения к посещению в преддверии туристического сезона и т.п. [5].

Таким образом, реклама является достаточно эффективным механизмом в продвижении услуг любой агроусадьбы. Реклама не только позволяет информировать потребителей о товаре, на который есть спрос на рынке, но и создавать этот спрос на рынках агроэкологического туризма Республики Беларусь. Правильный подход, выбор наиболее оптимальной рекламной стратегии и источников их распространения будет являться залогом успеха любой агроусадьбы.

В результате всего вышесказанного необходимо сделать вывод, что маркетинг агроусадьбы играет огромную роль в продвижении агротуристических услуг Республики Беларусь. Для этого необходимо ответственно подходить к оформлению агротуристических сайтов учитывая различные факторы: количество предлагаемых услуг и их подробное описание, красочность и наличие графических материалов. Также услуги, предлагаемые на сайте и в социальных сетях, должны соответствовать требованиям различных групп туристов, что в свою очередь будет являться залогом успеха любой агроусадьбы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шапиро, И. И. Агроэкологический туризм в Республике Беларусь: анализ и направления развития / И. И. Шапиро [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.bseu.by:8080/bitstream/edoc/80677/1/Shapiro_69_76. – Дата доступа: 14.03.2023
2. Агроусадьбы и базы отдыха Гродно и области [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodno.in/rest/> – Дата доступа: 21.03.2023
3. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я. И. Аношко [и др.]; под ред. В. А. Клицуновой – Минск: Четыре четверти, 2011. – 220 с.
4. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие/ А.П. Дурович – 7-е изд., стер. – Минск: Новое знание, 2017. – 496с.
5. Коновалова, Е.Е. Выставки как эффективное средство продвижения туристического продукта / Е.Е. Коновалова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vystavki-kak-effektivnoe-sredstvo-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta> – Дата доступа: 21.03.2023

К. В. СКАЧИНСКИЙ

Могилев, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – А.В. Шадратов, канд. геогр. наук, доцент

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

В практике экономического анализа и маркетинговых исследований в сфере туризма используются различные подходы к систематизации экономических показателей. Согласно рекомендациям Статистической комиссии ООН, для оценки развития туризма могут быть использованы следующие *экономические и социальные показатели*:

- доход от туризма и его доля в валовом национальном продукте;
- валовой доход и чистый доход;
- по типу занятости, созданной за счет туризма: прямая занятость, косвенная занятость и созданные рабочие места;
- увеличение занятости в строительстве туристической инфраструктуры;
- мультипликатор, измеряемый величиной удельных расходов (в расчете на денежную единицу реализованного турпродукта), осуществляемых туристами на приобретение услуг и товаров смежных отраслей (транспорт, связь, сельское хозяйство, развлечения, финансовое, культурное и другие виды обслуживания);
- доходы государственного бюджета от туристических сборов, налоговых поступлений от туристических предприятий и доходов их работников.

Отраслевой подход к измерению результатов туристической деятельности основан на примени следующей системы показателей: объем туристического потока; состояние и развитие материально-технической базы; финансово-экономические показатели; индикатор развития международного туризма.

Особое место в системе экономических показателей занимают отдельные показатели, характеризующие производство и потребление туристических услуг. Туристский продукт как экономический показатель может рассчитываться на микро- и макроуровнях, а также использоваться для характеристики внутреннего и международного туризма. На микроуровне (агентство или турфирма-оператор) этот показатель может быть представлен стоимостью турпродукта, реализованного за определенный период времени. На макроуровне производимый туристский продукт можно определить, как стоимостной показатель комбинированных услуг для туристов:

- затраты на приобретение услуг, оказываемых туристам другими предприятиями и отраслями;
- стоимость товаров, произведенных для целей туризма;
- частные и государственные инвестиции в индустрии туризма;
- превышение экспорта турпродукта над импортом.

Реализованный турпродукт – это валовой доход от реализации товаров и услуг, в том числе доход от туристской деятельности. Объем туристских услуг принято также определять по количеству туристов – натуральному показателю, используемому как во внутреннем, так и в международном туризме.

Во внутреннем и международном туризме, наряду с общей численностью туристов, важным натуральным показателем является количество дней, проведенных ими в стране, т.е. экскурсионных дней. В международной практике этот показатель называется «количество ночевок».

В ряде стран принято выделять в качестве стоимостных показателей *средний доход на один экскурсионный день и как производный от него – средний доход на турпоездку.*

Система экономических и социальных показателей может быть дифференцирована в зависимости от уровня анализа и организации индустрии туризма.

На *макроуровне* такими показателями являются: число международных туристических прибытий и их прирост за год, место в мировом рейтинге туристических прибытий; число граждан, выехавших за границу и путешествовавших по внутренним маршрутам; экспорт и импорт услуг; поступления инвестиций в сферу туризма, в том числе иностранных, и др.

На *мезоуровне* – это показатели количества предоставленных ночевок, коэффициент использования гостиничного фонда, оборот туристического продукта, количество туроператорских и турагентских фирм, оборот платных услуг в сфере туризма и др.

На *микроуровне* в качестве таких показателей выступают: стоимость реализованных внутренних туров, в том числе купленных иностранными гражданами; финансовый результат деятельности туристической организации.

Е. М. ТАРАРУК

Брест БрГУ имени А. Пушкина

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

ИМИДЖ РЕГИОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

Туризм в настоящее время является динамично развивающейся индустрией, охватывающей множество смежных отраслей: экономика, социальная сфера, культура. Туризм является сложным и высокодоходным межотраслевым комплексом, формирует один из основных секторов экономики, способен обеспечить высокодоходный уровень занятости, социальное благосостояние и повысить качество жизни людей, а также способствует адекватному восприятию культурного разнообразия, способствует развитию интереса к знакомству с новыми культурами [1].

Исследование проблем формирования и продвижения туристического имиджа региона актуально в современном мире, ведь грамотно созданный благоприятный имидж – это залог ее успешного продвижения, основа повышения привлекательности и конкурентоспособности территориальных туристических продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках.

Туристический имидж региона – целенаправленно сформированный образ региона, обладающий ценностными характеристиками в области туризма с точки зрения привлекательности климатических, социальных, природных, географических ресурсов и их доступности для потребителя, возникающий в восприятии личности, группы, массы людей под влиянием прямой или косвенной информации о стране, в результате пребывания, проживания на территории, транслируемой через средства массовой информации.

Механизм формирования имиджа туристического региона представляет собой определённые действия, направленные на выявление преимуществ, объектов и целевой аудитории с целью эффективного развития туризма в регионе, и, как следствие, создание благополучного имиджа. Формирование имиджа туристической территории является неотъемлемым структурным элементом всей системы туристической индустрии, так как именно этот критерий определяет её успешность в системе региональной экономики. Популярность регионов среди туристов, зависит от того, насколько сформирован имидж туристической территории, а также на каких объектах и достопримечательностях акцентируется внимание целевых аудиторий. В целом, механизм формирования имиджа туристической территории направлен на развитие туризма в регионе и улучшение его финансового положения.

Важное значение для развития туризма имеет грамотная работа над имиджем туристического региона у целевых аудиторий. Именно имидж, а не природные ресурсы, культурное, историческое и архитектурное наследие и всеобъемлющая туристическая инфраструктура является решающим фактором для истории успеха туристических областей стран.

Формирование имиджа туристической территории является неотъемлемым структурным элементом всей системы туристической индустрии, так как именно этот критерий определяет её успешность в системе региональной экономики. Популярность регионов среди туристов, зависит от того, насколько сформирован имидж туристической территории, а также на каких объектах и достопримечательностях акцентируется внимание целевых аудиторий. В целом, механизм формирования имиджа туристической территории направлен на развитие туризма в регионе и улучшение его финансового положения.

Имидж региона отражает современное состояние экономической политики, населения, социальных институтов, географии, климата, а также особенности истории, религии, культуры, менталитета, науки и образования, в целом уровня развития и прогресса территории.

Основная проблема формирования имиджа региона заключается в том, что всегда имеется ряд противоречий между реальностью и эталоном, между текущим и требуемым имиджем, между возможностью создания нужного имиджа и достижением желаемого результата. Проблемы формирования туристического имиджа региона связаны с вопросами разработки и реализации эффективной имиджевой стратегии позиционирования региона на внутреннем и внешнем туристском рынке [2]. Необходимо определение модели нужного имиджа региона в соответствии с ценностями, позитивными ассоциациями и ожиданиями потенциальных туристов. Требуется разработка и внедрение стандартов туристической отрасли и гостеприимства на региональном уровне.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Еремеев, С. Н. Формирование имиджа региона как инструмента управления его развитием / С. Н. Еремеев. – М. : ОПМТ РАГС, 2009. – 24 с.
2. Сулова, И. А. Сущность и проблемы формирования туристического имиджа региона / И. А. Сулова // Сервис в России и за рубежом. – 2013. – № 6. – С.54-61.

Д.В. ХОЛОЛОВИЧ

Брест, БрГТУ

Научный руководитель - А.В. Хилькович, ст. преподаватель

УПРАВЛЕНИЕ ПЕРСОНАЛОМ В ОРГАНИЗАЦИЯХ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Цель данной работы – выявление особенностей управления персоналом в туристической фирме. Актуальность данной работы заключается в том, что в настоящее время особое место принадлежит комплексу мер, который направлен на развитие и совершенствование систем управления организациями. Менеджмент туризма существует на практике давно, однако теория его разработана относительно слабо. Сложность управления предприятием туризма состоит в особенной специфике туристского продукта.

Наиболее приоритетным вопросом в настоящее время является вопрос обеспечения качества и конкурентоспособности туристских продуктов. В связи с этим необходимо повысить требования к административно-управленческому персоналу, а также подчеркнуть важность творческого отношения к работе и высокого профессионализма работников сферы туризма.

Существует ряд обстоятельств и факторов, которые повышают актуальность темы данной статьи. Наиболее важными из них являются.

1. Явно растущая конкуренция между предприятиями в различных отраслях, в основном в сфере услуг (рестораны, туризм, гостиничный бизнес).

2. Нацеленность бизнеса на достижение «сиюминутных» практических результатов, а также недооценка потенциала управления персоналом в этом секторе.

3. Отсутствие реалистичных программ и инструментов для развития управления человеческими ресурсами в индустрии туризма.

К известным представителям классической теории относятся: Д. Никсон, А. Файоль, Г. Эмерсон, Л. Урвик, М. Вебер, Г. Форд, А.К. Гастев, П.М. Керженцев и др. К представителям теорий человеческих отношений относятся: Э. Мэйо, К. Арджерис, Р. Ли-карт, Р. Блейк и др. Авторами теорий человеческих ресурсов являются: А. Маслоу, Ф. Герцберг, Д. Макгрегор и др. [1].

Уникальность индустрии туризма заключается в том, что ее сотрудники являются частью ее продукта (товара). Анализ экономических исследований в сфере туристического бизнеса показывает, что в то время как при совершенствовании управления организацией особое внимание уделяется окружающей среде, рынкам, клиентам и конкурентам, основное

внимание управленческих усилий в индустрии туризма должно быть направлено на персонал организации.

Руководство туристической фирмы должно разработать должностные инструкции, в которых указываются обязанности и права персонала.

Эффективность туристской деятельности в современных условиях жесткой конкуренции на рынке туристских услуг в решающей мере зависит от системы менеджмента и профессионализма персонала туристской фирмы. Это обусловлено сложностью структуры и механизма взаимодействия менеджера и клиента.

Уровень профессионализма менеджмента должен быть определен следующими факторами:

1. Профессиональной подготовкой менеджера любого уровня управления.

2. Профессионализмом персонала.

3. Наличием организационных и социально-экономических условий (условия труда, заработная плата), в которых возможно проявление профессионализма, его практическая реализация.

4. Стимулированием творческой инициативы работника.

5. Ориентацией персонала на максимальное удовлетворение потребностей клиентов [2].

Удовлетворение клиента в сфере обслуживания достигается вежливостью персонала и его отзывчивостью. Таким образом, эффективное управление людьми превращается в одну из важнейших функций туристской организации – в функцию управления персоналом. Это позволило нам выделить задачу совершенствования управления персоналом в одну из ключевых в концепции развития индустрии туризма на микроэкономическом уровне.

К сожалению, большинство организаций в индустрии туризма не уделяют должного внимания управлению персоналом, считая персонал вспомогательным компонентом. Однако это неверный подход, так как люди в индустрии туризма являются, по меньшей мере, частью компании и все больше частью самого туристского продукта, за который организации и получают свой основной доход.

В перспективе в индустрии туризма будет происходить переориентация управления по пути повышения эффективности использования персонала, что вызвано рядом причин:

1. Компания, не имеющая сильных кадров, в условиях рынка не выдерживает конкуренцию.

2. Ведение бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы заставляет организацию повышать требования к сотрудникам. Между компаниями существует конкуренция за «лучших» работников.

3. Возрастает самостоятельность компаний в работе с персоналом, так как не стало министерств и единых нормативных актов, которые унифицировали работу с кадрами на совершенно разных по профилю предприятиях. Организация кадровой работы в большой степени зависит от самой компании, от инициативы и компетентности ее руководства.

Поэтому ведущие мировые туристические организации понимают, что для того, чтобы быть конкурентоспособными на рынке, им необходимо иметь профессионально подготовленных сотрудников и серьезно относиться к вопросам управления человеческими ресурсами.

Поэтому главная задача кадровой работы сегодня - найти и привлечь "качественных" сотрудников и создать условия для того, чтобы они могли полностью реализовать свой потенциал. Сотрудники являются самым важным активом в туристической организации и залогом успеха сервисной компании, поскольку они играют важную роль во взаимодействии с клиентами. Руководство процессом взаимодействия с клиентами является одной из самых сложных, но важных задач для менеджера по туризму и оказывает значительное влияние на качество обслуживания. [3]

Одним словом, цель управления человеческими ресурсами в индустрии туризма – мотивировать сотрудников на предоставление качественных и удовлетворяющих клиентов услуг. А этого можно достичь только при правильной координации, мотивации и корпоративной культуре персонала.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бикташева Д.Л., Гиевич Л.А., Жданов С.С. Менеджмент в туризме: Учебное пособие. – М.: Альфа-М, 2019. – 542 с.
2. Карамова И.А. Управление человеческими ресурсами в индустрии туризма // Экономика и менеджмент инновационных технологий. – 2018.
3. Селюкова В.В., Рогова М.В. Развитие подходов к управлению персоналом в организациях сферы туризма. // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 3.

РАЗДЕЛ 5. ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

М. А. АЛЕЎ

Гродна, ГрДУ імя Янкі Купалы

Навуковы кіраўнік – В. Г. Карнелюк, канд. гіст. навук, дацэнт

ГРОДЗЕНСКІЯ ТУРЫСТЫЧНЫЯ ЛАКАЦЫП ЗДЫМКАЎ ФІЛЬМА «Я РОДАМ З ДЗЯЦІНСТВА»

У цяперашні час звычайныя экскурсіі па звыклых нам помнікам горадабудаўніцтва, помнікаў гісторыі і рэлігіі губляюць сваю актуальнасць і цікавасць да іх. Таму многія еўрапейскія дзяржавы прапануюць асвятляць і прасоўваць сваю культуру з дапамогай любімых кінагерояў. Так, на сайце кінакампаніі Warner Brothers размешчана інфармацыя, што «Брытанскі офіс па развіцці турызму выкарыстоўвае папулярнасць кніг і фільмаў пра Гары Потэра ў мэтах прасоўвання турыстычнага іміджу Вялікабрытаніі, а таксама прыцягнення патоку новых турыстаў» [1].

Гродна знакаміты выбітнай гісторыяй, у тым ліку наяўнасцю ў ім старажытных пабудоў і велічных сярэднявечных замкаў. Аднак, мала хто ведае, што такія знакамітыя і сусветна вядомыя кінакарціны, якія глядзелі ўсе жыхары СССР, былі знятыя менавіта ў Гродна. Такімі фільмамі з'яўляюцца «Міколка-паравоз», «Белыя росы» і «Я родам з дзяцінства». Менавіта на прыкладзе фільма «Я родам з дзяцінства» мы паспрабуем паказаць Гродна, як кінаград.

Фільм «Я родам з дзяцінства» быў створаны ў 1966 годзе кінарэжысёрам Віктарам Туравым. У кінакарціне распавядаецца пра дзяцінства тых, хто падчас Вялікай Айчыннай вайны страціў сваіх родных і блізкіх. Галоўныя героі фільма-гэта хлопчыкі Жэнька і Ігар, якія жывуць у прыфрантавым горадзе.

Здымкі праходзілі ў Смаленску, Навагрудку, Ружанах і ў Гродне. Менавіта ў нашым горадзе, у здымках фільма прымаў удзел знакаміты У.С. Высоцкі. Тады ён шчэ не карыстаўся той аглушальнай папулярнасцю, якая прыйшла да яго пасля выхаду на экраны фільма «Вертыкаль» і «Месца сустрэчы змяніць нельга», але найбольш сваімі песнямі. У.С. Высоцкі пражываў у, тады найноўшай, гасцініцы «Нёман», а снедаць хадзіў у рэстаран «Зубр», на месцы якога сёння знаходзіцца адзін з карпусоў ГрДУ імя Янкі Купалы. Тут на лаўцы ля будынка, усталяваны памятны знак у выглядзе гітары і інфармацыйны стэнд. Гэта не адзіная такая інсталяцыя на месцах кіназдымкаў [2].

Іншым месцам з'яляецца прастора сучаснага рэстарана «Бакст». Там, ва ўнутраным дворыку гэтай установы харчавання можна ўбачыць інфармацыйны стэнд і птушыную клетку з жалезнай птушкай-шпаком. Хаця «кіношны» рынак, дзе прадавалі птушак, знаходзіўся не на плошчы перад Гродзенскай Харальнай сінагогі, а ззаду яе.

У. Высоцкі трапіў у кадр на фоне Гродна каля брамы Брыгіцкага манастыра, праз які ён прайшоў, заўважыўшы свайму спадарожніку «не бамбілі, а гніе» [2].

Трэба адзначыць, што Уладзімір Высоцкі звязаны з Гродна не толькі па фільме, але і па радаводу. Многія даследчыкі біяграфіі Высоцкага лічаць, «што род Высоцкіх паходзіць з мястэчка Сялец Пружанскага павета Гродзенскай губерні» [3].

У канцы карціны два падлетка, галоўных героя фільма праходзяць уздоўж сцен гродзенскай турмы. Гродзенская турма стала месцам чарговага эпизоду, які застаўся не толькі ў кадры, але і на старым фота. Балкон, на якім стаіць У.С. Высоцкі і іншыя ўдзельнікі эпизоду, знаходзіцца па-над уваходам у турму па вуліцы Кірава. Дарэчы, на здымку, які можна знайсці ў сетцы, памылкова пазначана, што гэта вуліца Карла Маркса.

Як і ў шматлікіх савецкіх фільмах, якія ствараліся ў Гродне, галоўнай лакацыяй у горадзе паслужыла чыгунка. Так у інтэрв'ю «Гродзенскай праўда» малады беларускі рэжысёр В. Т. Тураў сказаў: «Ваш горад па характары вельмі падыходзіць да апісванаму ў сцэнары. Мы будзем здымаць тут асноўныя сцэны, звязаныя з чыгункай. Гэта вяртанне савецкіх людзей, сагнаных гітлераўцамі ў Германію» [4]. Дарэчы, масавыя сцэны, якія здымаліся ў Гродна, былі звязаны з далучэннем да іх вялікай колькасці гродзенцаў рознага ўзросту. Гэтая акалічнасць нараджае на знаходжанне ўспамінаў пра гэты эпизод здымкаў.

Такім чынам, як мінімум пяць месцаў звязаных з гісторыяй стварэння фільма «Я родам з дзяцінства» і прысутнасцю там У.С. Высоцкага, ў старым горадзе варта адзначаць падчас аглядных экскурсій па Гродна. Уладзімір Высоцкі па гэты дзень застаецца кумірам многіх людзей, у тым ліку моладзі. Аднак многія з іх нават не ведаюць пра такі фільме. Мэта маёй працы – паказаць невядомыя простама абывацелю факты пра гісторыю кінематографа ў Гродне, а таксама зацікавіць людзей для наведвання горада. Асабліва гэта будзе важна тым, для каго імя выбітнага спевака і артыста шмат што значыць.

СПІС КРЫНІЦ

1. Warner bros. Pictures: официальный сайт киностудии [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: <https://www.warnerbros.com/>. Дата доступа: 01.04.2023.

2. По центру гулял Джигарханян, а под крышей ходили зигзагами: какие тайны скрывает мост между Старым и Новым замками [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: <https://news.myseldon.com/ru/news/index/199387410>. – Дата доступа: 01.04.2023.

3.Высоцкий Владимир Семёнович. Происхождение, семья [Электронны рэсурс] – Рэжым доступа: https://ru.m.wikipedia.org/wiki/Высоцкий,_Владимир_Семёнович. Дата доступа: 01.04.2023.

4. «Я родом из детства». Что рассказала автор репортажа со съёмок культового фильма, опубликованного в «Гродненской правде» 3 октября 1965 года. [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: https://grodnnews.by/news/zhizn/ya_rodом_iz_detstva_что_rasskazala_avtor_reportazha_so_semok_kul_tovogo_filma_opublikovannogo_v_grod.html. – Дата доступа: 01.04.2023.

К.Л.АНИСЕНКО

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель – В.Г. Корнелюк, канд. истор. наук, доцент

«БЫКОВСКИЕ» МЕСТА ГОРОДНИЦЫ

Данная статья посвящена местам В. В. Быкова в Гродно. Гродно наполнен местами, улочками, домами, связанными с жизнью белорусского классика. Людям, имеющим интерес к жизни и творчеству В. В. Быкова обязательно нужно побывать в Гродно. Здесь можно «прикоснуться» к ряду объектов, каждый из которых, хоть может и не в том виде что раньше, но хранит в себе память о писателе, которого В. С. Короткевич назвал «совестью нации».

Одним из таких «быковских» мест Гродно является знаменитый район города «Городница». Спланированный и созданный в 60-80-е гг. XVIII в. усилиями Антония Тызенгауза (1733-1785) и его сподвижников, эта часть города – административный, культурный и образовательный центр Гродно. Память о В. В. Быкове – ещё одна составная часть историзма Городницы.

После Великой Отечественной войны В. В. Быков в 1947 г. поселился в Гродно, где позже вышли его первые 14 произведений. Он работал в редакции «Гродненской правды», сейчас там можно увидеть экспозицию в его память. Сотрудники «Гродненской правды» сохранили память о своём знаменитом сотруднике. Вот какую «мелочь» вспоминает Людмила Габрукович: «Когда здание редакции располагалось на улице Советской, то рядом был магазин тканей. И вот однажды в продажу «выбросили» дефицитный штапель. Женщины сразу же побежали за отрезами, а ... денег в кошельке не хватало. И тогда один из сотрудников посоветовал обратиться

к Быкову... Он никому не отказывал...И мне не отказал. Долго я потом носила «платье от Быкова» [1].

Территория бывшей «Городницы» охватывает местность сегодняшней площади Ленина, парка им. Ж.-Э. Жилибера, улиц Ожешко, Ленина, 1 мая, начало ул. Дзержинского. В границах этого городского пространства активно проводятся обзорные и тематические экскурсии. Определение мест, связанных с В. В. Быковым существенно дополнит экскурсионные рассказы и показ в этой части города.

Анализ литературы, посвящённой теме «Гродно-город Василя Быкова» позволило локализовать ряд мест в районе Городницы.

Одним таким местом является сегодняшний корпус ГрГУ им. Янки Купалы по адресу Ленина, 32. Здесь, в актовом зале осенью 1995 г. состоялась встреча писателя со студентами и преподавателями университета. Вели встречу тогдашний проректор А.К. Кравцевич и декан филологического факультета И.В. Жук.

В доме-музее Э. Ожешко в 60-е гг. XX в. размещалось Гродненское отделение Союза писателей БССР. Когда умер друг В. В. Быкова – тогдашний руководитель отделения А. Н. Карпюк, прощание проходило с ним именно в Доме-музее Элизы Ожешко. Встречи В. В. Быкова с друзьями могли проходить тоже там.

Ещё один «быковский» адрес размещался на месте сегодняшнего кафе, справа от Свято-Покровского собора. В бытность В.В. Быкова в этой части ул. Ожешко находились так называемые «боснятские» домики, построенные ещё в эпоху А. Тызенгауза. В одном из таких домов снимал жильё В.В. Быков.

А в доме №49 по улице Элизы Ожешки, где находилась квартира писателя А. Н. Карпюка, друзья часто встречались. Компанию им составлял ещё один известный гродненец, историк Б. С. Клейн.

Гродно гордится тем, что В. В. Быков жил здесь долгий промежуток своей жизни, написал самые известные произведения, благодаря которым стал набирать популярность, которая со временем переросла в народную любовь. Сам писатель называл Гродно: «утульным і нейкім вельмі чалавечым гарадком над Нёманам». Тут он написал все самые известные свои повести, тут пришла к нему мировая известность [3]. В. В. Быков любил Гродно и когда к нему приехал давний московский друг Лазарь Лазарев, он встретил его на вокзале, домой к себе повел специально через городской центр – по Ожешко, Советской. Он говорил, что «ему хотелось, чтобы он увидел и оценил то, что ему особенно дорого в Гродно – его исконный западный облик» [2, С. 307].

«Быковских» мест в Гродно насчитывается десятки. Их уточнением и изучением уже занимаются такие исследователи как В. И. Журавлев,

С. У. Шапран, О. П. Макарова [4]. Но все лишь в начальной стадии этого исследовательского пути. Но места, обозначенные в районе Городницы уже могут быть добавлены в контрольный текст обзорной экскурсии по Гродно. Это будет напоминать туристам, что они путешествуют по городу Василя Быкова.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Фрагменты жизни Василя Быкова в Гродно в воспоминаниях жителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.beljurist.com/page/bykov-grodno>. – Дата доступа: 17.03.2023.

2. Быков, В. В. Долгая дорога домой. Книга воспоминаний / В. В. Быков. – Мн.: Книга, 2004. – 544 с.

3. Нашелся чемодан неизвестных рукописей Василя Быкова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bykhov.by/?p=42967>. – Дата доступа: 20.03.2023.

4. Шапран, С. Васіль Быкаў: гісторыя жыцця ў дакументах, публікацыях, успамінах, лістах: у 2 т./ С. Шапран. – Мінск – Гародня: Гарадзенская бібліятэка, 2009. – Т. 1. – 734 с.;

Д. А. БИЧЕВСКИЙ

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

Научный руководитель – В.Г. Корнелюк, канд. истор. наук, доцент

«СУККОТНЫЕ» БАЛКОНЫ ГРОДНО КАК ОБЪЕКТ ЭКСКУРСИОННОГО ПОКАЗА

Среди тематических экскурсий по Гродно экскурсия по местам, связанным с еврейской цивилизацией в Гродно, занимает особое место. Особенность эта, во-первых, в том, что такое представление о Гродно уже достаточно давно предложено [1].

Во-вторых, потому что еврейская община в истории Гродно сыграла огромное значение. Начиная от первых еврейских общин, которые появились в Гродно в XII в., заканчивая значительной ролью евреев как в городской экономике, политике, так и в хозяйственной деятельности. Влияние этой этнической группы было огромным во всех исторических периодах: Российской империи, в политических событиях XIX — нач. XX вв., военном и межвоенном периодах. Взаимовлияние трёх культур – белорусской, еврейской, польской отразилось в языке, привычках, культуре и строительстве Гродно.

До наших дней в Гродно сохранилось немало архитектурных объектов связанных с религиозной и светской жизнью евреев: синагога, дома, память о еврейском гетто, уничтоженное еврейское кладбище.

Период активного туристического посещения Гродно в 2017-2019 гг. показал устойчивый интерес к истории евреев Гродно у туристов из России и европейских стран. Также необходимо шире показывать эти страницы отечественной истории белорусским туристам.

Для развития экскурсионного предложения нами было обращено внимание на «суккотные балконы» г. Гродно, которые использовали для празднования религиозного праздника Суккот. Источником интереса к данной теме поступила статья «Зачем евреи «за польским часом» пристраивали сукку или лоджию-шалаш к домам» в новостном интернет портале г. Бреста [2].

Напомним, что «Суккот – один из основных танахических праздников еврейского народа и один из трёх паломнических праздников. Он начинается 15-го числа седьмого месяца года (тишрей) по еврейскому календарю и длится семь дней. Все семь дней необходимо жить в шалаше/сукке. Это главная заповедь праздника. В память о блуждании евреев по Синайской пустыне» [3].

В ходе полевых исследований были изучены дома довоенной застройки города. Прежде всего это район «Нового Света», а также улиц Б. Троицкая, Советская, Карла Маркса, Кирова, Ожешки. Были обнаружены дома с закрытыми балконами, а также преобразованные в лоджии мезонины. Из-за различных, зачастую современных строительных материалов трудно определить, насколько тот или иной балкон действительно выполнял «суккотную» функцию в начале XX в. Целый ряд обнаруженных объектов уже в аварийном состоянии и большинство из них могли играть другое предназначение.

В своём поиске мы ориентировались на ключевые описания «суккотных» балконов и их использование. Известно, что балконами в качестве «суккотного» шалаша пользовались тогда, когда данный элемент здания находился во внутреннем дворе, а не выходил на главную улицу. Считалось, что наглухо закрытый балкон нарушал эстетический вид фасадной части домов. Люди, жившие на первых этажах зданий и не имевшие балконов, должны были сооружать «суккотные» шалаша. Знакомство с современной традицией «суккотных» балконов в Израиле также позволило выработать необходимые критерии в поиске таких балконов в старом городе [4].

По таким признакам, были обнаружены два балкона на ул. Советской: на домах 1 и 7. Местонахождение и внешний вид балконов максимально напоминает их «суккотное» предназначение. Обратившись к

зафиксированной в краеведческой литературе истории этих домов, мы нашли дополнительные подтверждения культового использования найденных балконов. О доме по адресу ул. Советская, 1 читаем: «В середине 1880 – первой половине 1890-х гг. зданием владели Кацеленбогены, позже Левинсоны (в 1903, 1907, 1910 гг.). В инвентарной описи недвижимости за 1910 г. указываются две домовладелицы: Хая Соломоновна Левинсон и Соша Соломоновна Тарловская» [5, С. 282-283].

Дом на Советской, 7 – это известный в истории Гродно «Дом Фукса». Дом известен своей причастностью к событиям восстания 1863 г. (именно там собирались на тайные встречи руководители восстания, в том числе и К. Калиновский; а также в здании среди прочих учреждений располагалась в первой половине XIX в. аптека Я.Б. Румеля, одного из хозяев гродненского имения «Румлёвка» (теперь – «Румлёвский парк») [5, С. 28-289].

Л. Фуксу дом принадлежал с 1832 по 1861 гг. [5, С. 288]. Известно, что вдова Л. Фукса проходит в документах как «потерпевшая от пожара 1885 г» [5, С. 288]. Это значит, что нынешнее здание – это качественно отремонтированный и восстановленный дом на рубеже XIX–XX вв. Кроме того, известно, что его владельцами были Допельбергер и Хозе (с 1915 г.) [5, С. 288].

Названные здания уже включены в экскурсионную программу по Гродно. Новые их элементы, связанные с «суккотными» балконами, расширяют общее впечатление от этих объектов экскурсионного показа.

Различные обстоятельства жизни Гродно ведут к тому, что многие архитектурные объекты прошлого забываются, перестраиваются, уничтожаются. Прошлое интересно аутентичными деталями. Поэтому такая деталь, как «суккотные» балконы, позволяет обратить внимание самых разных мотивированных групп населения (туристов, учащихся, краеведов) на богатую страницу иудаистской истории Гродно, которая охватила большую часть всей истории города с XVI по первую половину XX вв.

Обнаружение «суккотных» балконов позволяет по-своему расширить иллюстративный ряд в туристической рекламе города: включить эти объекты в такие тематические экскурсии, как «Многоконфессиональный Гродно», «Праздничный Гродно», «Многонациональный Гродно».

Дальнейший анализ довоенной застройки Гродно, возможно, позволит обнаружить другие аналогичные архитектурные элементы, что позволит, в свою очередь, расширить географию презентации «суккотных» балконов в нашем городе.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гародня: сляды яўрэйскага жыцця: Праваднік па яўрэйскай Гародні / В. А. Сабалеўская [и др.] // Arche. – 2010. – № 6. – С. 344-415.

2. Зачем евреи "за польским часом" пристраивали сукку или лоджию шалаш к домам [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://brestcity.com/blog/pristraivali-k-domam-sukku>. – Дата доступа: 12.03.2023.

3. Еврейский праздник Суккот: история, традиции и правила [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tass.ru/obschestvo/6986427>. – Дата доступа: 18.03.2023.

4. Мир вокруг меня – Суккот [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://samsebeskazal.livejournal.com/61025.html>. – Дата доступа: 18.03.2023.

5. Біяграфія гарадзенскіх вуліц. Ад Фартоў да Каложы / Андрэй Вашкевіч [і інш.]. – Гродна-Вроцлаў: Гарадзенская бібліятэка, 2012. – 370 с.

Т. И. БРИШТЕН

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ РОДА ДОСТОЕВСКИХ В БЕЛОРУССКОМ ПОЛЕСЬЕ

В деревне Достоево, что на белорусском Полесье, имя русского писателя носит школа, а в музее большая часть экспонатов – о писателе и его творчестве, и памятник стоит тому самому классику мировой литературы – Ф. М. Достоевскому.

Белорусской деревне Достоево знаменитый русский писатель обязан своей фамилией, а она ему – своей известностью. Представители рода Достоевских жили на белорусской земле около 200 лет до конца XVII века. И хотя сам Федор Михайлович за свои жизненные годы так и не побывал на родине предков, эту миссию все же выполнил его правнук. Который узнал, как сейчас живет деревня Достоево, сохранилась ли усадьба предков и как местные жители чтут своего далекого легендарного земляка.

Два года назад, в 2021 г., была большая дата – 200 лет со дня рождения Федора Михайловича Достоевского, писателя, публициста и философа. По всей России по такому случаю проходили форумы, конференции, симпозиумы. Широко отмечали дату и в Беларуси. Это связано с тем, что далекие родственники классика имеют белорусские корни [2].

Все началось пять столетий назад. Князь Федор Ярославич подарил боярину Даниле Иртищеву небольшое имение недалеко от деревни Достоево, в которое вошли четыре рядом стоявшие деревни. Сейчас эта местность в Ивановском районе Брестской области. После того как Данила Иртищев получил жалованную грамоту, за его детьми и закрепили фамилию Достоевских. Только ударение ставили на второй слог – ДостОевские из-за привязки к местности.

По словам хранительницы фондов литературно-краеведческого музея школы имени Достоевского, существует метрика – 6 октября 1506 года, это дата дарования четырех деревень Даниле Ивановичу Иртищеву. Для своей усадьбы он выбрал именно деревню Достоево, так как она стояла в центре имения и на возвышенности.

Жили Достоевские небогато. В сохранившейся рукописи есть описание имения: поместье представляло собой обычный двор помещика средней руки. Усадьба была обнесена деревянным забором, обведена каналом. В доме было пять комнат, капища, столовая. Рядом располагались кухня, амбар и еще несколько строений.

Музей в школе имени Достоевского создан четыре десятилетия назад. В нем несколько тысяч экспонатов, все не сосчитать. Также здесь имеется макет родового имения писателя, некоторые записки и личная фотокарточка, которые сохранились от Федора Михайловича Достоевского. Первое оригинальное печатное произведение писателя «Бедные люди» 1893 года издания, привезенное с Алтая. В наличии и подлинная фотография, которую несколько лет назад в музей привез правнук писателя Дмитрий Достоевский. Эту фотографию в руках держал сам Достоевский. Кроме того, в музее нашли себе место оригинальные записки, которые писали дети Федору Михайловичу – «Папа дай гостинца!» – вырисовывали чернилами дети и засовывали под дверь. Также, помимо родословной, есть среди раритетов и карта имения Достоево конца XIX века, а также одна из первых биографий писателя, которую отпечатали в 1891 году.

Школьный музей ежегодно посещали тысячи гостей. Но пандемия внесла свои коррективы, поэтому поток туристов временно уменьшился. Ранее сюда приезжали как граждане России, посмотреть на родовое село предков великого русского писателя, так и граждане Германии и Великобритании. В соответствующих странах, как показало время, чтение произведений Федора Достоевского весьма и весьма популярно.

Несколько лет назад, при посещении села правнуком классика, музеем было подарено родословное древо, которое теперь находится в центральной части всей экспозиции. К юбилею со дня рождения Достоевского жители деревни подготовили большую программу: придумали новый экскурсионный маршрут, открыли инфоцентр и другое. Все посвятили творчеству русского классика.

Сохранился ли усадебный дом Достоевских до сей поры? Этим вопросом задаются едва ли не все туристы, которые приезжали на родину предков писателя. Увы, усадебный дом Достоевских не уцелел. Но сохранились несколько фотоснимков начала минувшего века, на которых можно разглядеть строение. На территории имения была также церковь, однако она тоже не уцелела, сгорев в конце XVIII века. Кроме того, некоторые остатки имения

Достоевских были еще в 60-х годах прошлого столетия. Местные пожилые люди помнили, что в Достоево было имение, но только чье – задавались вопросом. По их словам, в то время можно было увидеть остатки водяной мельницы, разводного моста и красивой дубовой аллеи.

Ученые и археологи из Бреста проводили в Достоево раскопки в 2012-2013 годах. И во время проведения исследований нашли фундамент господского дома. Сегодня этот фундамент законсервирован. Раскопки подтвердили историческую ценность, здесь действительно было имение Достоевских. Под слоем глины обнаружили монеты и другие находки. Но основное это геральдические изразцы, которые указывают на то, что место принадлежало роду Достоевских. Герб «Радван» – это фамильный герб рода Достоевских.

Сегодня не составит труда найти среди полей то самое место, где когда-то стояла усадьба предков писателя. На небольшой возвышенности стоит памятный знак, который установили, чтобы хоть как-то обозначить историческое место. Именно здесь и располагалось имение, от которого сейчас почти ничего не осталось, кроме законсервированного фундамента.

Стоит заметить, пару лет назад имелись планы по восстановлению родового гнезда Достоевских. Более того, имеется четкое описание, как выглядела усадьба и двор помещика Ртищева. Однако по некоторым причинам, поместье к 200-летию юбилею классика не открыли.

Но люди не теряют надежды, что придет время и усадьба в Достоево распахнет свои двери для посетителей. Ведь деревня Достоево – памятный и весьма интересный объект, связанный с творчеством великого классика мировой литературы. Посещение Достоево будет актуально не только фанатам писателя, но и всем, кто заинтересован в расширении своего кругозора.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Достоево и Достоевский: что связывает классика с белорусской деревней на Полесье [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://sputnik.by/20211111/dostoevo-i-dostoevskiy-cto-svyazyvaet-klassika-s-beloruskoy-derevney-na-polese-1057866753.html> – Дата доступа: 08.04.2023.

Е. А. БОНДАРЬ

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – Н.В. Корникова, ст. преподаватель

ИСТОРИЯ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ КАК НАПРАВЛЕНИЕ ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На современном этапе Первая мировая война, как одно из важнейших эпохальных событий в мировой истории, не должна быть забыта. Для Беларуси, испытавшей все тяготы военного лихолетья, важное значение имеет сохранение исторической памяти об этих трагических годах. На сегодняшний день в нашей стране установлены памятники и мемориальные знаки, посвященные событиям и героям Первой мировой войны, разработан целый ряд туристических маршрутов и действуют музейные экспозиции. Подобные мемориалы, являющиеся важными объектами отечественного историко-культурного наследия, имеют большой туристический потенциал и всячески способствуют популяризации знаний о прошлом нашей страны. Важная работа, связанная с сохранением памятников Первой мировой войны и популяризацией знаний о них среди широких слоев населения, проводится на государственном уровне. Все это обуславливает актуальность темы и важность обращения к изучению указанной проблематики.

Целью исследования является характеристика истории Первой мировой войны как направления туристско-экскурсионной деятельности в Республике Беларусь.

Работа по увековечиванию памяти павших в Первой мировой войне началась ещё в 20-е гг. прошлого века [1, с. 165]. С обретение Беларусью государственного суверенитета стала наблюдаться ещё большая активность со стороны государства к популяризации знаний об историческом наследии страны. Колоссальный труд в этом направлении был проделан неравнодушными гражданами. Так, В. Богдановым в начале 2000-х гг. был создан каталог справочник воинских захоронений, расположенных в различных частях Республики Беларусь. Инициатива установки региональных памятников, посвященных истории Первой мировой войны, высказывалась также на общественном уровне. Например, на Вилейщине в д. Забродье и Русском Селе с таким предложением выступил известный белорусский художник Б. Титович [2, с. 61–62].

Обращаясь к вопросу широкомасштабного монументального строительства, стоит подчеркнуть, что ещё в 2008 г. Сморгонским райисполкомом были обозначены планы по строительству в городе

мемориального комплекса памяти героев и жертв Первой мировой войны. 1 августа 2014 г. состоялось его торжественное открытие. Мемориал размещается на живописной Аллее памяти и объединяет скульптурные композиции «Крылатый гений воинской славы», «Солдаты Первой мировой войны» и «Беженцы». Помимо этого, на территории возведена часовня и установлен «Камень памяти» с обращением к потомкам. Чуть дальше от входа, обозначенного георгиевским крестом, расположена зона памяти и скорби – бронзовая карта военных событий 1915–1917 гг., две мемориальные урны с землёй из мест захоронений русских и немецких солдат, часовня с колоколом, звучащим в память о погибших [3].

Стоит отметить, что на современном этапе тема Первой мировой войны занимает заметное место в туристско-экскурсионных маршрутах по Беларуси, где акцент главным образом делается на посещении мест сражений. Активная работа в этом направлении проводилась накануне 100-летия начала Первой мировой войны. Так, Министерством спорта и туризма были разработаны туристические маршруты: «Под крестом святого Георгия», «Августовский канал в истории Первой и Второй мировых войн», «Первая мировая война на Полесье».

Большой вклад в популяризацию истории Первой мировой войны внесли власти регионов. Так, например, Гродненским облисполкомом были разработаны экскурсии по маршрутам «Реконструкция событий «Дорога памяти», «На волнах времени». Минским же облисполкомом, в свою очередь, были подготовлены туристические авто- и веломаршруты по местам, связанным с событиями Первой мировой войны на территории Вилейского района и г. Вилейки. Также уместным здесь будет отметить, что в Сморгонском районе, недалеко от аг. Залесье о драматических событиях Первой мировой войны повествуется в рамках велоэкскурсии «Первая мировая война глазами потомков» [4].

Одним из важных направлений в деле сохранения памяти о событиях Первой мировой войны являются постоянные музейные экспозиции, которые имеют существенный туристско-экскурсионный потенциал. Так, в Могилёвском краеведческом музее им. Е. Р. Романова истории Первой мировой войны посвящена одна из экспозиций. Стоит отметить, что в ней получили отображения важные события, связанные с нахождением в городе Ставки Верховного Главнокомандующего. В Мядельском музее народной славы создана экспозиция, посвящённая Нарочанской наступательной операции 1916 г. В городе Постава, который почти три месяца находился на линии фронта, в подвалах дворца Тизенгаузов также действует музейная экспозиция, посвящённая событиям Первой мировой войны. Коллекция артефактов разделена здесь на 4 зала: история войны, русские и немецкие окопы, «жизнь и смерть». Стоит добавить, что в октябре 2022 г. во дворце

работала отдельная выставка «Соприкоснись с памятью о Первой мировой войне». Наконец, единственный в Беларуси музей истории Первой мировой войны находится в д. Забродье. В предметах и фотографиях, экспонирующихся здесь, запечатлены фронтовые будни солдат. Пожалуй, одной из отличительных особенностей музея является пятивагонный, реконструированный под эшелон времён Первой мировой войны состав, каждый вагон которого является отдельной экспозицией [3].

Таким образом, на сегодняшний день история Первой мировой войны стала важным направлением туристско-экскурсионной деятельности в Беларуси и может рассматриваться в качестве перспективного вектора развития туристического потенциала Беларуси. Со стороны государства ведётся активная работа по сохранению историко-культурного наследия Первой мировой войны и его включению в развитие отечественной индустрии туризма. В стране существует целый ряд памятников и мемориалов, туристических троп и экспозиций, посвященных истории Первой мировой войны, которые способны привлечь в качестве туристических объектов не только граждан Республики Беларусь, но также гостей из ближнего и дальнего зарубежья.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Лицкевич, О. Мертвые среди живых / Олег Лицкевич // Беларуская думка: штомесячны грамадска-палітычны і навукова-папулярны часопіс / заснавальнік Адміністрацыя Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь. – 2008. – № 11. – С. 60–63.
2. Якубінская, А. Д. Камемарацыя Першай сусветнай вайны: вопыт лакальнага аналізу / А. Д. Якубінская // София: электронный научно-просветительский журнал. – 2019. – № 1. – С. 164-170.
3. Первая мировая война в Беларуси [электронный ресурс] // Belarus.by. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/travel/military-history-tourism/first-world-war/>. – Дата доступа: 06.02.2023.
4. В Минске прошло заседание оргкомитета по подготовке и проведению мероприятий, приуроченных к 100-летней годовщине начала Первой мировой войны [электронный ресурс] // Союзное государство: официальный сайт Постоянного Комитета Союзного государства. – Режим доступа: https://xn--c1anggbpdf.xn--p1ai/100_years/199222/. – Дата доступа: 06.02.2023.

Е. С. ВОЛОЧКОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПОТЕНЦИАЛ УЛИЦЫ СОВЕТСКАЯ ГОРОДА БРЕСТА В ОРГАНИЗАЦИИ ЭКСКУРСИИ НА ЕВРЕЙСКУЮ ТЕМАТИКУ

Улица Советская является самой известной, популярной и любимой прогулочной улицей туристов и жителей Бреста. Расположена она в центре города – от улицы Орджоникидзе до набережной реки Мухавец. Большинство экскурсий по Бресту не обходятся без посещения данной улицы, где стандартными объектами привлекательности являются «счастливый сапог», памятник тысячелетия, кинотеатр Беларусь, Аптека Гринберга и конечно же ритуал зажжения фонарей, ставший визитной карточкой Бреста. Однако некоторые из этих объектов можно объединить в одну тематическую экскурсию, связанную с жизнью народа, проживающий на территории Бреста с 12 века. Речь идет о еврейской общине. С давних времен она играла значимую роль в жизни города Бреста. Но к сожалению, события 20 века практически уничтожили удивительную культуру белорусских евреев. Но несмотря на это, представители данного народа сохранили после себя уникальное культурное наследие, придавшее нашему городу особые колорит и шарм. Значительное еврейское культурно-историческое наследие сохранилось на улице Советской.

Одним из них является бывшая хоральная синагога, которая являлась самой главной в городе. Ее строительство завершилось в 1862 году по проекту венского архитектора. Поговаривали, что она была одной из лучших в Европе. Синагога была шестиугольной, а сторона, с которой находился вход, была уже остальных. Сохранились свидетели ее внутреннего интерьера. Они вспоминали скромность убранства – побеленные голые стены. Но все компенсировал потолок, украшенный шикарной росписью по ветхозаветным сюжетам. Она вмещала до 2 тысяч человек и открывалась только в определенные дни и часы. Синагога просуществовала до Великой Отечественной войны. Во время войны в городе было создано еврейское гетто, а в предварительно разграбленной синагоге организовали склад, куда после погромов свозили вещи. С приходом Советской в 1944-45 годах едва ли не первым делом был открыт кинотеатр на месте главной синагоги. Нынешний кинотеатр «Беларусь» в городе Бресте и есть то самое здание большой хоральной синагоги. А о том, что на этом месте когда-то была самая главная синагога, напоминает лишь мемориальная табличка, прикрепленная в 2018 г. у входа в кинотеатр.

Брест так же славится знаменитыми еврейскими уроженцами города, которые внесли большой вклад историю, политику и науку. Одним из них является Менахем Бегин – выдающимся израильским политик, седьмой по счету премьер-министр Израиля, философ, писатель и лауреат Нобелевской премии мира. Он родился в 1913 году и учился в Бресте. На сегодняшний день сохранилось бывшее здание школы, где учился Менахем Бегин, по адресу Куйбышева 49. В 1977 году Бегин стал премьер-министром Израиля, где самой главной его заслугой стало подписание мирного договора с Египтом, за что израильский премьер и был удостоен Нобелевской премии мира. 31 октября 2013 г. за кинотеатром «Беларусь» на улице Куйбышева в торжественной обстановке был открыт бюст Менахему Вольфовичу Бегину. На памятнике высечена надпись на трех языках: на иврите, белорусском и английском: «Менахем Бегин. Нобелевский лауреат. Родился в Бресте. Лидер Израиля».

Большинство зданий улицы Советской, с течением времени меняли свое первоначальное назначение, однако исключением стала аптека Гринберга, построенная еврейской семьёй. Здание, возвели в 1925 г. в стиле модерн архитектором Соломоном Гринбергом, расположенное по адресу Советская, 101. Здание не изменяло своему предназначению – при любой власти аптека оставалась аптекой и в этом является его уникальность. Во время фашистской оккупации Бреста аптека не прекратила своей деятельности – работала для местного населения, помогала чем могла подпольщикам и партизанам. В 1965 г. в аптеке прошел капитальный ремонт, а в 1975 г. произошло расширение площадей за счет смежных территорий. В декабре 2013 г., когда брестская «Фармация» отмечала свое 75-летие, в аптеке №3 была открыта музейная комната, представляющая собой импровизированный кабинет заведующего аптекой, где собраны артефакты начала и середины XX века, к сожалению, не относящиеся к этой аптеке. На сегодняшний день Аптека Гринберга, построенная еврейской семьёй, является историко-культурной ценностью г. Бреста, украшающее улицу Советскую.

По мимо еврейского культурного наследия, на улице Советской есть места, где во времена Второй мировой войны происходили массовые расстрелы евреев. Так, например, схваченных после зачистки гетто евреев собирали на улице Островского, откуда гнали на место расстрела через улицу Советскую в дом с большой аркой. Этот дом сохранился и по сей день. Все узники проходили под этой аркой, заканчивая свой путь в расстрельной яме во дворе этого дома. Мало кто знает об этих событиях в данном месте, поскольку там нет ни памятной таблички, ни мемориального камня. Отличным завершение экскурсии на еврейскую тематику станет посещение кафе «Одесса-мама». Оно расположено неподалеку от дома с

аркой, по адресу Советская 110/1. Данное заведение имеет прекрасный интерьер и специализируется на одесско-еврейской кухне, предлагая такие блюда как форшмак, еврейский салат с курицей, Наполеон от тети Сары и многое другое.

Для выяснения известности и привлекательности еврейского туристического потенциала было проведено социологическое исследование в рамках опосредованного опроса целью которого являлось выявление интереса к теме еврейского наследия ул. Советской. На момент проведения анкетирования было получено 118 ответов. В результате исследования было выявлено, что 79,7% опрошенных хотели бы посетить экскурсию, связанную с еврейскими дестинациями ул. Советской (рисунок 1).

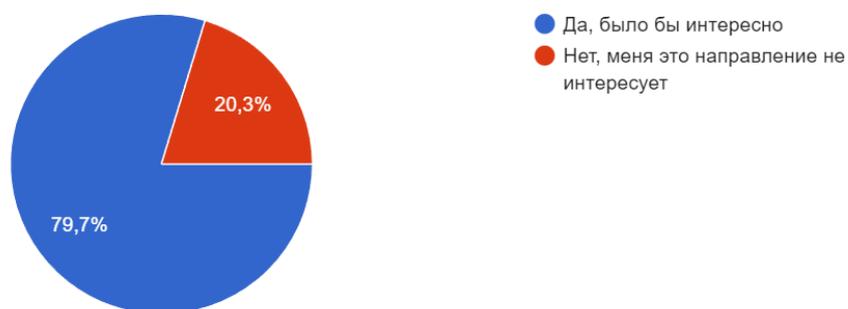


Рисунок 1. – Результат желающих посетить тематическую экскурсию на еврейскую тематику

Таким образом, в результате написания данной статьи можно сделать вывод, что ул. Советская обладает значительным еврейско-культурным наследием, способствующим развитию туристско-экскурсионной системы на еврейскую тематику. Так же в результате анкетирования было обнаружено, что абсолютному большинству опрошенных интересна тема еврейского культурно-исторического наследия ул. Советской, соответствующем образом, данное направление актуально и требует своего дальнейшего развития.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брестская хоральная синагога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Брестская_хоральная_синагога/. Дата доступа 12.04.2023
2. РУП «БЕЛФОРМАЦИЯ» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pharma.by/history/room-history/brest/>. Дата доступа 12.04.2023
3. Бегин, Менахем – Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Бегин,_Менахем. – Дата доступа 12.04.2023

А. А. ГОТАЛЬСКАЯ

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – О. Г. Яценко, канд. ист. наук, доцент

ВЫСТАВКИ ЖИВОЙ ПРИРОДЫ В ГОРОДЕ МИНСКЕ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ

Актуальность темы заключается в важности освещения работы выставок живой природы. Тема значима и с позиций обсуждения направлений туристической работы в Беларуси. Выбор столицы обусловлен многообразием материалов по обозначенной проблеме.

Целью данного исследования является характеристика выставок живой природы в городе Минске.

Под выставкой подразумевается экспонирование культурной продукции, художественных произведений, документальных материалов. Выставка – это средство коммуникации, нацеленное на большие группы людей, с целью передачи информации, с целью просвещения зрителя, с целью привлечения внимания общественности к какому-нибудь явлению, к проблеме, к художественным работам [1, с. 56].

Наиболее крупным выставочным объектом живой природы является Центральный ботанический сад в городе Минске. Государственное научное учреждение «Центральный ботанический сад Национальной академии наук Беларуси» – одно из старейших ботанических учреждений Беларуси. Он был организован в 1932 г. по решению Совета Народных Комиссаров БССР. В 1999 г. по решению Правительства Республики Беларусь ему придан статус научного объекта, составляющего национальное достояние. Центральный ботанический сад объявлен ботаническим памятником природы республиканского значения и историко-культурной ценностью. Сегодня он является уникальным природным объектом садово-паркового искусства, сочетающего функции столичной достопримечательности и важнейшего культурно-просветительского, эколого-воспитательного и образовательного центра. Это самый крупный в стране центр по сохранению биоразнообразия живых растений, ведущее научное учреждение в области интродукции, акклиматизации, физиологии, биохимии, биотехнологии и экологии растений, охраны окружающей среды. Он принадлежит к числу крупнейших ботанических садов Европы как по площади (93 га), так и по составу коллекций растений (более 15 тысяч наименований).

Сад спланирован по ботанико-географическому принципу и разделен на сектора: флоры Дальнего Востока и стран Восточной Азии, Северной Америки, Европы, Сибири, Крыма и Кавказа, Средней Азии. В

Ботаническом саду имеется экспозиционная оранжерея, в которой посетители могут увидеть более 600 видов субтропических и тропических растений. Оранжерея плодовых цитрусовых растений является единственной и уникальной в Республики Беларусь, в которой собрано около 100 сортов цитрусовых: 60 сортов лимонов, около 15 сортов апельсинов, 10 сортов мандаринов, около 10 сортов грейпфрутов [2].

Не менее значимым является Государственный музей природы и экологии Республики Беларусь. Экспозиция музея посвящена природе и экологии Беларуси. Экспозиционные площади составляют 450 квадратных метров. Постоянно действующая экспозиция состоит из 5 залов, посвященных природе и биоразнообразию Беларуси. Разработаны и проводятся интересные тематические экскурсии для аудитории всех возрастов. Например, зал «Сезонные изменения в животном мире» поделен на четыре части, на примере которых можно рассмотреть особенности жизни лесных обитателей в течение каждого из сезонов. Зал «Водные и околоводные растения и животные» знакомит с общей характеристикой водной сети Беларуси. Рассказывает о разнообразии животного и растительного мира водоемов и прибрежных зарослей. Красочные диорамы дают возможность посетителю познакомиться с представителями озерных глубин, жизнью бобров. Сразу два экспозиционных зала посвящены «Обитателям лесов и болот». В них можно увидеть глухарей и тетеревов в период тока, услышать их песни, познакомиться с разнообразием лесных птиц и млекопитающих. В зале «Редкие виды флоры и фауны. Охраняемые территории» представлены виды, находящиеся под угрозой исчезновения и занесенные в Красную Книгу Республики Беларусь. В музее есть чучела таких редких видов, как сизоворонка, золотистая щурка, обыкновенный зимородок, даже зубра. Во время экскурсии вы можете узнать историю восстановления популяции этого исполина. К сожалению, некоторых животных сейчас можно увидеть только в музее природы, так как они исчезли [3].

Есть также частные выставки живой природы. Например, Арт-галерея «Котовасия». Особенностью этого выставочного пространства является сочетание живых котов и произведений изобразительного и декоративно-прикладного искусства. Также «Котовасия» занимается помощью как бездомным животным, так и приютам. С запуском проекта «Котовасия» столица Беларуси вошла в небольшой список городов мира, в которых имеется такая же оригинальная и схожая по художественному уровню культурная достопримечательность [4].

Еще одним необычным выставочным объектом является Центр океанографии «Открытый океан». Это уникальная маленькая рукотворная лаборатория живой природы. Здесь можно познакомиться с самыми

интересными обитателями 5 океанов. Узнать, кого лечит рыба-хирург, кораллы – это животные или растения, как люди с помощью генной инженерии окрашивают рыб в самые яркие цвета и откуда взялась золотая рыбка. Можно также познакомиться с опасной черепахой Пелагеей, хищными амазонскими пираньями и добродушными рыбками клоунами, подержать в руках челюсть акулы и поговорить с попугаем Флинтом. Кроме живых объектов можно увидеть модели подводных лодок, кораблей, приборы моряков-подводников и снаряжение водолазов. Можно подержать в руках подводную камеру и водолазный фонарь, ударить в рынду и примерить глубоководный скафандр трехболтовку [5].

Приблизиться к живой природе можно также в зоопарке, динопарке и дельфинарии, которые можно посетить в городе Минске. Также в столице Беларуси проходит большое количество выставок птиц, рептилий, насекомых, цветов и др.

Важно отметить, что практически все галереи, музеи и выставки живой природы оказывают помощь приютам для животных, бездомным животным. Некоторые также осуществляют передержку животных.

Таким образом, Минск подходит для знакомства с живой природой и ее изучения. При этом подобные объекты актуальны для посещения туристами из Беларуси и других стран. Выставки живой природы имеют высокую привлекательность для создания и апробирования разнообразных туристических маршрутов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Смирнова, Т. А. Раздвигая границы реальности: современные тенденции развития виртуальных музеев / Т. А. Смирнова // Справочник руководителя учреждений культуры. 2010. № 12. – С. 56–63

2. Центральный ботанический сад [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cbg.org.by/about>. – Дата доступа: 04.04.2023.

3. Государственный музей природы и экологии Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pryroda.museum.by/>. – Дата доступа: 04.04.2023.

4. Арт-галерея «Котовасия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kotovasia.by/about>. – Дата доступа: 05.04.2023.

5. Центр океанографии «Открытый океан» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ocean-minsk.by/>. – Дата доступа: 05.04.2023.

О.Е. КАШПУР

Гомель, ГГУ имени Ф.Скорины

Научный руководитель – О.Г. Яценко, канд. ист. наук, доцент

ВЫСТАВКИ В БИБЛИОТЕКАХ БЕЛАРУСИ, ПОСВЯЩЁННЫЕ ТЕМЕ ГЕНОЦИДА БЕЛОРУССКОГО НАРОДА В ГОДЫ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ, СОСТОЯВШИЕСЯ В ГОД ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

Выставочная деятельность выступает важным инструментом в реализации задач по развитию туризма в Беларуси. Вклад в организацию и проведение выставок вносят и библиотеки, поэтому актуальность изучения темы высокая. Выбор хронологических рамок изучения выставочной деятельности библиотек также обоснованный. По инициативе Генеральной прокуратуры Республики Беларусь в 2022 году в нашей стране принят Закон «О геноциде белорусского народа». Как отметил Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко, выступая 11 января 2022 года на церемонии вручения премий «За духовное возрождение», специальных премий Главы государства деятелям культуры и искусства, и «Белорусский спортивный Олимп»: «Утрата образа героического прошлого ведёт государство к катастрофе и лишает народ будущего. Именно поэтому 2022 год мы объявили Годом исторической памяти. Хороший повод для всех нас ещё раз осмыслить тысячелетний тернистый путь народа к независимости и собственной государственности. Сложить воедино все страницы нашей непростой истории: и героические, и трагические... Донести до мира правду о геноциде белорусского и других народов на территории нашей страны. Мы обязаны это сделать. Прежде всего для наших детей и внуков. Они должны знать цену мира и свободы, которые добывались многими поколениями потом и кровью» [1].

Цель данного исследования – характеристика вклада библиотек Беларуси в популяризацию знаний общества о геноциде белорусского народа в годы Великой Отечественной войны в рамках мероприятий объявленного в 2022 году Года исторической памяти.

В Республике Беларусь насчитывается около 7200 библиотек. Главным книгохранилищем и интеллектуальным символом Беларуси является Национальная библиотека Республики Беларусь, которая возглавляет систему всех библиотек страны. В каждой области функционируют крупные областные библиотеки: Минская областная библиотека имени А.С. Пушкина, Гомельская областная универсальная библиотека имени В.И. Ленина, Брестская областная библиотека имени М. Горького, Витебская областная библиотека имени В.И. Ленина, Могилевская

областная библиотека имени В.И. Ленина и Гродненская областная научная библиотека имени Е.Ф. Карского, а также городские, районные и другие библиотеки. Тема геноцида белорусского народа в годы Великой Отечественной войны в рамках мероприятий объявленного в 2022 году Года исторической памяти широко освещалась в библиотеках страны: организованы тематические книжные выставки, фотодокументальные инсталляции, патриотические интерактивные площадки.

Обратимся к характеристике тематической выставки «Холокост: навечно в памяти людской» в Национальной библиотеке Республики Беларусь [2]. На оккупированной нацистами территории страны было создано более двух с половиной сотен лагерей смерти и мест массового уничтожения людей. Среди них – Минское гетто, а также крупнейший на территории Беларуси нацистский лагерь смерти «Тростенец», в котором уничтожались мирные жители, военнопленные и еврейское население, депортированное из Австрии, Германии, Польши и других стран. На выставке были представлены более 70 документов на русском, немецком и английском языках: книги, периодические издания, брошюры, буклеты. Среди них – исторические, документальные, мемуарные документы, рассказывающие о Холокосте.

Выставочный проект «Мы не рабы! Судьбы оstarбайтеров в фотодокументах, письмах и воспоминаниях» был развернут в Гомельской областной универсальной библиотеке имени В.И. Ленина [3]. Проект раскрывает трагическую страницу истории Великой Отечественной войны – насильственный угон мирного населения на принудительные работы за пределы Советского Союза. Проект создан по архивным документальным свидетельствам людей, угнанных в годы войны в Германию, Австрию, Польшу, Италию, Францию для рабского труда. Посетители выставки смогли увидеть уникальные фотографии, воспоминания, письма из фашистской каторги, а также различные документы (немецкие трудовые книжки, советские паспорта с немецкими штампами, пропуска для работы на иностранных предприятиях и т.д.).

В Могилевской областной библиотеке имени В.И. Ленина состоялась виртуальная выставка «Трагедия и правда памяти» [4]. Она посвящена массовой гибели мирного населения Беларуси. На выставке представлены научно-популярные издания, книги серии «Беларусь. Трагедія і праўда памяці» и иллюстрированные энциклопедии, подготовленные в рамках всебелорусской акции «Беларусь помнит: во имя жизни и мира».

Привлекала посетителей выставка документов «Геноцид в Беларуси. Память не умирает» в Брестской областной библиотеке имени М. Горького [5]. В экспозиции были представлены документальные материалы, фотодокументы о событиях, связанных с оккупацией территории Беларуси

немецко-фашистскими захватчиками, а также книги из серии «Беларусь. Трагедия і праўда памяці», отображающие историю концентрационных лагерей в Беларуси «Тростенец», «Озаричи», «Масюковщина». Целый ряд материалов был посвящен трагедии сожженных деревень в годы войны: Хатынь, Ола, Дремлево и другие. Отдельным блоком на выставке была представлена тема холокоста, в том числе на Брестчине.

Выставочные проекты, представленные во всех библиотеках страны, в рамках мероприятий в Год исторической памяти в полной мере раскрыли сущность нацистской политики геноцида в Беларуси и огромные масштабы трагедии. Данная работа продолжается и в объявленный в 2023 году Год мира и созидания. Выставочная деятельность библиотек Беларуси имеет богатый потенциал для привлечения туристов, а также проведения патриотического воспитания населения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вручение премий «За духовное возрождение» и «Белорусский спортивный Олимп» [Электронный ресурс] / Новостной портал Гомельские ведомости. – Гомель, 2022. – Режим доступа: https://newsgomel.by/news/tema-nedeli/vruchenie-premiy-za-dukhovnoe-vozrozhdenie-i-belorusskiy-sportivnyu-olimp_73134.html. Дата доступа: 30.03.2023.

2. Холокост : навечно в памяти людской [Электронный ресурс] / Национальная библиотека Республики Беларусь. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.nlb.by/content/news/book-exhibitions-nlb/kholokost-navечно-v-pamyati-lyudskoj/>. Дата доступа: 25.01.2023.

3. Письма из рабства, фото, документы: выставка о судьбах оstarбайтеров открылась в Гомеле [Электронный ресурс] / Гомельский областной исполнительный комитет. – Гомель, 2022. – Режим доступа: <http://www.gomel-region.by/ru/society-ru/view/pisma-iz-rabstva-foto-dokumenty-vystavka-o-sudbax-ostarbajterov-otkrylas-v-gomele-42940-2022/>. Дата доступа: 27.01.2023.

4. Трагедия и правда памяти [Электронный ресурс] / Могилевская областная библиотека им. В. И. Ленина. – Могилев, 2022. – Режим доступа: <http://library.mogilev.by/virtual-exhibitions/thematic-85.html>. Дата доступа: 29.11.2022.

5. Геноцид в Беларуси: встреча в библиотеке [Электронный ресурс] / Брестская областная библиотека им. М. Горького. – Брест, 2022. – Режим доступа: <http://www.brl.by/archive/genotsid-v-belarusi22/>. Дата доступа: 30.03.2023.

Б. П. КОРСАК

Гродна, ГрДУ імя Я. Купалы

Навуковы кіраўнік – В.Г. Карнялюк, канд. гіст. навук, дацэнт

ФАРНЫ КАСЦЁЛ Г. ГРОДНА

Калі мы згадваем пра турыстычную вандроўку ў Гродна, мы ў адну з першых чэргаў, маем на ўвазе жаданне наведаць знакамітыя гродзенскія касцёлы – сапраўдныя помнікі барочнага дойлідства XVII-XVIII стст. Касцёлы былых іезуіцкага, францышканскага, брыгітскага і бернардынскага касцёлаў – устойлівы вобраз горада на Нёмане. «Той, хто не бачыў Гродзенскага фарнага, комплекса манастыра Брыгітак або францысканскага касцёла за Нёманам – уяўленне таго ад нашага захаду заўсёды будзе няпоўнае», – пісаў У.С. Караткевіч у нарысе «Гродна – меч, і воля, і слава» у сваёй кнізе «Зямля пад белымі крыламі».

Калі зазірнуць у кантрольныя тэксты агляднай экскурсіі па Гродна «Старажытны Гарадзень» альбо «Гродна – горад уражанняў», мы ўбачыць, што старым касцёлам Гродна надаецца вялікая ўвага. Асабліва касцёлу Св. Францыска Касверыя – фарнаму касцёлу ў сёнешнім Гродна.

Катэдральны сабор Святога Франішка Ксаверыя, які неафіцыйна таксама называецца Фарны касцёл, з'яўляецца адным з трох храмаў Беларусі, які носіць тытул малая базіліка. У 1990 г. касцёлу св. Францішка Ксаверыя Святы айцец Ян Павел II прысвоіў храму гэты тытул. Так узнагароджваюць святыні, якія прадстаўляюць вялікае гістарычнае і рэлігійнае значэнне. У Беларусі існуе тры малыя базілікі. Яны знаходзяцца ў Будславе, Пінску і Гродне.

На падставе аналізу манаграфіі У.Я. Лявчука мы вызначылі шэраг дэталей, якія важна мець на ўвазе экскурсантам для пашырэння ўражання турыстаў ад гэтага галоўнага гродзенскага касцёла і кляштара.

Ідэю заснаваць калегіум у Гродне Стэфан Баторый пачаў фармуляваць у 1584 годзе [1, с. 131]. Лічыцца, што ўжо ў 1622 годзе прадстаўнікі Таварыства Езуса з'явіліся ў Гародне [1, с. 147]. Першым езуіцкім храмам горада павінна была стаць Фара Вітаўта, якую пабудаваў кароль польскі і вялікі князь літоўскі Стэфан Баторый. Аднак езуіты адмовілася прыняць каралеўскі храм. Пасля адмовы кіраўнік вымушаны быў абмежавацца тым, што завяшчаў езуітам грошы на будаўніцтва іх новага храма. Баторый завяшчаў ім 10 000 злотых [2]. На гэтую акалічнасць варта звяртаць увагу турыстам, калі дэманструецца скульптурная выява С. Баторыя ў касцёле. (праца беларускага скульптара *В.Ф. Калесінскага*, 2011 г.).

Па заканчэнні чарады войн, якая носіць у польскай гістарыяграфіі назву «Патоп», скончылася эпоха рэлігійнай талеранцыі і настаў час супрэмацыі

каталіцызму. У адукацыйнай прасторы гэта спрыяла поўнаму дамінаванню езуіцкай школьнай сістэмы [1, с.151].

Уласны касцёл св. Францішка Ксаверыя гарадзенскія езуіты будавалі ў 1678–1705 гг. Службы ў касцёле распачаліся ў 1700 г., а ўрачыстае пасвячэнне яго пад імем св. Францішка Ксаверыя адбылося 6 снежня 1705 г. у прысутнасці караля Рэчы Паспалітай Аўгуста II і расійскага цара Пятра I [1, с 153]. Цырымонію правёў біскуп *Тэадор Патоцкі* (1664-1738), на ёй прысутнічалі Пётр I і Аўгуст Моцны. Храм уваходзіў у комплекс манастыра езуітаў, некалі найбагацейшага ў Рэчы Паспалітай [3]. Пра двух магархаў згадвае кожны экскурсавод, а вось імя Т. Патоцкага амаль не гучыць на экскурсіях. А шкада, бо гэты згадка пра прысутнасць на цырымоні такой асобы, як Т. Патоцкі, рускага па паходжанню, якога крэсціў патрыярх Нікан, а хростным быў сам рускі цар Аляксей Міхайлавіч, які стаў прымасам Польшчы, і, адначасова, меў давер з боку Пятра I – дадае выключнасці падзеям асвяшчэння храма і, павялічвае інтарэс да гэтага эпизода гісторыі у турыстаў з Польшчы, так і з Расіі.

Касцёл атрымаў імя св. Францыска Ксаверыя – найбуйнейшага місіянера Новага часу [1, с. 155]. Мэтазгодна звярнуць увагу экскурсантаў на адну з фрэсак гродзенскага касцёла, прысвечаных святому, дзе ёсць такі надпіс: «Super duodecies centena nominum millia et mueros reges manii sila baptizat Xaverius». (Сваёй рукой Ксаверый ахрысціў мільён дзвесце тысяч простага народа, а таксама цароў) [1, с.155]. Пагодзімся, што лічба ўражвае.

У інтэр'еры касцёла 13 алтароў і амбон. У прыватнасці, алтар злева (у паўночным крыле трансепта) прысвечаны Св. *Станіславу Костку* (1550 – 1568). Варта звярнуць на гэтую гістарычную постаць ўвагу экскурсантаў, бо Св. С. Костка – выключная постаць у гісторыі Рэчы Паспалітай. У навіцыяце малады паляк праславіўся унутранай пакорай і малітоўнай стараннасцю, але неўзабаве захварэў і памёр у арэоле святасці. Удзельнікі пераможнай для польскіх войскаў у бітве пад Хоцінам 1621 г. бачылі святога юнака у небе над полем бітвы з туркамі, якія моляцца да Маці Божай аб перамозе хрысціян. Гэта стала адным з цудаў святога і асноўным матывам яго гродзенскага алтара [1, с.158].

Алтар справа (у паўднёвым крыле трансепта) прысвечаны св. Казіміру Ягелону (1458 – 1484) [1, с. 158]. Гэты вобраз – работы знакамтага *Валентія Ваньковіча* (1800-1842). Увага на гэтае аўтарства важны зварот да эпизоду гісторыі айчыннага мастацтва. Злева ад галоўнага алтара знаходзіцца капліца Св. Міхаіла. Пад падлогай капліцы размешчаны склеп, закрыты вялікай каменнай плітой з гербамі «Ліс» і «Абданк». Тут пахаваны дабрадзеі езуітаў *Эліяш Рымвід*, які, як мяркуецца, паходзіць з таго ж роду, да якога адносіў сябе вялікі паэт Адам Міцкевіч [4].

Такім чынам, на падставе новых акадэмічных даследаванняў гісторыі іезуіцкага кляштара і касцёла былі вызначаны некалькі новых гістарычных імёнаў, вартых увагі на экскурсіі па касцёлу Св. Францыска Ксеверыя.

СПІС КРЫНІЦ

1. Левшук, В.Е. Организационные аспекты образовательной модели иезуитского коллегіума: моногр. / В.Е. Лявшук. – Гродно: ГрГУ, 2010 – 239 с.
2. Иезуитские храмы Гродно. Знаете, что с ними сейчас? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzh7f5h27xx9q.cloudfront.net/articles/iezuitskie-hramy-grodno/> – Дата доступа: 25.03.2023.
3. Собор Святого Франциска Ксаверия (Гродно)[Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Собор_Святого_Франциска_Ксаверия_\(Гродно\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Собор_Святого_Франциска_Ксаверия_(Гродно)) – Дата доступа: 25.03.2023.
4. Франциск Ксаверий [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Франциск_Ксаверий – Дата доступа: 25.03.2023.

С. О. МАРХЕЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.П. Галимова, канд. филос. наук, доцент

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ КАК ОБРАЗЕЦ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ

Музеи являются прекрасным местом времяпрепровождения для людей с широким спектром потребностей, включая людей с нарушениями зрения. Это не небольшая часть общества, и крайне важно, чтобы их не упускали из виду. Во всем мире около 1,3 миллиарда человек живут с той или иной формой слепоты или нарушения зрения. Только в Беларуси более 25 тысяч инвалидов с нарушениями зрения, из них 1,7 тысяч детей-инвалидов. Многих из них посещение музея может заставить чувствовать себя отверженными, ведь традиционный способ демонстрации экспонатов за стеклом мало что предлагает слепому или слабовидящему человеку. Но музеи развиваются, чтобы удовлетворить эту потребность и сделать посещение доступным и приятным для всех.

По самой своей терминологии можно подумать, что оценка изобразительного искусства зависит от зрительного восприятия. Аналогичным образом из этого следует, что посещение художественного музея мало интересует слепых или слабовидящих людей. Однако оба этих предположения являются заблуждением. Многие люди приходят в музей за социальным и духовным опытом, созерцанием, обсуждением и углубленным изучением принципов, теорий и мотивов художников и

культур, которые создают эти работы. Многое из перечисленного совершенно не зависит от визуального восприятия [1].

Существует множество способов, прибегнув к которым, учреждение может сделать посещение более интересным для слабовидящих, начиная с использования аудиогидов и заканчивая более инновационными подходами, такие как тактильные выставки и даже 3D-печать. Музеи по всему миру теперь обслуживают нечто большее, чем просто зрительное восприятие, и музеи Беларуси не являются исключением.

Национальный художественный музей Республики Беларусь – это крупнейший музей белорусского и зарубежного искусства в стране, расположенный на улице Ленина, 20 в центре Минска. Хранилища и филиалы содержит более 30 000 произведений искусства, которые образуют почти 30 разнообразных коллекций, составляющих два основных музейных собрания: Национальную художественную коллекцию и Коллекцию памятников национального и этнического искусства народов мира. В области инклюзивной среды музей начал развиваться сравнительно недавно – проект «Искусство на кончиках пальцев» был запущен в феврале 2015 г. и вызвал большой интерес у посетителей музея. Он стал одним из проектов-победителей III Национального музейного форума, проходившего в Могилеве и благодаря его реализации люди с проблемами с зрением получили возможность наравне со всеми изучать культурные объекты, представленные в музее.

Техника создания тактильных картин сложна и уникальна. Авторы данного проекта изучили зарубежный опыт создания подобных экспонатов. Пейзажи и натюрморты, предлагаемые для тактильного восприятия, выполнены из фаянса и папье-маше. Слабовидящие или незрячие взрослые и дети исследуют предметы постепенно, сначала следуя контурам картины, затем следуя пальцами вверх от центра. Оригинальность этого проекта заключается также в том, что слабовидящие посетители могут увидеть оригинальные версии этих работ своими глазами до или после изучения тактильных копий. Многие слабовидящие посетители отметили, что это значительно облегчило их изучение, так как они могут последовательно изучить весь экспонат. Конечно, большую помощь оказывает и продуманный текст аудиогuida. В результате проекта уже появился новый экспонат – тактильная интерпретация фаянсовых картин белорусских художников 19-го и начала 20-го веков. Это «Космос и Космополис» Язепа Доросдовича, «Портрет Марка Шагала» Юрия Пэна и «Мальчик в соломенной шляпе». Однако, не все картины могут быть переданы тактильно, а копии скульптур должны быть абсолютно безопасными, без острых краев и режущих граней [2].

Нельзя не упомянуть о том, что национальный художественный музей – не единственный музей в Белоруси, для удобства и наибольшего ознакомления посетителей с представленными экспонатами оборудованный технически. Музей, открывшийся недавно в Хатыни, также поражает своей интерактивностью и внедренными в процесс уникальными программами, разработкой которых занимались организации «Игры Разума Софт» и IВТ Company. Безусловно, оснащение музеев технологиями позволит людям с самыми разными особенностями и потребностями изучать культуру и чувствовать себя таким же посетителем, как и все прочие.

Автор данной статьи, как человек, имеющий определенные проблемы со зрением, на основе личного опыта осознает надобность и пользу, которую подобные внедрения специализированных технологий могут принести людям с похожими проблемами со здоровьем.

Таким образом, эти примеры показывают, как небольшие изменения и дополнительные услуги могут иметь решающее значение. Благодаря подобным изменениям музеи могут заставить слепых и слабовидящих людей чувствовать себя по-настоящему желанными посетителями и иметь возможность изучать культуру наравне со всеми.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Майданов, А. С. Мир эстетического восприятия незрячих / А.С. Майданов. – М. : Канон, 2002. – 60 с.
2. Ключкина, А. И. Социокультурная реабилитация инвалидов музейными средствами / А.И. Ключкина. – М. : ГДМ, 2009. 120 с.

Д. Р. МИРУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПРОБЛЕМЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СТАРИННЫХ УСАДЕБ В ТУРИЗМЕ

Территория Республики Беларусь насчитывает более 25 заброшенных старинных усадеб с уникальными элементами архитектуры и многовековой историей. Данная статья рассматривает усадьбу Святополк-Четвертинских как объект туризма, возможные способы её реставрации, сравнение с восстановленными усадьбами соседних стран.

Усадьба Святополк-Четвертинских расположена в посёлке Желудок Щучинского района. Построена она была для князей Святополк-Четвертинских, ведущих своё происхождение от Рюрика [1]. В 1907 г. сын князя Людовиг начал строительство дворца в стиле нео-барокко. С проектом

ему помогал польско-итальянский архитектор Владислав Маркони, который имел славу в то время. За год работы был отстроен не только сам дворец, но и прилегающие к нему постройки: мельница, флигель, регулярный парк и пруд. Во времена Великой Отечественной Войны сама усадьба использовалась как немецкий военный госпиталь. В 2014 г. дворцово-парковый комплекс был выкуплен в частную собственность, с разрешения Министерства культуры Республики Беларусь проводились работы по противоаварийной консервации зданий и сооружений. Но несмотря на этот факт, здание до сих пор находится в аварийном положении и значимых результатов к сожалению, не наблюдается.

Перед тем как делать анализ данного дворцово-паркового комплекса стоит обратить внимание на методы реконструкции похожих сооружений в соседних странах.

Дворец Потоцких во Львовской области славиться своей историей не только на родине, но и за её пределами. Построена данная усадьба была в Кристинополе, а на сегодняшний день городок носит название Червоноград [2]. В начале своего существования во дворце располагались 40 покоев, большой бальный зал, несколько салонов, библиотека и китайский кабинет. Франциск Салезий Потоцкий, вдохновившись Версальскими водяными каскадами, обустроил хороший парк рядом с дворцом. Благодаря своему ландшафтному расположению вода в парке всегда оставалась чистой. Всё это поясняется тем, что вода из реки Солокии подавалась в специально устроенное водохранилище, а уже оттуда – на водонапорную машину и шлюзы, а после возвращалась в реку. Грандиозность в обустройстве дворца объясняется тем, что Франциск Потоцкий был самым богатым человеком Речи Посполитой и имел шанс стать её последним королём. Однако раздел Речи Посполитой, в ходе которого Галичина была присоединена к монархии Габсбургов разрушили амбиции магната. В последующие годы дворец неоднократно менял своих владельцев, пока окончательно не стал собственностью государства.

В 1973-1975 гг. были проведены восстановительные работы с частичной реконструкцией помещений. После их окончания здесь до 1991 г. работал ЗАГС. За кирпичным оштукатуренным фасадом дворца находятся изысканные интерьеры, которые, несмотря на многочисленные перепланировки и изменения в декоре, продиктованные различными эпохами и сменой хозяев, сохранили былое очарование до наших дней. На первом этаже дворца расположились парадные залы, где много лет назад на балы, устраиваемые хозяевами имения, собирались многочисленные гости Потоцких. При оформлении этих помещений были использованы ценные породы дерева, фигурная лепка, разноцветный мрамор, позолота и художественная роспись.

Сейчас здесь находится филиал Львовского музея истории религий, который работает каждый день, кроме понедельника, располагает доступными ценами как для студентов, семейных пар, так и для пенсионеров. Так же здесь разрешена профессиональная фото и видеосъёмка. Туристический поток в данное место велик, что ежегодно окупает вложения в дворцово-парковый комплекс.

Возвращаясь к усадьбе Святополк-Четвертинских, возникает вопрос о резонности восстановления и реконструкции данного комплекса. С целью оценки привлекательности объекта среди туристов было проведен опрос 100 респондентов в возрасте от 18 до 40 лет. Результаты оказались следующие. Около 89% хотели бы посетить данную усадьбу, основываясь лишь на одном ее изображении. Целью поездки для 80% послужили бы прогулка по территории и эстетическое наслаждение; 58% хотели бы провести фотосессию, а также изучить историю и архитектуру дворцово-паркового комплекса. Можно рассматривать вариант использования данной усадьбы, как и место ночлега, однако его перспектива пока низкая, т.к. Желудок не имеет множества достопримечательностей, которые потребовали бы их изучения в течении более одного дня. 85% опрошенных считают, что реконструкция усадьбы положительно скажется на развитии туризма, что, по их мнению, прибавит число туристов. Для подтверждения своей позиции респонденты привели в пример множество усадеб Республики Беларусь, которые они хотели бы посетить. На вопрос о том, считается ли наличие музея в такой усадьбе скучным и неинтересным – 75% ответили отрицательно.

Исходя из данных, полученных в ходе опроса, можно сделать вывод, что реконструкция такого комплекса действительно поспособствует увеличению туристического потока. Помимо музея, здесь можно было бы устраивать фестивали и праздники города, а также придумать интересный квест по парковой зоне, где по местным легендам обитают представители потустороннего мира.

Также следует отметить и вклад социальных сетей в туристическое развитие. 2021 г. указал на интерес молодого поколения к путешествиям по историческим и необычным местам Беларуси. Распространяя качественные фотографии и кратковременные видео, блогеры и/или лидеры мнения мотивируют и вдохновляют свою аудиторию к подобным поездкам. Однако препятствием и является факт отсутствия должной инфраструктуры и неофициальная информация в интернет. Например, основываясь на отзывах один турист съездил вчера и ему всё понравилось, а другой оставил отзыв 3 часа назад, который гласил о том, что его не пустила охрана и он расстроенный уехал. Именно поэтому стоит поработать не только над внешним видом сооружения, но и над созданием отдельной статьи в

интернет, где будет размещена информация и работе усадьбы, музея и других развлечений, расположенных на её территории.

Подводя итоги стоит сделать вывод, что реконструкция старинных усадеб потребует немалых экономических затрат. И хотя туристический спрос не будет большим как, например, к Лидскому и Мирскому замкам, но он сможет окупить себя. Организация экскурсий для школьников будет способствовать изучению истории и архитектуры, формированию чувства гордости за наследие нашей страны. Привлечение фотографов, художников, артистов поможет им не только реализовать свои идеи и талант, а также создаст возможность и площадку для возможных съёмок в кинематографе, как это активно используется за рубежом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Планета Беларусь [Электронный ресурс]. – Минск, 2022. – Режим доступа:<https://planetabelarus.by/sights/usadba-svyatopolk-chetvertinskikh-v-zheludke/>. – Дата доступа: 01.02.2022.
2. Фотографії старого Львова [Электронный ресурс]. – Львов, 2021. – Режим доступа:<https://photo-lviv.in.ua/palats-pototskyh-v-chervonohradi/>. – Дата доступа: 01.02.2022.

М. М. ПОЛЯКОВ

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – О.Г. Яценко, канд. ист. наук, доцент

ПРОИЗВОДСТВО СУВЕНИРОВ НА ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ФАБРИКАХ БЕЛАРУСИ

На современном этапе актуально обеспечение туристической деятельности в Республике Беларусь различными атрибутами, в том числе сувенирной продукцией. Целью данного исследования выступает характеристика производства сувениров на фабриках художественных изделий в Беларуси.

Кустарным и фабричным способом происходит создание различных сувениров (магниты, календари, поделки), среди таких вещей особе место занимают предметы, несущие отпечаток традиционной белорусской культуры. Данная направленность работы характерна не только для ряда народных мастеров, но и для ряда художественных фабрик, это объясняется ростом интереса общественности к туризму и традиционной белорусской культуре, что не может не сказываться на росте продаж сувенирной продукции в народном стиле. Сувенирная продукция художественных фабрик может продаваться как на базе самого предприятия, в торговых

точках, так и представляться на различных городских мероприятиях, что способствует росту туристического потенциала городов.

Известна продукция предприятий: «Любна» Гомельская фабрика художественных изделий, Мозырская фабрика художественных изделий, Могилевская фабрика художественных изделий, «Купава» Витебская фабрика художественных изделий, здесь рождаются образы вещей, стилизованных под традиционную белорусскую культуру. Гомельская фабрика художественных изделий «Любна» специализируется на производстве швейных изделий, изделий из лозы, изделий из технического ротанга, изделий из соломки, сувенирной продукции, изделий нестандартных размеров, выполнение работ и оказание услуг по пошиву изделий из давальческого сырья [1]. При производстве сувенирной продукции на фабрике «Любна» используются в основном современные материалы и в том числе современные методы производства, что позволяет фабрике вести конвейерное производство стилизованных сувениров и продукции, а также изделий ручной выделки, поскольку делается акцент на традиционную культуру (соломоплетение, изделия из лозы, изделия из льна и керамики). В качестве примеров из каталога «Любны», из раздела «Сувенирная продукция», можно привести: «Веник декоративный», «Обруч» (из соломы), «Магниты в ассортименте», сувенир «Блокнот с вышивкой в ассортименте», кукла «Беларусачка», авоськи из льна, они выставляются на продажу трех видов: с красными, жёлтыми, синими цветами.

Также следует рассмотреть изготовление сувенирной продукции на Мозырской фабрике художественных изделий. Её вектор направлен на производство керамических изделий из красной глины, огнеупорной глины и глазури. Также, как и в «Любне», производство как конвейерное, так и при помощи ручной работы. В качестве примера можно привести следующие: подсвечник «Сфера» (керамическая сфера тёмного цвета с отверстиями в виде звёздочек), «Ваза для ландыша» (небольшая, сужающаяся ко дну керамическая ваза, напоминающая на своей верхней части мешочек), кружка «Сказочный городок» (керамическая кружка с изображённым на нём, с внешней стороны, замка и человека в доспехах), сувенир-магнит «Мазыр» (небольшой керамический магнит с изображением самого герба города Мозыря в центре и надписью: «Мазыр» вверху) [2].

Могилевская фабрика художественных изделий специализируется на сувенирной и подарочной продукции. Предприятие большое внимание уделяет соломоплетению и созданию кукол из соломы и льна. В качестве примеров можно привести: сувенир композиция «Очарование» (букет цветов, сделанный из соломы), сувенир «Алиса» (небольшая кукла ручной

работы, сделанная из льна, дерева и соломы), сувенир «Декоративный конь из соломки» [3].

Эти и другие сувениры выполняют двойную функцию. Они содействуют популяризации белорусских традиций и одновременно продвижению туристических услуг в Беларуси.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. «Любна» Гомельская фабрика художественных изделий : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lubna.by/>. Дата доступа: 02.04.2023.

2. Мозырская фабрика художественных изделий : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://promysly.by/>. Дата доступа: 04.04.2023.

3. Могилевская фабрика художественных изделий : официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://by.bizorg.su/mogilev-rg/c312714-mogilevskaya-fabrika-hudozhestvennyh-izdeliy-rupp/podarki-i-suveneriy>. Дата доступа: 05.04.2023.

Д. В. РАДЗЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

АРТ-КЛАСТЕРЫ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМА

В современном мире существует много способов развития креативного туризма. Один из наиболее распространённых – создание креативных или арт-кластеров – наиболее очевидного физического проявления связи между туризмом и творчеством.

Арт-кластер – это культурное и бизнес-объединение, расположенное на территории бывшей промышленной зоны, которое объединяет выставочное пространство, шоурум, театральную или киноплощадку, аудитории для семинаров, фуд-корты и прочие подобные элементы. Кластер представляет собой единое целое, и каждая его часть должна работать на общую идею, а организации и структуры функционировать в рамках стратегии и стилистики [1, с.226].

Такие культурно-творческие кластеры предназначены для получения ряда результатов [2, с.256]:

- Укрепление идентичности, привлекательности и позиции на рынке той или иной дестинации;

- Стимулирование более «предпринимательского» подхода к искусству и культуре;
- Стимулирование инноваций и их применения в сфере творчества;
- Поиск нового использования старых построек и заброшенных участков;
- Стимулирование культурного разнообразия и культурной демократии. Обычно арт-кластеры специализируются на таких направлениях, как:
 - музейная, галерейная деятельность;
 - архитектура и проектирование;
 - дизайн;
 - фотография;
 - издательская деятельность;
 - культурно-досуговые направления;
 - исполнительское искусство, изобразительное искусство;
 - производство аудиовизуальных произведений;
 - реклама;
 - мода;
 - народные промысла и ремесла;
 - другие направления творческой деятельности, относящиеся к креативным индустриям в соответствии с мировыми стандартами определения креативных индустрий.

Такие кластеры обеспечивают инфраструктуру, необходимую резидентам, за счет той или иной специализации стимулируют укрепление и создание новых партнерских и экономических связей, осуществляют подбор резидентов, сопутствующих и вспомогательных бизнесов.

Помимо этого, креативные кластеры всегда привлекают как жителей города, так и туристов – потенциальных потребителей продукции резидентов кластеров.

Отличительными особенностями креативных кластеров являются [3]:

- Существование в виде экосистемы креативных предпринимателей, обеспечивающей их появление, развитие и формирование между ними экономических связей;
- Как правило, кластеры имеют определённую специализацию (архитектура, музыка, кино, дизайн и т.п.);
- Многофункциональность;
- Среди резидентов соблюдается баланс присутствия субъектов рынка в разных сферах деятельности по выбранной специализации: производство, образование, галерея, офис, студия и т.д.;
- Резиденты дополнительно обеспечиваются вспомогательной инфраструктурой (объекты коллективного пользования: выставочные залы, помещения и пространства для коворкингов, хранилища и т.д.) и

общественные пространства для посетителей для комфортного времяпрепровождения (фудкорты, зоны отдыха и т.д.);

- Создаются условия для формирования связей внутри различных отраслей и между ними, что выступает стимулом для развития субъектов креативных индустрий, повышению добавленной стоимости конечной продукции, а с другой – повышает интеграцию результатов творческой, инновационной деятельности в иные отрасли экономики;

- экспертиза: деятельность управляющих компаний направлена на выявление и поддержку представителей креативных индустрий;

- положительное влияние на городскую среду, повышение привлекательности города как в туристическом, так и в инвестиционном плане.

Преимущества создания креативных кластеров [4]:

1. Несмотря на развитие информационных технологий и возможностей для работы дистанционно, людям творческих индустрий важна синергия от совместного месторасположения;

2. Концентрация «творческого производства» ведёт к высокой плотности мероприятий и связей (социальных, культурных и экономических) между людьми;

3. Такая среда сама по себе позволяет собрать целевую аудиторию потребителей продуктов творческих индустрий на одной, зачастую относительно компактной, площадке;

4. Концентрация творческих людей, мероприятий и событий вкупе с дизайнерским оформлением пространства создает ощущение высокого качества жизни, позволяющего комфортно себя чувствовать, продуктивно работать и развиваться.

Стоит отметить, что кластером можно называть только относительно крупные объекты более чем с 30 резидентами и имеющие общегородской масштаб. Иногда так называют децентрализованные креативные площадки, которые разбросаны по городу, но сумели договориться о совместной деятельности. Такой формат имеет право на существование. Однако, чем выше территориальная концентрация креативных бизнесов, тем эффективнее работает кластер.

Таким образом творческие кластеры играют важную роль в развитии местной креативной экономики, а также в привлечении туристов и повышении привлекательности мест. Создание арт-кластеров способствуют расширению масштабов творчества и переходу от узкого взгляда на творчество к более широкому.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ллойд, Р. Креативное пространство / Р. Ллойд. – Великобритания, 2009. – 226 с.
2. Хокинс, Дж. Креативная экономика / Дж. Хокинс. – М. : Классика-XXI, 2011. – 256 с.
3. Практическое руководство по созданию креативного кластера [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://100gorodov.ru/attachments/1/be/cdbebd-cb55-40e7-98e5-32ca58fc9a43> / Практическое руководство по созданию креативного_кластера.pdf – Дата доступа: 27.03.2023.
4. The sustainable cultural cluster [электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.econstor.eu/bitstream/10419/114829/1/ERSA2000_161.pdf – Дата доступа: 28.03.2023.

Д. В. РАДЗЕВИЧ, В. А. ЗУБОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МАРШРУТ ПО БРЕСТСКОМУ ПОЛЕСЬЮ «WEEK END В ДЕРЕВНЕ ИЛИ НАЗАД К ИСТОКАМ»

В рамках III всероссийской (с международным участием) межвузовской дистанционной кейс-олимпиады, проводимой с 13.02.2023 по 24.03.2023 на базе Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова, кафедрой гостиничного и туристического менеджмента, нами был разработан маршрут по Брестскому Полесью «Week end в деревне или назад к истокам».

Несмотря на активные процессы урбанизации в Беларуси и переход к городскому образу жизни, познакомиться с традиционными видами деятельности и бытом белорусов в прошлом, приобщиться к культуре в полной мере можно только в деревне. Именно такие цели, вместе с развитием интереса к культурному наследию страны, ставились при разработке маршрута.

Объекты для посещения следующие: агроусадьба «Полесские традиции» в деревне Андронове Кобринского района [1], агроусадьба «Стулы» и музей «Успаміны Бацькаўшчыны» в деревне Стойлы Пружанского района. Общий километраж составляет 150 км, маршрут рассчитан на группу 12-15 человек, поэтому передвижение осуществляется микроавтобусом. Целевая аудитория тура – семьи с детьми 8-10 лет и корпоративные группы.

Программа рассчитана на 2 дня. Первый вечер туристы проводят в агроусадьбе «Полесские традиции», где их сперва встречает хозяйка с

небольшой кофе-паузой в этно-стиле, далее проводится мастер-класс по изготовлению сувениров в белорусских традициях от приглашенного ремесленника из кластера «Наваколле». Этот кластер был создан в рамках проекта, направленного на продвижение натуральных и крафтовых товаров местных производителей из Брестской области [2]. Для этого были выбраны мастера, изготовление изделий которых не требует специального оборудования и наиболее подходит по тематике тура: Анна Мартынюк с украшениями для волос в виде василька – символа Беларуси и Наталья Мартысюк, специализация которой – мягкие игрушки с вышивкой.

После этого гостям предлагается ужин с блюдами белорусской национальной кухни, приготовленным по традиционным технологиям из продуктов собственного производства. А за хорошим травяным чаем с фирменными блинчиками хозяйка Нина Никитична Гловацкая расскажет о жизни в деревне, об интересных людях и споёт старинные фольклорные песни.

Утром, после завтрака на «Полесских традициях», для туристов запланировано посещение музея Народного мастера Беларуси Николая Тарасюка «Успаміны Бацькаўшчыны» и агроусадьбы «Стулы», в которой туристы смогут увидеть батлейку и вкусно пообедать традиционными домашними блюдами.

Музей «Успаміны бацькаўшчыны» - это небольшой дом, где представлены фигуры, сделанные из дерева, коры и соломы. Его композиции отражают сцены жизни белорусского крестьянина середины XX в., поднимают социальные проблемы: добра и зла, печали и радости. Многие его деревянные люди «живут» в музеях Беларуси и Польши, а для остальных он и создал свой Музей. Его творчество включено в Государственный список элементов нематериального историко-культурного наследия Республики Беларусь. К сожалению, мастера уже нет в живых, но в сохранение его трудов вкладывается его семья [4].

Основными вариантами продвижения маршрутов выделяются публикация информационных статей на новостных сайтах, например, onliner.by, virtualbrest.ru, brestcity.com и других в разделах «Путешествия»; запуск контекстной рекламы в статьях о туризме в Беларуси, а также рекламные посты в инстаграм и других социальных сетях.

Для социальных сетей пост с описанием того, что туристам предстоит, увидеть, сделать и узнать, и акцентом на атмосферу белорусского фольклора, может быть следующим:

По расчетам (таблица 1), на одного человека выходит 230 белорусских рублей.

Таблица 1 – Себестоимость тура на группу из 15 человек, BYN

Аренда микроавтобуса с учётом километража и времени работы водителя	650
Вознаграждение руководителю группы	250
Питание в а/у «Полесские Традиции» (ужин + завтрак для 17 чел.)	680
Кофепause + перекусы (17 чел.)	170
Стоимость анимационной программы	100
Проживание в а/у «Полесские Традиции» (17 чел.)	510
Стоимость мастер класса	350
Входной билет в музей	75
Обед в а/у «Стулы» (17 чел.)	340
Батлейка	300
Общие расходы, на 1 туриста	3425 230

«Приглашаем вас провести выходные в белорусском колорите!»

Тур «Weekend в деревне: назад к истокам» – прекрасная возможность прочувствовать все прелести жизни в деревне, окунуться в культуру наших предков и узнать много нового об их досуге.

Вы посетите агроусадьбу «Полесские традиции», где сможете насладиться атмосферой жизни самого колоритного региона Беларуси, сами сделаете памятные сувениры в белорусском стиле вместе с ремесленниками кластера «Наваколле», посетите музей известного мастера белорусского народного творчества Николая Тарасюка «Успамины Бацькаўшчыны», где увидите его многочисленные работы, а в усадьбе «Стулы» посмотрите настоящую Батлейку. Питание только блюдами традиционной кухни из домашних продуктов».

Таким образом, Маршрут «Назад к истокам» дает возможность туристам окунуться в атмосферу традиционной белорусской деревни, почувствовать колорит полесского фольклора и кухни, лучше узнать культуру и традиции нашей страны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Агроусадьба «Полесские традиции» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://fermer1.by/агроусадьбы/брестская-область/полесские-традиции> – Дата доступа: 20.03.2023.

2. Кластерная инициатива «наваколле»: как создавать и продавать впечатления [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.undp.org/ru/> – Дата доступа: 20.03.2023.

3. Агроусадьба «Стулы» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/infrastructure/prozhivanie/agrousadby-3731/agrousadba-stuly/>– Дата доступа: 20.03.2023.

4. Музей-усадьба «Успаміны Бацькаўшчыны» [электронный ресурс] – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/infrastructure/prozhivanie/agrousadby-3731/muzej-usadba-uspaminy-batska-shchynu/>– Дата доступа: 20.03.2023.

А. Ю. СКЕМИШ

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

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

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА «ВЕЛИКОГО КНЯЖЕСТВА СУЛА»

Существует ошибочное мнение, что современному туристу интересны только поездки за рубеж. Это совсем не так. Наша родная Беларусь имеет богатую историю и парк истории «Сула» тому подтверждение.

Сульские земли в веках прославлены именами их хозяев: Стефан Баторий, Вишневецкие, Радзивиллы, а также Ленские, слава о которых до сих пор жива в памяти потомков [1]. Усадьбы Ленских в деревне Сула возведена в начале 19 века в стиле классицизма и изначально включала в себя усадебный дом, каплицу-усыпальницу, пейзажный парк с большим искусственным озером, мельницу, ледовню, оранжерею с огородом, броварню, коптильню и хозяйственный дворик.

Усадебный дом, кроме жилых посещений, имел два салона: большой – со стороны парковой террасы, и малый. Отличительной чертой малого салона являлся потолок, расписанный в начале 20 века Зеноном Ленским – правнуком основателя усадьбы и по совместительству одним из самых талантливых портретистов, рожденных на белорусской земле. Перед усадебным домом был установлен фонтан, с тыльной стороны здания – розарий. А вокруг – оригинальный парк площадью в 5 гектаров.

В 2012 году здесь появился Парк-музей интерактивной истории «Сула» – туристический комплекс историко-культурной направленности. Он ориентирован как на взрослых, так и на детей. В основе деятельности – групповые экскурсии и семейный отдых.

Сула – это место, где можно окунуться в историю наших земель. Здесь можно увидеть множество экспонатов: от кромлеха «Врата всех звезд» и до уцелевших построек усадьбы Ленских. Кромлех на территории парка представляет собой рукотворные каменные сооружения, которые установлены вертикально, по форме образуя круг. Он имеет ритуальный характер. Такие

строения являлись неотъемлемой частью в культуре мегалитической цивилизации.

В парке истории представлена инсталляция, посвящённая поселению древних людей на берегу реки. Рядом с площадкой славянских культур, на которой установлен «Пантеон Богов», размещён священный костер и камень «Дед». А на берегу реки в интерактивном парке создана инсталляция пристани варягов. Окружена территория частоколом в центре которого стоит дом старейшины. Возле берега пришвартованы лодки варягов. Здесь же можно совершить путешествие по маршруту «из варяг в греки» с помощью аутентичного судна, поучаствовать в театрализованном представлении, а также остаться на ночь в этом поселении.

В интерактивном парке истории можно посетить готический квартал – небольшую территорию, где представлены основные достопримечательности: восстановленная замковая башня XIV–XV веков, кузница, мастерская камня и гончарного дела. Неподалёку от Сульского замка находится здание коллегіума, где можно познакомиться с экспозицией по истории развития образования на белорусских землях.

В парке-музее «Великое княжество Сула» можно увидеть еще одну интересную экспозицию – зал шляхетской славы. Одним из главных экспонатов в этом здании является «Галерея гербов» с самыми известными символами белорусской шляхты. Также в этом здании открыта винокурня, где производят несколько видов старки – традиционный белорусский напиток. На территории винокурни проводятся экскурсии и дегустация напитков.

В интерактивном парке возле сохранившегося рубленого дома воссоздали белорусское местечко Нового времени. Здесь можно посетить травную аптеку, «еврейский дом», ткацкую мастерскую и музей белорусской батлейки. По окончании посещения можно отправиться на экскурсию в музей Ленских и парк с искусственным озером.

«Великое Княжество Сула» предоставляет множество услуг [2]. Среди них: экскурсионное обслуживание (комплексная анимационная экскурсия «10 000 лет истории Беларуси», обзорная экскурсия «Знакомство с Сулой», экскурсия «Усадебно-парковый комплекс Ленских», экскурсия-анимация «Путешествие в прошлое» для школьников), услуги питания (на территории парка есть ресторан «Пан Старкі» (70 мест), гриль зона «Шынок» (50 мест), королевская ассамблея (200 мест), шляхетский зал «Ля брамы» (50 мест), в летний период работает Beach club), мастер-класс по шляхетским средневековым танцам, аренда беседок (в пользование входит мангал, 6 полений, электричество, лавки и столы), верховая конная прогулка, посещение мини СПА – комплекса, фотосессия на территории комплекса, аренда катамарана, рыбалка (снасти свои), катание на драккаре (по сезону), катание в бичке по территории комплекса, услуги размещения (Boutique Hotel (7

номеров), ледовня-флигель (аренда целого дома), дом викингов (аренда целого дома), дом эконома (8 номеров), усадьба Ленских (19 номеров)).

Парковый комплекс активно продвигает себя в социальных сетях. Имеются страница в контакте, ютуб-канал, аккаунт в инстаграм, страница на фейсбуке и телеграм-канал. Там можно найти всю актуальную информацию. Ресурсы достаточно популярны среди туристов.

Основной проблемой данного объекта, судя по комментариям туристов в социальных сетях, является долгое и не качественное обслуживание в ресторанных комплексах и гостиничных номерах.

Работает парковый комплекс круглосуточно. С сентября по апрель, кроме школьного каникулярного времени и государственных праздников, понедельник и вторник в парке «Сула» являются выходными днями. По отзывам туристов, лучше приезжать в будний день. В это время здесь не так многолюдно [3].

Таким образом, Парк-музей интерактивной истории «Сула» является хорошим примером организации комплексного отдыха для разных посетителей, в основе которого лежит историко-культурное наследие нашей земли.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Holyday.by [Электронный ресурс]. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/by/skarb/864-panski-j-majontak-v-derevne-sula>. Дата доступа: 01.02.2022.

2. Великое Княжество Сула [Электронный ресурс]. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://parksula.by>. Дата доступа: 01.02.2022.

3. Туристер [Электронный ресурс]. – Минск, 2022. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/world/europe/belarus/city/dzyarzhynsk/parks/33682>. Дата доступа: 01.02.2022.

В.Д. СКОРИНА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель - В.Г. Корнелюк, канд. истор. наук, доцент

РУМЛЕВСКИЙ ПАРК

В Гродно мы знаем немало мест, которые связаны с историческими личностями, выдающимися писателями, поэтами, художниками, с теми, кто смог изменить культурную жизнь города и украсить его улицы своими именами. Среди таких личностей: Василий Быков, Алексей Карпюк, Данута Бичель, Наполеон Орда, Алоиза Пашкевич и многие другие. Но сейчас я хочу больше рассказать о королеве литературы из Мильковщины. Об Элизе

Ожешко. Жизнь Элизы состоит из событий, каждый из которых – особый этап не только в её жизни, но и в истории нашего города. Гродненский период, самый большой в жизни писательницы, начинается с ее посещения в 1857 г. матери – Франциске Викентьевны. А сейчас имя Элизы украшает название улицы в Гродно. И хоть имя этой писательницы, наверное, известно каждому, тематических экскурсий по Гродно Э. Ожешко пока нет. Хотя краеведы, безусловно, покажут немало мест в городе, связанных с этой великолепной писательницей. Для тех, кто интересуется ее творчеством и ее жизнью в городе предлагают зайти в дом-музей, находящийся в здании близко похожем на настоящий дом Элизы, посетить перекрёсток Василька и Карбышева, Бердардинский костёл, Румлёвский парк, а также старое гродненское кладбище.

В этой статье обращено внимание на территорию Румлёвского парка с целью определения объектов экскурсионного показа и рассказа. Это место в г. Гродно, где находился дом Константина Видацкого, хозяина имения и мужа Франциски Викентьевы – до брака – Павловской: матери Э. Ожешко [1]. А значит Элиза Павловская, несомненно, посещала мать, проживающую в теплую пору года в этом имении. За более чем двухсотлетнюю историю своего существования этот уникальный уголок познал много хозяев – не менее десяти, утверждают историки.

Для того, чтобы у экскурсантов сложилось целостное представление о парке, необходимо начать знакомство с ним с 200-летней кленовой аллеи. Едва ли все гродненцы, гуляя по тенистой кленовой аллее Румлёвского парка, догадываются, что ей около двухсот лет. А дубовой роще и того больше [2]. Её регулярный характер планировки подсказывает направление, в котором можно достигнуть места нахождения в прошлом усадебного дома. Теперь рядом с этим местом информационный щит. Его содержание повествует о присутствии в Румлёво Э. Ожешки. Опираясь на визуальные образы щита, используя его в качестве «портфеля экскурсовода» можно подробнее рассказать о эпизодах нахождения в Румлёво Э. Ожешки.

В процессе движения при небольшой группе экскурсантов возможно сойти в право и приблизится к панорамному месту, обозревая с высоты Неман. А он играл важную роль в произведении Э. Ожешко «Над Неманом». В романе Элиза с трепетом описывала эту реку: знойное солнце осыпало необозримую водную гладь каскадом искр, а его лучи, преломляясь в ее хрустальных струях, вспыхивали яркими кострами. Время от времени эти костры, взметнув целый сноп лучей, меркли или совсем гасли, а в водной лазури под тонким рисунком мелкой зыби, мелькали сумрачные тени проносащихся по небу туч... [3, С. 67] Вдалеке, там, где река, убегая, поворачивала за бор, тучи, клубясь, застилали небосклон и сливались в одну темную массу с серебристыми, ослепительно сверкающими краями... [4, С. 51].

В продолжение знакомства с парком времён Э. Ожешки, стоит направиться по обводной дороге в сторону мурованной башни. Здание башни гораздо более позднее, чем присутствие в парке Э. Ожешки. Это постройка межвоенного периода. Но сама фактура строения, старая каменная кладка превращается для экскурсантов напоминание о прошлых временах, когда в такой технике были построены хозяйственные объекты помещичьих имений.

Прогулка по парку невозможна без внимания к флоре и фауне Румлёво. А это значит, что появляется возможность напомнить о гербариях Э. Ожешки. Гербарии были страстью всей жизни Элизы. На протяжении всего лета она собирала и сушила листья, цветочки или траву. А зимой превращает их в гербарии и поделки: панно для книг, украшения из альбомов и просто страницы писем. Стоит напомнить о известных первоцветах Румлёво [5]. Почва, на которой появились первоцветы, находится в черте круговой пешеходной дороги в южной части лесопарка, а в северной стороне Румлево пока появились листочки гусяного лука. Так же в Румлевском парке были замечены перелески и медуницы. А весеннего настроения добавляют пушистые ветки вербы [6].

Имена «Румлёвка» – хозяйство мелкопоместных шляхтичей, чьи образы нашли свой талантливое отражение на страницах произведений Э. Ожешки. Одним из занятий таких усадеб было планировочное устройство своих владений, посадка экзотических растений, организация клумб, розариев, оранжерей. Это такие растения Румлёва, как медуница, копытень европейский, хохлатка Галлера, ветреница дубравная, ветреница лютичная, мать-и-мачеха [7].

И наконец, Румлёво – это одно из мест романтических периодов Э. Ожешки. Под сенью его деревьев назначались свидания Э. Ожешки и Ф. Годлевского. Последний в своих воспоминаниях назвал пути загородных прогулок с писательницей: "...руины Коложи, Станиславово и Августовок, лесочки Румлева, секрет Пышки и отдаленное Лососно[8, С. 20].

Таким образом, в тематической экскурсии по Гродно, посвящённой знакомству с местами связанными с жизнью и творчеством Элизы Ожешко, Румлёвский парк видится обязательным объектом посещения с замечательными объектами экскурсионного показа и рассказа. Посещение парка возможно и в ходе иных тематических экскурсий. И тогда, опять же будет место страницам истории, связанных с личностью знаменитой гродненской писательницы и общественного деятеля.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. История Румлёвского парка в Гродно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzh7f5h27xx9q.cloudfront.net/ru/articles/rumljo-ski-park-gistoryja/>
Дата доступа: 27.03.2023

2. Сказка и быль Румлёвского леса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/skazka-i-byl-rumlyevskogo-lesa.html>. Дата доступа: 27.03.2023.

3. Элиза Ожешко, Над Наманом / - Минск, Народная асвета –1985. – 67 с.

4. Элиза Ожешко, Над Наманом / - Минск, Народная асвета –1985. – 51 с.

5. «Бросить Гродно, которого не терплю, ради Вильно или Варшавы — никак не годится». Факты о жизни Элизы Ожешко, которые вас удивят [Электронный ресурс]. – Режим Доступа: <https://gorodw.by/brosit-grodno-kotorogo-ne-terplju-radi-vilno-ili-varshavy-nikak-ne-goditsya-fakty-o-zhizni-elizy-ozheshko-kotorye-vas-udivyat/> Дата доступа: 29.03.2023

6. Разноцветные поляны из первоцветов украсили парк «Румлёво» в Гродно [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ctv.by/novosti-minska-i-minskoy-oblasti/raznocvetnye-polyany-iz-pervocvetov-ukrasili-rumlyovskiy-park-v?page=5#bounce> Дата доступа: 01.04.2023

7. Красная книга и лекарственные растения парка «Румлёво» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gymnasium1-grodno.by/красная-книга-и-лекарственные-растен/> Дата доступа: 01.04.20238.

8. Godlewski F., Pani Orzeszkowa. (Wspomnienia), Warszawa : Dom Książki Polskiej, 1934. – 20 с.

РАЗДЕЛ 6. АГРОЭКОТУРИЗМ, ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ

А.Р. АЛХУТОВА, А.В. КРУК

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

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

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ЕГО СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

В современном мире основная часть населения проживает в городах, поэтому люди устают от городского шума, загрязненного автомобилями и заводами воздуха, быстрого ритма жизни, постоянных стрессов и хотят отдохнуть на природе, в спокойной атмосфере на свежем воздухе. Решению этой задачи как нельзя лучше содействует агроэкотуризм.

Агроэкотуризм – вид деятельности, организуемый в сельской местности, при котором формируются и предоставляются для приезжих гостей комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и спортивных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению знаний и навыков. Агротуризм ориентирован на использование сельскохозяйственных, природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта [2, с. 35].

Агроэкотуризм предоставляет гостям много вариантов времяпровождения: работа на виноградниках, сбор клубники, сыроварение, поход за грибами, уход за сельскохозяйственными животными, походы по экологическим тропам, наблюдение за дикими животными и птицами и пр.

В последние десятилетия агроэкотуризм в Беларуси развивается активно, привлекая отечественных и иностранных туристов. Причем, у туристов Беларусь ассоциируется с сохраненными народной культурой, природными ландшафтами (реки, озера, лесные массивы и т.д.).

Агроэкотуризм в Беларуси обладает значительным потенциалом для дальнейшего развития:

- 1) природный потенциал – наличие различных заповедников и заказников, памятников природы, которые восполняют дефицит природного пространства у городских туристов (например, Беловежская пуца);
- 2) географический потенциал – центральное положение Беларуси в Европе, близость стран Западной Европы и России;

3) этнографический потенциал – большое количество разнообразных народных фестивалей в сельской местности («У госці да Лепельскага Цмока», «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», «Мотальскія прысмакі»);

4) культурно-исторический потенциал – памятники истории, архитектуры, литературы (Коссовский замак, Мирский замок, Несвижский замок, Пружанский палацик, Ружанская брама, храмы, памятники известным людям) [1, с. 17–19].

Факторы, сдерживающие развитие агроэкотуризма в Беларуси:

1) специфическая (не хуторская) сельская система расселения и старение сельского населения, которое не имеет сил и опыта ведения бизнеса в сфере туризма;

2) короткий летний период для летнего отдыха, что не способствует росту объемов туристического обслуживания (агроэкотуризм – отдых преимущественно в относительно теплое время года);

3) неудовлетворительное состояние дорог и подъездных путей в сельской местности, отсутствие достаточного количества необходимых указателей и маркировки экологических маршрутов;

4) относительно низкий уровень доходов белорусов по сравнению с иностранными туристами, что не позволяет владельцам агроусадеб видеть в белорусах потенциал для развития своего дела;

5) недостаточное владение владельцами агроусадеб иностранными языками и современными технологиями менеджмента и маркетинга, что мешает им активно работать с иностранными гостями и продвигать свои услуги на внешних рынках;

6) отсутствие у Беларуси положительного международного имиджа;

7) наличие визового режима со многими странами, высокая стоимость белорусских виз, значительные затраты времени на ее получение.

Для преодоления негативного влияния указанных выше факторов, необходимо реализовать ряд мер:

1) улучшать инфраструктуру агроэкотуризма (ремонттировать дороги, маркировать маршруты информационными табличками и пр.);

2) повышать квалификацию владельцев агроусадеб через различные курсы, обучающие семинары, конференции;

3) создавать Беларуси положительный международный имидж;

4) привлекать более платежеспособных иностранных туристов;

5) расширять визовые льготы в отношении иностранных туристов.

Таким образом, реализация предложенных мероприятий будет способствовать дальнейшему расширению потенциала для успешного развития агроэкотуризма в Беларуси и приведет к повышению эффективности деятельности субъектов агроэкотуризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Здоров, А.Б. Комплексное развитие туризма в сельской местности / А.Б. Здоров. – М. : Универсум, 2019. – 153 с.
2. Клицунова, В.А. Сельский туризм Беларуси: истоки и перспективы / В.А. Клицунова // Беларусь в мире. – 2014. – № 3. – С. 35–44.

А.М. ВАСИЛЕНКО

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – Н.В. Корникова, ст. преподаватель

ЭКОЛОГИЧЕСКИЕ МАРШРУТЫ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальность темы определяется значительным потенциалом экологического туризма как перспективного направления в развитии отечественной туристической индустрии, а также его важностью для популяризации здорового образа жизни и экологических знаний среди широких слоев населения.

Цель исследования – характеристика экологических маршрутов как направления развития туристической деятельности в Беларуси на современном этапе.

Республика Беларусь – страна озер, лесов, болот. На территории страны находится самый древний лес Европы – Беловежская пуца, ему более 1000 лет. Национальный парк «Беловежская пуца» представляет собой один из крупнейших лесных массивов равнинной Европы, сохранившийся до наших дней в относительно ненарушенном экологическом состоянии. Для лучшей охраны и рационального использования ресурсов национального парка, его территория разделена на четыре функциональные зоны. Самый строгий режим охраны установлен в заповедной зоне, предназначенной для сохранения в естественном состоянии природных комплексов. В этой зоне запрещаются все виды деятельности, кроме мероприятий по охране и научных исследований. Она занимает 38,8% территории национального парка и включает в себя большую часть высоковозрастных натуральных лесов Беловежской пуцы [1, с. 30–31]. Это удивительный реликтовый лес, который упоминается в летописях с 983 года, в 1992 году он был внесен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО. На территории девственных лесов проходит несколько коротких экологических троп и длинных маршрутов:

– «Докудово» – самая популярная тропа по территории пуцы, которая ведет через осушенное болото. В этом месте в сумерки можно увидеть

многочисленных копытных животных Беловежской пуши: оленей, кабанов, зубров. Длина тропы – 6 км;

– маршрут «Озерное кольцо» представляет собой экологическую тропу, расположенную в рекреационной зоне южной части национального парка «Беловежская пуца». Во время путешествия можно увидеть настоящий уникум природы – более чем 200-летний можжевельник. На маршруте можно увидеть и диких животных (косулю, оленя, дикого кабана, лисицу), а в небе нередко наблюдать парящих хищных птиц (чаще всего ястреба-тетеревятника и болотного луны). Длина маршрута – 5,6 км;

– «Северная тропа» – пешеходный маршрут, который начинается у дома легендарного графа Тышкевича, где сохранился особняк постройки 1930-х годов и парк с экзотическими растениями. В окрестностях часто встречаются леса из высоких «корабельных» сосен, а в благоприятных условиях встречаются ели-великаны, гигантские клены и ясени;

– «Язвинская дубрава» («Язвинское лесничество») – находится в сердце белорусской части Беловежской пуши, где можно увидеть валун, который когда-то служил язычникам жертвенником, дуб – «Любимец Перуна», которому более 600 лет, и многое другое. Длина маршрута варьируется от 2 до 5 км;

– «Большое путешествие» – самый длинный маршрут в Беловежской пуце. В зависимости от желания туристов он может быть, как пешим, так и велосипедным. Проходит от мимо неглубокого озера Лядское, берега которого являются излюбленным местом гнездования самых разнообразных водоплавающих птиц. На пути можно встретить один из старейших дубов пуши, которому 550 лет, лес из черной ольхи, а также старинную дорогу Брест-Беловеж, когда-то бывшую важнейшей транспортной артерией Речи Посполитой. Длина маршрута – 24 км [2].

Помимо экотроп, проходящих по Беловежской пуце, среди туристов популярны следующие маршруты:

– маршрут «Голубые озера» в национальном парке «Нарочанский»;

– экотропа «Ельнинское болото» в республиканском ландшафтном заказнике «Ельня»;

– маршрут «Слободковская озовая гряда» в национальном парке «Браславские озера»;

– экотропа «По заповедной лесной тропе» в Березинском биосферном заповеднике;

– маршрут «Царь дуб» в национальном парке «Припятский».

Маршрут «Голубые озера» – хорошо благоустроен и находится в списке самых популярных экотроп в Республике Беларусь. Он существует в 3 трех доступных уровнях сложности и ведет от небольшой деревни Ольшово к озеру Мертвое. Как один из вариантов – через реку Страчу, через

красивейший сосновый бор. Туристы на пути могут встретить минеральные озера Циклоп и Ячменек. На озерах присутствуют места для прыжков с моста в воду. Длина маршрута варьируется от 5 до 11 км.

Самой экзотической экотропой в стране считается «Ельнинское болото», т.к. она проходит через самое большое болото в Беларуси. Есть 2 варианта тропы: через болото по благоустроенному настилу и через болото на специальных болотоступах. Для любителей приключений доступен вариант с ночевкой в сердце леса. На приступах болота можно увидеть множество водоплавающих птиц, цапель, журавлей. Протяженность короткого маршрута – 2–4 км, длинного – 5–6 км.

Маршрут «Слободковская озовая гряда» проходит через природные и исторические достопримечательности страны. Первая остановка – городище 8–13 веков, следующая – военный полигон 20 века. Маршрут включает посещения рощи из нескольких видов можжевельников, рассказ о животном и растительном мире национального парка «Браславские озера». Длина тропы – 5 км.

Самый знаменитый маршрут Березинского биосферного заповедника «По заповедной лесной тропе» совмещен с посещением местных лесных животных: зубров, кабанов. Самая эффектная точка маршрута – смотровая площадка с панорамным видом на весь заповедник с его прекраснейшими лесами и болотными просторами. Длина маршрута – 3,6 км.

Маршрут «Царь дуб» в Национальном парке «Припятский» ведет к старейшему дубу на Полесье, которому около 800 лет. Его высота составляет 36 м, диаметр ствола – 2 м. Следующая остановка маршрута – у 300-летней сосны, самой старой в Беларуси. Вся экотропа проходит по смешанному лесу. Его последняя остановка – верховое болото [3].

Таким образом, в Республике Беларусь существуют благоприятные условия для развития экологического туризма, который выступает одним из перспективнейших направлений отечественной туристической индустрии. Уникальные экологические маршруты, созданные на территории Беларуси, являются своеобразной визитной карточкой нашей страны и способствуют формированию ее привлекательного туристического имиджа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туристская энциклопедия Беларуси / сост.: Л. В. Ловчая, Т. И. Жуковская; под общ. ред. И. И. Пирожника Минск: Беларуская Энцыклапедыя, 2007. – 647, с.
2. Национальный парк «Беловежская пуца» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://npbp.by/about/>. – Дата доступа: 02. 04. 2023.

3. Пешие маршруты по Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.votpusk.ru/article/belarus/peshie-marshruty-po-belarusi>. – Дата доступа: 02. 04. 2023.

П. В. ГОЛУБЦОВА

Могилев, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – Шадраков А. В., к.г.н., доцент

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА РАЙОНОВ МОГИЛЁВСКОЙ ОБЛАСТИ

Могилевская область – восточный регион Беларуси с разнообразными природными, культурными и историческими достопримечательностями. Административные районы и города областного подчинения имеют значительный потенциал для развития туризма, который может способствовать экономическому росту и решению социальных проблем.

На территории Могилевской области наиболее развиты три туристские зоны: Могилевская (Быховский, Дрибинский, Могилевский, Славгородский, Чаусский районы), Мстиславская (Климовичский, Костюковичский, Краснопольский, Кричевский, Мстиславский, Хотимский, Чериковский районы), Бобруйская (Бобруйский, Глусский, Кировский, Кличевский, Осиповичский районы), Шкловская (Бельничский, Горецкий, Круглянский, Шкловский районы).

Приоритетными направлениями в развитии туризма в Могилевской области являются:

– транзитный и трансграничный туризм – проводятся работы по усовершенствованию состояния автомобильных дорог, которые связывают основные хозяйственные регионы области и страны с территорией Российской Федерации. Предусмотрен ряд мероприятий: усовершенствование дорожного покрытия, увеличение пропускной способности автомобильных дорог и мостов, развитие инфраструктуры придорожного сервиса, расширение дорожного полотна, оборудование дорог автостоянками для различных типов транспорта;

– познавательный туризм – осуществляются мероприятия по сохранению историко-культурной ценности XIX века – дворцово-паркового ансамбля в деревне Жиличи Кировского района. Важнейшими историко-архитектурными памятниками региона также являются: дворцово-парковые и усадебно-парковые ансамбли в Грудиновке, Кричеве; комплексы монастырей и историческая застройка Мстиславля и его окрестностей (Пустынский монастырь XVI в., Тупичевский монастырь, иезуитский костел с монастырем нач. XVII в., Кармелитский монастырь Успения

Матери Божьей XVIII в.), культовые сооружения Могилева (ансамбль Никольского монастыря XVII в., костел Св. Станислава XVIII в.), Бобруйская крепость, Быховский замок, Шкловская ратуша, историческая застройка к. XIX – нач. XX вв. в Могилеве, Бобруйске;

– агро- и экотуризма предполагает свое развитие за счет обеспечения функционирования не менее двух субъектов агроэкотуризма в каждом районе области.

– спортивный туризм – планируется разработка новых туристических продуктов, предполагающих активные способы передвижения I категории сложности (пешеходный, водный);

– рекреационный и оздоровительный туризм – модернизация имеющихся детских оздоровительных лагерей и санаториев, развитие новых направлений в развитии санаторно–курортного лечения и отдыха;

– делового туризма осуществляется проведение ряда региональных выставок и конференций, направленных на развитие предпринимательства в Могилевской области, а в связи с этим – организация конференц-залов, выставочных площадок, средств размещения с высоким уровнем технического оснащения.

Наибольшим экскурсионным потенциалом обладают Могилевский, Мстиславский и Бобруйский районы. В большинстве районов области плотность культурно-исторических объектов невысока и составляет от 5 до 10 объектов на 1 тыс. км². Исключение составляет Могилевский район, где данный показатель составляет от 15 до 25 объектов на 1 тыс. км².

С учетом познавательной ценности и сохранности историко-культурного наследия, уровня развития рекреационной инфраструктуры, транспортной доступности выделяются несколько групп туристско-экскурсионных центров Могилевской области:

– Могилев (перспективный туристско-экскурсионный центр международного значения);

– Бобруйск, Мстиславль (туристско-экскурсионные центры национального значения);

– Белыничи, Быхов, Горки, Кричев, Славгород, Шклов (туристско-экскурсионные центры регионального значения).

Таким образом, Могилевская область имеет большой потенциал для развития туризма. Различные варианты туристических направлений, такие как экотуризм, культурный туризм, гастрономический туризм и спортивный туризм, могут привлечь больше путешественников и помочь развиваться местной экономике. Необходимо разработать стратегии и программы, которые смогут привлечь инвесторов и развить туристическую инфраструктуру.

С. А. ДОНЦОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель Н.П. Галимова, канд. филос. наук, доцент

РАЗВИТИЕ ФИЗКУЛЬТУРЫ И СПОРТА В 1970-Е ГГ. НА ПРИМЕРЕ КАМЕНЕЦКОГО РАЙОНА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Ведение спортивной работы с населением стало одним из ведущих направлений в социально-культурной сфере жизни белорусского общества в 1970-е гг. В 1970 г. Советские и партийные органы приняли решение о проведении V-й районной спартакиады Народов СССР в 1971 г. Для этого в октябре 1970 г. районному комитету физкультуры было поручено разработать руководящие документы и положения о районной спартакиаде и довести их до коллективов физкультуры.

В связи с этим в декабре 1970 г. была организована проверка состояния учебно-тренировочного и воспитательного процесса со сборными командами района. Так же районным комитетом физкультуры была проведена широкая пропаганда проведения соревнований и спартакиад в печати и по радио [1, л. 7].

17 сентября 1970 г. было проведено профсоюзное собрание, на котором членам месткомов было доведено положение о районной спартакиаде. Были разработаны собственные положения и разосланы по местам. Спартакиаду наметили проводить в течении всего зимнего сезона. Лыжи – 10 января, шашки, шахматы и биатлон – 17 января 1971 г.

Ходан В.И. – председатель оргкомитета, отмечал в своем выступлении, что спартакиада должна проводиться массово, надо прилагать больше энергии и изобретательности. Профсоюзы мало уделяют внимания пропаганде спорта на селе и среди членов профсоюза.

Антонович Н. Г. – заведующий торговлей РПС, будучи ответственным за поставку спортивного инвентаря ответил, что необходимый инвентарь будет предоставлен, поставки спортивного инвентаря пройдут согласно заявкам. На 1970 г. были намечены конкретные мероприятия по концентрации спортивного инвентаря в Каменце и Высоковском для полного обеспечения участников соревнований. До 10 января 1971 г. РК профсоюзов провели свои внутренние коллективные спартакиады.

В 1972 г. были созданы комиссии по ГТО при колхозах ФК колхоза «Победа» и колхоза «Родина», имелась необходимая документация, была проведена разъяснительная работа среди тружеников колхоза. Но еще недостаточно велась работа по вовлечению всех работающих к сдаче норм ГТО. Не имелось графиков сдачи норм, прием норм велся с малым охватом населения, документация оформлялась не своевременно. Поэтому председателей колхозов Богдана П.П. и Сетковского Г.П. обязали до

1 сентября 1972 г. организовать полную сдачу норм комплекса ГТО по летним видам спорта и шире развернуть пропаганду по комплексу ГТО среди тружеников колхоза и вовлечь в сдачу норм всех работников колхозов [2, л. 3].

В коллективе физкультуры колхоза «Россия» (председатель Тарасюк М.Г.) велась работа по внедрению физической культуры и спорта на селе, проводилась разъяснительная беседа по комплексу ГТО, проводились соревнования по волейболу среди бригад, шашкам, шахматам. Однако в работе совета коллектива имелись и недостатки: не была заведена необходимая документация, малый процент охвата членов ДСО и физкультурников от общего числа работающих, соревнования проводились не на должном уровне, совет не проводил своих заседаний совета коллектива ФК. Поэтому комитетом по физической культуре и спорту при райисполкоме приказали в срок до 15 августа 1972 г. устранить все неполадки, также совет ФК должен был разработать свои мероприятия по вовлечению колхозников в занятия физической культурой и спортом, в проведении внутришкольных соревнований, в организации сдачи норм комплекса ГТО.

На 1977 г. в Каменецком районе насчитывались коллективы физкультуры, где занималось физической культурой и спортом 11246 человек. Большую работу в коллективах физкультуры проводили в 1977 г. инструктора-общественники: Баранов И.К., Стасюк А.И., Романюк Н.Я., Дранук И.К. и др. В течении 1977 г. подготовили: спортсменов I разряда – 18 человек; массовых разрядов – 3901 человек; инструкторов-общественников – 1012 человек; судей по спорту – 743 человека; подготовлено значкистов ГТО – 2912 человека.

Была в районе и хорошая спортивная база для занятий физкультурой и спортом: 2 стадиона (в г. Каменце и г. Высокое); спортивных залов – 14; стрелковых тиров – 15; футбольных полей – 15; волейбольных площадок – 117; баскетбольных площадок – 67 [3, л. 1].

Многие спортсмены района принимали участие в областных и республиканских соревнованиях, где становились чемпионами и призерами. За 1977 г. был подготовлен 1 мастер спорта СССР и 18 спортсменов I разряда.

В 1979 г. в районе насчитывалось 70 коллективов физкультуры, где занималось физической культурой 11787 человек, из которых занимались в спортивных секциях 8358 человек.

Большую работу в районе проводил районный БССО «Урожай» и ДЮСШ «Пуша», проводя различного рода соревнования, первенства, матчевые встречи, турниры, эстафеты. Хорошо работали в коллективах физкультуры инструктора-общественники: Савчук А. (колхоз «Советская Белоруссия»), Игнатюк А. (колхоз «Большевик»), Шемчук П. (колхоз «40 лет Октября»), учителя физкультуры Дранук И.К. (Волковичская СШ), Баранов В.И. (СШ №2), Шесюк С.И. (Пограничная СШ), тренеры Мусевич Г.С., Романюк Н.Я., Шаблинский В.О.

В течении 1979 г. было подготовлено: спортсменов I разряда – 20 человек; массовых разрядов – 4155 человек; значкистов ГТО – 4344 человека; инструкторов по спорту – 1175 человек; судей по спорту – 1131 человек [4, л. 1].

Таким образом, можно отметить, что проводимые соревнования простимулировали спортивную жизнь района, однако, для более успешного развития физкультуры и спорта в районе, популяризации занятий физической культурой было необходимо, чтобы в коллективах физкультуры района, где было достаточное количество рабочих, были введены инструктора по физкультуре, чтобы руководители хозяйств, предприятий и учреждений уделяли должное внимание развитию физической культуры и спорта. Также необходимо было организовать строительство оборудованных спортивных площадок.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Государственный архив Брестской области (ГАБрО). – Фонд 157. – Оп. 1. – Д. 4. Протоколы заседаний оргкомитета по проведению V-ой летней спартакиады в районе и материалы к ним.
2. Государственный архив Брестской области (ГАБрО). – Фонд 157. – Оп. 1. – Д. 13. Протоколы заседаний и постановления комитета.
3. Государственный архив Брестской области (ГАБрО). – Фонд 157. – Оп. 1. – Д. 36. Отчет о работе комитета за 1977 год.
4. Государственный архив Брестской области (ГАБрО). – Фонд 157. – Оп. 1. – Д. 43. Отчет о работе комитета за 1979 г.

П. В. ИВАНЮК

Республика Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

Научный руководитель – Н.П. Галимова, канд. филос. наук, доцент

ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И ТУРИЗМ В КАМЕНЕЦКОМ РАЙОНЕ

Развитие туризма является одним из наиболее значимых направлений социально-экономического развития Республики Беларусь.

Туризм в Беларуси, главным образом основывается на многообразии и красоте природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из более 15 тысяч объектов, которые имеют историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей мировой истории и культуры.

Каменецкий район Брестской области обладает богатым природным и культурно-историческим наследием, выгодным приграничным положением,

что способствует увеличению туристических потоков по территории района и благоприятствует развитию региона.

В 1977 году на базе бывшей Дмитровичской школы была открыта туристическая база для пионеров и школьников. Именно с этой даты в Каменецком районе и начинается активно развиваться туризм. Первые 20 лет были посвящены походно-поисковой и экспедиционной деятельности, изучению природы, поиску и установлению имен погибших воинов Великой Отечественной войны, сохранению памяти о жертвах фашизма. Большую популярность в те годы получили пешеходные звёздные походы и краеведческие экспедиции.

Мы вступили в новое время, и оно требует новых подходов. Поэтому следующие 20 лет были посвящены развитию системы кружковой работы, экскурсионного туризма и международного сотрудничества, подбора и подготовки высококвалифицированных кадров, поиск инновационных форм работы. В районе развивались пешеходный, велосипедный и водный туризм, спортивное ориентирование и скалолазание, туристско-прикладное многоборье. Итоги применения данной стратегии таковы: сегодня в районе 4 мастера спорта по туризму, 36 кандидатов в мастера спорта, 44 человека выполнили первый разряд, 127 – второй, 97 – третий. На счету нашей сборной – участие в 23 международных туристских соревнованиях и слетах, в 40 республиканских и 250 областных туристских и краеведческих мероприятиях, а также – это победа в областной круглогодичной спартакиаде. Все это стало возможно благодаря высокопрофессиональной и сплоченной работе педагогов дополнительного образования района. Среди талантливых педагогов, можно отметить: Оробейко В. В., Томчук В. Н., Сидорук С. В., Гапонюк В. В., Нащинец И. В., Мушиц А. А., Кравцов В. Н., Кудряшов А. В., Гуринович Л. М., Круглей П. З., Корнейчук С. И. Отличным показателем является и то, что в систему туристско-краеведческой работы возвращаются молодые педагоги, наши выпускники, туристы и краеведы: Андрюк М. В., Хмара М. Н., Анисимова Т. С., Явтошук Н. В. и Явтошук А. В., Силюк А. А.

В районе идёт работа по развитию туризма и определены его виды, которые благоразумнее всего развивать имеено в Каменце. Среди них можно выделить: культурно-познавательный туризм, лечебно-оздоровительный, сельский, спортивный, событийный, этнографический, экологический и приграничный.

На данный момент абсолютно любой турист и путешественник, решивший посетить наш район, сможет выбрать отдых по душе.

Имеются 4 гостиницы, санаторий, база отдыха, турбаза в Бучемле, 60 агроусадеб, 4 туристические стоянки, дом рыбака и дом охотника, 8 площадок для отдыха, 3 музея, 34 объекта питания на 1819 посадочных мест, 19 объектов придорожного сервиса. Также разработана сеть автомобильных, велосипедных, пешеходных туристических маршрутов, экскурсий и экологических троп, всего

– 38, из них 19 находятся на территории Беловежской пуши: 4 автомобильных, 7 велосипедных, по 4 пешеходных и велопешеходных.

Культурно-исторический потенциал района насчитывает 78 объектов, внесенных в Государственный список историко-культурного наследия Республики Беларусь, из них – 35 памятников архитектуры, 22 памятника истории, 20 памятников археологии и технология ткачества двухосновных покрывал. Сохранились два исторических дворцово-парковых ансамбля – Сапегов-Потоцких в городе Высоком и Пузынов в Гремяче.

Одной из достопримечательностей Каменецкого района является Беловежская пуца. В Национальном парке имеются туристический комплекс, музеи природы, народного быта и старинных технологий, вольеры с животными, эколого-просветительский центр, объекты экологического туризма. Организовываются экскурсии по вольерам, охотничьи туры, музеям, функционирует прокат спортивного инвентаря. В течение года на проходят различные народные гуляния – «Проводы Снегурочки», «Открытие масленичной недели», фестиваль охотничьей и роговой музыки и песни «Царская поляна», праздничные мероприятия, которые посвящены Дню работников леса. Все это способствует привлечению туристов.

С каждым годом всё популярнее становится лечебно-оздоровительный туризм. Отдых и оздоровление предлагает санаторий «Белая Вежа» для ветеранов войны, труда и инвалидов. Основной профиль санатория – это заболевания органов дыхания, кровообращения и опорно-двигательной системы. Спектр услуг довольно разнообразный: СПА, плавательный бассейн с гидромассажными установками, русская баня и др. Также, для активного отдыха есть спортивный зал, теннисный корт, настольный теннис, тропа здоровья с твердым покрытием, прокат велосипедов, коньков и лыж в зимнее время. В санатории создана безбарьерная среда для лиц с ограниченными физическими возможностями.

Каменецкая башня является особенным памятником оборонной архитектуры конца XIII века. С 1960 года башня – филиал Брестского областного краеведческого музея. В музейной коллекции филиала «Каменецкая башня» 382 музейных предмета. 120 экземпляров – предметы основного фонда.

Агротуризм в Каменецком районе довольно разнообразный. Любители отдыха в сельской местности могут приютиться в деревенских домиках или усадьбах и насладиться сельской жизнью. Туристам предлагают отдельный домик с камином, бильярдом и баней или небольшую комнату в доме. В инспекции Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь по Каменецкому району зарегистрированы 60 агроусадоб.

Для развития и поддержки молодежного туризма, укрепления имиджа и привлекательности района ежегодно реализуется молодежный проект

«Каменецкий драйв», программа которого предполагает проведение разнообразных молодежных мероприятий.

Основной тенденцией туризма в районе является рост интереса к корпоративному и семейному отдыху. Одним из самых перспективных видов является экотуризм. Стремительно развивается туризм, который предусматривает проведение специальных спортивных и культурных мероприятий. Высоким спросом пользуются туристско-экскурсионные маршруты с использованием велосипедов. Стимулировать развитие туризма в районе можно различными способами, например, развивать инфраструктуру, создавать ситуации соответствия цены и качества размещения и, естественно, повышая качество обслуживания в данной сфере.

Таким образом, можно сделать вывод, что Каменецкий район Брестской области обладает определенными ресурсами для развития различных видов туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамова И. В. Природный и культурно-исторический потенциал брестской области для развития экологического туризма / И. В. Абрамова, С. А. Стенько // Псковский регионологический журнал № 1 (29)/2017. С. 76-90.
2. Каменетчина туристическая. Туризм и отдых в Каменецком районе [Электронный ресурс] / Памятники архитектуры – Режим доступа: <http://www.kamenec-tour.by/> – Дата доступа: 20.03.2023.
3. Туризм на Каменетчине [Электронный ресурс] – <https://www.kamenec.by/turizm-na-kamenetchine/> - Дата доступа: 20.03.2023.

А.Д. ЗИНОВЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОСТОЯНИЕ И НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

История становления агроэкотуризма в Республике Беларусь берет свое начало с подписания 19 ноября 2003 г. в Каунасе договора о сотрудничестве в сфере сельского туризма между ОО «Агро- и экотуризм» и Ассоциацией сельского туризма Литвы, и формированием первых агроусадеб в Минской и Витебской областях, инициированном белорусским общественным объединением «Отдых в деревне» [1].

Сутью концепции развития агроэкотуризма в Беларуси является организация сельских туров с проживанием и питанием в сельских домах и усадьбах. По данным статистического комитета на начало 2022 г. в Беларуси

насчитывалось 3150 агроусадеб (для сравнения: в начале 2021 г. их было 2936). Привлекательность агроэкотуризма определяется выгодным географическим положением Беларуси, ее природно-климатическими условиями, наличием в сельской местности значительного количества историко-архитектурных памятников, сохранением традиционных ремесел и менталитета белорусов [2]. В Беларуси агроэкотуризм рассматривается как важная составляющая национальной экономики, призванная максимально использовать природный и человеческий потенциал белорусских деревень и приносить пользу их жителям, гражданам республики и иностранным гостям.

Поскольку агроэкотуризм является новым и перспективным направлением деятельности в стране, то финансовая и материальная поддержка необходима на всех этапах его становления и развития. В Беларуси деятельность в области агроэкотуризма постоянно совершенствуется. Государство заинтересовано в развитии такого вида туризма. Нормативно-правовая база развития агроэкотуризма в Беларуси включает следующие документы: Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь»; Указ Президента Республики Беларусь от 27 марта 2008 г. № 185 «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма»; Указ Президента Республики Беларусь от 26 ноября 2010 г. № 614 «О внесении изменений и дополнений в Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372»; Указ Президента Республики Беларусь от 4 февраля 2021 г. № 40 о льготном кредитовании сельскохозяйственной и экотуристической деятельности («Белагропромбанк» кредитует владельцев усадеб в размере 2000 базовых величин сроком на 5 лет по ставке 5% годовых); Указ Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 «О развитии агроэкотуризма» [3].

Основными направлениями дальнейшего развития агроэкотуризма в Беларуси являются:

- совершенствование регулирования деятельности в сфере агроэкотуризма;
- повышение качества оказываемых агроусадебными услугами;
- исключение возможности вести гостиничный или ресторанный бизнес под видом агроэкоусадеб;
- защита прав граждан, проживающих рядом с агроусадебными;
- создание благоприятных условий для развития агроэкотуризма;
- улучшение условий жизни граждан сельской местности и малых городских поселений;
- развитие инфраструктуры в сельской местности;
- профессиональная поддержка агротуристической деятельности;

– повышение квалификации владельцев агроусадеб (обучение их основам маркетинга, менеджмента, информационных технологий иностранным языкам, технологиям обслуживания).

Развитие агроэкотуризма несет ряд выгод для страны и регионов:

- повышение занятости сельского населения;
- качественное изменение условий жизни сельского населения;
- рост показателей экономического роста страны и регионов;
- совершенствование социально-экономического развития регионов.

Таким образом, реализация вышеперечисленных направлений совершенствования агроэкотуризма в Беларуси будет способствовать развитию туристического потенциала сельской местности, улучшению имиджа страны на мировом туристическом рынке, позволит Беларуси стать популярной страной агроэкотуризма для своих и иностранных граждан.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Клицунова, В.А. Агроэкотуризм : учебно-методическое пособие / В.А. Клицунова, Н.М. Борисенко, Я.И. Аношко. – Минск, 2014. – 132 с.
2. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития : монография / под ред. В.А. Клицуновой. – Минск, 2011. – 220 с.
3. Клицунова, В.А. Сельский туризм как перспективное направление развития туристической отрасли в Беларуси / В.А. Клицунова // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: мат. IV междунар. науч. конф., Минск, 2–3 октября 2003 г.: в 3 т. – Минск, 2004. – Т. 2. – С. 262–264.

А.С. КИСЛОЩЕНКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина)

Научный руководитель – Панько А.Д., кандидат исторических наук, доцент

СПОРТИВНОЕ ОРИЕНТИРОВАНИЕ НА ТЕРРИТОРИИ ЛЯХОВИЧСКОГО РАЙОНА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Спортивное ориентирование – это один из редких видов спорта, где на первый план выходит интеллектуальная составляющая. Оно привлекает как людей, желающих просто активно провести время на свежем воздухе, так и профессиональных спортсменов.

Спортивное ориентирование в Ляховичском районе является популярным видом спорта, который позволяет не только заниматься физической

активностью, но и развивать интеллектуальные способности, такие как ориентирование в пространстве и эффективное планирование маршрута.

Также ориентирование пользуется популярностью среди местных жителей и гостей города. В районе действует несколько клубов, которые занимаются проведением соревнований и тренировок.

Одним из таких клубов является «Компас», который проводит сезонные соревнования по спортивному ориентированию на разных дистанциях и в различных форматах (кросс, ски-ориентирование и т.д.). Клуб активно участвует в международных и национальных соревнованиях.

В дополнение к вышесказанному можно отметить, что в Ляховичском районе есть детские спортивные школы, в которых дети могут начать свой путь в спортивном ориентировании. В качестве площадок для тренировок и соревнований используются лесные массивы, парки и другие природные объекты.

Наиболее популярными лесными массивами (полигонами), подходящими для проведения мероприятий по спортивному ориентированию, принято считать территории близ водохранилища Миничи и возле д. Лабузы. Растительность в данных местах представлена в основном лесными комплексами, заболоченные участки местности отсутствуют. Ежегодно на здесь проводятся районные старты по ориентированию.

Для успешной организации мероприятий по спортивному ориентированию, в том числе и соревнований, крайне важными являются факторы, влияющие на выбор полигона. К ним относятся: разнообразие рельефа, наличие водных ресурсов и, в обязательном порядке, спортивная карта местности. Для вышеуказанных территорий в 2014 году были созданы спортивные карты. Автор – Пётр Пунько. На сегодняшний день карты всё ещё представлены в первоизданном виде, данных о корректировке и обновлении карт нет.

Полигон «Ляховичское водохранилище»

Степень расчлененности территории: 0,9

Показатель густоты дорожной сети: 1

Показатель густоты растительного покрова: 0,5

Показатель заболоченности местности: 0,1

Итоговый коэффициент: 2,5

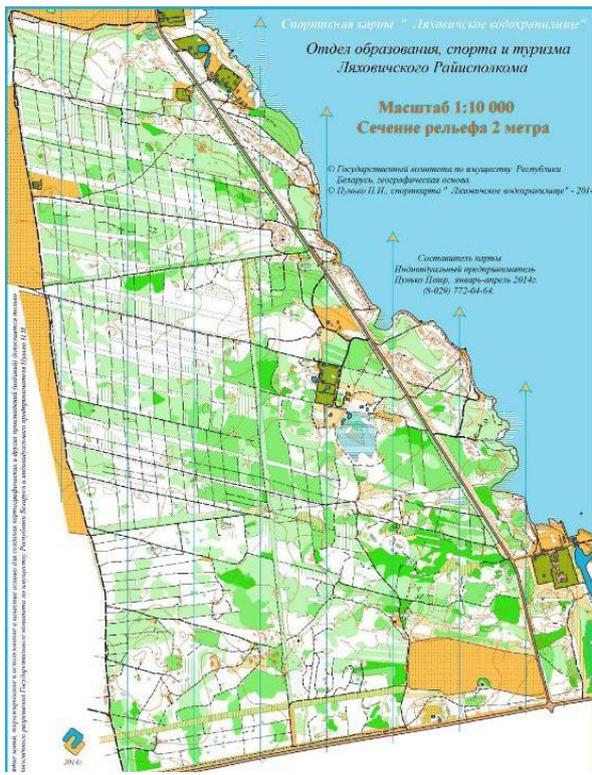


Рисунок 2 - Спорткарта "Ляховичское водохранилище"

и простым по отношению к доступности. Тропы непосредственно в черте полигона в основном параллельны друг другу и легко заметны, каждая из них выходит к восточной дороге. Полигон создавался для соревнований областного уровня, однако на сегодняшний день используется для проведения соревнования районного уровня, а также тренировочных стартов [1].

Полигон «Лабузы»

Степень расчлененности территории: 1

Показатель густоты дорожной сети: 1

Показатель густоты растительного покрова: 0,7

Показатель заболоченности местности: 0,1

Итоговый коэффициент: 2,8



Рисунок 3 - Спорткарта "Лабузы"

Полигон «Ляховичское водохранилище» расположен по левому берегу водохранилища Миничи, в 9 км севернее г. Ляховичи. Сечение рельефа карты – 2 м. Рельеф территории равнинный, условно однородный. Встречаются крупные ямы с заметным понижением высоты, а также небольшие по площади глубокие ямы.

Растительность представлена в основном медленно пробегаемыми лесными территориями с большими вкраплениями легко пробегаемых лесов. Значительно меньше участков с густой растительностью (не пробегаемый лес), которые могли бы осложнять движение.

Со всех сторон полигон ограничен дорогами, поэтому расположение можно назвать удобным

Полигон «Лабузы» расположен возле одноимённой деревни в 15 км северо-западнее г. Ляховичи. Сечение рельефа: 2,5 м. Рельеф территории равнинный. Перепадов высот не наблюдается.

Преобладают открытые территории и легко

пробегаемый лес. Есть участки медленно пробегаемого леса, однако с точки зрения рельефа и растительности полигон «Лабузы» считается лёгким и подходит скорее для тренировок, а не для проведения соревнований. Непосредственная близость к деревне обеспечивает хороший подъезд к полигону без каких-либо затруднений. На территории карты отсутствует водоем, поэтому проведение комплексных соревнований невозможно. Проводятся соревнования районного уровня, а также тренировочные старты.

Характеристика полигонов показывает, что все они имеют как схожие черты, так и различия, обеспечивающие возможность выбора. К схожим чертам относится: в большинстве своем одинаковый тип растительности и рельеф. Различия представлены наличием крупных водоемов в черте спортивной карты.

Исходя из приведенных выше показателей, можно сделать вывод, что представленные на сегодняшний день полигоны Ляховичского района могут подойти и для проведения соревнований районного масштаба в силу отсутствия особенностей рельефа и наличия довольно однообразного типа растительности. Стоит отметить, что с задачами, которые запрашивает региональный уровень соревнований, данные территории справляются. Из этого можно сделать вывод, что природной спортивно-туристической базой район оснащен.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Отдел по образованию Ляховичского райисполкома – 2023 – Режим доступа: <http://lyahovich.edu.by/> – 14.03.2023

2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Топографическая карта Беларуси – 2023 – Режим доступа: <https://ru-tu.topographic-map.com/> – 28.03.2023

М. А. КЛИМУК

Брест, БрДУ імя А.С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – А.А. Савіч, канд. гіст. навук, дацэнт

РАЗВІЦЦЁ ФІЗІЧНАЙ КУЛЬТУРЫ У 1945–1980-Е ГГ. (НА ПРЫКЛАДЗЕ КОБРЫНСКАГА РАЁНА БРЭСЦКАЙ ВОБЛАСЦІ)

Сфера адпачынку, як магчымасць выкарыстання вольнага часу, мае вялікае значэнне ў жыцці людзей. За гады незалежнасці Рэспублікі Беларусь магчымасці для яго правядзення значна пашырыліся. Найбольш дынамічна рэагуюць на дадзеныя змены маладыя людзі, праяўляючы актыўнасць у засваенні новых форм і спосабаў актыўнага і карыснага правядзення свайго часу.

Час, калі тэрыторыя Кобрынскага раёна знаходзілася пад уладай Польшчы (1921–1939 гг.), характарызуецца станаўленнем сучасных форм фізкультуры і спорту з захаваннем самадзейных, народных форм. Пры гэтым на спецыяльных курсах рыхтаваліся інструктары фізвыхавання. Урокі гімнастыкі, як іх тады называлі, вялі настаўнікі агульнаадукацыйных прадметаў. Не было спартыўнай формы, пляцовак, інвентару. Не праводзіліся і рэгулярныя спартыўныя спаборніцтвы сярод школьнікаў [1, с. 349].

Пасля ўз'яднання Заходняй Беларусі з БССР у 1939–1941 гг. актывізавалася наладжванне сістэмы школьнага фізічнага выхавання. Савецкі перыяд развіцця фізкультуры і спорту ў раёне фактычна атрымаў імпульс у 1941 г., калі пры Кобрынскім райвыканкаме быў створаны аддзел па фізічнай культуры і спорту. Пачалі стварацца калектывы энтузіястаў у населеных пунктах раёна, сталі практыкавацца спартыўныя спаборніцтвы, асабліва па лёгкай атлетыцы і кулявой стральбе. Асобныя спартсмены Кобрынскага раёна пачалі ўдзельнічаць у абласных і рэспубліканскіх спаборніцтвах.

Вялікая Айчынная вайна перарвала развіццё фізічнай культуры ў раёне. Першая Рэспубліканская спартакіяда праводзілася ў 1945 г., штогод – абласныя спаборніцтвы, а з 1947 г. – асобна для сельскай моладзі Кобрыншчыны. Самай масавай спартыўнай арганізацыяй у той час было добраахвотнае спартыўнае таварыства «Ураджай». У раёне яно аб'ядноўвала каля 10 калектываў фізкультуры [2, л. 15].

У верасні 1951 г. у раёне ўпершыню адкрылася СДЮШАР з трыма аддзяленнямі: валејбол, бокс, шахматы. Гэта стала значнай арганізацыйна-метадычнай падставай для ўмацавання кадраў спартсменаў і трэнераў [2, л. 38].

Напрыканцы 60-х гадоў XX ст. у раёнах Брэсцкай вобласці былі створаны камітэты па фізічнай культуры і спорту, у тым ліку і ў Кобрынскім райвыканкаме. Ён ажыццяўляў значныя арганізацыйна-тэхнічныя дзеянні для паляпшэння спартыўнай інфраструктуры раёна, у прыватнасці гаспадарчым спосабам, быў пабудаваны гарадскі стадыён, на якім былі зроблены бегавыя дарожкі, футбольнае поле, сектары для скачкоў і кідання, уладкаваны трыбуны на 1500 месцаў, праведзена асвятленне [1, с. 401].

Паступова паляпшалася матэрыяльна-тэхнічная база, якая ў тым ліку з'яўляецца асновай развіцця арганізаванага турызму, бо яна стварае ўсе неабходныя ўмовы для абслугоўвання турыстаў поўным комплексам паслуг. Моцны імпульс развіццю турызму ў СШ №2 г. Кобрын надала сапраўдная энтузіястка – Амельянюк Н. В. Пад яе кіраўніцтвам школьнікі рыхтаваліся да высакагорных паходаў. Так, у студзені 1982 г. яны здзейснілі лыжны паход I катэгорыі складанасці ў Карпатах. У гэтай жа школе быў створаць гурток «Бусел», у якім удзельнічалі ўсе жадаючыя. Турызм з'яўляўся найбольш дзейсным сродкам выхавання падлеткаў. На аснове клуба «Бусел» у СШ №2 створана раённая база юнага турыста. Кобрынскі раён па спартыўнаму

турызму выйшаў на перадавыя пазіцыі ў вобласці. Аматары турызму былі ва ўсіх школах раёна. Пераможцы раённых турысцкіх спаборніцтваў у 1989 і 1990 гг. у абласных спаборніцтвах займалі прызавыя месцы. У летні перыяд у раёне працавалі перасоўныя турысцкія лагеры. Прадстаўнікі ўсіх школ раёна набывалі неабходныя навукі ў базавым лагеры і выходзілі на турысцкія маршруты па Кобрыне і яго ваколіцах [2, л.74].

Такім чынам, фізічная культура і спорт сталі ў Кобрынскім раёне самастойнай сферай культурнага будаўніцтва ў савецкія пасляваенныя гады. На гэтым этапе была вырашана задача ўдасканалення масавага фізкультурнага руху, які базуецца на навукова абгрунтаванай сістэме фізічнага выхавання.

СПИС КРЫНІЦ

1. Памяць: Гіст.-дакум. Хроніка Кобрынскі раён/ Г.П. Парафянюк, Р.Я. Смірнова [і інш.];падрэд. Г.П. Парафянюк. – Мінск: Ураджай, 2002. – 524 с.
2. Государственный архив Брестской области – Фонд 11-ПОАФ. – Оп.1. – Д. 177. Протоколызаседаній РК КП(б)Б.

А.В. КРУПКО

Пинск, Пинский колледж БрГУ имени А.С. Пушкина

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

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В ГОРОДЕ ПИНСКЕ

Спортивный туризм – это вид спорта, имеющий целью спортивное совершенствование человека в преодолении естественных препятствий. Данное направление исторически сложилось в СССР. Спортивный туризм в зависимости от цели путешествия подразделяется на две разновидности: активный и пассивный. Активная форма заключается в преодолении естественных препятствий, в применении различной тактики и техники преодоления препятствий, в организации туристических походов [1]. В данном случае основной мотивацией туриста является возможность занятия любимым видом спорта. Пассивная форма заключается в непосредственном посещении спортивных соревнований, как правило, в качестве зрителя или волонтера.

Исходя из особенностей развития спорта в городе Пинске, наличия необходимой инфраструктуры, долгое время доминирующее положение занимал мотобол, а именно непосредственное посещение матчей чемпионатов Европы, СССР, БССР, а после 1991 года и Республики Беларусь [2, с. 18]. Мотобол представляет собой игру в футбол на мотоциклах. Играют мячом, размеры которого значительно больше футбольного. В каждой команде 5 человек – вратарь и 4 полевых игрока на мотоциклах [3]. Следует отметить,

что в 1970-е годы вратарь защищал ворота тоже на мотоцикле. Затем правила были изменены

Чемпионаты Европы ежегодно проводятся с 1986 года. До этого с 1964 по 1985 годы проводились Кубки Европы. Чемпионаты 2014 и 2022 годов были отменены из-за ситуации на Украине, а чемпионаты 2020 и 2021 годов не состоялись из-за пандемии COVID-19.

Первый чемпионат Европы по мотоболу прошел в 1986 году в городе Пинске еще при СССР. В 1988, 1997, 2004 и 2010 годах Пинский спортивный комплекс ДОСААФ также принимал гостей и спортсменов для проведения чемпионатов Европы по мотоболу на своей спортивной базе. Кроме СССР и нынешней Республики Беларусь в чемпионатах Европы принимали участие спортсмены Болгарии, Германии, Литвы, Нидерландов, Украины, Франции.

Пинский спортивный комплекс ДОСААФ начал свою историю с марта 1980 г., когда по решению Президиума Центрального комитета ДОСААФ СССР началось строительство уникального спортивного сооружения для развития технических видов спорта, таких как мотобол и спидвей [4].

Пинский спортивный комплекс ДОСААФ считается одним из лучших в Европе для проведения международных турниров. В частности, он имеет стадион для игры в мотобол. Здесь созданы и функционируют все необходимые элементы инфраструктуры: гостиница, кафе, помещения для отдыха спортсменов, душевые, охраняемые стоянки для техники. Причем объекты располагаются компактно, удобно для спортсменов и болельщиков, в том числе приезжих. В целях безопасности он оборудован системой видеонаблюдения, металлодетекторами, современной системой пожаротушения. Установлено электронное табло, а на трибунах – персональные пластиковые сидения для зрителей на 4500 мест.

Сборная Беларуси по мотоболу по праву считается сильнейшей европейской командой. В 2004 году белорусские мотоболлисты завоевали золотые медали европейского чемпионата, а в 2007, 2008 и 2009 годах – серебряные. Также команда несколько раз занимала третьи места. Капитан команды Антон Власовец 15 лет признавался лучшим игроком Европы [5].

Чемпионат Европы по мотоболу стал важной предпосылкой для развития спортивного туризма и, соответственно, его инфраструктуры в городе Пинске. С проведением чемпионатов стали открываться новые места размещения и питания, модернизация уже имеющихся заведений, открытие центров отдыха и развлекательных центров. Все это способствовало притоку болельщиков и, в конечном итоге, привлекало на трибуны стадиона тысячи болельщиков.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Спортивный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://ru.m.wikipedia.org/wiki/BC> – Дата доступа : 02.04.2023.

2. Дурович, А.П. Организация туризма : учеб. пособие / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010 – 384 с.
3. Мотобол [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D00> – Дата доступа : 01.04.2023.
4. Пинская городская организационная структура ДОСААФ [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.pinsk.gov.by/gosserv/dosaaf.php>. – Дата доступа : 05.04.2023.
5. XXV чемпионат Европы по мотоболу 2010 [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://rstk.by/novosti23.htm>. – Дата доступа : 22.03.2023.

Н. А. КРУПЕНКО

Могилев, Белорусско-Российский университет

Научный руководитель – А. В. Шадраков, канд. геор. наук, доцент

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Агротуризм является видом туризма, который в последнее время набирает большую популярность. К преимуществам данного вида туризма можно отнести уникальный опыт, который нельзя получить в городе; живописные пейзажи; экологически чистые продукты; помощь агросектору, а также привлечение внимания к сельскому образу жизни; новые знакомства и впечатления.

Республика Беларусь успешно развивает эту сферу и имеет большой потенциал, который выражается в богатой материальной и духовной культуре, национальной кухне; хорошей сохранности традиционной сельской застройки; большом количестве деревень и усадеб, которые можно использовать как туристские объекты.

Развитие агротуризма представляет значительные выгоды для сельского населения. Это выражается в получении дополнительного дохода сельским жителям, создании новых рабочих мест, возрождении и популяризации белорусских культурных традиций. Этот вид туризма способствует сохранению местной культуры и обычаев, активизирует реставрацию исторических достопримечательностей, повышает инвестиционную привлекательность регионов.

Туристскую инфраструктуру (усадеб) дополняют объекты сельскохозяйственных предприятий, музеи сельской культуры и быта, музеи, старинные усадьбы и т.п.

Положительная динамика развития агротуризма обусловлена, в первую очередь, тем, что в настоящее время данный вид туризма является одним из самых быстро и успешно развивающихся секторов туристического рынка

страны. Также это обусловлено большим желанием государства возродить традиции страны, ростом заинтересованности жителей страны в этом процессе.

Агротуризм предоставляет возможность провести свободное время в сельской местности и познакомиться с жизнью и бытом фермеров. Примером является быстрый рост количества агроусадеб, повышение их привлекательности для коренных и иностранных туристов. Беларусь имеет все необходимые ресурсы для развития агротуризма, а именно чистые реки и озера, богатые леса, заповедники, что оказывает положительный эффект в совокупности с сохранившимся укладом жизни белорусской деревни, ее особым колоритом, сердечностью жителей.

Особую значимость в сфере агротуризма может приобрести использование сельскохозяйственного труда как обязательного компонента отдыха для его удешевления. Кроме того, в сельской местности находятся корни национальной белорусской культуры. Поэтому наряду с возрождением национального статуса, агроусадыбы могут стать центрами возрождения национальной языковой среды.

В 2021 г. в Беларуси насчитывалось 3150 агроэкоусадеб, что на 38,8% больше уровня 2017 г. Численность туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, за период 2017-2021 гг. увеличилась с 563,6 до 351,1 тыс. человек (на 60,5%). Наибольшее количество субъектов агроэкотуризма среди регионов Беларуси расположено на территории Минской области – 1054 агроэкоусадыбы, наименьшее – в Гомельской (161).

Наибольшая доля иностранных туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма Беларуси в 2021 г. пришлось на Россию (73,3%), Узбекистан (8,0%), Украину (5,9%), Казахстан (2,2%).

Следует обратить внимание на сезонность бизнеса. Поскольку существует сезонность спроса на услуги агротуризма, то данный спрос можно сбалансировать, предлагая туристам в межсезонье различные развлекательные программы, основанные на старинных праздниках, обрядах и обычаях. Так, например, февраль и март можно сделать привлекательными благодаря празднованию масленицы, проводов зимы и других народных праздников.

Необходимо создавать благоприятные инвестиционные условия (предоставлять льготы) для привлечения капитала. Следует уделить внимание и сертификации белорусских усадеб для того, чтобы гарантировать соответствие их качества международному уровню.

Анализ проблем и перспектив развития агротуризма в Республике Беларусь позволяет сформулировать выводы о целесообразности развития данного сектора туристической отрасли, поскольку агротуризм – это отличная возможность занятости и обеспечения рабочими местами сельского населения. Данный вид туризма стимулирует рост числа туристских

маршрутов в окрестностях традиционных мест отдыха, что способствует восстановлению памятников природы и культуры. Благодаря агротуризму многие местные населенные пункты обретают новую жизнь в качестве мест отдыха.

В.А. МОСКАЛЬКОВА, Е.В. МЕЛЬНИКОВА

Могилевский район, д. Межисетки, ГУО «Межисетская средняя школа»
Научный руководитель – А.А. Трей, учитель географии

ИЗУЧЕНИЕ ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА МОГИЛЕВСКОГО РАЙОНА В РАМКАХ ШКОЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИХ ПРОЕКТОВ

Особое место среди всех видов и форм деятельности обучающихся, способствующих активизации познавательной самостоятельности, реализации творческого потенциала школьников, занимает исследовательская деятельность. Творческий потенциал присутствует практически в каждом учащемся, и главная задача любого педагога – способствовать его раскрытию. Занимаясь исследовательской деятельностью, учащиеся приобретают те умения и навыки, которые им пригодятся непосредственно в повседневной жизни. Зачастую при организации исследований учащиеся и педагоги изучают масштабные и глобальные вопросы, забывая, что простор для исследований находится совсем рядом. Немалое значение в развитии малой родины в Беларуси отводится агротуризму.

Агротуризм – высокорентабельная область туриндустрии на мировом рынке туристических услуг. Туристы сегодня все более склонны к естественным видам отдыха. На смену трем «S» (sun, sea, sand – солнце, море, песок) приходят три «L» (landscape, lore, leisure – пейзаж, традиции, досуг).

Для изучения развития агротуризма Могилевской района было проведено онлайн анкетирование жителей и владельцев агроусадьб Могилевского района. Опрошено 100 респондентов различных возрастных категорий. В результате обработки полученных данных, было выявлено, что 80% опрошенных знают, что такое агротуризм, а 51% из них занимались этим видом туризма.

Анализ полученных данных показал, что главными факторами, определяющими потребность населения в отдыхе в сельской местности, являются:

- урбанизация;
- загрязнение окружающей среды;
- отсутствие средств для отдыха на фешенебельном курорте.

Главными критериями выбора агротуров в Могилевском районе является: тематическая насыщенность, финансовая доступность и экологичность (рисунок 1).

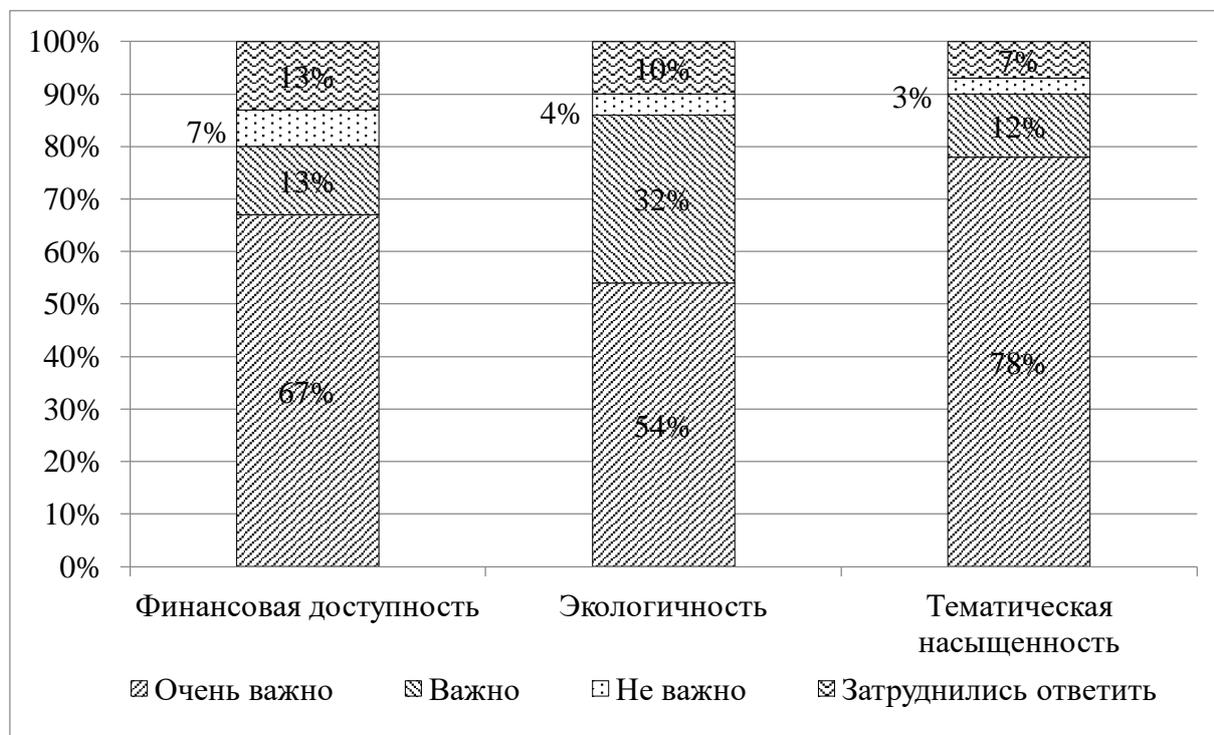


Рисунок 1 – Главные критерии выбора агротуров в Могилевском районе

Главными недостатками агротуров в Могилевском районе, по мнению респондентов, являются: отсутствие тематической насыщенности, стоимость и слабая реклама турпродукта.

Учитывая выявленные особенности развития агротуризма в Могилевском районе, было проведено анкетирование владельцев агроусадоб Могилевского района на готовность участия в тематических агротурах.

Анкетирование показало, что 56% владельцев готовы участвовать в подобных турах при наличии бизнес-плана разработанного тура. Так же анкетирование показало, что наиболее пригодными для разработки и реализации являются исторические и географические тематические агротуры.

Агротуризм является самостоятельной, социально-ориентированной сферой, образом жизни значительной части общества. Он является эффективным средством духовного и физического развития личности. Установлено, что особенностью развития агротуризма Могилевского района является слабая тематическая насыщенность агротуров региона. Однако, географический и исторический потенциал района позволяет решить эту проблему.

К. А. ПРАВКО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

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

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГОВОЙ И АНИМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В АГРОТУРИЗМЕ

Агротуризм как это вид туристической деятельности, организуемый в сельской местности, предоставляет для гостей и туристов комплексные услуги по проживанию, отдыху, питанию, экскурсионному обслуживанию, организации досуга и анимационных мероприятий, занятиям активными видами туризма, организации рыбалки, охоты, приобретению особых знаний и навыков для проживания в сельской местности.

В развитии современного белорусского агротуризма все большее значение приобретает анимация – деятельность по разработке и предоставлению специальных развлекательных программ для проведения свободного времени и досуга отдыхающих. Под анимационными программами понимается «объединенный общей целью или замыслом план проведения физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых и познавательных мероприятий» [1].

С одной стороны, анимация – это специфическая услуга, которая преследует определенную цель – повышение качества обслуживания. С другой стороны, это еще и своеобразная форма рекламы, повторного привлечения гостей и их знакомых, цель, которой является продвижение туристического продукта на рынке для повышения доходности и прибыльности, в частности, агроусадыбы [2, с. 21]. Важнейшей отличительной особенностью этой услуги является то, что при ее оказании турист вовлекается в активное действие анимационного мероприятия.

Анимационная (от латинского *anima* – душа; *animatus* – одушевление) или досуговая, деятельность человека, прежде всего, связана с рекреацией (от англ. *recreation* – восстановление сил) [3].

Безусловно, анимация имеет свои характерные черты: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью, инициативой как одного человека, так и различных социальных групп; обусловлена национальными, религиозными, региональными особенностями и традициями; характеризуется многообразием видов на базе различных интересов взрослых, молодежи и детей; носит гуманистический, развивающий, оздоровительный и воспитательный характер [3].

Существуют различные виды анимации и элементы анимационных программ, реализуемых в туризме, в том числе и агротуризме. С точки

зрения системного подхода анимация – это удовлетворение специфических потребностей людей в общении, движении, культуре, творчестве, приятном времяпровождении и развлечении.

В практике предоставления туристических услуг сложились следующие виды анимации, удовлетворяющие различные потребности отдыхающих: *Анимация в движении* – удовлетворяет потребность человека в движении, сочетающемся с удовольствием, с приятными переживаниями. *Анимация через переживание* – удовлетворяет потребность в ощущении нового, неизвестного, неожиданного при преодолении трудностей, при открытиях, при общении. *Анимация через общение* – удовлетворяет потребность в общении с новыми людьми, с интересными людьми, с открытием внутреннего мира людей и познанием себя через общение. *Анимация через успокоение* – предоставляет возможность человеку в психологической разгрузке от повседневной усталости через успокоение, уединение, контакт с природой, потребность в покое и «праздной лени». *Культурная анимация* — удовлетворяет потребность людей в духовном развитии личности через соприкосновение с культурно-историческим наследием и современными образцами культуры страны, региона, народа, нации. *Творческая анимация* – удовлетворяет потребность человека в творчестве, в демонстрации своих творческих созидательных способностей, в установлении контактов с близкими по духу людьми через совместное творчество, сотворчество [3].

Реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер по отношению к данным видам анимации, а перечисленные виды анимации являются составляющими элементами этих анимационных программ.

В реализации предоставления агротуристических услуг, анимация может быть применена по следующим основным направлениям: ознакомление с национальными культурными традициями, мастер классы по изготовлению предметов быта и домашнего обихода, приготовление и дегустация блюд национальной кухни, организация спортивно-оздоровительных мероприятий. Данные анимационные мероприятия включают в себя проведение традиционных народных праздников, фестивалей, мастер-классов по кулинарии, декоративно-прикладному искусству (ткачеству, вышивке, изготовлению изделий из глины, дерева, соломы), при этом обязательно – с непосредственным участием гостей. При разработке таких программ хозяевам усадеб, а также специалистам сельскохозяйственных организаций рекомендуется отдавать предпочтение традициям и обрядам, характерным для данной местности (населенного пункта, района). В этом смысле показателен пример работы сельской усадьбы «Приозерная» Лепельского района Витебской области. Хозяйка

усадыбы с помощью местных жителей возродила традиционный обряд «Жаніцьба Цярэшкі», который не только демонстрируется гостям, а они же являются и непосредственными участниками данного обряда. Примечательно, что обряд внесен в Список историко-культурного наследия ЮНЕСКО [2, с.22-23].

Проявив творчество и смекалку, можно по-новому представить уже существующие виды анимационных программ. Например, во многих сельских агроусадыбах туристы могут помогать хозяевам в сборе урожая и других сельскохозяйственных работах. В Болгарии такое развлечение назвали «агрофитнесом». Сбор ягод, грибов и лекарственных растений, которые предлагают многие агроусадыбы, также можно превратить в занимательную состязательный конкурс и спортивную игру, особый интерес, который вызывает у детей и гостей, отдыхающих семьями [2, с.23]. Также к анимационным услугам на базе агроусадыб относятся этнофольклорные мероприятия, которые предполагают участие в творческих мастер-класасах народных умельцев, а также просмотр этнофольклорных концертов, участие в народных празднествах, посещение выставок, музеев и т.д.

Таким образом, анимация в настоящее становится достаточно популярным компонентом агротуризма. В современных условиях предпочтение следует отдавать традициям и обрядам, характерным для данной местности, не забывая о бережном отношении к природе. Кроме того, для владельцев агроусадыб важно определить группы потребителей, для которых создаются такие анимационные программы, и иметь соответственно несколько различных предложений для каждого сегмента оказания туристических услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Виды анимации – элементы анимационных программ. Особенности и значение гостиничной анимации // Менеджмент туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://turstroj.net/hospitality/81.html>. – Дата доступа: 15.03.2023

2. Гапонюк, И. С. Возможности использования анимационных программ в агроэко-туризме / И. С. Гапонюк // Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях: тезисы докл. II Междунар. науч.-практ.конф., 22-23 апр. 2010 г., г. Барановичи, /редкол.: В. Н. Зуев (гл. ред.) [и др.]. – Барановичи: РИО БарГУ, 2010. – С. 20-24.

3. Анимационное обслуживание // Отделение туризма МИУиИ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://miui.narod.ru/anim.htm>. - Дата доступа: 27.03.2023

М.З. СЕЮР

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МОДЕЛЬНАЯ АГРОУСАДЬБА КАК ИНСТРУМЕНТ ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В ПРУЖАНСКОМ РАЙОНЕ

Пружанский район известен своей первозданной природой: значительную часть его территории занимают Беловежская и Ружанская пущи. Здесь сохранились многие значимые памятники культуры и архитектуры (Пружанский палацок, Торговые ряды). В сочетании с безвизовым режимом, который действует на территории Пружанского района, это создает благоприятные условия для развития агроэкотуризма.

В настоящее время в Пружанском районе функционируют 14 агроусадьб, которые оформлены в различных стилях («Стулы», «Пушанское затишье», «В Царском селе», «Шале Беловежское», «У Алеся», «Стан Демьяна», «Трофей», «Стасина хата», «Золотой фазан» и др).

Основные виды услуг в агроусадьбах Пружанского района:

- 1) краткосрочный отдых в выходные дни (1–3 дня). Туристам предоставляются услуги проживания и по желанию заказчика – питания;
- 2) многодневный отдых (5–10 дней). Туристам предлагаются занятия активного характера: организация рыбалки, водные прогулки, банные процедуры; прогулки по лесу со сбором грибов, ягод, лекарственных трав; организация охоты; спортивные мероприятия, велосипедные прогулки;
- 3) организация семейных торжеств;
- 4) этнофольклорные мероприятия (мастер-классы народных умельцев, фольклорные концерты, народные празднества);
- 5) туристско-экскурсионные маршруты с посещением краеведческих, этнографических музеев, которые знакомят с историей района;
- 6) эколого-познавательные мероприятия (посещение Беловежской пуши, изучение дикой природы, прогулки по окрестностям).

Для создания образца и передачи прогрессивного опыта в организации и ведении бизнеса в сфере агротуризма целесообразно в Пружанском районе создать одну модельную усадьбу, которая станет флагманом развития агротуризма в регионе.

Модель (от лат. Modulus «аналог, образец») – система, исследование которой служит средством для получения информации о другой системе; представление некоторого реального процесса, устройства или концепции.

Требования к модели:

- адекватность – соответствие исходной реальной системе и учет наиболее важных качеств, связей и характеристик;
- точность – степень совпадения полученных в процессе моделирования результатов с заранее установленными, желаемыми;
- универсальность – применимость модели к анализу однотипных систем в одном или нескольких режимах функционирования;
- целесообразная экономичность – точность получаемых результатов должна увязываться с затратами на моделирование [1].

В Пружанском районе модельной усадьбой может стать агроусадьба «Успаміны Бацькаўшчыны», которая является музеем-усадьбой. Ее хозяин – Тарасюк Николай Васильевич – создал более 30 000 деревянных скульптурных композиций, которые отражают сцены жизни белорусского крестьянина середины XX в., поднимают социальные проблемы: добра и зла, печали и радости. Часть работ передана в музеи Беларуси и Польши (например, в Национальный музей истории и культуры Республики Беларусь), часть – расположена в усадьбе «Успаміны Бацькаўшчыны». Творчество Н.В. Тарасюка включено в Государственный список элементов нематериального историко-культурного наследия Республики Беларусь по Брестской области. О деревянных скульптурах усадьбы в 2008 г. был выпущен иллюстрированный сборник «Сялянская энцыклапедыя». О мастере был снят документальный фильм, получивший Гран-при на международном фестивале во Франции. В 2002 г. Н.В. Тарасюк стал лауреатом специальной премии Президента Республики Беларусь «За духовное возрождение» [2].

Владельцы усадьбы «Успаміны Бацькаўшчыны» намерены в дальнейшем развивать инфраструктуру отдыха, организовывать фольклорные праздники, привлекать к участию в них гостей, развивать экологическое хозяйство (выращивать овощи и фрукты без применения химикатов).

Модельная агроусадьба будет выполнять следующие функции:

- информационная функция (проведение семинаров, тренингов, летних школ, экологических лагерей);
- развлекательно-образовательная функция (проведение ярмарок, фольклорных фестивалей, народных праздников);
- рекреационная функция (отдых туристов в стационарных средствах размещения и палатках);
- природоохранная функция (демонстрация новых моделей рационального природопользования);
- сельскохозяйственная функция (участие гостей в производстве экологически чистой продукции: овощей, мяса, лечебных трав [2]).

Таким образом, реализация концепции модельной агроусадьбы в Пружанском районе позволит создать положительный пример работы для

вступающих в бизнес в сфере агротуризма, продемонстрирует полезные практики в деятельности агроусадьбы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://languages.oup.com/google-dictionary-ru/>. – Дата доступа: 08.02.2023.
2. Музей-усадьба «Успаміны Бацькаўшчыны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://planetabelarus.by/infrastructure/prozhivanie/agrousadby-3731/muzey-usadba-uspaminy-batska-shchyny/>. – Дата доступа: 08.02.2023.

М.З. СЕЮР

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ АГРОУСАДЬБЫ «ШАЛЕ БЕЛОВЕЖСКОЕ»

Агроусадьба «Шале Беловежское» расположена в Пружанском районе, д. Чабахи, ул. Лесная д. 5. Усадьба огорожена и занимает более 1 га, находится на краю леса. На территории имеются комфортабельный дом на 3 комнаты (6 спальных мест), качели, велосипеды, батут, каркасный бассейн, гамак, спортивный инвентарь; дрова и принадлежности для приготовления пищи во дворе; навес; казан, мангал, шампура, решетки, барбекю-печь; детский летний домик с игрушками; баня на дровах (при отдыхе от 3 суток включена в стоимость). При желании можно заказать у местного населения натуральные продукты: молоко, творог, яйца, сыры, мед, овощи. Хозяйка предлагает авторский чай из местных трав и ягод.

Усадьба работает с традиционным набором услуг, поэтому целесообразно разработать комплекс мероприятий для повышения эффективности ее деятельности.

1. Расширить перечень предлагаемых услуг. Например, целесообразно организовать трансфер для прибывающих и отъезжающих гостей с автовокзала г. Пружаны и железнодорожной станции «Оранчицы», для тех гостей, которые прибывают общественным транспортом. Это позволит увеличить количество потенциальных туристов, которые не имеют возможности добраться до места собственным транспортом, и тех, кто желает освободить себя от вождения автомобиля на период отдыха.

2. Улучшить местную инфраструктуру:

– промаркировать информационными дорожными знаками направления движения к усадьбе «Шале Беловежское» на участке автомобильной дороги от д. Гончары к д. Чабахи. Это облегчит доступ к

туристическому объекту, создаст благоприятное впечатление у туристов, поскольку продемонстрирует заботу о них;

- наладить взаимодействие с местными органами власти по улучшению состояния подъездных автомобильных дорог к д. Чабахи;

- промаркировать экскурсионные маршруты на местности (установка информационных табличек), что улучшит качество услуг, связанных с активными видами отдыха, даст возможность туристам самостоятельно познавать окружающие достопримечательности и развивать свои познавательные интересы.

3. Наладить сотрудничество с местными жителями для поставки экологически чистой продукции, продажи сувениров туристам.

4. Привлекать местные фольклорные коллективы для организации и проведения развлекательных, игровых и музыкальных программ для туристов, которым будет интересно принять участие в народном празднике (например, Купалье, Зажинки, Дожинки, День деревни и пр.). Такие мероприятия, кроме непосредственного развлечения гостей, будут решать познавательные и образовательные задачи, что особенно актуально для таких групп отдыхающих, как семьи с детьми и молодежь.

5. Продолжить благоустройство территории агроусадьбы:

- провести зональное разграничение дворового пространства усадьбы на техническую часть (автостоянка, гараж, хозяйственные постройки) и парадную часть (газон с цветами и клумбами, качели, гамак, беседки);

- оборудовать дополнительные санитарные узлы и комнаты гигиены (душевые, умывальники).

Ощущение зональности пространства и его функциональность позволит туристам в максимальной мере настроиться на отдых.

6. Повышать квалификацию персонала усадьбы посредством их участия в различных семинарах и конференциях по обмену прогрессивным опытом в регионе и за его пределами, курсах повышения квалификации.

7. Разграничить сферы услуг усадьбы по видам: проживание и питание; развлечения; экскурсии и походы. Это позволит улучшить качество предлагаемых услуг, поскольку, когда определенный вид услуг организуется и проводится человеком, который специализируется на их оказании, то это позволит достичь максимального эффекта.

8. Расширять маркетинговые мероприятия продвижения усадьбы на региональном, внутреннем и внешнем рынках:

- участвовать в региональных, национальных и международных туристических выставках;

- сотрудничать с туристическими порталами в сети Интернет для размещения разнообразной рекламной информации;

- создать собственный сайт;

– сотрудничать с издателями печатной продукции, которые выпускают газеты объявлений; каталоги усадеб; путеводители.

Таким образом, реализация на практике предлагаемого комплекса мероприятий на базе агроусадьбы «Шале Беловежское» позволит ей закрепить имеющиеся достижения, занять новые позиции на рынке туристических услуг, открыть дополнительные возможности для самой усадьбы и для местных жителей. Это в целом приведет к повышению эффективности деятельности агроусадьбы «Шале Беловежское».

Т. В. СИМЧИНА

Россия, Кемерово, КемГУ

Научный руководитель – Ореховская Е.В., ст. преподаватель

РАЗВИТИЕ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА В КЕМЕРОВСКОЙ ОБЛАСТИ – КУЗБАССЕ

Территория Сибири, и Кузбасса в частности, обладает уникальными природными ресурсами, культурными историческими памятниками, позволяющими региону занять достойное место на российском и международном туристских рынках. Имеются особо охраняемые природные территории, такие как, заповедники Кузнецкого Алатау, много смешанных кедрово-широколиственных лесов, величественные вершины Горной Шории, реки Кия и Большой Казыр, подходящие для сплава и представляют интерес в любое время года для большого количества туристов, приезжающих для занятий спортом.

В последние годы спортивный туризм становится заметной составляющей экономики Кемеровской области, выступая своеобразным двигателем социально-экономического развития территории, который положительно влияет на рост занятости населения, стимулирует развитие смежных отраслей экономики, развивает и совершенствует инфраструктуру и коммуникации в регионе.

Спортивный туризм – это уникальное явление современной жизни человечества. Впервые понятие «спортивный туризм» было введено в Советском Союзе. Во время развития спортивного туризма в СССР туристы-спортсмены прокладывали, осваивали маршруты и создавали их классификации по уровню сложности, формировали правила безопасности, требования к участникам с учетом возрастных категорий и наличия подготовки. Спортивный туризм как вид спорта всегда преследует соревновательную цель и подразумевает активное участие в процессе. Спортивный туризм, как для профессиональных спортсменов, так и для любителей можно разделить на 3 направления: посещение спортивных

мероприятий, участие в спортивных мероприятиях, посещение спортивных достопримечательностей. По целям можно выделить активные и пассивные формы спортивного туризма. Если пассивный спортивный турист отправляется в путешествие в качестве болельщика, зрителя либо экскурсанта для посещения спортивных соревнований, спортивных мероприятий, объектов спортивного туризма, то для активных спортивных туристов привлекает занятие каким-либо видом спорта при переезде из родного места в другое (в соседний регион, на другой континент), и в этом случае турист выступает в качестве участника [1].

В Российской Федерации действует Приказ Министерства спорта Российской Федерации от 16 апреля 2018 г. № 345 «Об утверждении Федерального стандарта спортивной подготовки по направлению «Спортивный туризм», «Спорт». К сожалению, современное законодательство в области физической культуры и спорта практически не предусматривает возможности государственной финансовой поддержки. Оно регулирует создание общественных спортивных организаций, которые должны самостоятельно находить спонсоров, вынуждены работать исключительно как коммерческие структуры [2]. Кроме того, туристические маршруты не соответствуют масштабам страны с точки зрения их количества, качества и безопасности, необходима система подготовки туристического персонала, в первую очередь инструкторов по видам туризма (водный, горный, лыжный и др.), а вузы практически не готовят таких специалистов.

Туристическая сфера, и особенно внутренний туризм, в настоящее время является одной из перспективных отраслей развития экономики и определена органами государственной власти, как стратегически приоритетное её направление. Для преодоления минерально-сырьевой зависимости экономики сибирских и дальневосточных регионов необходимо развивать отрасли экономики, которые вносят большой вклад в социально – экономическое развитие любой территории. Поэтому одним из направлений деятельности региональных властей должно быть содействие в создании условий для развития цивилизованного туризма [4].

Природные ресурсы (уголь, руды и др.) делали и делают Кузбасс незаменимым для развития тяжелой и добывающей промышленности. В результате за предыдущий период сформировалась урбанизированная экономика, города и поселки региона были связаны с шахтами, металлургическими, химическими и машиностроительными предприятиями. В таком индустриальном регионе проблемой было не только преодоление внешнего имиджа области, но и негативного восприятия туризма как профессиональной деятельности жителей Кузнецкого угольного бассейна. Несмотря на обилие природных ресурсов, развитие туристических объектов пришлось начинать почти с нуля. На настоящий момент достигнуты

значительные успехи [5]. Опираясь на цифры можно отметить весьма позитивный результат: если в 2000 г. в Кемеровской области отдыхало 150 тыс. человек, то в 2022 г. уже свыше 2 млн. человек [6].

Высокий природно-ресурсный потенциал для развития горнолыжного и других видов спортивного туризма имеет Таштагольский район. Весьма впечатляющим и устойчивым во времени выглядит развитие горнолыжного курорта Шерегеш. В 1990г. в Шерегеше было всего две горнолыжных трассы, подготовленных к Спартакиаде народов РСФСР в 1981 году, и работало всего три гостиницы в городе Таштаголе. Сегодня в составе горнолыжного комплекса 80 гостиниц, 26 горнолыжных трасс протяжённостью 56 км, 19 подъемников, 77 кафе и ресторана, 3 развлекательных центра, крытый каток и теннисный корт, скалодром [5]. Туристский поток в Шерегеше увеличился многократно: с 7 тыс. в 1998 г. до 2 млн человек за сезон в 2021-2022 гг. За десятилетия развития курорта Шерегеш сложились свои традиции. С 2013 г. ежегодно проводится фестиваль Grelkafest, который символизирует окончание зимнего сезона, когда уже солнечно и тепло, а горная трасса еще позволяет увлекательный и безопасный спуск. Это красочное зрелище одновременного спуска лыжников, сноубордистов в купальных костюмах с горы Зеленая. В фестивале 2015 года и спуске с горы участвовало более 1800 человек, что было внесено в книгу Гиннеса [3].

Нужно отметить, что в 2017 г. Департамент молодежной политики и спорта Кемеровской области и Кемеровский государственный университет вышли с предложением создать отдельный фонд документов по туризму в Кемеровской области с объединением документов и сведений туристских организаций и ассоциаций, работающих в сфере спортивного туризма с целью координации, планирования, контроля, а также, развития инвестиционной привлекательности региона. Большой вклад в создание и дальнейшее развитие курорта внесли руководители и сотрудники кузбасских туристических организаций, руководители и управляющий персонал гостиниц, горнолыжных трасс и подъёмников Шерегеша, главы города Таштагола и Таштагольского района, руководители профильных департаментов и отделов Правительства Кемеровской области, владельцы, и, несомненно, губернатор Кузбасса С. Е. Цивилёв.

Совершенно ясно, что внутренний и въездной туризм будет способствовать созданию дополнительных рабочих мест, активному включению в экономический процесс многих территорий, увеличению доходной части бюджетов всех уровней. Формируются два крупных туристско-рекреационных комплекса Южно-Кузбасский (Новокузнецкий район) и Притомский (Кемеровский район) [5].

В 2016 г. всего в 120 км от столицы Кузбасса, г. Кемерово, открыт и успешно развивается горнолыжный туристический комплекс «Танай». Сезон

катания на горных лыжах и сноубордах длится с начала декабря по конец марта. Оборудованы трассы разной степени сложности, а также целинные спуски для фрирайда. А чистый хвойный воздух и настоящая сибирская кухня сделают спортивные достижения еще более впечатляющими.

В связи с намеченной стратегией развития туризма у Кузбасса и других регионов Сибири открываются широкие перспективы развития внутреннего туризма, что будет оказывать влияние на сохранение и развитие культурного потенциала, приведет к гармонизации отношений между различными регионами и народами нашей необъятной страны, заставит общественные организации и коммерческие структуры активно участвовать в сохранении и оздоровлении окружающей среды.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Sports tourism in Russia: essential aspects and development problems // ResearchGate [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/344ATX> – Дата доступа: 05.04.2023.

2. География туризма и отдыха // Vstudy - статьи для высших учебных заведений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/344ASg>. – Дата доступа: 02.04.2023.

3. Современное состояние и перспективы развития туризма в Кемеровской области // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка». – Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/344AWX>. – Дата доступа: 04.04.2023.

4. Аттрактивный потенциал спортивно-событийного туризма субъектов Дальневосточного федерального округа // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/343jX5>. – Дата доступа: 02.04.2023.

5. История создания горнолыжного курорта Шерегеш в Кемеровской области (1990-2003 гг.) // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/344AXc>. – Дата обращения: 02.04.2023.

6. Сергей Цивилев: туристические объекты на юге Кузбасса посетили более 2 миллионов человек // Администрация Правительства Кузбасса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://clck.ru/344AdB>. – Дата доступа: 05.04.2023.

JUSTYNA CIBOROWSKA

Polska, Białymstok, Wschodnioeuropejska Akademia Nauk Stosowanych
Promotor – Aleksander Żurawski, doktor, docent, starszy wykładowca

HIPOTERAPIA JAKO FORMA REKREACJI RUCHOWEJ, TURYSTYKI I ODPOCZYNKU

Hipoterapia to jedną z metod usprawniania ludzi z problemami zdrowotnymi, zarówno fizycznymi jak i psychicznymi. Próbując wyjaśnić termin hipoterapii warto sięgnąć do „Kanonu polskiej hipoterapii”, według którego hipoterapia jest rodzajem terapii mającej na celu działanie terapeutyczne mające służyć poprawie funkcjonowania człowieka w sferach fizycznej, emocjonalnej, poznawczej i społecznej, podczas którego specjalnie przygotowany koń stanowi integralną część procesu terapeutycznego [2, s.144]. Zwrot „terapia z udziałem zwierząt”, a dokładniej *pet therapy* został pierwszy raz użyty w 1964 r. przez Borisa Levinsona, amerykańskiego psychiatrę dziecięcego. Jako pierwszy uznał bowiem psa za swojego „współterapeutę”. Zauważył również, że jego autystyczny pacjent zaprzyjaźnił się i nawiązał kontakt z psem szybciej niż z samym terapeutą [4, s.113; 3, s.62]. Lata 70. XX wieku, zwłaszcza w Stanach Zjednoczonych i Europie Zachodniej to z kolei czas oficjalnych obserwacji klinicznych wpływu zwierząt na poprawę funkcjonowania pacjentów chorych fizycznie i psychicznie. Skupiono się wówczas głównie na pozytywnym wpływie psów i koni na terapię. Potwierdziły to przeprowadzone później w 1982 r. w USA badania, programy terapeutyczne i projekty badawcze [1, s.592].

Celem badań jest sprawdzenie jak wykorzystywana jest hipoterapia, kiedy i w jaki sposób i przez kogo jest stosowana, a także zbadanie jakie skutki przynoszą regularne zajęcia jazdy konnej.

Metodą badawczą wybraną do badań ujętych w przedstawianej pracy jest metoda sondażowa, a dokładniej technika sondażu z zastosowaniem ankiety anonimowej.

Badania zostały przeprowadzone wśród osób jeżdżących konno zarówno w ramach rekreacji, turystyki oraz terapeutycznie. Ankiety przygotowano w formie online za pomocą formularzy Google. Ankiety zamieszczono na grupach internetowych dotyczących jazdy konnej/hipoterapii z prośbą o wypełnienie. Zebrane wyniki przedstawiono za pomocą wykresów i opisano.

Aby uzyskać odpowiedzi na postawione pytania badawcze przeprowadzono ankietę wśród osób jeżdżących konno zarówno rekreacyjnie jak i terapeutycznie. W badaniu udział wzięło 78 osób, z czego zdecydowaną większość stanowiły kobiety. Ponad połowa ankietowanych to osoby powyżej 26 roku życia. Osoby niepełnoletnie stanowiły tylko 8% wszystkich badanych.

Badania przeprowadzono w formie online, dlatego mogły wziąć w nim udział osoby z całej Polski. Najwięcej ankietowanych (31%) to osoby z województwa dolnośląskiego. Na drugim miejscu co do ilości osób, które wzięły udział w badaniu jest województwo mazowieckie (15%), a na trzecim małopolskie i łódzkie (po 8%). Na pytanie "Od jak dawna jeździ Pan/Pani korzysta z zajęć hipoterapii?" dali odpowiedź, że w większości osoby doświadczane, jeżdżące konno dłużej niż rok. Tylko 29% badanych ma do czynienia z hipoterapią niecały rok. Badani to w większości osoby zdrowe, pełnosprawne. Tylko 5% osób, które wzięły udział w badaniu to osoby z niepełnosprawnością ruchową. W ramach uzupełnienia pytania, osoby deklarujące się jako niepełnosprawne podawały schorzenia takie jak stwardnienie rozsiane, brak prawej kończyny górnej, ślepotą i niedowidzenie, niedowład kończyny górnej. Pytanie "Z jakiego powodu wybrał Pan/i jazdę konną?" - Głównym powodem wybrania jazdy konnej jako formy spędzania czasu wolnego dla 61% ankietowanych była rekreacja i relaks. 33% podało, że jest to zamiłowanie do zwierząt. Dla 6% głównym powodem była chęć poprawy zdrowia. Nikt z ankietowanych nie wybrał jazdy konnej z powodu chęci poprawienia kondycji oraz potrzeby rywalizacji sportowej.

Najczęściej praktykowana częstotliwość uczęszczania na zajęcia hipoterapii to u 43% raz na tydzień. Częściej, bo kilka razy w tygodniu na koniu jeździ 12% ankietowanych. Raz w miesiącu jeździ 16% ankietowanych, a kilka razy w roku 20%. Dla 6% badanych było to zajęcia jednorazowe. Co ciekawe, ponad połowa badanych uczęszcza na zajęcia ze znajomym. 38% wybiera formę indywidualną, a 6% jest wspomagana i prowadzona przez terapeutę. Wśród badanych zdecydowana większość (82%) uczestniczy w przygotowaniu konia do jazdy. Pierwszą reakcją na kontakt z koniem, jaki wspominają badani jest u prawie połowy zainteresowanie. Wśród nich 33% czuło radość, a 18% odczuwało lęk i strach. Nikt z badanych nie odczuwał obojętności na zwierzę. Wśród największych przyjemności związanych z hipoterapią i jazdą konną prawie 70% wskazuje samą jazdę konną, a 25% zajmowanie się koniem i wszelkie czynności z tym związane takie jak karmienie, czyszczenie, siodłanie. Pytanie „Jakie długofalowe skutki zauważasz w związku z zajęciami jazdy konnej/hipoterapii?” - Większość badanych (67%) określa, że po zajęciach z koniem są całkowicie wypoczęci, a 29% wskazało konkretnie na wypoczęcie psychiczne. Natomiast wśród skutków długofalowych 67% wskazuje na lepsze samopoczucie, a 22% na poprawę kondycji fizycznej. Reszta zadeklarowała także poprawę sprawności fizycznej, poprawę kompetencji interpersonalnych, a nawet zwiększenie pewności siebie. Motywami wyboru hipoterapii jako formy rehabilitacji (wśród osób, których to dotyczy) w większości były sugestie rodziny i znajomych. Część zaczęła hipoterapię z ciekawości nowej formy rehabilitacji, a 6% zostało skierowanych przez lekarza na tego typu zajęcia. Wśród dolegliwości jakie chcą

wyleczyć osoby uczestniczące w hipoterapii wymienione zostały wady i problemy z narządem ruchu, wady postawy czy problemy natury psychicznej i pedagogicznej. Zdecydowana większość ankietowanych wskazała jednak, że ich celem nie jest leczenie konkretnych dolegliwości. Wśród najczęściej wybieranych form rekreacji konnej ponad połowa (58%) wybrała jazdę wierzchem. Wczasy w siodle i różnego rodzaju obozy jeździeckie wskazało 21%, a rajdy konne 13%. Reszta osób wskazała także na takie formy jak biegi konne na orientację, ski – skringing czy rekreacyjna jazda konna dla osób niepełnosprawnych. Na pytanie „Czy bierzesz udział lub korzystasz jednocześnie z innej formy rekreacji?” 21% badanych odpowiedziało, że jazda konna jest jedyną formą rekreacji. Reszta korzysta dodatkowo jeszcze z innej formy rekreacji (46%), a nawet z wielu (33%).

Wyniki badań wskazały, że hipoterapia jest wykorzystywana jako forma rekreacji ruchowej, turystyki i odpoczynku przez wiele osób. Ich głównymi motywami jest chęć zrelaksowania się, zamiłowanie do zwierzęcia. Najczęściej wybierane formy rekreacji konnej to klasyczna jazda wierzchem. Przeważające powody wybierania tej formy spędzania czasu, czyli relaks i rekreacja oraz zamiłowanie do zwierząt wskazują także na to, że zajęcia z koniem nie są traktowane jako terapia zdrowotna, lekcje, rehabilitacja czy rywalizacja. Podkreśla to tylko wszechstronność hipoterapii oraz jej jedną z największych zalet, czyli oddziaływanie terapeutyczne jako „uboczny” skutek spędzania czasu wolnego.

ŹRÓDŁA WYKORZYSTANE

1. Chmiel K., Kubińska Z., Derewiecki T., Terapie z udziałem zwierząt w rehabilitacji różnych form niepełnosprawności, *Problemy Higieny Epidemiologii*, nr 3, 2014. – S. 591-596;
2. Ciechanowicz I., Lubkowska A., Efekty hipoterapii. Przegląd aktualnych doniesień (2013 – 2017), *Pomeranin J Life Sci* 64(3), 2018. - S. 143-146;
3. Maj – Golianek M., Komunikacja dzieci niepełnosprawnych a zooterapia [w] Komorska M., Miszczak E.. Nowe formy wsparcia rozwoju osoby niepełnosprawnej: Lublin, 2017. – 179s.
4. Zhurauski, A. Y. Dynamics of results of the use of the complex program of rehabilitation for the correction of posture for people with amputation of lower limbs. / A.Y. Zhurauski, M.I. Bodyakov. // *Health, Physical Culture and Sports*, 2 (9), 2018, - pp. 113-127

РАЗДЕЛ 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ОБРАЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ

А.О. БЕЛЮК

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

Научный руководитель – О.В. Токарчук, канд. геогр. наук, доцент

РАЗРАБОТКА ИНТЕРАКТИВНОГО КАТАЛОГА «ЗЕЛЕНый БРЕСТ» ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА

На сегодняшний день всё большее значение приобретает туристическая составляющая городов и регионов, так как туризм становится всё более доступным и распространённым в мире. Главные туристические центры планеты привлекают инвестиции и динамично развиваются, следовательно, развитие туристической составляющей является одной из основных целей развития городов и регионов.

Главной составляющей туристического потенциала принято считать наличие ценных для культуры и истории объектов и достопримечательностей, однако сегодня значительную известность обретают также места для отдыха и рекреации. Многие города и страны, помимо основных достопримечательностей, развивают также и другие объекты социальной и зелёной инфраструктуры с целью привлечения туристов. Следовательно, развитие и этих отраслей имеет большое значение для общей туристической привлекательности регионов.

На сегодняшний день большое значение имеют информационные ресурсы, развитие которых также позволяет развивать туристическую привлекательность городов. В данной работе рассматриваются возможности применения геоинформационных ресурсов с целью отображения объектов зелёной инфраструктуры и их дальнейшего внедрения в туристическую составляющую города Бреста.

Современные геоинформационные системы (ГИС) с их встроенными аналитическими возможностями позволяют наглядно отобразить, а также проводить обработку и анализ информации об объектах на местности. ГИС позволяет выполнять сбор, обработку и предоставление информации с учетом геолокации, выявлять взаимосвязи и пространственные отношения, поддерживать коллективное использование данных и их интеграцию в единый информационный массив. Таким образом, в настоящее время ГИС-картографирование является одним из наиболее актуальных методов при изучении любых пространственных объектов, а также организации территориального управления. Что позволяет интегрировать туристические

объекты городов в информационную среду и использовать эти разработки с целью привлечения внимания туристов к большому количеству объектов.

Таким образом, с использованием картографических веб-конструкторов Classic Story Map облачной платформы картографирования ArcGIS Online создано веб-приложение «Зеленый Брест» для сбора фотографического материала и геопространственной информации их расположения, характеризующего различные зеленые объекты Бреста (парки, скверы, бульвары, дендрарии, озелененные территории и др.).

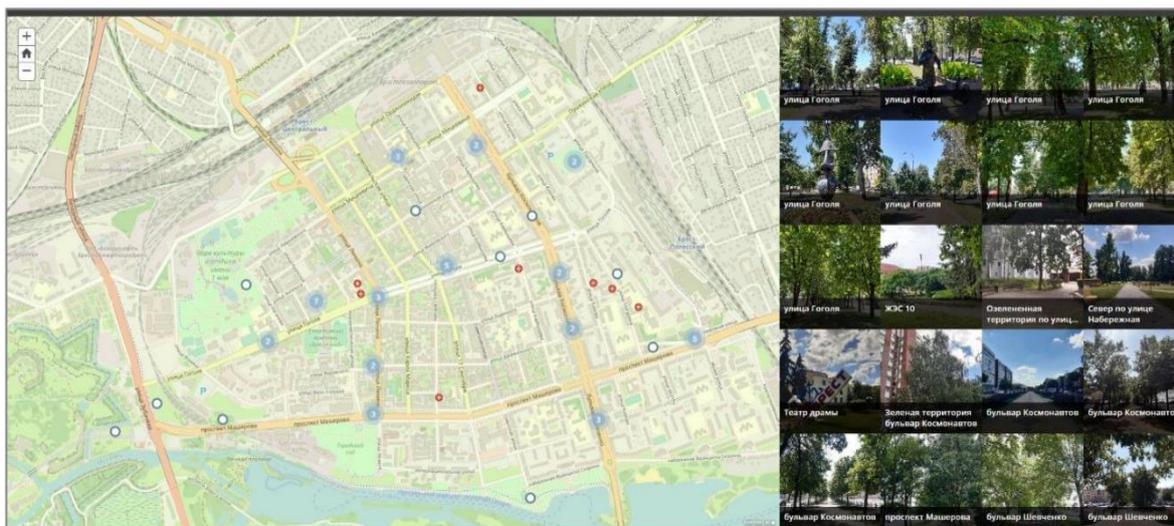


Рисунок 1 – Веб-приложение «Зеленый Брест»

Несмотря на большое количество зеленых территорий в пределах города, по официальным данным, к ландшафтно-рекреационным территориям не относят многие зеленые участки. Некоторые считаются слишком маленькими, некоторые недостаточно благоустроенными. Но в то же время, каждая зеленая территория играет важную роль как для экологического состояния города, так и для организации в пределах его туристско-рекреационной деятельности.

Поэтому при создании данного приложения на интерактивную карту были нанесены все хорошо озеленённые участки центральной части города, которые являются составной частью природного и историко-культурного ландшафта Бреста. В частности, наносились зеленые дворы, озелененные участки вдоль улиц, озелененные территории объектов социальной инфраструктуры, учреждений здравоохранения и образования.

Выполненное приложение может играть большую роль в туризме, так как оно доступно с мобильных устройств и может помочь гостям города выбрать наиболее привлекательную для них зелёную территорию, с целью отдыха и рекреации. Кроме того, данное приложение может широко использоваться любителями биологического и экологического туризма, основной целью которых будет посещение парков и скверов, знакомство с фитологическим и орнитологическим разнообразием города Бреста.

А .О. БЕЛЮК, Е. И. ЧМЕЛЬ

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

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

РАЗРАБОТКА ИНТЕРАКТИВНОГО КАТАЛОГА «ПАМЯТНИКИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ БРЕСТА» ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ИСТОРИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Для каждого города памятники истории, отображающие военные события, героев военных действий являются важным элементом мемориализации, которые способствуют сохранению памяти о последствиях Великой Отечественной войны (ВОВ) у последующих поколений. Также данные памятники способствуют развитию туристического потенциала региона.

Брест, как и многие города западной Беларуси, очень быстро был захвачен немецкими войсками (в течении нескольких часов). Чего нельзя сказать о Брестской крепости, которая героически держала оборону больше месяца (последний документально подтверждённый бой в крепости был задокументирован в немецких отчетах 23 июля).

До начала военных действий большую часть населения Бреста составляли евреи (более 35%). Что стало причиной в первые месяцы войны создания на территории города Брестского гетто. В оккупационные период абсолютное большинство евреев было уничтожено. В целом, за годы немецкой оккупации было уничтожено около 40 000 жителей города. В городе также действовало подполье, в его окрестностях – партизанские отряды. Освобождение Бреста состоялось 28 июля 1944 года в ходе Люблин-Брестской операции войсками 1-го Белорусского фронта.

В целом, за период Великой Отечественной войны Брест подвергался длительному оккупационному периоду, многими жестокими кровопролитными событиями, которые связаны и его защитой и освобождением. Это повлияло на наличие в городе памятных объектов посвященных ВОВ и её героям.

Для целей систематизации и отображения особенностей размещения памятников ВОВ было реализовано комплексное веб-приложение «Памятники Великой отечественной войны Бреста».

Веб-приложение «Памятники Великой Отечественной войны Бреста» (рисунок 1) выполнено с использованием шаблона карт историй ArcGIS StoryMaps и состоит из восьми структурных разделов, связанных с типизацией памятников согласно их виду.

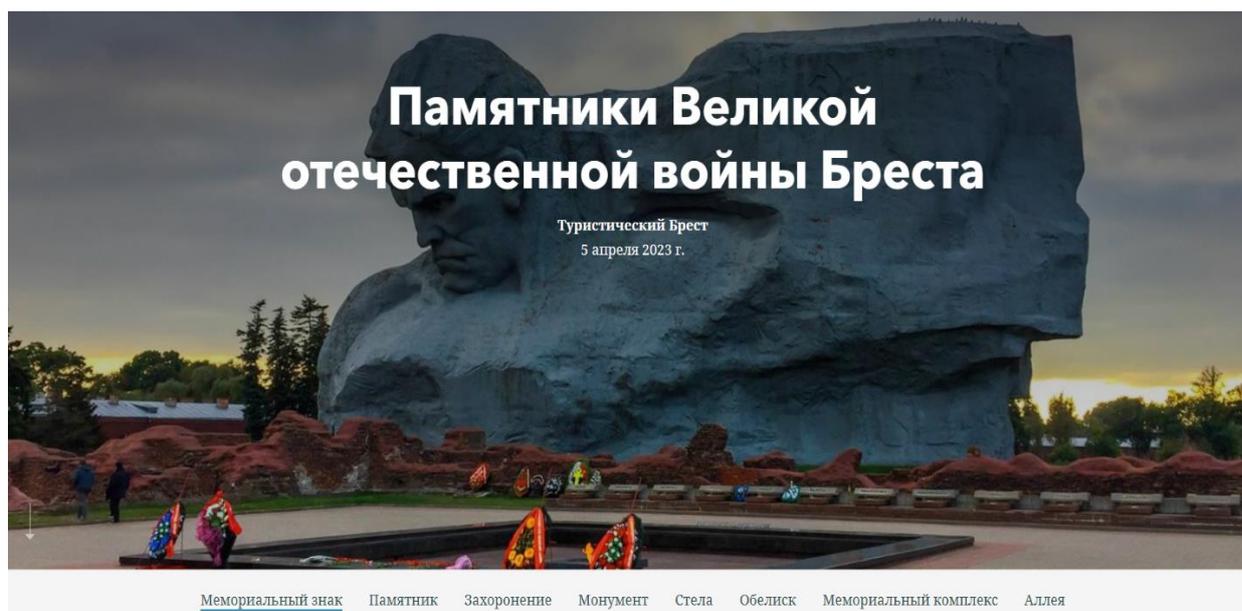


Рисунок 1 – Титульная страница веб-приложения

Одним из преимуществ данного шаблона является возможность организовать вкладки, которые позволяют увидеть на отдельной карте памятники Великой Отечественной войны по категориям. Пользователям предоставляется возможность быстрого перехода к нужной категории по вкладкам, а также с помощью передвижения по карте можно открыть интересный объект на данной территории.

Для того, чтобы получить дополнительные сведения об объектах, посмотреть все памятники по порядку, а также перемещаться по вкладкам можно использовать скроллинг. В качестве базовой карты-подложки при создании веб-приложения использовалась карта OpenStreetMap.

Для удобства пользования картой все объекты (памятники Великой Отечественной войны) были сгруппированы в восемь групп (категорий):

- 1) «Мемориальный знак»;
- 2) «Памятник»;
- 3) «Захоронение»;
- 4) «Монумент»;
- 5) «Стела»;
- 6) «Обелиск»;
- 7) «Мемориальный комплекс»;
- 8) «Аллея».

Для каждого объекта в созданном веб-приложении собрана и систематизирована определенная информация.

Во-первых, это точное его местоположение на карте. Причем местоположение наносилось согласно данным полевых исследований и их достоверно правильному местоположению. Например, мемориальные знаки

наносились не только на необходимое здание, но и на абсолютно точную его стену и ее часть.

Во-вторых, это фотография памятника. Все фотографии в веб-приложении являются авторскими.

В-третьих, каждый памятник сопровождается названием и текстовым описанием.

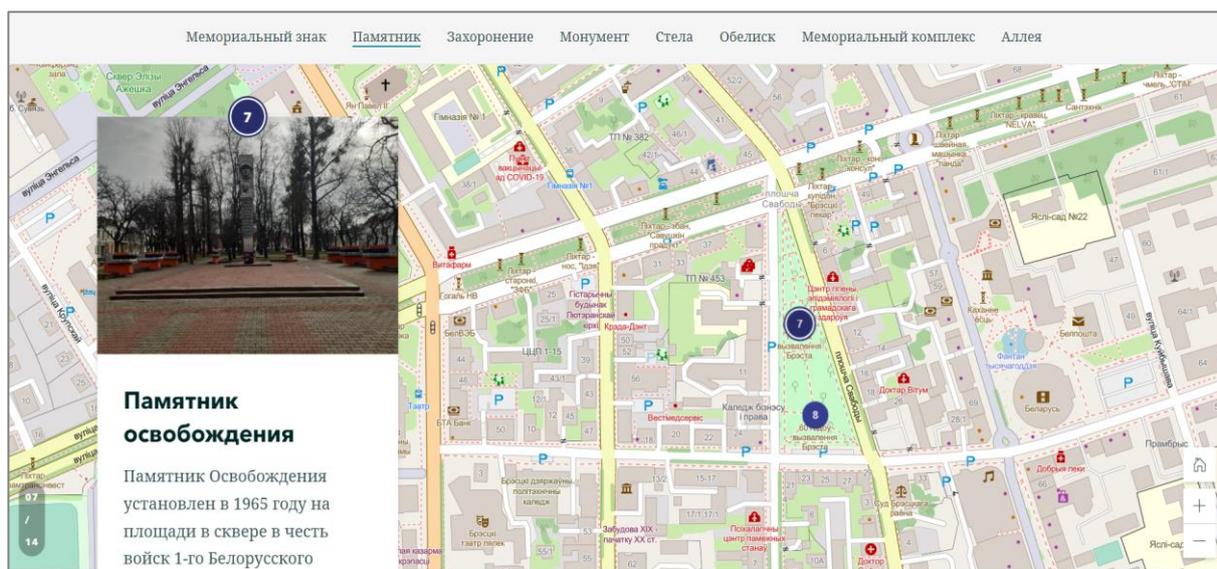


Рисунок 2 – Веб-карта «Памятники Великой Отечественной войны Бреста»

Созданное веб-приложение размещено в сети Интернет, доступ к нему осуществляется с использованием ссылки.

Практическая значимость данного веб-приложения обуславливается следующими факторами:

1. Предоставилась возможность наглядного анализа наибольшей концентрации памятников ВОВ на территории города (для решения вопросов о последующих местах установления памятников).

2. В данном веб-приложении можно увидеть, какие категории памятников есть в городе, а также их особенность размещения по территории (большую часть всех памятников составляют мемориальные знаки (54 объекта), размещены в основном в центральной части города, а также на территории Брестской крепости).

Систематизация и отображение особенностей размещения памятников Великой Отечественной войны в веб-приложении будет способствовать организации туристической деятельности на территории города Бреста. В первую очередь, возможно создание различных типов экскурсий исторических, тематических и обзорных. А также тематических проектов, связанных с малоизвестными памятниками, которые отображают определенные военные события либо плохо известных героев войны.

И. Б. БЕНЕДИСЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НЕЧЕТКИЙ МЕТОД АНАЛИЗА ИЕРАРХИЙ ОЦЕНИВАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ДЕСТИНАЦИИ

Доктор философии Международного Университета Флориды Сандро Формица и председатель программы туристического менеджмента Массачусетского университета Музафар Уйсал представили модель для оценивания факторов, определяющих туристическую привлекательность дестинации путем измерения показателей спроса и предложения [1, с. 420]. Эти авторы отметили, что общую туристическую привлекательность места назначения можно определить соотношением между оценкой характеристики достопримечательности и показателем предполагаемой важности характеристики по сравнению с другими у дестинации.

Комбинированный подход нечеткий МАИ объединяет МАИ (метод анализа иерархий) и метод нечеткой комплексной оценки в многокритериальную нечеткую комплексную оценку. Доказано, что эта комбинация эффективна при обработке качественных оценок, полученных при обсуждении таких переменных как туристическая привлекательность [2, с. 311].

Метод нечеткий МАИ состоит из 5 этапов. Для начала работа с экспертами, которые придают разную значимость оцениваемым критериям:

1. Определение набора характеристик оцениваемого объекта.
2. Применение метода анализа иерархий. Парное сравнение каждой характеристики дестинации и придание значения важности им экспертами [3, с. 202]. Данное действие осуществляется на основе процесса шкалы «1–9» (таблица 1). Затем, имея значение важности определенной характеристики от нескольких экспертов, необходимо привести показатели к общему виду, используя коэффициент согласованности. Получившиеся результаты следует отразить в матрице.
3. Далее выполнение комплексной нечеткой оценки, которое подразумевает работу с туристами. Относительно каждой характеристики индивиду задается утверждение, к примеру, насчет разнообразия флоры и фауны Беловежской пуши: видовой состав животных и растений Беловежской пуши чрезвычайно богат. Респонденту предлагаются ответы: «абсолютно согласен», «скорее согласен», «не знаю», «скорее не согласен» и «абсолютно не согласен».

Таблица 1 – Шкала оценки значимости критериев привлекательности «1–9»

Степень значимости	Определение	Объяснение
1	Одинаковая значимость	Два действия вносят одинаковый вклад в достижение цели
3	Некоторое преобладание значимости одного действия над другим	Существуют соображения в пользу предпочтения одного из действий, однако эти соображения недостаточно убедительны
5	Существенная или сильная значимость	Имеются надежные данные или логические суждения для того, чтобы показать предпочтительность одного из действий
7	Очевидная или очень сильная значимость	Убедительное свидетельство в пользу одного действия перед другим
9	Абсолютная значимость	Свидетельства в пользу предпочтения одного действия перед другим в высшей степени убедительны
2, 4, 6, 8	Промежуточные значения между двумя соседними суждениями	Ситуация, когда необходимо компромиссное решение
Обратные величины приведенных выше величин	Если характеристике i при сравнении с характеристикой j присписывается одно из определенных выше чисел, то действию j при сравнении с действием i присписывается обратное значение	Когда значения выше диагонали обращаются в степень (-1)

4. После получения результатов опроса туристов, для каждого утверждения необходимо посчитать количество выбравших данный

вариант ответа в процентном соотношении друг к другу. Для каждой характеристики следует построить матрицу ответов.

5. Затем, выполнив произведение матриц важности и нечетких ответов у туристов, получаем комплексную исчерпывающую нечеткую оценку привлекательности того или иного критерия привлекательности достопримечательности.

Представленная модель не так популярна в научных кругах пространства СНГ, но ее активно используют исследователи из Китая, США, Великобритании. Метод эффективен, поскольку данные учитывают фактор того, что разный критерий может иметь разную объективную значимость (важность). Полученные результаты могут в дальнейшем помочь в совершенствовании дестинации и разработке новых маркетинговых планов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Formica S. Destination Attractiveness Based on Supply and Demand Evaluations: An Analytical Framework / S. Formica, M. Uysal // J. Travel Res. 2006, 44, 418–430.

2. Wang, X. How Smart Is Your Tourist Attraction? Measuring Tourist Preferences of Smart Tourism Attractions via a FCEM-AHP and IPA Approach / X. Wang, X.R. Li, F. Zhen, J.H. Zhang // Tour. Manag. Сер. 54. – 2016. № 5. С. 309– 320.

3. Satty, T.L. The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation / T.L. Satty. – McGraw-Hill, 1980. – 287 с.

Е. В. ВАСИЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПРОБЛЕМЫ ИНТЕРНЕТ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРПРОДУКТА (НА ПРИМЕРЕ ПРУЖАНСКОГО РАЙОНА)

Региональный туристский продукт можно трактовать как совокупность имеющихся природных, климатических, культурных и историко-архитектурных ресурсов, привлекаемых и используемых в туристской деятельности, туристской и сопутствующей инфраструктуры, а также деятельности туристских предприятий, выраженная в создании, продвижении и реализации конкретных рыночных предложений, направленных на привлечение туристов.

Турпродукт базируется на ресурсном потенциале территории и приносит экономическую выгоду, только если он востребован потребителями. Основными факторами в принятии решения потенциальными туристами посетить регион, могут стать их представления об данной территории, степень их осведомленности о происходящих на этой территории событиях, транспортной доступности, удовлетворении их культурных, познавательных и прочих интересов.

Для того чтобы потенциальный турист из всех представленных на туристическом рынке для своего путешествия выбрал именно эту территорию, нужно предложить ему привлекательный турпродукт. Одним из основных инструментов представления турпродукта является грамотное интернет-позиционирование.

Интернет – это глобальный коммуникационный канал, обеспечивающий во всемирном масштабе передачу мультимедийных сообщений и за счет этого предоставляющий широкий потенциал для интерактивной коммуникации. Информация о турпродукте все чаще проникает к потребителям мгновенно и непосредственно из сети, а также опосредованно через ссылки на интернет-ресурсы.

Однако продвижение регионального турпродукта посредством сети Интернет имеет ряд проблем. На примере Пружанского района можно отследить некоторые из них.

Пружанский район не имеет единого сайта, либо же портала, где могла бы содержаться вся информация, касающаяся регионального туризма, где в полной мере были бы освещены преимущества и достоинства данного региона.

Основной источник информации о туристическом продукте Пружанского района — портал ПроБеларусь. Данный источник отражает информацию об истории, достопримечательностях, природном богатстве и событийном туризме. Информация краткая, имеются ссылки на отдельные веб-страницы туристических объектов, где уже можно более подробно узнать о той или иной достопримечательности, однако есть и нерабочие ссылки.

Многие туристы могут принять решение посетить или не посетить туристический объект, просто заглянув на его сайт. Именно качественный, индивидуальный, профессионально выполненный сайт позволит привлечь к себе большое количество туристов.

На сайте «Туристические маршруты Пружанщины» присутствует лишь краткая информация о туристических маршрутах. Сопровождение фото, дополнительные ссылки на туристические объекты, информация об организации экскурсий отсутствуют. В данном случае посетитель сайта не удовлетворит свои потребности в информации. Принятие решения для

осуществления поездки зависит от того, насколько широко и полно потребитель получает необходимую информацию.

Стоит заметить такую проблему, как нехватка публикаций именно рекламного характера, целью которых стало бы распространение информации о перспективных туристских возможностях района и поддержание положительного имиджа Пружанского района среди туристов.

Необходимо активно внедрять интернет-технологии. Например, создание виртуальных туров и гидов, т. е. образование цифровой реальности, иллюзии присутствия для совершения виртуальных экскурсий; интерактивные презентации туристических объектов (с помощью java и flash-технологий); распространение вирусных видеороликов, рекламы и т.д. Данные способы обеспечат более эффективное продвижение туристического продукта.

Использование современных интернет-технологий для продвижения продемонстрирует открытость территории для контактов и позволит внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существовании имеющихся у нее конкурентных преимуществ и мотивировать к поездке в регион. Интернет-технологии сегодня дают неоспоримые преимущества, такие как интерактивность, экономичность, расширение рынка, активные коммуникации, удобство и быстрота получения нужной информации; персонализация, т.е. возможность коммуникации с каждым конкретным пользователем «индивидуально».

Таким образом, для достижения максимальной ориентированности на потребителя необходимо совершенствовать систему продвижения регионального турпродукта, в первую очередь это касается позиционирования в сети Интернет. Важной составляющей является внедрение интернет-технологий. Кроме того, хорошая информативность, актуальность, детальность, сопровождение мультимедиа, удобство использования – основные критерии, которым должен отвечать любой туристический сайт, чтобы привлечь как можно больше потенциальных туристов.

Д. Г. ГЛАДУН

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ И МЕССЕНДЖЕРЫ КАК ИНСТРУМЕНТ АКТИВИЗАЦИИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРПРОДУКТОВ

На сегодняшний день социальные сети и мессенджеры играют важную роль в жизни современного человека. Кроме того, что социальные сети и

мессенджеры являются средством общения, они могут выступать рекламной площадкой, инструментом продвижения товаров и услуг.

По данным агентства «We are Social» в январе 2022 года в Беларуси насчитывалось около 8,03 миллионов интернет-пользователей, что составляет 85,1% населения страны. Социальными сетями пользовалось 4,35 миллиона человек, или 46,1% всего населения Беларуси [1].

В 2021 году совокупное количество жителей Беларуси, состоящих в групповых чатах мессенджера «Вайбер», составило свыше 4,5 миллиона человек [2]. Данных о точном количестве пользователей мессенджера «Телеграм» в открытом доступе нет.

Показатели говорят о том, что продвижение услуг посредством социальных сетей и мессенджеров потенциально может охватить значительный круг пользователей. По этой причине туристические предприятия используют возможности, предоставляемые социальными сетями и мессенджерами как часть комплекса продвижения своих услуг.

Преимущества, предоставляемые использованием социальных сетей, при продвижении туристических услуг:

- Социальные сети способствуют формированию хорошей репутации турфирмы путем накопления положительных отзывов туристов.
- Социальные сети дают возможность оперативно, красочно, детально показать свой турпродукт, а также вести интерактивный диалог.
- Созданные группы в социальных сетях дают возможность пользователям рассказывать своих поездках, обмениваться мнениями и фотографиями о местах пребывания.

Помимо этого, социальные сети позволяют подключать таргетированную рекламу. Таргетинг – это способ показа рекламы, основанный на алгоритмах точного выделения целевой аудитории из общей массы пользователей. К основным факторам сегментирования можно отнести возраст, пол, интересы, географическое нахождение и пр.

К примеру, социальная сеть «ВКонтакте» позволяет демонстрировать рекламу пользователям, которые подписаны на конкретные сообщества. Так можно выйти на людей, которые интересуются определенной темой или же входят в паблики конкурентных компаний.

Преимущества, предоставляемые рекламным сервисом «ВКонтакте»:

1. Взаимодействие только со своей целевой аудиторией. Высокая точность настроек таргетинга позволяет получать самую качественную целевую аудиторию. Рекламодатель может показывать рекламу с учетом возраста, географии, социального статуса, профессии, образования, поведенческого опыта и десятков других факторов.

2. Быстрый запуск. При условии наличия подготовленных предложений для старта рекламной кампании потребуется не более одного часа. Если

настройки были корректными, то показ объявлений начнет приносить целевой эффект практически сразу.

3. Стабильность и прогнозируемость. После того, как будет определены целевая аудитория и работающий формат объявлений таргетированная реклама превратится в стабильный источник трафика.

4. Легкость масштабирования бизнеса и оценки результативности. Благодаря таргетированной рекламе можно протестировать спрос и активность аудитории в любом регионе мира.

5. Персонализированный подход увеличивает конверсию. С использованием инструментов таргетинга, по сути, создаются индивидуализированные предложения, привлекающие больше внимания. При этом рекламодатель не платит за аудиторию, которая мало интересна его бизнесу. Настройки позволяют обращаться к пользователю по имени, делать уникальные предложения в его день рождения, контактировать с подписчиками конкурента, а также использовать другие полезные возможности для персонализации.

6. Возможности ретаргетинга. Технические возможности рекламы в крупных социальных сетях позволяют формировать базу из пользователей, которые уже имели опыт взаимодействия с объявлениями. Потом эту целевую аудиторию можно использовать для показа предложений в рамках специализированной кампании. Все это называется ретаргетинг. С его помощью можно объединять в базы пользователей, которые кликали по объявлениям, сохраняли контент, ставили лайки, делали репосты, посещали паблик, переходили на сайт и выполняли другие действия [3].

Использование возможностей мессенджеров. Многие туристические компании создают каналы в мессенджерах, в которых дублируют информацию из других социальных сетей компании. Другим способом использования мессенджеров является чат-бот.

Чат-бот – программа, которая имитирует реальный разговор с пользователем. Чат-боты предоставляют возможность общаться с помощью текстовых или аудио сообщений на сайтах, в мессенджерах, мобильных приложениях или по телефону.

Преимущества и возможности чат-ботов для туристических компаний:

1. Возможность бронирования и покупки. Чат-бот дает возможность в режиме диалога выбрать направление, туристическую услугу и купить путевку.

2. Планирование поездок. Чат-бот может стать основой для полноценного сервиса планирования туристических поездок. Эта возможность увеличивает степень вовлеченности клиента и узнаваемости бренда.

3. Поддержка клиентов 24/7. В любое время суток клиенты могут получить ответы на интересующие их вопросы.

4. Рассылка акционных предложений. Клиенты получают возможность самим выбрать направления, даты и ориентировочную стоимость отдыха. Чат-бот автоматически осуществляет рассылку в удобное время.

5. Интеграция с другими сервисами. Совместимость с популярными сервисами позволяет интегрировать их в чат-бот.

6. Автоматизация продаж. Создается возможность процесса автоматизации продаж [4].

Подводя итог можно сказать, что субъекты туристической индустрии нашей страны имеют возможности для продвижения своих услуг в интернете. Во-первых, есть возможность охватить большой сегмент. Во-вторых, такие методы продвижения не требуют больших затрат.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. DataReportal – Global Digital Insight [Electronic resource]. – Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus> – accessed: 03.04.2023.

2. TVnews.by – новости ТВ, IT и коммуникаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tvnews.by/> – Дата доступа: 03.04.2023.

3. Автоматизация рекламы с Active Traffic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/@activetrafficru-что-такое-target-v-socialnyh-setyah> – Дата доступа: 03.04.2023.

4. Чат-боты для туристического бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb78.medium.com/> – Дата доступа: 13.12.2022.

А. А. МАСЛЯКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ НА ПРИМЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО АГЕНТСТВА «ПИЛИГРИМ»

Продвижение товаров и услуг может представлять собой любую форму сообщений, способы убеждения, методы напоминания о товарах, услугах, мероприятиях, проводимых организацией и т. д. Интернет даёт возможность устанавливать взаимодействие между потребителями и поставщиками, благодаря чему потребители могут сами выступать в роли поставщиков своих интересов, запросов и информации о себе.

В настоящее время существует большое количество методов продвижения и видов рекламы, самыми основными из которых являются

поисковая оптимизация, контекстная, баннерная реклама, реклама в соцсетях и «продакт плейсмент».

Для небольших туристических фирм продвижение туристского продукта и своих услуг, в условиях высокой конкуренции, является неотъемлемой частью ведения деятельности. Продвижение туристического продукта в Интернете является одним из наиболее перспективных способов продвижения услуг туристических предприятий, как на международном, так и на внутреннем туристическом рынке с использованием новейших технологий, что позволяет повысить эффективность достижения поставленных целей по распространению информации, продвижению бренда и увеличению объемов продаж товаров и услуг [2, с. 24-27].

ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» – это ведущее турагентство в Бресте, реализующие туры в Турцию, Египет, Грецию, Испанию, Тунис, Болгарию и другие страны. Компания предлагает широкий спектр туристических услуг, включая организацию путешествий по России и за рубежом, бронирование авиабилетов, отелей, экскурсий и транспорта.

Сфера деятельности организации ориентирована на въездной, выездной и внутренний туризм. В деятельности фирмы выделяются следующие направления: отдых, лечение за рубежом; экскурсионные туры за рубежом; визовая поддержка и ваучеры; отдых в Беларуси; экскурсии (групповые туры) по Минску и Республике Беларусь; детский отдых и экскурсии по Беларуси и за рубежом.

Что касается продвижения услуг туристического агентства в сети Интернет, то можно отметить наличие у ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» официального сайта, а также страниц в социальных сетях ВКонтакте, Facebook, Instagram и Одноклассники. Сайт организации содержит в себе информацию об основных туристических продуктах, условиях их представления ценах, информацию о скидках и акциях, о периоде их прохождения, а также информацию о самой организации, контактные данные, информацию о страховании клиентов и др. Стоит отметить также, что на Интернет-сайте ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» имеется возможность онлайн связи с менеджером туристической фирмы, для решения возникших у посетителя сайта вопросов, а также оперативного получения информации, которую потенциальный клиент не смог найти на официальном сайте.

На официальных страницах организации в социальных сетях ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» размещает рекламные объявления о горящих турах, специальных предложениях, скидках и акциях и прочую информацию. Помимо этого, информация о ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» расположена на таких тематических порталах как traveling.by, holiday.by, relax.by и др.

Оценка степени использования туристическим агентством инструментов интернет-маркетинга представлена в таблице 1.

Таблица 1 – Степень использования в ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» инструментов интернет-маркетинга в 2022 году

Инструмент	Механизм воздействия на потенциального клиента	Характер использования организацией
www-ресурс	Содержа в себе максимум информации, позволяет в полной мере обеспечить полноту информирования потенциального клиента	Имеется интернет-сайт; Веб-сайт обновляется редко, устаревшая структура и наполнение сайта (вплоть до данных за 2018 год); Работы по seo-оптимизации и продвижению практически не осуществляются
Баннер	Позволяет напрямую воздействовать на целевого потребителя за счет тонкой настройки целевой группы	Не используется
Группы новостей	Используется технология обратных ссылок, когда упоминание в новостях содержит ссылку на www-ресурс организации	Практически не используется
E-mail	Позволяет «достучаться» до потенциальных клиентов, но носит в себе и негативный характер из-за восприятия, как спама	Используется периодически по принципу «холодной» рассылки рекламы и коммерческих предложений
SEO - продвижение	Позволяет оптимизировать структуру и наполнение сайта таким образом, чтобы повысить цитируемость, упоминаемость и позицию в поисковых сетях за счет эффективно созданной структуры сайта	Фактически не используется, что влечет для ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» низкий индекс цитируемости сайта и невысокую вероятность его попадания на первую страницу поиска
SMM	Является инструментом поискового маркетинга и продвижения одновременно, предоставляет доступ к большой аудитории	Фактически не используется (имеются лишь страницы в социальных сетях Инстаграм, Одноклассники, Фэйсбук и ВКонтакте). Таргетированная реклама не используется.
Контекстная реклама	Позволяет обеспечить развитие и интенсивные продажи за счет использования «догоняющей» рекламы	Не используется

Анализ использования туристическим агентством «ПИЛИГРИМ» инструментов интернет-маркетинга позволяет сделать вывод о недостаточно полном использовании современных инструментов интернет-маркетинга. Возникает необходимость совершенствования продвижения ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» в сети Интернет.

В качестве мероприятий по совершенствованию рекламной деятельности организации может служить внедрение таргетированной рекламы и контекстной рекламы в сети Интернет, которые на данный момент как инструменты продвижения не используются в ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ».

Таргетированная реклама – это способ размещения рекламы, основанный на демографических данных, предыдущей истории покупок потребителей или их поведении. Многие виды таргетированной рекламы используются в Интернете, но также рекламодатели используют и другие средства массовой информации. Таргетированная реклама – это вид интернет-рекламы, который доставляет рекламные сообщения клиенту в соответствии с его специфическими чертами, интересами и предпочтениями. Важным преимуществом таргетированной рекламы является возможность выбора группы пользователей, которые потенциально заинтересованы в данном товаре или услуге. Данная реклама более эффективна с точки зрения конверсий и бюджетных расходов [3]. В качестве платформ для размещения таргетированной рекламы выберем наиболее популярную на данный момент социальную сеть, а именно ТикТок.

Контекстная реклама – это различного рода объявления, в виде текста, рисунка либо видео, которые пользователи могут видеть в соответствии с их интересами, поисковыми запросами или поведением в интернете. Контекстная реклама отражается в поисковых системах, на различных сайтах, в мобильных приложениях и на многих других ресурсах.

Таким образом, продвижение туристического продукта в Интернете является одним из наиболее перспективных способов продвижения услуг туристических предприятий, как на международном, так и на внутреннем туристическом рынке с использованием новейших технологий, что позволяет повысить эффективность достижения поставленных целей по распространению информации, продвижению бренда и увеличению объемов продаж товаров и услуг. Общество с дополнительной ответственностью «Туристическое Агентство «ПИЛИГРИМ» предлагает широкий спектр туристических услуг, включая организацию путешествий по России и за рубежом, бронирование авиабилетов, отелей, экскурсий и транспорта. Анализ применяемых инструментов интернет-продвижения ОДО «Туристическое агентство «ПИЛИГРИМ» показал, что организация

использует ограниченный перечень инструментов интернет-продвижения. В качестве направления совершенствования продвижения туристического агентства в сети Интернет может быть предложено внедрение таргетированной рекламы в социальной сети Тикток, а также контекстная реклама.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брандес А. Л. Понятие и сущность таргетированной рекламы / А. Л. Брандес // Современные технологии: актуальные вопросы, достижения и инновации. – 2021. – С. 72-74.

2. Карасев, В. А. Роль интернет-маркетинга в деятельности современных компаний / В. А. Карасев // Актуальные проблемы и перспективы развития экономики: российский и зарубежный опыт. – 2019. – № 21. – С. 24-27.

3. Как запустить таргетированную рекламу в ТикТоке: инструкция [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://smmplanner.com/blog/kak-zapustit-targhietirovannuiu-rieklamu-v-tiktokie-instruktsiia/> – Дата доступа: 30.03.2023.

М.С. ПАСЕВИЧ

г. Брест, БРГУ имени А.С. Пушкина

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

КАРТОГРАФИЧЕСКОЕ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ «АРХИТЕКТУРНЫЕ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ КОБРИНА»

В Республике Беларусь статус историко-культурной ценности получают объекты, в которых сочетаются два основных признака: это их высокая культурная значимость, а также юридическое признание. Юридическое признание оформляется путем включения данного объекта в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. Решение о включении объектов, а данный список принимает Белорусская республиканская научно-методическая комиссия по вопросам историко-культурного наследия, при Министерстве культуры Беларуси [1].

Историко-культурные ценности – это материальные объекты (материальные историко-культурные ценности) и нематериальные проявления творчества человека (нематериальные историко-культурные ценности), которые имеют выдающиеся духовные, художественные и (или) документальные достоинства и которым придан статус историко-культурной ценности.

Всего в городе Кобрине насчитывается 25 материальных недвижимых историко-культурных ценностей, внесенных в Государственный список историко-культурных ценностей Беларуси. Наибольшая часть историко-культурных ценностей Кобрина (20 объектов, 80%) относится к памятникам архитектуры – это застройки на улицах Белорусская, Матросова, Советская, Октябрьская, Кирова, Ленина, Первомайская и др., собор Александра Невского, Петропавловская церковь, несколько отдельных строений и др. В Кобрине 9 историко-культурных ценностей 2-ой категории, 16 историко-культурных ценностей 3-ей категории.

В результате проведения научного исследования, посвященного изучению архитектурных историко-культурных ценностей Кобрина, было накоплено большое количество различных типов информации, в том числе и геопространственной (базы данных, интерактивные каталоги и др.). Данная информация может служить основой для развития туристического потенциала города. Таким образом, для объединения полученных материалов было разработано интерактивное картографическое веб-приложение «Архитектурные историко-культурные ценности Кобрина».

Интерактивное картографическое веб-приложение «Архитектурные историко-культурные ценности Кобрина» представляет собой большой, сложный по содержанию и наполнению веб-проект и реализовывался с использованием конструктора ArcGIS StoryMaps облачной платформы картографирования ArcGIS Online.

В структуре веб-приложения можно выделить тематическую (содержательную) и компонентную (информационную) части.

Тематическая (содержательная) часть представляет собой общую структуру проекта. В целом, проект включает несколько различных по содержанию и наполнению частей. В первой части приводится теоретическая информация об историко-культурных ценностях, их категориях и видах. Также в данной части указываются основные характеристики историко-культурных ценностей Беларуси, в том числе архитектурных. Во второй части дается описание историко-культурных ценностей Кобрина их количественное и качественное соотношение. В третьей части представлены веб-карты отображающие размещение в пределах Кобрина отдельных категорий архитектурных историко-культурных ценностей. В заключительной части приводится описание перспективных направлений развития туристического потенциала архитектурных ценностей. Также в данной части представлено несколько виртуальных экскурсий.

Компонентная (информационная) часть включает разные типы материалов, которые создавались с использованием возможностей конструктора картографического веб-шаблона ArcGIS StoryMaps.

К элементам данного конструктора относятся: (1) текст; (2) кнопки; (3) разделители; (4) веб-карта; (5) тур по карте; (6) боковой блок; (7) изображения и некоторые другие.

Наиболее значимым компонентом в интерактивном веб-приложении является текст. Текстовый материал выполняет несколько функций. Во-первых, это описательная функция (описание карт и картосхем, отдельных фотографий и др.). Во-вторых, это информационно-справочная функция, в частности, справочная информация о городе Кобрин, архитектурных объектах и др. Также можно отметить пояснительную функцию текста (пояснения к картам, веб-приложениям, фотографиям) и др.

В отдельных разделах использовались кнопки, как визуально значимые инструменты для привязки гиперссылок.

Разделители используются для отделения друг от друга как разделов, так и отдельных частей внутри разделов.

Наиболее интересными информационными элементами веб-приложения являются карта и тур по карте.

Карты имеют важное значение для приложения, т.к. отсутствие картографических материалов и привязки информации об архитектурных объектах к карте является основным недостатком большинства существующих материалов по данной тематике.

«Тур по карте» представляет собой простое картографическое веб-приложение, где происходит объединение набора местоположений (точек) на карте с различными типами информации по данным точкам. В частности, к каждому местоположению можно привязать название точки, ее описание, иллюстрацию (или набор иллюстраций), кнопки, гиперссылки и др.

«Боковой блок» представляет собой сочетание двух окон: большого (основного) окна, в пределах которого возможно создание веб-карты, вставки другого веб-приложения, изображения, видео, а также малого (дополнительного) окна, где можно писать текст, добавлять изображения, кнопки, веб-карты и др. Данный инструмент при реализации веб-приложения применялся для объединения выполненных иллюстративных материалов (преимущественно фотоколлажей архитектурных достопримечательностей из современных и старых фотографий) и дополнительного к ним материалов (текста, иллюстраций, кнопок и др.) (рисунок 2).

Изображения также занимают значительное место в пределах созданного картографического веб-приложения. Они представлены в виде фотографий, схем, скринов документов, рисунков и др.

Таким образом, с использованием современных облачных картографических платформ возможно создание сложных многоплановых веб-проектов в виде интерактивных картографических веб-приложений, которые позволяют, с одной стороны, объединить в одном документе

результаты длительного научного исследования и открыть к нему доступ в сети Интернет, а с другой, – отобразить данное исследование в красочном иллюстративно-картографическом формате. Данные приложения можно использовать как туристических путеводитель.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gospisok.gov.by/Home/Index>. – Дата доступа: 27.03.2023.

М.Ю. СТАНЧИК

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель – С.В.Чувак, магистр экономики и управления

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ В УНИВЕРСИТЕТАХ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Виртуальная экскурсия – это путешествие с эффектом присутствия в любую точку мира с помощью компьютера или любого цифрового устройства [1]. Все, что нужно для экскурсии – это компьютер и выход в Интернет. Виртуальные экскурсии обычно предоставляются в режиме онлайн. Они могут быть очень разнообразными, в зависимости от того, что именно они представляют.

Возникновение виртуальных экскурсий связано с развитием компьютерных технологий и созданием специальных программ и приложений, позволяющих создавать интерактивные 3D-модели и визуализации. Экскурсия представляет собой имитацию реального присутствия в каком-либо месте, например, в музее, зоопарке, городе, природном заповеднике или на историческом объекте. Она позволяет пользователям исследовать различные места, не выходя из дома или офиса, и получать информацию о них в интерактивном режиме.

Виртуальная экскурсия может представляться в виде видео-экскурсии, где пользователи просматривают заранее записанные материалы, или в виде интерактивной экскурсии, где пользователи могут взаимодействовать с объектами, перемещаться по месту и получать информацию по мере необходимости. Виртуальные экскурсии могут быть созданы с помощью специализированных программ, таких как 3D-моделирование, визуализация и анимация, а также с помощью фото и видеосъемки с использованием специального оборудования.

Виртуальные экскурсии используются в различных сферах, включая туризм, образование, культуру, искусство и науку. Например, они позволяют

посетителям музеев и галерей исследовать выставки и коллекции, не выходя из дома, а также получать дополнительную информацию об экспонатах. Виртуальные экскурсии также используются для обучения и профориентации, например, для помощи студентам и выпускникам в выборе будущей профессии.

Одной из эффективных форм ознакомления учащихся с современными профессиями и разными условиями труда являются профориентационные экскурсии, которые призваны погрузить школьников, абитуриентов, студентов в палитру самых разнообразных профессий: производственных, интеллектуальных, творческих, исследовательских, медицинских и многих других [2]. Она позволяет им изучать различные профессии и области деятельности, не выходя из дома, и получать представление о том, что может предложить им каждая из них. Также виртуальные экскурсии могут быть использованы для показа учебных заведений, описания факультетов, что поможет учащимся, абитуриентам лучше познакомиться с их историей, материально-технической базой, уютными аудиториями, хорошей библиотекой и другими плюсами.

Мы проанализировали виртуальные экскурсии, которые разработаны университетами Республики Беларусь. Строго говоря, виртуальную экскурсию предлагает только Белорусский государственный университет (БГУ) (<https://bsu.by/bgu-segodnya/virtualnaya-ekskursiya-po-universitetskomu-gorodku.php>) и выполнена она в формате видео на YouTube-канале. С точки зрения методики проведения экскурсии возникают вопросы. Рассказ целиком доминирует над показом, имеет очень чётко выраженную маркетинговую направленность и сосредоточен на перечислении наиболее привлекательных сторон БГУ. Показ, по сути, это очень обобщённый видеоряд, который практически не связан с рассказом. На официальном сайте университета есть виртуальная экскурсия по фундаментальной библиотеке БГУ, студенческому городку. В этих экскурсиях рассказом можно считать только информацию, опубликованную на сайте университета. Показ возможен с использованием Flash Player 10.0 и версий выше. Главной целью такого показа является знакомство с расположением залов. Также в университете разработан 3D-тур, который позволяет познакомиться с разными факультетами университета. К сожалению, знакомство это достаточно формальное и общее. Например, на историческом факультете есть нумизматический музей, но разработчиками 3D-тура не предусмотрена возможность хотя бы частичной демонстрации экспонатов.

Виртуальная экскурсия по Белорусскому национальному техническому университету (БНТУ). На сайте университета есть 3D-тур (<https://bntu.by/university/virtualnyj-3d-tur-po-universitetu>), который позволяет посетить факультеты, лаборатории, спортивные залы и другие места в

университете. Это, по сути, интерактивная презентация, создающая эффект присутствия в том или ином месте. При просмотре создается ощущение, что мы видим не фото или видео, а сам объект собственными глазами. Никакой информации, кроме местонахождения корпусов и некоторых помещений в них, 3D-тур не даёт, даже сориентироваться в корпусах приходится только по надписям на дверях. Ни стрелок, никакой-либо другой информации справочного характера разработчики не предусмотрели.

Виртуальная экскурсия по Минскому государственному лингвистическому университету (МГЛУ) нам показалась наиболее интересной из тех, которые выполнены в формате 3D-тура (<http://360tour.mslu.by/>). На сайте университета есть не просто виртуальный тур, который позволяет посетить различные факультеты и аудитории, а также знакомит с администрацией факультетов, например, можно увидеть деканов, узнать о расписании и получить всю необходимую информацию, перейдя по ссылке на сайты факультетов. Есть у 3D-тура и звуковое сопровождение, но оно, к сожалению, к содержанию видеоряда никак не привязано, это энергичная и весёлая мелодия со словами на иностранном языке. Нам понравилось, что 3D-тур нацелен на информативность просмотра. Так очень детально можно рассмотреть информацию на стендах, можно увидеть все, вплоть до расписания. Поэтому действительно формируется эффект реальности происходящего.

Виртуальный 3D-тур по Гродненскому государственному университету имени Янки Купалы не имеет ярких отличительных черт. Впечатляет экскурсия по корпусам Гуманитарного колледжа Купаловского университета (<https://gumcol.grsu.by/index.php/vospitatel-naya-rabota/kolledzh-muzej#opisanie>). Самобытность и привлекательность этой экскурсии в том, что она – результат реализации проекта «Колледж-музей», в рамках которого были, не только разработаны дизайнерские проекты тематических кабинетов, а запечатлена история и самого колледжа, и история города Гродно, и нашей страны. Экскурсию не назовёшь виртуальной, скорее цифровой. Впечатляет её исполнение, качество изображений, текстовое сопровождение, их оформление и сочетание.

Таким образом, виртуальные экскурсии становятся неотъемлемой частью информационного пространства белорусских университетов. Анализ показывает, что разработчики преследуют общие цели – создание дополнительных возможностей для знакомства с ВУЗами, их материально-технической базой и т.п. Сейчас ведущей формой оформления является виртуальный 3D-тур. Однако реализация, казалось бы, похожих форм отличается. Разрешение изображений, звуковое сопровождение, содержание контента достаточно серьёзно отличаются. Можно сказать, что такая форма экскурсии находится в стадии становления.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. История возникновения и развитие виртуальных туров [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://blog.flexyheat.ru/istoriya-vozniknoveniya-i-razvitievirtualnyx-turov/>. - Дата доступа: 01.03.2023.
2. Кем быть? ПрофорIENTATIONная экскурсия как форма проектирования профессионального маршрута [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.kem.by/proforientir/profororientationnaya-ekskursiya-kak-fo/>. – Дата доступа: 05.03.2023

А. П. ТЮШКЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Н.И. Сухонос, ст. преподаватель, маг. экон. наук

ВИРТУАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ВИД ТУРИЗМА

Развитие и применение информационных технологий в мире стало стимулом для быстрого развития различных отраслей и сфер деятельности.

С появлением технологий виртуальной и дополненной реальности наше понимание туризма меняется в нашей жизни. Виртуальная реальность в туризме – это одна из новейших и наиболее перспективных адаптаций для представления туристических мест, курортов, отелей и многого другого в режиме виртуальной и дополненной реальности. Виртуальная реальность – это технология, которая способна предложить потребителю возможность посетить место, которое предположительно интересно туристам, при этом не побывав там на самом деле.

Виртуальный тур считается реалистичным трехмерным представлением многоэлементного пространства.

В течение длительного времени авиакомпании, туристические агентства и эксперты в области путешествий использовали технологию виртуальной реальности для предоставления информации о направлениях целевой аудитории. В настоящее время современные технологии выходят за рамки простых маркетинговых инструментов.

В целом, можно сказать, что виртуальный туризм заменяет как истинное путешествие, так и реальный туризм. Такая «туристская поездка» намного комфортнее и уютнее, безопаснее, потому что она осуществляется в приятной обстановке (диван, кресло).

Следует выделить преимущества и недостатки виртуального туризма.

1. Доступность. Это необходимо тем, кто по каким-то причинам не может путешествовать в реальности. Это могут быть физические ограниченные возможности, невозможность выезда с целью путешествия, незнание иностранных языков, а также политическая ситуация в стране.

2. Экономия средств и времени. С виртуальным туром, нет необходимости тратить время, чтобы добраться до места назначения, нет необходимости тратить деньги на посещение, экскурсии, по пути к ним, проживание, питание и так далее. Все, что вам нужно для путешествий, – это доступ в интернет.

3. Эффект присутствия и детализация визуального объекта. Одним из перспективных и быстро развивающихся подходов к созданию контента для систем виртуальной реальности является технология видео 360°, которая позволяет зрителю контролировать угол обзора видео по желанию. Эта технология дает уникальную возможность увидеть широкое влияние не только на архивы музея, которые закрыты для публики, но и на восстановленные исторические памятники, разрушенные временем или обстоятельствами.

4. Безопасность. Виртуальный тур никоим образом не угрожает жизни и здоровью людей.

5. Виртуальный тур – это всегда успех. Путешественник никогда не увидит плохой погоды, негативной политической обстановки, забастовки авиадиспетчеров или краха туристической фирмы.

6. Простота использования. Вы можете участвовать в виртуальном туре бесконечное количество раз и в любое время, воспользовавшись возможностью получения дополнительной информации и подсказок. В любой момент вы можете прекратить виртуальное путешествие и продолжить в другое удобное для человека время. Есть возможность пересмотреть, переслушать необходимую информацию, уточнить детали того или иного вопроса.

7. Конечно, самым важным элементом туризма являются познания, которые являются главным результатом реализации мотивации к путешествию.

8. Подчеркивается потенциал использования виртуального туризма для уменьшения негативного воздействия туристического потока на природу. Благодаря виртуальной реальности путешественники смогут посещать интересующие их места, и их воздействие на окружающую среду будет минимальным.

Наряду с таким количеством преимуществ виртуальный тур все-таки не является реальным и дает гораздо меньше ощущений и взглядов, чем настоящая поездка. Туристам, как правило, не всегда требуется регулярное изучение местности и достопримечательностей. Им нужен новый опыт и открытия. Повторить такую возможность в виртуальной реальности пока невозможно. Возможно, если виртуальная реальность сочетается с органолептическими особенностями, виртуальные туры можно будет сравнить с «физическими» в широком распространении.

Примером создания виртуальных туров может служить опыт Станислава Богдевича, жителя Минска. Его коллекция включает виртуальную экскурсию по археологическому музею «Берестье», музею-усадьбе Франтишка Богушевича, детскому хоспису и многие другие работы.

По его утверждениям, создание виртуального тура займет около 3-4 дней. И это, конечно, требует профессиональное оборудование.

Основными этапами работы по созданию виртуального тура являются: оцифровка пространства; обработка материала и представление его как единого полотна. Далее – разбивка его на точки надира и зенита. После этого проект должен быть скомпонован. Позже определяются элементы управления, взаимосвязь между панорамами и возможность использования очков виртуальной реальности. При необходимости можно внести правки.

При создании виртуальных туров, помимо технических нюансов, необходимо учитывать и физические. Например, избегать параллакса, искажения видимого положения объекта относительно удалённого фона, в зависимости от положения наблюдателя.

Таким образом, развитие туризма невозможно без разработки и внедрения инноваций, которые являются непременным условием достижения экономического успеха. Одним из направлений выступает формирование новых видов туризма, в частности виртуального.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Виртуальный туризм: за и против [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnyy-turizm-za-i-protiv/viewer>. – Дата доступа: 25.03.2023.
2. «К программированию душа не лежала». Инженер бросил работу в банке и начал создавать 3D-туры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://devby.io/news/3d-tury>. – Дата доступа: 25.03.2023.

А. П. ТЮШКЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

В контексте глобализации информационные технологии в современном мире играют роль инструмента увеличения эффективности управления туристическими компаниями. Развитие современных компьютерных технологий, использование интернета в социальной и деловой сферах активно влияют на индустрию туризма.

Использование мультимедийных технологий подразделяется на:

- общее и индивидуальное пользование (интерактивные терминалы, презентации, мультимедийные рабочие места, учебные классы;

- для профессионалов и рядового потребителя (рабочие зоны мультимедиа (компьютерная графика); игровые приставки);
- для интерактивного и неинтерактивного применения (для привлечения внимания и развлечения аудитории);
- для использования информации по месту и на расстоянии (запись и хранение информации на компакт-дисках) [1].

В настоящее время в сфере туризма используют следующие информационные мультимедийные технологии:

1) виртуальные туры – презентации, которые позволяют людям исследовать интересующие их объекты (города, музеи, памятники) до того, как они их посетят. Виртуальные туры создают симуляцию реальности. При этом виртуальный туризм не становится заменой обычному, а является лишь инструментом развития туризма: увидев изображение на экране, человек почувствует желание посетить это место лично;

2) 3D-визуализация – создание трехмерной модели туристического объекта. Широкая функциональность моделей позволяет удаленно просматривать объект во всех деталях, перемещаться по нему, как в реальности. К модели можно добавлять голосовые подсказки, информационные сообщения, музыкальное сопровождение [2];

3) интерьерная съемка – способ презентации помещений. Особенность технологии заключается в создании фото интерьера помещения с использованием специального широкоугольного или широкоформатного объектива, что позволяет существенно «расширить кадр» и запечатлеть на снимке больше, чем с помощью обычного объектива;

4) аэросъемка – съемка с воздуха, которую выполняют при помощи дрона. В результате получают аэрофотоснимки, аэропанораму на 360 градусов, виртуальный 3D-тур с воздуха, состоящий из любого количества аэропанорам;

5) технология дополненной реальности – технология взаимодействия человека и компьютера, когда визуально совмещают два изначально независимых пространства: мир реальных объектов вокруг нас и виртуальный мир, воссозданный на компьютере. Основа технологии дополненной реальности – система оптического трекинга, т.е. «глазами» системы становится камера, а «руками» – маркеры. Камера распознает маркеры в реальном мире, переносит их в виртуальную среду, накладывает один слой реальности на другой и создает мир дополненной реальности [2].

Преимущества использования мультимедийных технологий в туристическом бизнесе:

- позволяют обеспечить потенциальным клиентам туристических компаний более точную информацию при выборе отеля, ресторана, туристического комплекса, места поездки. Например, виртуальный тур позволяет представить будущим посетителям интерьер комнаты, обстановку

ресторана, особенности природных, исторических, культурных и этнических ресурсов места прибывания и оценить все в комплексе. Это стимулирует спрос на определенные туристические предложения;

– повышают эффективность туристической рекламы, потому что сферические панорамы, он-лайн презентации и 3D-туры доступны для просмотра круглосуточно;

– обеспечивают возможность разнообразного использования одних и тех же туров, как онлайн, так и в виде презентаций на компакт-дисках, что позволяет демонстрировать их в различных местах (в офисе клиента, на выставке) и расширяет круг клиентов и потенциальных партнеров;

– гарантирует актуальность предоставленной информации, которая обеспечивается простотой и эффективностью размещения новой, обновления и замены старой информации.

Таким образом, в настоящее время нельзя представить сферу туризма без информационных мультимедийных технологий. Для продвижения туристических услуг особенно эффективно использовать виртуальные туры, звуковые и видеоэффекты, 3D-визуализацию и анимацию, технологии дополненной реальности, аэрофотосъемку.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Виды и задачи мультимедийных технологий туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.reklama-expo.ru/ru/articles/2016/vidy-zadachi-multimedijnyh-tehnologij/>. – Дата доступа: 18.03.2023.

2. Мультимедиа в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://turizm-centr.ru/multimedia-v-turizme-eto/>. – Дата доступа: 28.02.23.

Е. А. ЦИБУЛЬСКИЙ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

КАРТОГРАФИЧЕСКОЕ ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЕ «ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ ЖАБИНКИ»

В настоящее время в Беларуси более 78% населения страны проживает в городах. Современный город – эта территория, на которой можно увидеть своеобразные «следы» различных исторических периодов в первую очередь через разновременную застройку. Таким образом, любой город является своеобразным местом памяти и обладает значительным потенциалом для развития туристической деятельности.

Следует отметить, что в результате выполнения научных работ у исследователей чаще всего накапливается значительное количество

различных типов информационных материалов, таких как таблицы (либо базы данных), фотографии, описания, карты и картосхемы и многое другое. Чаще всего данный материал остается в выполненной работе либо распространяется в виде отдельных научных статей.

В то же время, накопленная в ходе таких исследований информация может быть востребована самыми разными пользователями, в том числе для развития туристического потенциала рассматриваемых объектов. Ввиду этого большое значение приобретает систематизация, накопленной в ходе таких исследований тематической информации, что позволит интегрировать различные типы накопленных материалов и упростить доступ к ним для всех заинтересованных сторон.

Таким образом, в данной статье приводится концепция создания интерактивного картографического веб-приложения «Историко-культурные ценности Жабинки» [1]. Цель создания данного веб-приложения – систематизация, визуализация и картографическое представление информации об достопримечательностях города Жабинка, обеспечение к ней общего доступа для заинтересованных людей.

Картографическое веб-приложение. В результате проведения научного исследования, посвященного изучению историко-культурных ценностей Жабинки [2], было накоплено большое количество различных типов информации, в том числе и геопространственной (базы данных, интерактивные каталоги и др.). Данная информация может служить основой для развития туристического потенциала города. Таким образом, для объединения полученных материалов было разработано интерактивное картографическое веб-приложение «Историко-культурные ценности Жабинки» [1].

Созданное веб-приложение объединяет разные типы представления информации:

- 1) текстовый материал (общая характеристика города; описания исторических архитектурных объектов; характеристики исторических событий и др.);
- 2) фотографический материал;
- 3) картографический материал, представленный в виде веб-карт и веб-приложений;
- 4) графики и диаграммы.

Интерактивное картографическое веб-приложение «Историко-культурные ценности Жабинки» представляет собой большой, сложный по содержанию и наполнению веб-проект и реализовывался с использованием конструктора ArcGIS StoryMaps облачной платформы картографирования ArcGIS Online.

Наиболее значимым компонентом в интерактивном веб-приложении является текст. Текстовый материал выполняет несколько функций. Во-первых, это описательная функция (описание карт и картосхем, отдельных фотографий и др.). Во-вторых, это информационно-справочная функция, в частности, справочная информация о городе Жабинке, архитектурных объектах и др. Также можно отметить пояснительную функцию текста (пояснения к картам, веб-приложениям, фотографиям) и др.

Наиболее интересными информационными элементами веб-приложения являются карта и тур по карте.

Карты имеют важное значение для приложения, т.к. отсутствие картографических материалов и привязки информации об объектах к карте является основным недостатком большинства существующих материалов по данной тематике. Веб-карты создавались несколькими путями:

1) экспресс-карты, когда на какой-либо интерактивной карте-подложке были нарисованы (точками, линиями или полигонами) местоположения каких-либо объектов,

2) карты, созданные с помощью конструктора веб-карт и разных типов легенды и др.

«Тур по карте» представляет собой простое картографическое веб-приложение, где происходит объединение набора местоположений (точек) на карте с различными типами информации по данным точкам. В частности, к каждому местоположению можно привязать название точки, ее описание, иллюстрацию (или набор иллюстраций), кнопки, гиперссылки и др. Тур по карте может быть представлен в нескольких видах компоновки.

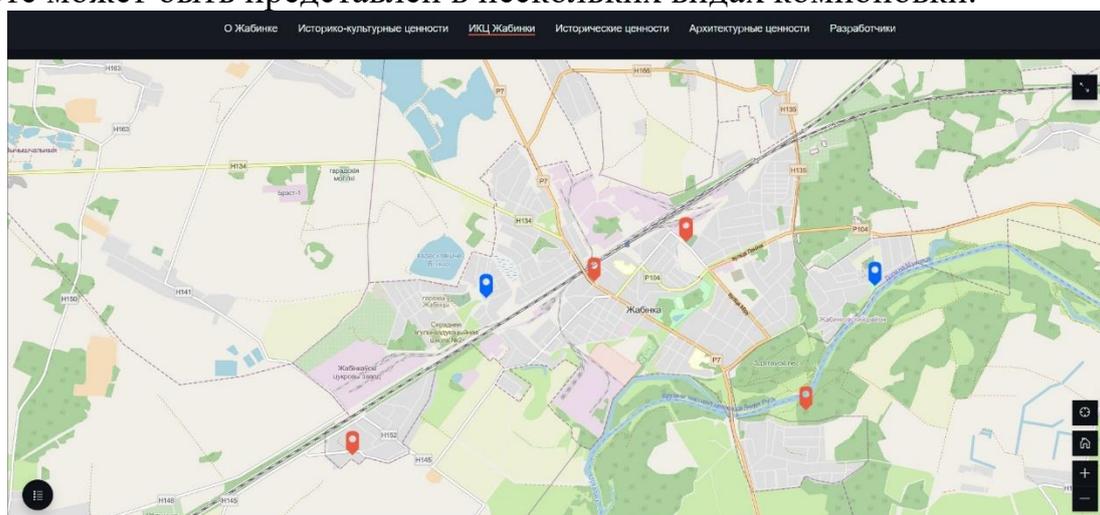


Рисунок 1 – Интерактивный каталог «Историко-культурные ценности Жабинки»

Изображения также занимают значительное место в пределах созданного картографического веб-приложения. Они представлены в виде фотографий, схем, скринов документов, рисунков и др.

Наиболее часто в пределах приложения встречаются фотографии. Они выполняют самые разные функции и представлены несколькими типами. Во-первых, это фотографии (как современные, так и старые) самих объектов, которые либо дополняют карты, либо выступают в качестве иллюстрации к тексту. Во-вторых, в веб-приложении представлено значительное количество фотографий аншлагов (табличек с названиями объектов), которые преимущественно выполняют те же функции.

Таким образом, с использованием современных облачных картографических платформ возможно создание сложных многоплановых веб-проектов в виде интерактивных картографических веб-приложений, которые позволяют, с одной стороны, объединить в одном документе результаты длительного научного исследования и открыть к нему доступ в сети Интернет, а с другой, – отобразить данное исследование в красочном иллюстративно-картографическом формате. Данные приложения можно использовать как туристический путеводитель.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Историко-культурные ценности Жабинки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/1Hffvz0>. – Дата доступа: 06.04.2023.
2. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gospisok.gov.by/Home/Index>. – Дата доступа: 06.04.2023.