

Министерство образования Республики Беларусь

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

Географический факультет
Кафедра туризма и страноведения

«ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА И ТУРИСТИЧЕСКИЕ РЕСУРСЫ»

Материалы
II региональной научно-практической конференции
молодых ученых

(Брест, 30 марта 2018 г.)

Брест, 2018

УДК 338.483.1(082)

ББК 65.433

И 60

Рецензенты:

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

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

Редакционная коллегия:

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

Индустрия туризма и туристические ресурсы : сборник материалов
II региональной научно-практической конференции молодых ученых, Брест,
30 марта 2018 г. / Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.:
С.А. Заруцкий, А.Д. Панько. – Брест : БрГУ, 2018. – 213 с. – Рус. – Деп. в ГУ
«БелИСА» 11.09.2018, № Д201831.

В сборник включены материалы региональной научно-практической конференции
молодых ученых «Индустрия туризма и туристические ресурсы», проходившей 30 марта
2018 г. в г. Бресте. Работы посвящены различным аспектам деятельности индустрии
туризма и гостеприимства.

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

УДК 338.483.1(082)

ББК 65.433

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И СТРАНОВЕДЕНИЕ

Алимарданова А.А. Индекс экологической устойчивости в развитии международного туризма.....	7
Бартош К.Д., Стругова Н.Д. Белорусский туризм: состояние и перспективы.....	9
Господарёва В.В. Косметологический туризм как перспективное направление в мировой индустрии туризма.....	12
Ляхова Е.А. Мировой опыт организации фестивалей окончания сбора урожая.....	15
Новичук Д.Г. Инфраструктурные возможности трансграничного туризма.....	18
Перепеча К.В. Четвертая промышленная революция и перспективы развития международного туризма.....	21
Пригон Н.С. Современное состояние индустрии туризма в Республике Беларусь.....	24
Соболь А.А. Мировой опыт организации рыболовного туризма.....	27
Устименко С.Ю. Тенденции развития международного туризма (по данным специализированных туристических рейтингов).....	30
Хомич А.Ф. Проблемы развития въездного туризма в Беларуси и пути их решения.....	32
Шевчук М.С., Захаренко В.А. Создание туристического бизнеса в Турции.....	35

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

Васильева Д.С. Перспективы использования железнодорожного транспорта при организации туристических путешествий по Беларуси....	38
Воронович А.Д. Культурно-историческое наследие в развитии туристической привлекательности Могилёвского региона.....	41
Григорчик А.Ю. Перспективы развития ностальгического туризма в Беларуси для еврейской диаспоры.....	44
Григорчук Р.С. Состояние и потенциал ностальгического туризма на Гродненщине.....	46
Жук А.Л. Водные рекреационные ресурсы города Бреста.....	49
Кравченко К.И. Современное состояние и перспективы развития туризма в Хойникском районе.....	52
Кресло Г.В. Анализ современного состояния развития въездного туризма в Республике Беларусь (на примере г. Гродно).....	55
Перепеча К.В. Потенциал Республики Беларусь в развитии ностальгического туризма.....	58

Ричко Д.В. Способы привлечения туристов в усадебно-парковые комплексы (на примере усадьбы Швыковских в Пружанах).....	61
Тимофеюк М.В. Жизненный цикл туристических дестинаций (на примере пляжно-рекреационных зон г. Бреста).....	63
Чукович В.В. Потенциал Вилейского водохранилища как туристской дестинации.....	67

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

Бетенья С.С. Обучение персонала гостиницы в Беларуси.....	70
Горошко Е.Н. Совершенствование управленческой деятельности в ресторанном бизнесе.....	73
Малюк А.Н. Каналы сбыта гостиничных услуг.....	75
Наврось Ю.М. Совершенствование деятельности туристического комплекса «Брест-Интурист» в условиях безвизового въезда иностранных туристов в г. Брест.....	77
Новикова А.М. Особенности организации работы службы «Front of the house».....	79
Пеньковская Д.Д. Анализ ценовой и ассортиментной политики на рынке ресторанных услуг города Бреста.....	82
Раевская Д.В. Конкурентные преимущества кофеен г. Бреста: отзывы клиентов.....	85
Филиченок К.С. Дополнительные услуги в гостиничной индустрии Республики Беларусь.....	88
Чайка В.А. Спра-услуги как направление совершенствования предоставления лечебно-оздоровительных процедур в санатории «Солнечный берег».....	91
Чубарева И.Ю. Перспективы малых гостиниц в условиях активизации въездного туризма в Гродно и его окрестности.....	93

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

Алимарданова А.А. К созданию туристического бренда восточного Полесья.....	97
Грищук А.С. Малые города как туристические центры.....	100
Дорошевич Т.Г. Туризм как фактор устойчивого развития региона (на примере Копыльского района).....	102
Евтух Д.В. Методы оценки конкурентоспособности предприятия.....	105
Опалейчук А.А. Роль и место туристической сферы в рыночной экономике.....	107
Ричко Д.В. Государственное регулирование реставраций старинных	

усадеб и дворцов.....	109
Соболевский В.А. Современные технологии совершенствования работы персонала на туристическом предприятии.....	111
Стругова Н.Д., Бартош, К.Д. Роль рекламы в сфере туризма.....	112
Толстых Т.В. Конфликтные ситуации в работе менеджеров туристических предприятий.....	116
Хитрун В.А. Направления поиска туристов на августовском канале Гродненщины.....	119
Ширковец О.Н. Практика создания белорусских брендов и их продвижение.....	121

РАЗДЕЛ 5. ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

Володько М.В. Квест как средство развития городского туризма.....	124
Грачёва А.В. История Брестского железнодорожного вокзала.....	127
Кравчук А.Е. Анимационные услуги на туристическом рынке.....	130
Макаревич Е.Г. Анимационная деятельность на базе поместья белорусского деда Мороза.....	132
Пуцко А.В. Особенности проведения обзорной экскурсии по Гродно для иностранных групп туристов.....	134
Секержицкая А.В. Использование анимационных программ этнокультурной направленности в агроусадебках Беларуси.....	137
Цыганчук А.А. Культурно-этнографический потенциал Кобринского района.....	140
Чырык М.С. Нематэрыяльная спадчына Беларусі і яе выкарыстанне ў турыстычнай дзейнасці.....	142
Юхо Е.И. интервью как метод получения информации для разработки инновационного туристического продукта на примере города Несвижа.....	145

РАЗДЕЛ 6. АГРОЭКОТУРИЗМ, ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ

Бовбель В.А. Перспективные направления туристической деятельности в «Ружанской пуще».....	148
Богданов Д.Н. Деревни Припятского Полесья как объекты агроэкотуризма.....	151
Гиль Е.И. Предложения по развитию эколого-познавательного туризма по водному маршруту реки Исlochь.....	154
Дубовская В.А. Перспективы и тенденции развития агроэкотуризма в Республике Беларусь.....	157
Зелинская Ю.Н. Современные тенденции развития сельского туризма в Республике Беларусь.....	160

Котко А.К. Особенности развития агроэкотуризма в Столинском районе.....	163
Львова А.А. Предложения по развитию экологического туризма в республиканском ландшафтном заказнике «Выдрица».....	166
Михальчук Т.И. Охотничий туризм в Беларуси.....	169
Неродюк А.С. Современный рынок предложений спортивно-приключенческих туров в Республике Беларусь.....	171
Новикова А.А. Развитие агроэкотуризма в Беларуси: история, современное состояние, перспективы развития.....	174
Орочко Е.С. Состояние развития и рекламирования велотуризма в городе Гродно.....	177
Рафеенко Д.П. Зеленый маршрут «По следам великих поэтов и музыкантов».....	180
Сахазик О.В. Современные тенденции развития фитнес-индустрии в Республике Беларусь.....	183
Сикор В.В. К вопросу об усовершенствовании туристических услуг оказываемых ГЛХУ «Лепельский лесхоз».....	186
Федкович К.О. Новые формы организации экологического туризма на природоохранных территориях.....	189

РАЗДЕЛ 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

Голикова М.С. Использование приемов краудсорсинга в туризме (на примере развития туристического потенциала парка имени А.В. Суворова города Кобрин).....	192
Горчанюк А.Э. Роль веб-сайтов в деятельности туристических фирм.....	195
Маевска А.Н., Новик О.И. Разработка школьной экологической тропы с применением web-технологий.....	197
Савеня Р.Г. Web-сайт как инструмент продвижения туристических услуг.....	200
Тищук Д.А., Сельвисюк М.А. Особенности реализации интерактивной экологической тропы «Дикая природа в городе Бресте».....	202
Тищук Д.А., Бацкалевич А.И., Трофимчук Д.А. Развитие природного туристического потенциала Бреста (на примере продвижения проекта «BREST GREENWAY»).....	204
Упировец, А.Ю. Тарасова О.В. Социальные сети в туризме.....	207
Филонюк К.В. Современные технологии интернет-маркетинга туристической фирмы.....	210

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ И СТРАНОВЕДЕНИЕ

А. А. АЛИМАРДАНОВА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – С. В. Чувак, преподаватель

ИНДЕКС ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ УСТОЙЧИВОСТИ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В наш век, продолжающий традиции научно-технического прогресса, люди научились ценить экологию. Сегодня все хотят дышать чистым воздухом, пить чистую воду, есть здоровую пищу. Именно этот факт играет немаловажную роль при выборе туристами страны для посещения, ведь люди ориентируются на более безопасную с точки зрения экологии местность. Экологический фактор является основополагающим в современных концепциях устойчивого развития. Развитие современного международного туризма, как никакая иная отрасль мировой экономики, напрямую зависит от данного макроэкономического фактора.

В основе нашего исследования лежит «Индекс конкурентоспособности в сфере туризма и гостеприимства» («The Travel & Tourism Competitiveness Report»). В данном документе рассмотрено 136 стран, которые по тем или иным критериям отличаются друг от друга, и на основе этих критериев, созданы рейтинги стран. Мы затронем один из этих критериев, который в документе именуется как «Environmental Sustainability», что в переводе на русский язык означает экологическая устойчивость [1].

Индекс экологической устойчивости был первой попыткой оценить страны по нескольким критериям экологической устойчивости, в том числе запасам природных ресурсов, уровню загрязнения в прошлом и настоящем, мерам защиты окружающей среды. Однако слишком большое количество оценивающих показателей и нечёткое определение экологической устойчивости не позволили индексу экологической устойчивости стать прагматическим инструментом для определения приоритетов в политике. Все критерии оценивания представлены таблицей по каждой стране в исследуемом сборнике. По каждому критерию страна получает баллы. В данный список вошли следующие страны:

1. Швейцария
2. Австрия
3. Норвегия
4. Люксембург
5. Финляндия
6. Швеция

7. Германия
8. Дания
9. Нидерланды
10. Словения

При составлении этого рейтинга стран были взяты во внимание такие составляющие, как соблюдение экологических норм, устойчивость развития туристической индустрии, изменения лесного покрова, влияние промышленности на экологию, водный баланс, ратификация экологического договора и рамки природоохранных правил и норм.

Следует отметить, что в числе лидеров находятся достаточно высокоразвитые страны мирового сообщества. Первое место занимает Швейцария (10 место в итоговом рейтинге), в которой, несмотря на лучшие показатели экологической устойчивости, наблюдается тенденция снижения спроса на природный туризм. Второе место заняла Австрия (12 в итоговом рейтинге). Тройку лидеров замыкает Норвегия (18 место). Затем идет Люксембург (28 в итоговом рейтинге). Финляндия (33 место), являясь одной из стран с развитой экологической устойчивостью, занимает пятое место. На шестом месте в рейтинге оказалась Швеция (20 место в итоговом рейтинге). Седьмое место досталось Германии (3 в итоговом рейтинге), которая в политическом плане старается делать акцент на экологии. Восьмое место занимает Дания (31 место в итоговом рейтинге). Девятое место у Нидерланд (17 место). И, наконец, в десятку лидеров с экологической устойчивостью входит Словения (41 в итоговом рейтинге).

Исходя из того, какое место страны занимают в итоговом рейтинге, который складывается из общей суммы всех рассматриваемых критериев, можно заметить, что на фоне других стран именно эта десятка входит в первую треть мировых лидеров (из общей суммы 136 стран). Этот факт позволяет сделать вывод о том, что направленность стран на экологию позволяет добиться хороших показателей в экономике и туристической отрасли в частности.

Так, экономическое развитие приводит к улучшению некоторых экологических показателей, но в то же время связано с возникновением новых экологических опасностей. Показатели по воздуху и воде наглядно демонстрируют эти противоречивые сигналы. Когда страны становятся богаче, их правительства инвестируют в развитие санитарии и меньше людей подвергаются воздействию небезопасной воды, что ведет к сокращению числа смертей от болезней, передающиеся с водой. Но по мере развития стран увеличиваются промышленное производство и автомобильные перевозки. В результате увеличивается количество смертей, вызванных загрязнением воздуха.

Кроме того, политические взгляды этих стран схожи, что дало им преимущество при составлении рейтинга среди других стран. Определение эффективности политики стран по смягчению последствий изменения климата – это одна из самых насущных проблем, стоящих перед обществом сегодня. Эту проблему осложняет неразрывная связь между выбросами углерода и экономическим ростом. Дания, например, предприняла серьёзные усилия по сокращению выбросов путём повышения энергоэффективности и использования возобновляемых источников энергии.

Исходя из этого показателя список выглядит именно таким образом, думаю, другим странам стоит перенимать их опыт и равняться на данные страны, ведь будущее за “зелёными” технологиями!

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс] / WEF. – Geneva, 2017. – Режим доступа: http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf – Дата доступа: 01.03.2018.

К. Д. БАРТОШ, Н. Д. СТРУГОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Ж. В. Черновалова, ст. преподаватель

БЕЛОРУССКИЙ ТУРИЗМ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Туризм рассматривается как одна из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь.

Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. Беларусь не имеет выхода к морю, но благодаря своему географическому положению является важным торговым и транспортным коридором между Европой и странами СНГ. Среди прочих благоприятных условий развития туризма в нашей стране можно выделить древнюю и богатую историю, самобытную культуру, богатый природный потенциал, развитую инфраструктуру дорожных коммуникаций различного уровня [1, с. 78].

В 2016 г. в Республике Беларусь осуществляли туристическую деятельность 1 376 организаций, численность организованных туристов и экскурсантов, выехавших за рубеж, составила 495,7 тыс. человек.

Численность организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь в 2016 г., составила 217,4 тыс. человек. Наибольшее число прибывших организованных туристов и экскурсантов приходилось на граждан Российской Федерации (78,7 %). Средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь в 2016 г. составила 4 дня. Внутренний туризм продолжает развиваться и привлекать туристов и экскурсантов. Так, в 2016 г. численность организованных туристов внутри страны составила 83,6 тыс. человек, экскурсантов – 918,3 тыс. человек [2].

В настоящее время действует Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 гг. Основная цель программы – формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики. Главными задачами Государственной программы определены:

- разработка новых принципов и подходов к формированию и продвижению национального туристического продукта, создание четкой системы управления отраслью;
- формирование кадрового, научного и учебно-методического обеспечения туризма; развитие информационной системы комплексной поддержки внутреннего и въездного туризма;
- развитие сети туристических информационных центров в регионах республики и за рубежом.

Сегодня имидж Республики Беларусь строится на отечественном турпродукте. По итогам 2016 г. Беларусь заняла 1-е место в номинации «Агротуризм» рейтинга «National Geographic Traveler Awards–2016» среди лучших туристических дестинаций. А национальная авиакомпания «Белавиа» заняла 7-е место среди мировых авиакомпаний. Наблюдается динамика роста въездного туризма. В первую очередь это связано с безвизовым порядком въезда в страну. Так с января 2017 г. установлен безвизовый порядок для прибывающих в нашу страну через Национальный аэропорт «Минск» для иностранных граждан 80 стран на срок не более 5-ти суток. За последние три года отменены визы между Республикой Беларусь и Израилем, ОАЭ, Катаром и Турцией.

На сегодняшний день агротуризм, связанный с посещением туристами сельской местности для отдыха и оздоровления в чистых сельских районах, является одним из наиболее перспективных видов туризма в Республике. Предпосылками для развития этого вида туризма служат, с одной стороны, растущая популярность отдыха в сельской местности для горожан, уставших от городского шума и суеты и желающих провести недельку-другую в тиши, а с другой – большое количество пустующих домов в сельской местности,

правда, требующих значительных реконструкций. Для иностранных туристов будет интересно это направление в туризме, т. к. оно позволяет одновременно отдохнуть и более подробно познакомиться с историей и бытом белорусского народа. Сегодня в стране действует более чем 2 тыс. агроусадьб, расположенных в живописных уголках нашей страны. По данным Министерства спорта и туризма, в 2016 году белорусские агроусадьбы посетило свыше 300 тыс. чел.

Развитие транзитного туризма в Республике Беларусь обусловлено прохождением через ее территорию мощных транспортных коридоров, связывающих страны Западной и Центральной Европы с Россией, а также Скандинавские страны с южными регионами Европы и Азией. Данный турпоток характеризуется низкой (в среднем 1,5-2 туродня) продолжительностью пребывания гостей на территории страны. Величина пассажиропотока, пересекающего Беларусь по магистрали Брест–Минск–Смоленск, составляет около 5,5 млн. человек в год на автомобильном транспорте и около 4,5 млн. человек на железнодорожном транспорте. Следовательно, ежегодно около 10 млн. человек может посетить Беларусь. Для развития транзитного туризма целесообразно создать туристские зоны в городах, имеющих историко-культурное наследие и расположенных вдоль основных транспортных коридоров. Необходимо развить придорожную сеть объектов туристского размещения, а также создать справочно-информационную службу, направленную на вовлечение транзитных пассажиров в систему туризма Беларуси [3].

Развитие экологического туризма, связанного с посещением туристами уголков нетронутой природы, имеет большие перспективы в Беларуси, где природные территории составляют около половины площади страны. И действительно, в распоряжении Беларуси находится 10 тыс. озер, около 3 тыс. рек длиной более 5 км. и около 20 тыс. малых рек и ручьев, 8,7 млн га (что составляет 42 % территории страны) занято лесами, а на севере и в центре страны находятся наиболее разнообразные и ценные в эстетическом отношении природные ландшафты.

Развитие делового туризма, ориентированного на обслуживание специалистов, бизнесменов, приезжающих в страну с деловыми целями, является одним из активно развивающихся и наиболее выгодных видов туризма, т.к., кроме доходов от туризма, деловой туризм способствует развитию экономических связей страны. Что касается Беларуси, то при всем отсутствии положительного туристского имиджа она имеет репутацию государства с высокой образованностью населения, современной наукой, многосторонними деловыми связями во внешнеэкономической деятельности. Поэтому в стране возможно проведение конгресс-туров, бизнес-семинаров, международных конференций.

Сегодня у белорусского туризма есть потенциал для дальнейшего его развития и создания конкурентоспособного турпродукта. Меры для достижения этих целей должны быть связаны в первую очередь с выполнением задач Государственной программы развития туризма на 2016–2020 гг., а также внедрением нововведений и широким использованием информационных технологий, развитием маркетинговой стратегии в сфере туризма, дальнейшим развитием системы управления туристическим комплексом и нормативной правовой базы, совершенствованием учета в сфере туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Яковчук, В. И. Управление развитием туризма в Республике Беларусь / В.И. Яковчук, Е.В. Ванюкевич // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. — Ростов-на-Дону, СКАГС, 2009. — № 2. — С. 204.
2. Туризм в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. статист. комитет Республики Беларусь. — Режим доступа: <http://belstat.gov.by/homep/ru/indicators/pressrel/tourism.php>. — Дата доступа: 1.03.2018
3. Верниковская, О. Белорусский туризм: тенденции и перспективы / О. Верниковская // Директор. — 2009. — № 10. — С. 45-49.

В. В. ГОСПОДАРЁВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

КОСМЕТОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В МИРОВОЙ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Одним из активно развивающихся направлений в туризме является косметологический туризм. В настоящее время уже сформировался глобальный рынок косметологических услуг со своей инфраструктурой. Многие пациенты предпочитают делать косметологические услуги в других странах, совмещая омолаживающие и оздоровительные процедуры с отдыхом. Косметологический туризм – это путешествие в другую страну с целью оздоровления и омоложения, а также эстетической или пластической коррекции внешности [1].

Многие мировые туристические агентства уже предлагают специальные туры, класса «все включено», по программе «косметологическая хирургия». Согласно новому исследованию медицинского поисковика WhatClinic.com,

за последние два года число таких туров удвоилось. Главная причина – это низкая стоимость операций за границей. Современными «горячими точками» пластической хирургии называют такие страны как Россия, Польша, Бельгия, Чехия и Великобритания. В санаториях и лечебных центрах курорта помогут решить почти любую косметологическую проблему. Здесь предлагают произвести пластические операции, омолаживающие процедуры, устранение недостатков кожи, липосакцию. Наиболее популярными операциями являются пластика живота, ринопластика и увеличение груди. Миллионы европейцев теперь предпочитают тратить свой отпуск на пластические операции в зарубежных клиниках [2].

Среди азиатских стран в лидеры выходит Южная Корея. В этой стране существует огромное количество специализированных клиник, предлагающих большое разнообразие различных услуг для желающих преобразиться, омолодиться или исправить изъяны лица и фигуры. Уровень хирургов, а также применяемые технологии и оборудование позволяют проводить максимально безопасные и гарантированно эффективные операции. Кроме того, передовой уровень развития медицины и фармацевтики позволяет внедрять в производство косметики самые современные технологии и новейшие достижения фармацевтических исследовательских центров, например, клеточную косметику. Для иностранных пациентов есть приятный бонус: при возвращении из Южной Кореи можно получить возврат налога с сумм, потраченных на пластическую хирургию и косметологические процедуры – 10% [2].

Мировую известность приобрело такое понятие как «бьюти-тур». Бьюти-тур – это эксклюзивный тур, насыщенный оздоровительными и целебными программами. Такие услуги пользуются спросом, в первую очередь, у женщин в возрасте от 35 до 55 лет. Для каждой возрастной категории найдётся своя оздоровительная и детокс-программа. Бьюти-туры – разновидность косметологического туризма, охватывающего огромный спектр услуг.

В ходе проведённого исследования была составлена классификация косметологических туров (рисунок 1).

Аюрведа (санскрит «наука о жизни») – это древнеиндийская целительная система медицинских знаний, которая существует уже более пяти тысяч лет. Цель Аюрведы – достичь здоровья путем установления физиологического равновесия, гармонии в мыслях, а не путем борьбы с болезнями. Процедуры – травяные ванны и массаж, а также диеты. Результат можно увидеть сразу: улучшается самочувствие, повышается жизненный тонус. Курорты расположены в Индии (Керала), Индонезии, Шри-Ланке.

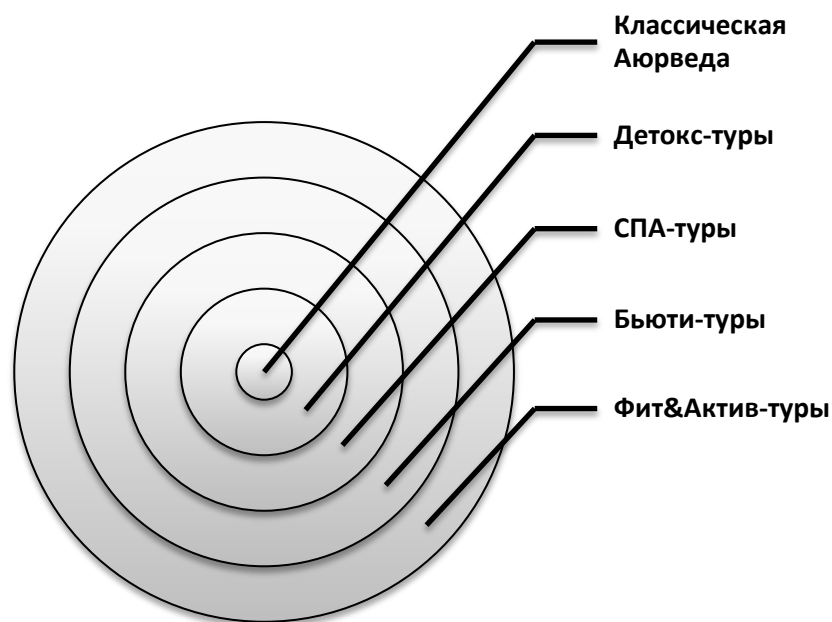


Рисунок 1 – Виды косметологических туров

Детокс-туры – это комплекс оздоровительных процедур, включающий в себя правильное питание (или лечебное голодание), массаж, физическую нагрузку, медитации, лекции по здоровому образу жизни и освоение новых привычек. Преимущество: возможность решить проблемы со здоровьем и внешностью во время отпуска. Курорты расположены в Индонезии (о. Бали), Индии (Керала) и Таиланде (о. Самуи).

СПА-туры – это ряд процедур, направленных на оздоровление организма, с применением минеральных и морских вод, морских водорослей и солей, лечебных грязей и целебных растений. Процедуры: талассотерапия, грязелечение, массаж и многое другое. Курорты расположены по всему миру, наиболее популярные СПА-центры – в Испании, Франции, на Мальдивах и в США.

Бьюти-туры – лечебно-оздоровительные программы с использованием природных лечебных вод (бальнеотерапия), грязей и глин, продуктов моря (талассотерапия), а также таких продуктов, как вино и шоколад (шоколадные обёртывания имеют мощный антицеллюлитный эффект, а винотерапия даёт очищающий и омолаживающий результат). Самые популярные курорты расположены в Италии, Венгрии, Таиланде и Марокко.

Фит&Актив-туры – профилактические программы для поддержания здоровья. В таких турах уделяется внимание четырем компонентам: расслаблению, движению, питанию и медитации. Курорты, предлагающие подобные услуги, расположены в Польше, Германии, Хорватии и на Кипре.

Пластическая хирургия – комплекс операций по изменению формы

разных частей тела (нос, уши, контуры лица, пластика живота и т.д.). Эти операции могут поменять не только внешность, но и кардинально изменить жизнь человека в хорошую сторону. Знаменитые центры пластической хирургии расположены в Южной Корее, Таиланде, Бразилии, Польше.

Исходя из данной классификации, можно сделать вывод о том, что косметологический туризм превратился в одну из доминирующих отраслей мировой экономики, вовлекая в сферу своей экономической активности природные, человеческие, культурные и иные ресурсы. Данный вид туризма востребован в наше время, поскольку многие готовы потратить деньги и время, чтобы выглядеть красиво и молодо.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Андриянова, Е. А. Оздоровительный туризм как индивидуальная траектория здоровьесбережения / Е. А. Андриянова, Е. В. Чернышкова // Экономические и гуманитарные исследования регионов. – 2015. – № 4. – С. 50-54.

2. Алыпкашева, С. А. Здоровье как показатель благосостояния общества /С. А. Алыпкашева, Д. Чотчаева, Е. В. Ермолаева // Бюллетень медицинских интернет-конференций. – 2016. – Т.6. – № 1. – С. 89-91.

Е. А. ЛЯХОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МИРОВОЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ ФЕСТИВАЛЕЙ ОКОНЧАНИЯ СБОРА УРОЖАЯ

Издавна люди любили праздники и по сей день их существует огромное количество. Часть праздников проводится весной, другая часть – летом и зимой. Однако одними из ярчайших праздников являются те, что приурочены к сбору урожая. Как правило, они проводятся осенью под конец жатвы.

Праздники урожая уходят корнями в далекое прошлое. По своему происхождению такие праздники являются языческими. Возникли они еще в III в. нашей эры. Существует две основные даты празднования окончания сбора урожая – 29 сентября у католиков и 8 сентября у православных. Со временем механизация заменила ручной труд. С развитием общества некоторые традиции постепенно уходили на второй план или же вовсе переставали существовать, а некоторые, наоборот, зарождались. Сегодня шумные фестивали и грандиозные ярмарки не редкость, хотя изначально было принято отмечать этот и многие другие праздники лишь в кругу семьи

и друзей. Несмотря на появление новых форм празднования, человек продолжает чтить историю и показывать свою благодарность Земле за богатый урожай.

С древности люди почитали богов плодородия. В Древнем Египте поклонялись богам Апису (бык с солнечным диском) и Хнуму (человек с головой барана), в Древней Греции особо почитаема была богиня плодородия Деметра, а в Древнем Риме – Церера. Эта традиция сохранилась и до наших дней [1; 2].

Традиции празднования Дня урожая в большинстве стран схожи. Весь процесс окончания полевых работ сопровождался ритуалами, а завершался праздником. Так люди благодарили Богов за богатый урожай.

Сегодня ярмарки и фестивали – это основные формы празднования Дня урожая. Грандиозные парады, скульптуры и целые городки из шоколада и тыквы, танцы в карнавальных костюмах и многое другое ждет посетителей осенних фестивалей.

В основе проведения праздника урожая лежит не только развлекательная программа. Посетители ярмарки в честь Дня урожая смогут купить различные сельскохозяйственные продукты по выгодным ценам и приобрести продукцию от местных производителей. У участников данного мероприятия появится отличная возможность прорекламировать свою продукцию и предприятие в целом, расширить рынки сбыта и круг потребителей, а также узнать немного больше о своих конкурентах и даже найти новых партнеров. Все это традиционно сопровождается массовыми гуляниями.

Праздник урожая отмечают во всех странах мира. Разные культурные особенности, верования, географическое положение и многое другое – все это оказало непосредственное влияние на формирование уникальных традиций празднования Дня урожая в различных странах.

День урожая в большинстве стран мира отмечают в начале сентября – начале ноября. Наиболее известным и популярным является американский вариант празднования, который называется «День Благодарения». В США, как и в древности, данный праздник отмечают в кругу близких. Неотъемлемым элементом празднования является приготовление индейки с клюквенным соусом и тыквенного пирога. Это день любви и прощения, специальные волонтерские организации традиционно раздают еду бездомным и собирают деньги для детей из детских домов. В День Благодарения также ежегодно проводятся различные выставки аграрной продукции. Непременный атрибут праздника – парады, самый грандиозный из них организует универмаг «Macy's» [3].

В славянских странах издавна существовали свои аналоги – Родогощь, Таусень, Осенины (которые отмечаются трижды в сентябре). Традиционно

организуются городские ярмарки, танцы около огня и шествия по главным улицам городов.

В Азии праздник урожая носит название «праздник луны». Луна там считается символом плодородия и богатства. Праздник принято отмечать в кругу родных. В этот день все семьи собираются в парке, где зажигают небольшие фонарики [4].

В европейских странах также с размахом отмечают праздник урожая. Соколиная охота, различные спортивные состязания, выставки и ярмарки, скульптуры из еды, грандиозные шоу и парады, а также ритуалы – лишь малая часть того, что можно увидеть во время празднования Дня урожая. Название праздника, как и даты проведения, в каждой из стран разные. Например, в Англии праздник носит название «Михайлов день», а в Германии – «Erntedankfest». Хотелось бы отметить, что в Европе очень распространены фестивали, посвященные сбору винограда.

В качестве примеров фестивалей, посвященных окончанию сбора урожая, в других странах можно привести следующие празднования: «Суккот» в Израиле, «Чхусок» в Корее, праздник урожая в Туркменистане, Армении и даже в Африке (племя Нумба) [5].

Праздник сбора урожая принято отмечать и в Беларуси. Ежегодно в стране проводится фестиваль «Дожинки». Каждый год он проходит в разных городах и всегда с огромным размахом. Из государственного бюджета выделяются средства на благоустройство дорог, домов культуры и оснащение музыкальными инструментами самодеятельных коллективов населённого пункта, где намечено проведение празднования. Несмотря на все это, фестиваль не привлекает большое количество иностранных туристов и не является столь ярким и уникальным для населения других стран, как вышеупомянутые фестивали [6].

Осень – пора урожая. Во всех странах мира по сей день чтят традиции и отмечают праздник сбора урожая на высшем уровне. Подобного рода фестивали и ярмарки организуются не только для местного населения. Такие мероприятия являются прекрасным аттрактором и для иностранных туристов, которые съезжаются со всего мира, чтобы посмотреть невероятной красоты шоу и попробовать вкусную еду и напитки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мифы и легенды народов мира [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://www.legendami.ru/bod/egypt/egypt11.htm> – Дата доступа: 10.02.2018.

2. MEGABOOK [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://megabook.ru/article/Боги%20Древней%20Греции%20и%20Древнего%20Рима> – Дата доступа: 10.02.2018.
3. LingvaFlavor [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://www.lingvaflavor.com/den-blagodareniya-v-ssha-i-kanade/> – Дата доступа : 10.02.2018.
4. Beijing Tourism [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <http://russian.visitbeijing.com.cn/summary/zhongqiu/> – Дата доступа : 10.02.2018
5. ИЛЬ ДЭ БОТЭ [Электронный ресурс]. Режим доступа : – <https://iledebeaute.ru/puteshestviya/2013/9/19/37207/> – Дата доступа : 10.02.2018
6. ЧЕСНОК [Электронный ресурс]. Режим доступа: – <https://4esnok.by/analitika/dozhinki-po-beloruski-ot-rituala-k-karnavalu/> – Дата доступа: 10.02.2018.

Д. Г. НОВИЧУК

Барановичи, БарГУ

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

ИНФРАСТРУКТУРНЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА

Согласно определению А. С. Кускова, туристская инфраструктура – это комплекс путей сообщения, инженерных и коммуникационных сетей, туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для развития индустрии туризма и обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма [1, с. 52].

По мнению И. В. Зорина и В. А. Квартального, туристская инфраструктура представлена комплексом сооружений и сетей производственного, социального, рекреационного назначения, которая используется для поддержания жизнедеятельности туристов.

М. В. Виноградова и П. И. Солдатов определяют инфраструктуру туристского комплекса как определенную подсистему, оказывающую возможность и способность реализации туристических мотивов, достижению цели поездки потребителя. Авторами выдвигается мнение, что инфраструктура туристского комплекса играет роль катализатора в развитии туристической деятельности.

Российский экономист Ю. Тёмный к инфраструктуре туристического рынка также включает и систему кредитных карт, информационные технологии, профсоюзы, общественные и государственные фонды [2, с. 102]. Определенным итогом вышесказанного можно считать, что к основным объектам туристской инфраструктуры относятся объекты: транспорта и связи, размещения, питания, безопасности, турбизнеса, развлечения, показа, подготовки кадров, рекламно-информационные туристские учреждения, предприятия торговли, кредитно-финансовые заведения, органы управления туризмом.

Трансграничный туризм – это вид туристической деятельности, охватывающий трансграничные территории, который представляет собой организацию маршрутов по данным территориям, строительство и улучшение туристской инфраструктуры, создание совместных рекреационных, природоохранных зон и организацию на них экологических маршрутов [3, с. 247].

Еврорегион – это европейская форма международной интеграции, основанная на тесном сотрудничестве двух или нескольких территориальных образований, расположенных в приграничных районах соседствующих государств Европы.

Свое начало «Еврорегион «Буг» берет 29 сентября 1995 г. В настоящее время, после проведенной в Польше административной реформы членами трансграничного объединения «Еврорегион «Буг» являются: Брестская область Республики Беларусь, Люблинское воеводство Республики Польша и Волынская область Украины. В качестве ассоциированных членов в данный Еврорегион вошли два района Львовской области, прилегающих к границам Польши.

С июня 1996 г. «Еврорегион «Буг» является членом Ассоциации Европейских Приграничных Регионов. Площадь территории Еврорегиона составляет около 80 тыс. кв. км. Численность населения – 5 млн. человек [4].

Программа трансграничного сотрудничества (ПТГС) «Польша-Беларусь-Украина» на 2014-2020 годы (далее – Программа) действует в рамках Европейского Инструмента Соседства. Программа предоставит возможность для трансграничного сотрудничества, благодаря вовлечению и совместной работе различных субъектов – людей, учреждений и организаций, предприятий и объединений – для лучшего использования возможностей, предлагаемых совместным развитием трансграничной области.

За исключением белорусской части, основная территория приемлемой территории Программы «Польша-Беларусь-Украина» является относительно густонаселенной и насчитывает 12,4 млн. жителей. В 2017 г. население на

польской стороне границы составило 3,783 млн. (34,2%), на белорусской — 2,444 млн. (22,1%) и на украинской — 4,839 млн. (43,7%).

Транспортная инфраструктура также имеет особое значение для развития приграничных районов, в том числе ввиду необходимости обслуживания транзитных перевозок через границу. Ряд крупных европейских транспортных коридоров проходит через территорию Программы.

Существует 14 пограничных переходов на польско-украинской границе, работающих с регулярными пассажирскими перевозками, в том числе 6 железнодорожных пограничных переходов и 12 пограничных переходов на польско-белорусской границе, в том числе 5 железнодорожных.

Инфраструктура туризма здесь относительно слабая, особенно в отношении стандартов качества. Круглогодичная способность размещения туристов, измеряемая в количестве спальных мест, не соответствует современным требованиям. Расширение и совершенствование инфраструктуры размещения необходимо для использования туристического потенциала, а также для содействия развитию делового и культурного обмена на территории Еврорегиона.

В польских и украинских частях трансграничного региона доступ к высшему образованию находится на относительно хорошем уровне. В 2016-2017 гг. приходилось 52 студента на 1000 жителей на польской стороне границы, и 36 студентов на 1000 жителей на украинской стороне. Заметно меньшие значения отмечены на белорусской части трансграничного региона – 25 студентов на 1000 жителей.

Программная территория имеет значительные экологические активы, связанные, в основном, с хорошо сохранившимися водно-болотными угодьями и девственными лесными экосистемами. Здесь находятся многие национальные парки — 8 на польской стороне границы, 8 на украинской стороне и 2 на белорусской части территории Программы. Доля охраняемой территории, таким образом, колеблется от 2,4% в польской части территории Программы и 3% в белорусской части, до 3,9% в украинской части.

Культурное наследие также является одним из важнейших факторов, влияющих на развитие туризма в регионе. В 2017 г. количество учреждений культуры в польской части территории Программы на 1000 жителей составило 0,72 единиц. На Украине количество учреждений культуры на 1000 жителей было больше 1,17 единиц. В белорусской части территории Программы количество учреждений на 1000 жителей составляло 0,80 единиц в 2017 г.

Функционирование туристической инфраструктуры в Еврорегионе в настоящее время обеспечивается как национальными, так и наднациональными программами поддержки. Приведенные фактические

характеристики показывают широкие перспективы развития, что в последующем обеспечит уравнивание экономического и социального уровня приграничных территорий трех государств.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кусков, А. С. Туристское ресурсоведение / А. С. Кусков. – М. : Академия, 2008. – 208 с.
2. Ахундова, И. О. Туристская инфраструктура: теоретические подходы и социально-экономическая оценка основных понятий и определений / И. О. Ахундова. // Наука сегодня: опыт, традиции, инновации: материалы международной научно-практической конференции, Вологда, 27 июля 2016. — М.: Маркер, 2016. – С.101-104.
3. Пирожник, И. И. Туристская энциклопедия Беларуси / И.И. Пирожник. – Минск : БелЭн, 2007. — 648 с.
4. Трансграничное объединение «Еврорегион «Буг» // TRIC [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://www.tric.info>. – Дата доступа: 05.03.2018

К. В. ПЕРЕПЕЧА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – С. В. Чувак, преподаватель

ЧЕТВЕРТАЯ ПРОМЫШЛЕННАЯ РЕВОЛЮЦИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Четвёртая промышленная революция (англ. The Fourth Industrial Revolution) – прогнозируемое событие, массовое внедрение киберфизических систем в производство (индустрия 4.0), автоматизированное обслуживание человеческих потребностей, включая быт, труд и досуг. Изменения охватят самые разные стороны жизни: рынок труда, жизненную среду, политические системы, технологический уклад, человеческую идентичность и другие. Перемены затронут всех: отношения человека с миром, с собой и с другими людьми кардинально изменятся. Четвертая промышленная революция обладает огромным потенциалом по увеличению уровня жизни человечества, решению многих насущных проблем, однако также допускает появление новых проблемных вопросов.

Трансформация экономики. Отрасли экономики, имеющие доступ к большим массивам данных, получают возможность радикально повысить качество принимаемых решений на их основе, особенно рутинных. Это относится к банковским, юридическим услугам, страхованию, бухгалтерии,

управлению, консалтингу и аудиту, метрологическому обеспечению, здравоохранению и многому другому. С другой стороны, мощное развитие получит логистика, представленная современными решениями.

Освобождение от рутины. Повысятся возможности для высокоинтеллектуальной и творческой работы, и в то же время она станет более востребованной и ценимой.

Прозрачность мира. Чем более плотно физический мир будет перемигаться с цифровым, тем больше появится возможностей для контроля и мониторинга нежелательных событий по всему миру посредством цифровых сетей.

Индивидуализация человеческого мира. Мир станет для каждого индивидуальнее сразу с нескольких позиций. Во-первых, существенно расширятся возможности для «кастомизации» товаров и услуг, более тонкой настройки под конкретного потребителя. Во-вторых, взаимодействие вещей станет системным, а значит и настраиваемым опять же под конкретного потребителя.

Новые принципы реальности. Функционирование мира на базе цифровых технологий существенно переменит некоторые прежде фундаментальные свойства реальности, заложенные в качестве принципов в онтологию, этику, эстетику, эпистемологию и т.д. Как следствие, поменяется и структура личности человека.

Четвёртая промышленная революция в туризме. Индустрия авиации, туризма и путешествий находится на краю цифрового сбоя, который приведет к изменениям пути перемещения людей. Однако революция еще не закончена. Промышленность должна быть готова к новым технологическим преобразованиям, которые ждут нас впереди. То, как люди пользуются, потребляют и обмениваются информацией, кардинально изменилось с предыдущих десятилетий. Сдвиги в ожиданиях клиентов, новых технологий и тенденции в отрасли вынуждают отрасль адаптировать свой бизнес и операционные модели в стремлении улучшить предпочтения покупателей услуг и эксплуатационные характеристики. Поставка услуг была и будет развиваться, в основном в результате новых технологий, а также социальных и цифровых СМИ, поскольку мобильные инструменты и цифровая инфраструктура все чаще становятся центральными в бизнесе. Действительно, сегодня по статистике 4.9 миллиарда уникальных мобильных пользователей телефонов по всему миру и, по оценкам, 2,7 миллиарда человек в социальных сетях. Новые участники, особенно цифровые «аборигены», включая онлайн турагенты путешествий (OTA), являются совокупностью цепочки добавленной стоимости. В то же время разделение экономики растет; Airbnb сообщило о более чем миллионе хостов в 2015 году.

Чтобы оставаться конкурентоспособными, отрасль должна иметь высокотехнологичный подход с высокотехнологичными приложениями. Сегодня, потребители хотят чувствовать себя особенными и ожидают качественных услуг и соответствующего опыта согласно квалификации. Хотя аналитика данных позволяет сектору адаптировать свои предложения к предпочтениям путешественников, важно убедиться, что повышенная автоматизация не приводит к разрыву между онлайн-овыми и личностными обмeнами. Согласно нашим исследованиям, в течение следующего десятилетия (в 2016 г. до 2025 г.), ожидается, что оцифровка в индустрии авиации, путешествиях и туризме создаст до 305 млрд. долл. США для отрасли через повышение рентабельности, изменение стоимости в 100 миллиардов долларов от традиционных игроков для новых конкурентов, а также принесет пользу, которая оценивается в 700 миллиардов долларов для клиентов и более широкого общества за счет снижения экологического воздействия, повышения безопасности и безопасности, а также экономии затрат и времени для потребителей. К тому же, исследование прогнозирует, что текущие рабочие места в индустрии, частично компенсируются созданием следующего поколения квалифицированных рабочих мест внутри и вне экосистемы путешествий. Необходимо рассмотреть возможные последствия цифровизации в рабочей силе индустрии, как интеллектуальная автоматизация прогнозирует изменение характера некоторых командировочных работ и полностью искоренит других. Индустрия надеется, что новые возможности трудоустройства, которые смогут опередить прогнозы роста индустрии. Платформы также могут создавать «жидкие», гибкие модели рабочей силы, которые будут переопределять отношения между работодателем и работником. Согласованные усилия в индустрии позволят образовательные учреждения и гражданское общество смягчать любые негативные последствия.

А что же Беларусь? Перспективы развития в формате Industrie 4.0 призрачны. Как была выстроена экономика БССР с акцентом на крупносерийное и массовое производство (в соответствии с Industrie 2.0), так и существует то, что от нее еще осталось. У нас имеются и очень приличные инжиниринговые фирмы, и достаточно программистов. Но работать в системе Industrie 4.0 инжиниринговые фирмы могут, если их субподрядчики работают по крайней мере на уровне Industrie 3.0. Неслучайно наши самые успешные инжиниринговые фирмы даже по простой кооперации (типа корпусов, простых узлов) вынуждены работать то с Россией, то с Украиной, то с Польшей: белорусская продукция не устраивает либо по цене, либо, что чаще, по качеству. И другой при техническом уровне наших субподрядчиков ожидать не приходится.

Кризис в экономике Беларуси системный. И без разработки страновой стратегии, промышленной политики и закона о частно-государственном партнерстве, без создания судебной системы выбраться из него заведомо невозможно.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Индустрия 4.0: что такое четвертая промышленная революция? [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://hi-news.ru/business-analitics>. – Дата доступа: 11.02.2018.

2. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс] / WEF. – Geneva, 2017. – Режим доступа: http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf – Дата доступа: 01.03.2018.

Н. С. ПРИГОН

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм – одна из самых быстроразвивающихся отраслей экономики. Развитие туризма в любой стране, регионе зависит от целого комплекса факторов, условий и ресурсов. В явном выигрыше те страны, которые имеют море и горы. Несмотря на то, что Беларусь не располагает этими знаковыми для туризма ресурсами, она имеет ряд преимуществ по сравнению с другими странами. Среди них: близость к Западной Европе, Скандинавии – туристскому рынку с очень высоким финансовым потенциалом; соседство со странами Балтии, Россией и Польшей является серьезным ресурсом к развитию приграничного и трансграничного туризма; древняя и богатая история, самобытная культура (15 тысяч объектов историко-культурного наследия, имеющих историческую, культурную и архитектурную значимость); богатый природный потенциал [1].

В Республике Беларусь в последние годы произошли значительные перемены в области туристской инфраструктуры. Возросло число новых комфортабельных гостиничных комплексов. Ведется большая работа по реконструкции и обновлению существующего гостиничного фонда республики, по приведению его к общепризнанным мировым стандартам.

Всего в Беларуси на 2017 год насчитывалось 1072 коллективных средства размещения. По сравнению с 2010 г. их количество увеличилось на

232 объекта. Анализ данных показал, что в Беларуси преобладают 3-х звездочные отели (63,6%), а также растет количество 2-х звездочных отелей (рисунок 1). Также большое количество отелей вовсе не имеют категории – 329. Всего в РБ 6 мотелей и 181 других видов средств размещения. Отелями «5 звезд» располагает только г. Минск, а 3-х звездочные отели, а также отели без категорий имеются в каждой области [1, с.31-36].

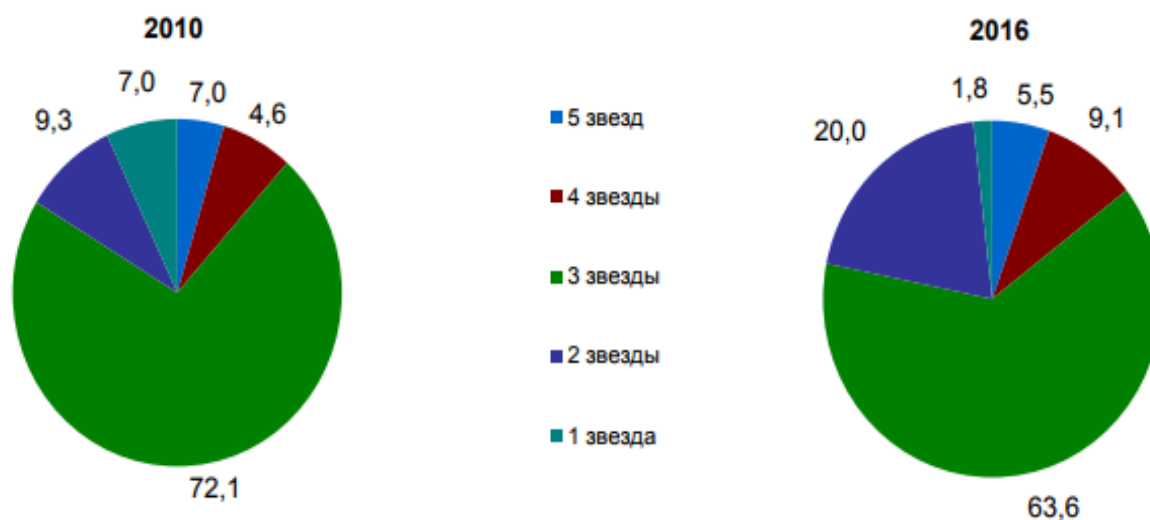


Рисунок 1 – Распределение гостиниц и гостиничных комплексов Республики Беларусь по категориям, (%)

В Беларуси интенсивно развивается придорожный сервис. Сейчас на любой автомобильной дороге имеются мотели, заправки, объекты питания, стоянки как для всех видов транспорта, мойки, что не маловажно для путешествующих. Это дает возможность отдохнуть людям в дороге, что снижает риск аварий.

Развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета остаются актуальными проблемами экономики нашей страны. Количество организованных туристов, посетивших Беларусь, растет с каждым годом (2010-120 тыс., 2017-82 тыс.). На сегодняшний день большим спросом в Республике Беларусь пользуется выездной туризм. В 2017 г. в Республике Беларусь было зарегистрировано 8398,3 тыс. выездов с туристическими целями за пределы страны, в то время в то время количество въехавших туристов составило 4327,8 тыс. человек по данным пограничной службы.

На данный момент в РБ реализуются такие виды туризма как: познавательный, деловой, военно-исторический, этнокультурный; религиозный (паломнический), спортивный, рекреационный, лечебно-оздоровительный, экологический, агротуризм, транзитный, водный, охотничий [1, 2].

Интенсивное развитие, в последние годы получил агротуризм. Сеть агроусадьб по Республике расширяется с каждым годом. На 2017 г. в Беларуси насчитывались 2 319 агроэкоусадьбы, что в 1,86 раза больше по сравнению с 2010 г. [1,с. 63].

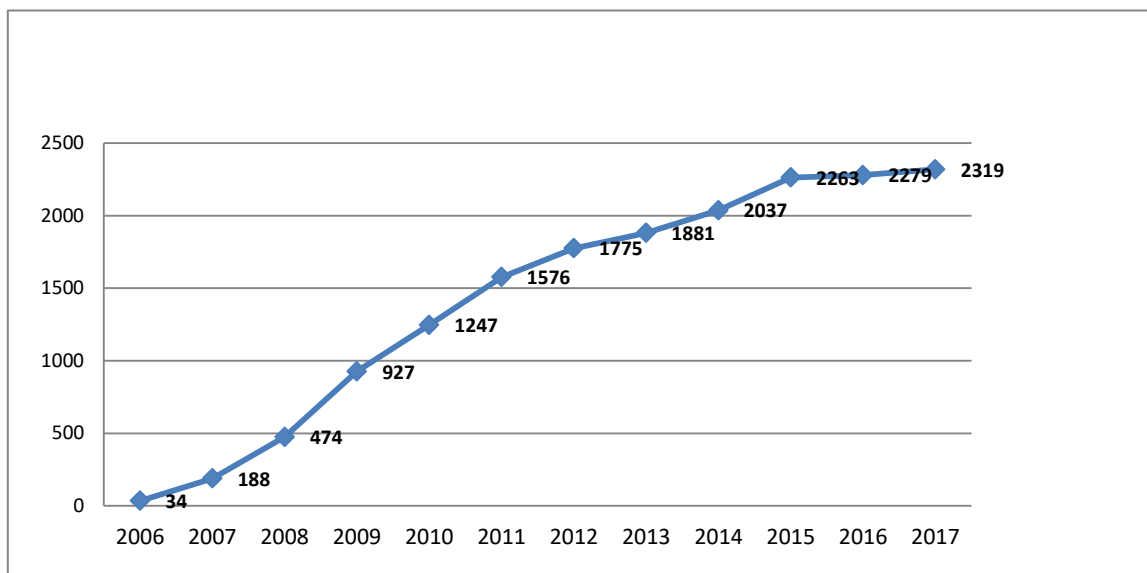


Рисунок 2 – Динамика субъектов агроэкотуризма в Республике Беларусь с 2006г. по 2017 г., единиц

На данный момент в РБ реализуется Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг. Она разработана в соответствии с приоритетами социально-экономического развития Республики Беларусь до 2020 г., одними из которых являются рост и диверсификация экспорта товаров и услуг, обеспечение сбалансированности внешней торговли (экспорт). Цели Государственной программы – формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Анализ приведенных данных показал, что в Республике Беларусь развиваются практически все виды туризма и ведется активная государственная поддержка этого направления. В нашем государстве сфера туризма играет значительную роль в формировании ВВП, создании дополнительных рабочих мест, обеспечении занятости.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статистический сборник / И. В. Медведева и [др.]. – Минск : Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2017. – 90 с.

2. Деловой туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/delovoj-gu> – Дата доступа: 16.02.2018

3. Виды туризма в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarusfacts.by> – Дата доступа : 15.02.2018

А. А. СОБОЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МИРОВОЙ ОПЫТ ОРГАНИЗАЦИИ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА

В настоящее время во всем мире широкое распространение получил такой вид активного отдыха как рыбная ловля. Только в Центральной и Восточной Европе насчитывается более 10 миллионов рыболовов-любителей и около 21 тысячи профессионалов (рыболовов-спортсменов), определенная часть из которых занимается рыболовным туризмом с целью узнать и освоить интересные и оригинальные способы ловли рыбы в различных регионах мира, познакомиться с рыболовными обычаями и навыками коренных жителей тех стран, которые они будут посещать. Сейчас специалисты таких стран как Россия, Финляндия, Норвегия, США, Великобритания, Франция, Италия и Испания подтверждают высокий рост популярности рыболовного туризма как высокоразвитого и прибыльного направления туристической индустрии.

Рыболовный туризм имеет длинную историю и до сих пор не нашел своего исчерпывающего определения. Понятие рыболовный туризм происходит от одного из видов рекреации, а именно, рекреационного рыболовства. Рекреационное рыболовство – это разнообразие видов деятельности, основанной на использовании водных биоресурсов с изъятием их из среды обитания или без такового, с элементами активного отдыха и восстановления [3]. Оно включает в себя:

- любительское рыболовство – это добыча водных биоресурсов для личного потребления и в рекреационных целях;

- спортивное рыболовство – это спортивная деятельность, связанная с изъятием водных биоресурсов из среды обитания или без такового, предполагающая в своей основе принцип соревновательности и осуществляемая по специальным правилам;

- рыболовный туризм – один из видов экономической деятельности и рационального природопользования в рекреационных целях, основанный на использовании природных комплексов и водных биоресурсов.

Также определение рыболовного туризма можно сформулировать следующим образом – это временные выезды (путешествия) на территорию

рыболовных угодий в целях рыбной ловли, организованные специализированными предприятиями, обеспечивающими комплекс специфических платных услуг [1].

Важнейшим аспектом значения рыболовного туризма на современном этапе является его непосредственный вклад в социально-экономическое развитие регионов. Ведь удовлетворение потребностей туриста в качественном отдыхе и успешной рыбной ловле способствует созданию прямых и косвенных расходов на обслуживание и разнообразное снаряжение. Вовлечение в оборот финансовых средств, полученных от оказания услуг и реализации товаров, создаёт благоприятные условия для развития инфраструктуры региона, способствует улучшению занятости населения и увеличению налоговых поступлений.

По формам рыболовный туризм можно классифицировать следующим образом: по правовому статусу – национальный и международный, по продолжительности – кратковременный и длительный, по сезонности – летний и зимний, по числу участников – индивидуальный и групповой, по степени подвижности – стационарный и кочевой.

Существуют три вида рыболовного туризма по месту организации:

- морской (рыболовные туры);
- речной (сплавы и рыболовные туры);
- озерный (рыболовно-туристические базы).

Организация и проведение рыболовных туров осуществляется рыболовно-туристическими фирмами, численность которых постоянно растет.

К числу самых популярных стран, связанных с рыболовным туризмом, относятся Россия, Великобритания, Испания, Италия, Казахстан, Норвегия, Чили, США, Финляндия и др.

В Российской Федерации наиболее развитыми и посещаемыми регионами рыболовного туризма являются Кольский полуостров и Камчатка. Для обеспечения приёма туристов на Кольском полуострове создано более 30 рыболовных баз и лагерей, подавляющее большинство из них отвечают международным стандартам. По данным официальной статистики, в среднем за год в лагерях и базах на реках принимается более 5 тысяч российских и зарубежных туристов. Общий объём инвестиций в инфраструктуру рыболовного туризма на Кольском полуострове сегодня оценивается более чем в 800 млн. рублей [2]. Всего 8 туроператоров обеспечивают ежегодно более 75% налоговых отчислений, поступающих от деятельности всех турфирм, зарегистрированных в Мурманской области. На 1 рубль производимой в рыболовном туризме услуги туроператоры приобретают сторонних услуг на 74 рубля, чем увеличивают эффект доходов от туризма.

Одним из успешных операторов России в организации морских и

речных рыболовных туров является рыболовно-туристическая компания «Мировая рыбалка». Силами данной организации регулярно проводятся наиболее увлекательные и интересные рыболовные туры в Норвегию, Швецию, Финляндию, Казахстан, Коста-Рику, Кубу, Австралию, Бразилию, Канаду, на Сейшельские, Мальдивские и Багамские острова.

В США наибольшей популярностью среди американцев и иностранных туристов пользуется Аляска. По статистике в течение года на Аляску прибывают более 170 тысяч рыболовов. Розничные продажи в сфере рыболовного туризма этого штата превысили 700 млн. долларов и обеспечили 8.5 тысяч рабочих мест.

Во всех странах рыболовы-туристы могут воспользоваться услугами фирм, которые имеют разрешение на коммерческую рекреационную деятельность или рыбачить самостоятельно [3]. Рыболовно-туристические фирмы предоставляют услуги баз с достаточно высоким уровнем комфорта, гидов, морские рыболовные туры на катерах и яхтах, сплавы на плотах, моторных лодках или надувных безмоторных судах – рафтах, а также временные стационарные лагеря с проживанием в палатках. Самостоятельные рыбаки имеют возможность арендовать лодки или рыбачить на водоёмах в пределах пешеходной доступности. Для доставки на отдалённые участки рек или на озёра предлагаются услуги частных авиакомпаний. В ходе поездок за рубеж необходимо изучить законодательную базу в сфере рыболовства, так как во всех странах существуют определенные правила, ограничения и лицензии на любительское рыболовство.

В Республике Беларусь наиболее распространен такой вид рыболовного туризма как озёрный – в основном используются рыболовно-туристические базы (усадьбы). Но в последнее время начинает пользоваться спросом и речной вид рыболовного туризма – сплавы по рекам на плотах и байдарках с организацией рыбалки.

В нашей стране насчитывается 20800 рек протяженностью примерно в 90 тысяч километров и около 11 тысяч озёр общей площадью в 2 тысячи квадратных километров. Обладая таким потенциалом водных ресурсов и развивая необходимую инфраструктуру, Беларусь имеет большие перспективы в организации рыболовного туризма и привлечении иностранных туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Понятия рыболовного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://studwood.ru/1097878/turizm/osobennosti_rybolovnogo_turizma. – Дата доступа: 09.02.2018.

2. Статистика Кольского полуострова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.2r.ru/news/9945>. – Дата доступа: 09.02.2018.

3. Рекреационное рыболовство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.npacific.ru/np/library/publikacii/shatilo_leman/sport-fishing_in_kamchatka.pdf. – Дата доступа: 09.02.2018.

С. Ю. УСТИМЕНКО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – С. В. Чувак, преподаватель

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА (ПО ДАННЫМ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕЙТИНГОВ)

За последние шесть десятилетий, туризм пережил постоянное расширение и диверсификацию и стал одним из крупнейших и быстрорастущих секторов мировой экономики. Международные туристические прибытия увеличились с 25 миллионов во всем мире в 1950 г. до 1,235 миллиарда в 2016 г. Точно так же, поступления от международного туризма, заработанные по направлениям во всем мире, выросли с 2 миллиардов долл. в 1950 г. до 1,220 триллиона долл. в 2016 г. На долю международного туризма приходится 7% мирового экспорта товаров и услуг. За последние пять лет туризм развивался быстрее, чем мировая торговля. Во многих развивающихся странах туризм является наивысшей экспортной категорией.

Для понимания тенденций развития туризма в мире важно понимать, какие критерии являются основополагающими, определяющими. Показателями развития туризма в международной практике являются критерии UNWTO (ВТО) – туристические прибытия и доходы, полученные туристической отраслью [1]. Мировой экономический форум составляет «Индекс конкурентоспособности в сфере туризма и гостеприимства» («The Travel & Tourism Competitiveness Report»). Индекс конкурентоспособности рассчитывается на основе 4 основных параметров:

- социально-экономические условия (бизнес-среда, безопасность, здоровье и гигиена, человеческие ресурсы и рынок труда);
- развитие информационных и коммуникационных технологий;
- политика в сфере туризма и гостеприимства (приоритет путешествия и туризма в доходах страны, международная открытость, конкурентоспособность цен, экологическая устойчивость);
- инфраструктура (авиатранспортная, наземная и портовая, туристическая инфраструктура и сервис);

- природные и культурные ресурсы, деловые поездки [2].

В докладе все эти факторы преобразуются в Индекс конкурентоспособности туризма и путешествий, который подсчитан для 136 стран мира. Очевидно, что рейтинг «The Travel & Tourism Competitiveness» (T&T) более комплексный и позволяет видеть более чётко факторы макросреды, которые оказывают существенное влияние на развитие современной туристической индустрии, выявляют «тренды», ключевые показатели, которые сегодня и завтра будут определять развитие туризма.

Согласно ВТО к 2030 число международных туристских прибытий во всем мире будет расти в среднем на 3,3% в год. Ожидается, что темпы роста будут постепенно снижаться со временем замедление с 3,8% в начале периода до 2,9% к 2030 году, но стоит отметить, что это на высоте растущего базового числа. В абсолютных цифрах, международный турпоток будет увеличиваться на 43 млн. в год по сравнению со средним увеличением на 28 млн. в год в период с 1995 г. по 2010 г. При прогнозируемых темпах роста, международные туристические прибытия по всему миру, как ожидается, достигнут 1,4 миллиарда к 2020 г. и 1,8 миллиарда к 2030 г.

Международные туристические прибытия в страны с формирующейся экономикой направления Азии, Латинской Америки, Центральной и Восточной Европа, Восточная средиземноморская Европа, Ближний Восток и Африка будут расти в два раза быстрее (+4,4% в год) направлений регионов с развитой экономикой (+2,2% в год). В результате, ожидается, что число туристов в страны с формирующейся рыночной экономикой превзойдет страны с развитой экономикой до 2020 г. Самый сильный рост по регионам ожидается в Азии и в Тихом океане, где, по прогнозам, число прибытий увеличится к 2030 г. на 331 миллион и достигнет 535 миллионов (+4,9% в год). Ближний Восток и Африка, по прогнозам, более чем в два раза увеличит количество прибывших за этот период с 61 млн. до 149 млн. и с 50 млн. до 134 млн. соответственно. Европа (от 475 миллионов до 744 миллионов) и Америка (от 150 миллионов-248 миллионов), по прогнозам, будут расти сравнительно медленнее. Благодаря их более быстрому росту, доля мирового рынка Азии и Тихого океана (до 30% в 2030 г, по сравнению с 22% в 2010 г.) Ближний Восток (до 8% от 6%) и Африка (до 7% от 5%) будет все увеличиваются. В результате, Европа (до 41% от 51%) и Америка (до 14% от 16%) будет испытывать дальнейшее снижение в их доле международного туризма, главным образом из-за замедления роста сравнительно зрелых дестинаций (Северная Америка, Северная и Западная Европа).

Итоговый рейтинг составлен по индексу конкурентоспособности туризма и путешествий 2017 года. Тройка лидеров: Испания, Франция, Германия. Тройка аутсайдеров: Бурунди, Чад, Йемен [1].

С белорусской стороны были приложены все усилия по включению Республики Беларусь в список исследуемых стран и проведению объективного исследования. В конечном итоге в адрес белорусской стороны поступило письмо от руководства Всемирного экономического форума о не включении Республики Беларусь в Отчет о глобальной конкурентоспособности. Дополнительных разъяснений (в том числе на запросы по линии МИД) со стороны Всемирного экономического форума не поступало. Однако визит в апреле 2015 г. Генерального секретаря Всемирной туристской организации (UNWTO) Талеба Рифаи в Республику Беларусь, его положительная оценка туристического потенциала нашей страны и предложенная помощь во внедрении международного опыта в работе со статистическими данными оставляет надежду на то, что в скором времени оценка международной конкурентоспособности нашей страны на мировом рынке туристских услуг будет осуществлена, и наша страна будет представлена в рейтингах ведущих международных организаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. The Travel & Tourism Competitiveness Report 2017. [Электронный ресурс] / WEF. – Geneva, 2017. – Режим доступа: http://www.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2017_web_0401.pdf – Дата доступа: 01.03.2018.

2. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition [Электронный ресурс]// Hospitality Business News. – Режим доступа: <http://hospitalitybusinessnews.com/20160826094/unwto-tourism-highlights-2016-edition>. – Дата доступа: 27.02.2018.

А. Ф. ХОМИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Въездной туризм является важным источником повышения благосостояния государства и уже давно рассматривается как одна из самых доходных и интенсивно развивающихся отраслей мировой экономики. Для развития въездного туризма в Беларуси необходимо использовать опыт зарубежных стран, направленный на создание и закрепление положительного образа Беларуси как страны, привлекательной для туризма. Для туристической отрасли Республики Беларусь предпочтителен подход,

предполагающий создание сильной туристической администрации, наделенной значительными полномочиями. Министерство спорта и туризма концентрирует свои усилия по развитию туристической сферы по остаточному принципу, отдавая приоритет спорту и физической культуре, что является, безусловно, сдерживающим фактором развития туризма в Беларуси. Более удручающая ситуация складывается на уровне административно-территориальных районов. Так, в структуре райисполкомов за развитие туризма отвечает отдел образования, спорта и туризма все по тому же остаточному принципу. Кроме того, для развития въездного туризма важно создать национальный туристический продукт, определить наиболее перспективные виды туризма и разработать конкурентоспособные программы по въездному туризму [1].

Тем не менее, в настоящее время в Беларуси созданы базовые условия для развития въездного туризма: сформировано законодательство, в целом отвечающее международным нормам, определены общие правила осуществления различных видов предпринимательской деятельности в сфере туризма (туроператорская, турагентская, экскурсионная, гостиничная и др.). Кроме того, принимаются программы по развитию туризма: Национальные программы развития туризма в Республике Беларусь на 2006–2010 и 2011–2015 гг. и действующая «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 гг.

Однако стоит отметить, что на сегодняшний день в сфере туризма существует ряд нерешенных проблем. Во-первых, Беларусь является визовой страной для туристов из большинства стран мира, что также не добавляет привлекательности туристическому имиджу страны. Несомненным плюсом в привлечении иностранных туристов стало принятие Указа Президента Республики Беларусь №8 от 09.01.2017 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», позволяющего пребывать на территории Республики Беларусь в режиме «5 дней без визы», однако лишь при прибытии через Национальный аэропорт «Минск». Еще одним шагом в развитии въездного туризма стал Указ Президента Республики Беларусь № 462 от 26.12.2017 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», в соответствии с которым срок безвизового пребывания иностранных граждан в отдельных районах Брестской и Гродненской областей продлили до 10 дней, а также расширилась территория для временного пребывания иностранных туристов. В частности, иностранным туристам – посетителям парка «Августовский канал» – разрешается пребывание на территории Гродно и всего Гродненского района, а посетителям Национального парка «Беловежская пуща» – на территории туристско-рекреационной зоны «Брест», в которую включены: территории города Бреста, Брестского, Жабинковского, Каменецкого, Пружанского районов Брестской области, Свислочского района Гродненской области.

Значительно упростило для иностранных граждан посещение Национального парка «Беловежская пуща» Постановление Совета Министров Республики Беларусь № 414 от 15.05.2015, в соответствии с которым введен безвизовый порядок посещения иностранными гражданами Национального парка «Беловежская пуща». Туристы, планирующие посетить белорусскую часть Беловежской пущи без визы, обязаны воспользоваться пунктом пропуска «Переров» («Беловежа»), предназначенным как для движения пешеходов, так и велосипедистов.

В-вторых, продвижение туристического продукта страны на внешнем и внутреннем рынках осуществляется недостаточно эффективно. Остается нерешенным вопрос о функционировании туристических информационных центров как внутри страны, так и за рубежом.

Также следует обратить внимание на некоторые сдерживающие факторы для успешного развития въездного туризма, такие как:

- отсутствие туристических указателей на улицах населенных пунктов;
- потеря аутентичности и однотипность большинства региональных домов ремесел и музеев;
- концентрация событийных мероприятий в основном только в столице и других крупных городах;
- недостаточно развитая инфраструктура туризма (кемпинги, придорожного сервиса и другое).
- малое количество санитарных зон, автомобильных парковок, объектов реализации сувениров в местах туристического интереса;
- слабое владение иностранным (иностранными) языками обслуживающего персонала, работающего на объектах туризма, затрудняет нахождение иностранных туристов в нашей стране, особенно в регионах.

На данный момент действует Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016 – 2020 годы, целью которой являются формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики. Государственная программа состоит из подпрограммы 1 «Кадровое, научное и учебно-методическое обеспечение в сфере туризма» и подпрограммы 2 «Маркетинг туристических услуг» [2].

Перспективными для развития можно выделить такие специфические виды туризма, как экологический, медицинский, образовательный, научный, событийный. Их целями являются предоставление качественных и относительно недорогих услуг в области стоматологического обслуживания, языкового образования, научной деятельности (семинары, конференции, консультации), культуры (торжества по поводу важных дат, проведение фестивалей и т.д.) [1].

Таким образом, в Беларуси также существует много перспективных направлений развития въездного туризма, главное, чтобы нашлись те, кто смогли бы воплотить эти идеи в жизнь, потому что у нас, к сожалению, не разработан механизм реализации мер по созданию центров и зон туризма, туристских трасс с развитой системой приема и обслуживания туристов; современных информационных систем, связанных с мировыми туристскими информационными системами; рекламной поддержки; законодательного и организационного обеспечения развития туристской отрасли. Поэтому, оптимистически оценивая перспективы развития въездного туризма в Беларуси, следует отметить, что от сегодняшнего состояния до эффективного использования имеющегося туристского потенциала следует пройти немалый путь.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Приоритетные направления развития въездного международного туризма в Беларуси [Электронный ресурс] /Агроусадьбы, зоны отдыха – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://all.na.by/prioritetnye-napravleniya-razvitiya-vezdnogo-mezhdunarodnogo-turizma-v-belarusi/>. – Дата доступа : 16.02.2018.
2. Государственная программа "Беларусь гостеприимная" на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] /Министерство спорта и туризма Республики Беларусь – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. – Дата доступа : 16.02.2018.

М. С. ШЕВЧУК, В. А. ЗАХАРЕНКО

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

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

СОЗДАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО БИЗНЕСА В ТУРЦИИ

Экономика Турции характеризуется преобладанием рыночных отношений и базируется на привлечении частного капитала и инвестиций. Кроме того, Турция обладает благоприятными условиями для создания собственного бизнеса нерезидентами страны, а также является одним из самых стабильных и востребованных туристических направлений. Это обуславливает желание множества предпринимателей из Беларуси начать здесь свой бизнес в сфере туризма.

Существует несколько схем организации своего дела в Турции:

– открытие филиала компании, которая уже работает в Беларуси. Преимуществом данного варианта является снижение налогообложения;

– открытие представительства компании. Однако в течение трех лет невозможно осуществление финансовых операций непосредственно в Турции, а также финансовые потоки должны поступать только в иностранной валюте из страны, где располагается головное предприятие;

– построить бизнес с самого начала, что считается наиболее оптимальным для предпринимателей. Оформление проходит по облегченной для иностранцев схеме.

Наиболее финансово-выгодными направлениями деятельности в Турции являются отельный бизнес; организация туристического агентства; предоставление услуг по организации активного отдыха (занятий дайвингом, развлечений на море, туристических походов); ресторанный бизнес; промышленное производство нефтепродуктов, строительных материалов, алкогольной продукции; международная торговля.

Турция обладает простой системой делового законодательства. Согласно Закону страны «О прямых иностранных инвестициях», бизнесмены, которые прибыли из других стран, имеют несколько вариантов при выборе организационно-правовых форм открытия бизнеса:

– общество с ограниченной ответственностью (самая распространенная форма). Число собственников может быть от 2 до 50, это могут быть юридические и физические лица. Сумма вклада в уставной капитал компании должна составлять не менее 10 тысяч турецких лир;

– открытая акционерная компания. Для ее создания необходимо не менее пяти акционеров. Общий капитал должен быть не менее 5 000 турецких лир. Решения по управлению принимаются большинством акционеров, однако Коммерческий кодекс Турции включает положения по защите интересов меньшинства акционеров, которые могут запросить у правления компании назначения специального аудитора от своего имени;

– коммандитная компания – устанавливается для управления предприятием под торговой маркой. Наличие минимального капитала не является обязательным. При этом партнеры-вкладчики не могут участвовать в управлении компанией;

– коллективное общество – акционеры должны выступать в роли физических лиц, их ответственность не ограничивается, присутствует сложный механизм принятия решений по управлению.

– партнерство – создается иностранными инвесторами при участии турецких партнеров или без него. Могут учреждаться как партнерства с ограниченной ответственностью или с неограниченной ответственностью. Отсутствуют требования к минимальному уставному капиталу;

– кооперативное общество – группа акционеров, участвующих в функционировании предприятия на равных правах. Инвесторы могут

свободно открывать филиалы и представительства своих компаний в Турции и регистрироваться как частные предприниматели.

На территории Турецкой Республики действует закон о свободных зонах (с 1987 г.). Такие зоны созданы в Анталии, Мерсине, Измире, Трабзоне, Адане, Эрзуруме, Мардине с целью стимуляции освоения этих районов и привлечения инвестиций. В соответствии с законодательством в СЭЗ действуют следующие льготы: освобождение от налогов и таможенных, гербовых, портовых пошлин; разрешена реализация на внутреннем рынке товаров и использование всех конвертируемых валют; возможен перевод личных и корпоративных прибылей без налогов, сборов и разрешений; разрешен наем на работу иностранных специалистов; низкая стоимость аренды и рабочей силы; минимальный бюрократизм.

Таким образом, в настоящее время Турция является привлекательным регионом для создания туристического бизнеса белорусскими бизнесменами. Для этого существуют все необходимые предпосылки: специальное законодательство, свободные экономические зоны в курортных зонах с наличием разнообразных льгот, возможность выбрать оптимальную организационно-правовую форму хозяйствования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. ХОБИЗ [Электронный ресурс] / Новые идеи бизнеса. – Москва, 2017. – Режим доступа: <http://hobiz.ru/ideas/other/tri-klyuchevykh-sxem-kak-otkryt-biznes-v-turcii/>. – Дата доступа: 08.03.2018
2. Центр социально-правовой поддержки [Электронный ресурс] / Законы Турции. – Стамбул, 2017. – Режим доступа: <https://pravo-turkey.ru/law/>. – Дата доступа: 08.03.2018

РАЗДЕЛ 2. РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

Д. С. ВАСИЛЬЕВА

Несвиж, Несвижский государственный колледж имени Якуба Коласа

Научный руководитель - Т. В. Вериго, преподаватель колледжа

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ТРАНСПОРТА ПРИ ОРГАНИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПУТЕШЕСТВИЙ ПО БЕЛАРУСИ

Проведение структурной реформы на железнодорожном транспорте предусматривает введение новых видов деятельности, связанных с обслуживанием пассажиров, среди которых и развитие железнодорожного туризма [1].

Сегодня понятие «железнодорожный туризм» используется лишь в узких кругах и не принимается даже многими специалистами. Тем не менее, богатейший опыт, накопленный еще в советское время, помогает транспорту не только не стоять на месте, но и активно развиваться в этом направлении.

По сравнению с другими видами транспорта, железные дороги обладают рядом преимуществ: возможность перевозок больших групп; независимость от погодных условий; экологичность; высокая надежность и долговечность; высокая скорость передвижения (скорые поезда); расположение железнодорожных вокзалов в центрах городов и вблизи их; независимость от времени суток; возможность использования спальных мест; обеспечение питанием.

Недостатками железнодорожного транспорта являются: невысокая скорость (поезда региональных линий эконом-класса); зависимость от расписания; использование трансфера; длительность поездки на дальние расстояния; ограничения в перевозке багажа (габариты).

В Беларуси, где на долю железных дорог приходится более 50% пассажирских перевозок, развитие железнодорожного туризма, безусловно, должно представлять особый интерес. Это подтверждают и результаты исследований, проведенных на железнодорожных вокзалах Беларуси. В ходе исследований было опрошено 1500 пассажиров. При этом на вопрос, как Вы относитесь к развитию железнодорожного туризма, положительно ответили 63%, или 918 человек, отрицательно – 10% (132 человека), затруднились с ответом 27%, т.е. 400 человек.

Приключенческий вид туризма интересует 9% респондентов, отдых – 48%, культурный (познавательный) – 18%, религиозный – 2%, лечебно-оздоровительный – 9%, пляжный – 18% опрошенных.

Результаты проведенного опроса говорят о том, что большинство респондентов положительно относятся к развитию железнодорожного туризма. При этом наиболее популярными видами они считают отдых, культурно-познавательный и приключенческий туризм, к которым железнодорожный транспорт имеет непосредственное отношение. Значительный интерес для респондентов представляют непродолжительные железнодорожные туристские маршруты на 2-3 дня. Это могут быть поездки выходного дня, тематические экскурсии.

О благоприятных перспективах развития железнодорожного туризма свидетельствует и анализ данных Национального агентства по туризму Республики Беларусь. Так, исследования показали, что развитие въездного туризма обусловлено растущим интересом европейцев к Беларуси. При этом именно жители Европы составляют более 85% иностранных туристов, прибывающих в страну [5].

В настоящее время длина железнодорожной сети в Беларуси составляет 5,6 тыс. км. Беларусь имеет 17 железнодорожных узлов, из них наиболее крупными являются Минск, Витебск, Гомель, Могилев, Орша, Барановичи, Брест. Наибольший объем пассажирских перевозок осуществляет железная дорога «Москва – Минск – Брест».

Наличие густой сети железных дорог Беларуси позволяет организовать разнообразные по географическому расположению, форме и содержанию маршруты железнодорожных туров. Во внутреннем туризме это кратковременные (часовые) туры длительностью от 3 до 10 часов, совершаемые на электропоездах, однодневные, двух- и трехдневные (непродолжительные) и многодневные туры от 5 дней.

Следует помнить, что железнодорожный туристский маршрут должен тщательно выбираться с учетом интересов, пожеланий и спроса конкретных потребителей. При разработке маршрута необходимо рассмотреть все объекты, лежащие на пути к конечной цели туристского маршрута. Это могут быть природные или культурные объекты: леса, озера, памятники культуры и архитектуры, ансамбли и т.д.

Маршруты железнодорожных туров могут быть разнообразны по географии, форме и содержанию. Для реализации железнодорожных туристских маршрутов существует несколько вариантов:

1. Формирование отдельных туристско-экскурсионных поездов.
2. Организация туристских маршрутов в составе пассажирских поездов, следующих по действующему расписанию. В таком случае сервис-центры железнодорожных вокзалов или туристические фирмы, организующие такие путешествия, могут приобретать необходимое количество билетов для желающих совершить путешествие по железной дороге.

3. Железнодорожный транспорт может активно участвовать и в организации международных туристских маршрутов для белорусских граждан, используя возможности отрасли в международном сообщении, а также обслуживать иностранных туристов, прибывающих в Беларусь, для организации железнодорожных туристских маршрутов внутри страны.

Необходимо отметить, что при развитии индустрии туризма на железнодорожном транспорте, создании железнодорожных туристических центров остро встает проблема подготовки высококвалифицированных кадров для их деятельности. Такая подготовка сегодня ведется в высших учебных заведениях отраслевой системы образования по специальностям в области сервиса и туризма в г. Минске, Гомеле, Пинске, Бресте [4].

В качестве доказательства перспективности развития железнодорожного туризма нами был разработан тур «По золотому кольцу Беларуси».

Таблица 1 – Общие сведения о железнодорожном туре «По золотому кольцу Беларуси»

<i>Вид туризма</i>	культурно-познавательный
<i>Тип туристического маршрута:</i> • <i>по способу передвижения</i> • <i>по построению</i>	• комбинированный • кольцевой
<i>Маршрут</i>	г.Минск – г.Гродно – г.Брест – г.Гомель – г.Витебск – г.Минск
<i>Сроки</i>	5 дней/5 ночей
<i>Транспорт</i>	проезд плацкартным вагоном
<i>Проживание</i>	нет
<i>Питание:</i> • <i>завтраки</i> • <i>обеда и ужины</i>	• вагон-ресторан / самостоятельно в поезде • в кафе посещаемого города
<i>Приблизительная стоимость</i>	300-320 руб./чел.

Наш тур предполагает посещение 5 областных городов. Данный тур экономит денежные средства на проживании, так как переезд между городами осуществляется ночью.

Таким образом, сегодня можно говорить о перспективности развития железнодорожного туризма в Республике Беларусь. К сожалению, сегодня в стране нет достаточного количества специализированного подвижного состава для путешествий по железным дорогам, поэтому железнодорожный туризм малокомфортобен и экономически низкоэффективен, что и сдерживает его развитие. Для обеспечения высококачественного обслуживания туристов и пассажиров в пути следования необходима

модернизация и создание нового специализированного подвижного состава для дальнего и пригородного сообщения, например, с улучшенным обзором, стилизованного в традициях разных эпох и культур.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Железнодорожный туризм: проблемы и перспективы развития [Электронный ресурс]. Адрес удалённого доступа: <http://zdt-magazine.ru/publik/passagir/2006/sept09-06.htm> Дата доступа: 13.04.2017.

2. Дурович, А.П. Организация туризма: пособие / А.П. Дурович. – Минск: Современная школа, 2010.

3. Мальская, М.П. Основы туристического бизнеса: Учебное пособие / Мальская М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Киев: Центр учебной литературы, 2004.

4. Официальный сайт Белорусской железной дороги [Электронный ресурс]. Адрес удалённого доступа: <http://www.rw.by> Дата доступа: 06.04.2017.

5. Официальный сайт национального агентства по туризму. Социальная сеть Facebook. [Электронный ресурс]. Адрес удалённого доступа: <https://www.facebook.com/nat.belarustourism> Дата доступа: 03.04.2017.

А. Д. ВОРОНОВИЧ

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – С. В. Чувак, преподаватель

КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ МОГИЛЁВСКОГО РЕГИОНА

Могилёвская область представляет собой восточный регион Беларуси с богатым природным и культурно-историческим потенциалом развития туризма. На территории области создано четыре туристские зоны:

– Могилевская туристская зона с центром в г. Могилеве (Могилевский, Славгородский, Чаусский, Быховский и Дрибинский районы);

– Мстиславская туристская зона с центром в г. Мстиславле (Мстиславский, Кричевский, Климовичский, Костюковичский, Краснопольский, Хотимский и Чериковский районы);

– Бобруйская туристская зона с центром в г. Бобруйске (Бобруйский, Осиповичский, Кировский, Кличевский и Глусский районы);

– Шкловская туристская зона с центром в г. Шклове (Шкловский, Круглянский, Горецкий и Бельничский районы).

Могилевская область является регионом со значительным культурным наследием, использование которого в экскурсионном туризме на сегодняшний день является недостаточно эффективным. Об этом свидетельствуют статистические данные численности туристов, обслуженных организациями в Могилёвской области, осуществлявшими туристическую деятельность: в 2010 г. область посетило 3551 чел., в 2011 г. – 2486 чел., в 2012 г. – 2173 чел., в 2013 г. – 2145 чел., в 2014 г. – 1670 чел., в 2015 г. – 3077 чел., в 2016 г. – 7895 чел. Для дальнейшего роста количества туристов до уровня показателей Минской, Брестской и Витебской областей должно происходить интенсивное развитие туризма рассматриваемого региона с использованием его культурно-исторического потенциала.

В области насчитывается 1067 объектов наследия, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. Из них 133 памятника архитектуры, 130 – истории, 4 – искусства и 799 – археологии [2, с. 68]. На включение в Список объектов Всемирного культурного наследия претендует Свято-Никольский монастырь в Могилеве – памятник архитектуры барокко XVII в. [3, с. 12]

Важнейшими историко-архитектурными памятниками региона являются: дворцово-парковые и усадебно-парковые ансамбли в Жиличах, Грудиновке, Кричеве; комплексы монастырей и историческая застройка Мстиславля и его окрестностей (Пустынский монастырь XVI в., Тупичевский монастырь, иезуитский костел с монастырем начала 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 конца XIX – начала XX вв. в Могилеве и Бобруйске.

Значительное место в историко-культурном наследии региона занимают военно-исторические памятники и мемориальные комплексы: мемориал «Буйничское поле», посвященный героическим защитникам Могилева в июне 1941 г., мемориальная часовня в д. Солтановка, возведенная в 1912 г. на памятном месте сражения Отечественной войны 1812 г., мемориальная часовня и памятник в честь победы русских воинов над шведами в 1708 г. в битве при д. Лесная (Славгородский район), мемориальный комплекс советско-польского боевого содружества у д. Ленино Горецкого района, Усакинский партизанский комплекс в Кличевском районе и др. [1].

Также необходимо отметить, что в Могилевской области находится ряд памятных мест, связанных с жизнью известных деятелей истории и культуры: поэтов и писателей (М. Богданович, В. Дунин-Марцинкевич, М. Горецкий), ученых (А. Смолич, О. Шмидт), художников (В. К. Бялыницкий-Бируля, А. Маневич), политических деятелей

(д. Александрия Шкловского района – родина Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко).

Важную роль в формировании экскурсионного потенциала региона в развитии событийного туризма играют фестивали: международный музыкальный фестиваль «Золотой шлягер», фестиваль духовной музыки «Магутны Божа», фестиваль народного творчества «Зямля пад белымі крыламі» Ежегодно в Могилеве проходит фестиваль анимационных фильмов «Анимаевка», в Бобруйске – республиканский фольклорный фестиваль «Венок дружбы»[2].

Невысокий уровень развития гостиничного хозяйства Могилевской области ограничивает возможности активизации использования рекреационно-ресурсного потенциала региона во внутреннем и въездном туризме. Количество гостиниц и аналогичных средств размещения в Могилевской области в 2016 г. составило 58 объектов. Численность размещенных в них лиц оказалась в пределах 136,6 тыс. человек, которые принесли выручку в размере 8,2 млрд. руб. Основная часть гостиничных предприятий сконцентрирована в Могилеве, на который приходится 50% емкости гостиничного фонда региона, а также в Бобруйске. Небольшие гостиницы с минимальным набором услуг имеются во всех районных центрах области.

Транспортная система региона развита недостаточно хорошо, требуется дальнейшее развитие придорожного сервиса для обслуживания транзитных и туристско-экскурсионных потоков.

На сегодняшний день ведется работа по формированию туристических коридоров вдоль трансъевропейских транспортно-коммуникационных коридоров, проходящих по территории Республики Беларусь, и транспортных коммуникаций национального и регионального значения. Один из установленных маршрутов проходит по территории области: Рига – Браслав – Полоцк – Орша – Могилев – Гомель – Киев – Кишинев – Бухарест [3, с.20-21]. Могилевская область граничит с Брянской и Смоленской областями России, протяженность границы составляет около 330 км. Отсутствие визовых формальностей на границе между Россией и Беларусью способствует развитию туристского обмена между странами и развитию приграничного туризма.

Таким образом, Могилевский регион обладает достаточным количеством объектов историко-культурного наследия, которые могли бы заинтересовать иностранного туриста. В области представлены различные памятники истории, архитектуры и культуры, дворцово-парковые и усадебно-парковые ансамбли, военно-исторические памятники и мемориальные комплексы, памятные места и различными мероприятиями. Могилёвская область нуждается в более развитой инфраструктуре и

активном продвижении своих туристских объектов. Разрешение выявленных проблем способно вывести индустрию туризма в этом регионе на качественно новый уровень развития.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Достопримечательности Могилева [Электронный ресурс] / Официальный портал Могилевского областного исполнительного комитета – Могилев, 2017. – Режим доступа : http://mogilev-region.gov.by/page/dostoprimechatelnosti_mogilevskogo_raiona. – Дата доступа : 31.10.2017.

2. Календарь туристических событий могилевской области на 2017 год [Электронный ресурс] / Официальный портал Могилевского областного исполнительного комитета – Могилев, 2017. – Режим доступа : <http://mogilev-region.gov.by/page/63978-kalendar-turisticheskikh-sobytyiy-mogilevskoy-oblasti-na-2017-god>. – Дата доступа : 31.10.2017

3. Об утверждении Генеральной схемы размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016–2020 годы и на период до 2030 года: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 15 декабря 2016 г., № 1031 / Национальный правительственный интернет-портал Республики Беларусь. – 2016 г. – 5/43066.

А. Ю. ГРИГОРЧИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ ДЛЯ ЕВРЕЙСКОЙ ДИАСПОРЫ

Ностальгический туризм – путешествия на места своего рождения или родителей, своего исторического проживания, посещение родственников или изучение определенной этнической группы населения.

Особое значение данный вид туризма имеет для стран, часть населения которых проживает за границей. Участники ностальгического туризма – в основном пожилые люди, которые ранее проживали в данной местности, но были вынуждены переехать по различным причинам: военным, политическим, религиозным, экономическим.

Представляется, что существенной предпосылкой для развития ностальгического туризма в Беларуси может явиться интерес к прошлому семьи, родственников, соплеменников со стороны представителей

значительной по численности израильской диаспоры, выехавших из Беларуси (120–140 тыс. чел.).

Самые большие потоки ностальгических туристов в Беларуси составляют этнические белорусские евреи, в основном – израильтяне. Ностальгические туры стали одной из основных разновидностей туризма, привлекающих израильтян в Беларусь. Туристический поток между Беларусью и Израилем составляет около 20 тыс. человек: каждый год Беларусь посещают около 10 тыс. израильских туристов, чуть меньше белорусов отправляются с туристическими целями в Израиль. Среди таких туристов немало выходцев из Беларуси, которые сейчас проживают в Израиле. Им интересно узнать, как живут их старые друзья и знакомые, как изменились с тех пор города или села [1].

Беларусь, являясь родиной знаменитых политических деятелей Израиля – Хаима Вейцмана, Залмана Шазара, Менахема Бегина, Голды Меир, Ицхака Шамира, Шимона Переса, становится привлекательной для развития паломнического туризма и привлечения тысячи туристов из этой ближневосточной страны.

Святые для хасидов места расположены по всей Беларуси. Особыми историческими городами для евреев являются Пинск и Столин, в которых зарождалось религиозное течение каролин – столинский хасидизм. В Пинске находится отстроенная синагога (бывший молитвенный дом раввинов каролинской династии), три могилы хасидских цадиков – Аарона Каролинского, Ошера Столинского, Цви Гирша Баал Шем Това. В Столине сохранились руины большой синагоги, где проповедовали «столинские реббе», дом раввина и черно-гранитный памятник в виде раскрытой книги на месте расстрела семьи раввина в урочище Стасино [2].

Одной из основных проблем развития ностальгического туризма в Пинске является застройка еврейских кладбищ. Пинские могилы святых цидиков являются недоступными для осмотра туристам. Территория старейшего еврейского кладбища располагается между территориями школы №12 и двумя детскими садами, построенными в советское время. Предложение иудеев, выкупить территорию вместе с двумя детскими садами, было отвергнуто местными органами власти [3].

Приоритетное направление ностальгического туризма связано с еврейской культурой, историей и религией. Примечательным является тот факт, что израильские бизнесмены готовы инвестировать проекты по реставрации и реконструкции объектов, находящихся на территории Беларуси и представляющих значимость для еврейского населения. Примером может служить возможное инвестирование в создание центра ностальгического туризма в г. п. Радунь Вороновского района Гродненской области [4].

Деревню Радунь называют еврейской «Меккой» в Беларуси, здесь находится иешива Хафеца Хаима, духовного лидера Польши и России конца XIX – начала XX веков. Дом, в котором жил известный еврейский философ и проповедник был разобран и вывезен в США. Синагога, где жил проповедник, переделана в Дом культуры. В рамках инвестпроекта планируется восстановить памятник как священное место для евреев.

Для успешного развития ностальгического туризма, связанного с посещением родственников, знакомых или родных мест, религиозных святынь, необходимо: удобное размещение (гостиницы, частные пансионаты, квартиры, сдаваемые в аренду); доступность подробной информации об интересующих достопримечательностях; помощь в поиске утраченных родственных связей; услуги гидов и переводчиков.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Знамя юности [Электронный ресурс] / Ностальгический туризм привлекает израильтян в Беларуси. – Режим доступа: <http://zn.by/nostalgicheskii-turizm-privlekaet-izrailtyan-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 10.03.2018.

2. Интернет–портал Ekonomika.by [Электронный ресурс] / В Беларуси будут развивать ностальгический туризм – Режим доступа: <http://ekonomika.by/puteshestviya-i-otdich/v-belarusi-budut-razvivat-nostalgicheskii-turizm>. Дата доступа: 10.03.2018.

3. Проблемы и перспективы развития ностальгического туризма в регионе [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/5906/1/105.pdf> – Дата доступа: 10.03.2018.

4. Интернет–портал БРЕСТЧИНА туристическая [Электронный ресурс] / Ностальгический (этнический) туризм. – Режим доступа: <http://brestobl.net/stol/17.htm>. Дата доступа: 10.03.2018.

Р. С. ГРИГОРЧУК

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

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

СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ГРОДНЕНЩИНЕ

Сегодня ностальгический туризм является одним из самых перспективных. В литературе ностальгический туризм тесно связан с этническим туризмом. Ностальгический (сентиментальный) или этнический

туризм (nostalgic tour) – это путешествия на места своего рождения или рождения родителей, своего исторического проживания, посещение родственников или изучение определенной этнической группы населения (их жизнь, особенности культуры, быт и т. д.) [1].

Белорусская этнография, в целом, учитывая многонациональный и многоконфессиональный состав населения, дает широкий простор формирования туристических дестинаций с ярко выраженным ностальгическим компонентом. За последние десятилетия в Беларуси появился целый ряд этнографических музеев и комплексов различной тематической направленности, деятельность которых создает благоприятные условия для формирования вокруг них этнографических туристских дестинаций. В качестве примера можно привести Мотольский музей народного творчества [2], этнографический музей «Бездежский фартушок» [3], региональные дома ремесел. Эти объекты сходны по содержанию: народный быт, традиционные ремесла и занятия местного населения, ткачество и вышивка, народная кухня, обряды и праздники, региональный фольклор. Как правило, они касаются быта и традиций других этносов, которые на протяжении многих веков проживали на территории Беларуси. В то же время интерес к подобной тематике возрастает, в том числе благодаря участникам так называемых ностальгических туров.

Гродно и Гродненская область имеет большой потенциал для привлечения туристов, которые путешествуют с ностальгическими целями. В первую очередь это туристы из Польши и Израиля, или других стран, где проживает еврейское население.

В Беларусь, и в Гродно в частности, наблюдаются самые большие потоки ностальгических туристов. В основном приезжают этнические белорусские евреи. Ежегодно Беларусь посещают около 10 тысяч евреев, из одного только Израиля [4]. Так же очень важной этнической группой для Гродно и Гродненщины, в связи с длительной общей историей, проживающей за границей, являются поляки.

Одно из таких мест – это Гродненский некрополь. Кладбище — это своеобразный портрет цивилизации. Это не только место, где мы хороним умерших, но и место крайне важное для живых. Через такую призму интересно взглянуть на старые некрополи, которые расположены в исторических центрах Беларуси.

Проанализировав туристическое предложение в ностальгическом туризме можно сказать, что, несмотря на большой интерес к ностальгическому туризму в Беларуси, для представителей большого числа национальностей его состояние на сегодня желает лучшего. Можно сказать больше, что с 2008 г. количество предложений в ностальгическом туризме не только не увеличилось, а даже и сократилось.

В настоящее время ни одна туристическая организация в Беларуси не заняла данный сегмент рынка. Все ничтожные предложения, которые мы имеем, являются скорее дополнительной деятельностью организаций. В конце 2017 г. – начале 2018 г. наблюдается закономерность, что, к сожалению, ностальгический туризм не выделяется в отдельный вид туризма, а идет в связке с этническим туризмом [4]. Также на сегодняшний день все проявления сентиментального туризма являются скорее разовыми и проводятся не через туристические организации.

Для того, чтобы повысить интерес к Беларуси туристов с ностальгическими мотивами надо:

1) увеличить количество тематических туров и экскурсий; рекламировать Беларусь в странах, которые являются главными поставщиками таких туристов, в первую очередь в Польше, Израиле, США, Германии и странах постсоветского пространства;

2) привести в порядок объекты, которые интересны туристам: кладбища, синагоги (в некоторых городах это делается, например, в Слониме);

3) создать в каждом крупном городе учреждения, которые будут иметь неограниченный доступ ко всем архивам Беларуси, для проведения генеалогических исследований, чтобы развить такую перспективную ветвь ностальгического туризма, как генеалогический туризм.

Такая работа уже успешно осуществляется в странах развитого ностальгического туризма [1]. Задача отечественных субъектов туристической индустрии, критически использовать имеющийся опыт в нашей историко-культурной и экономической реальности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм в России [электронный ресурс]. / Ностальгический туризм / Режим доступа: <http://sokolov33.ru/> Дата доступа: 05.03.2018

2. ГУК «Мотольский музей народного творчества» [электронный ресурс]. Режим доступа : <http://motal-museum.na.by> Дата доступа : 05.03.2018

3. Музей народного творчества «Бездежский фартушок» [электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.fartushok.by/> Дата доступа 05.03.2018

4. Кольцова, А. О. Состояние и перспективы развития ностальгического туризма в Беларуси для еврейской диаспоры / А. О. Кольцова // Беларусь в современном мире: материалы VI Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26 апр. 2013 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им.

П. О. Сухого; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель: ГГТУ имени П. О. Сухого, 2013. – С. 246-248.

5. Carla Almeida Santos Grace Yan Genealogical Tourism: A Phenomenological Examination/ «Journal of Travel Research» First Published February 24, 2009; pp. 56–67

А. Л. ЖУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ВОДНЫЕ РЕКРЕАЦИОННЫЕ РЕСУРСЫ ГОРОДА БРЕСТА

Природные рекреационные ресурсы представляют собой сочетание элементов и явлений окружающей среды, которые используются для удовлетворения потребностей людей в отдыхе, лечении и туризме, а также удовлетворения физических, эстетических и познавательных потребностей [1]. Понятие *«водные рекреационные ресурсы»* рассматривается как совокупность водных объектов с благоприятными для различных видов рекреационной деятельности ресурсными, режимными и качественными характеристиками.

Водотокам и водоемам принадлежит особая роль в организации отдыха населения, так как они обладают большими возможностями для занятий разнообразными видами спорта, эстетически воздействуют на туристов живописным прибрежным ландшафтом. Наиболее распространенными видами отдыха на побережье водных объектов в летний период являются купание, принятие солнечных и воздушных ванн, парусный и водно-моторный спорт, катание на лодках и водных лыжах [2].

На территории города Бреста находится большое количество водных объектов, которые используются для отдыха. К ним относятся: р. Западный Буг, р. Мухавец, зона отдыха «Красный двор», обводные карьеры прилегающие к улицам Александровской, Прибрежной, Влодавской, Кирпичной, Гершонской, Ковальской, Есенина, Георгиевской, Энтузиастов, Вересковой 1-й, в районе урочища «Соя», в лесном массиве за комбинатом строительных материалов по улице Гоздецкого, д. 28, в районе военного городка №108 [3]. В целом, можно отметить, что основная часть водных объектов, которые могут использоваться в Бресте для организации отдыха – это искусственные водоемы (пруды). Выполненная интерактивная карта данных водных объектов (рисунок 1), позволяет рассмотреть географические особенности их размещения. В целом, большая часть объектов расположена в пойме р. Муховец, а также в микрорайоне Гершоны.

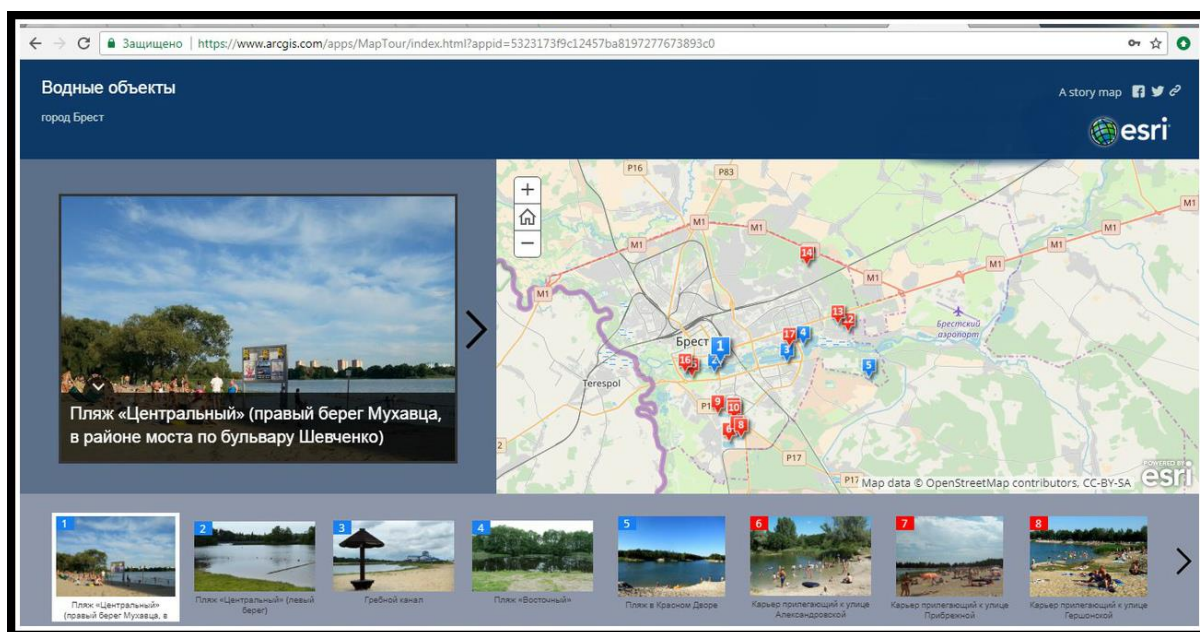


Рисунок 1 – Интерактивная карта рекреационных водных объектов Бреста

В тоже время, следует отметить, что не все эти водные объекты являются официально разрешенными для организации массового отдыха у воды. В 2017 году решением Брестского горисполкома от 14.04.2017 №540 «О разрешении на работу пляжей и подготовке мест массового отдыха у воды к купальному сезону 2017 года» в пределах города Бреста утверждено пять мест массового отдыха населения у воды (рисунок 2):

- пляжи «Центральный» (правый и левый берег р. Мухавец в районе моста по бульвару Шевченко);
- «Восток» (правый берег р.Мухавец в районе Гузнянского моста);
- зоны отдыха по ул. Октябрьской революции;
- зоны отдыха «Красный Двор».

Все официально разрешенные места для массового отдыха оборудованы раздевалками, грибками, тентовыми навесами, питьевой водой, туалетами, а в зоне отдыха по ул. Октябрьской революции имеется оборудованный душ. Также на удалении не более пяти метров от уреза воды установлены щиты со спасательным имуществом. На каждом пляже выделены участки акватории для купания не умеющих плавать с глубиной не более 1,2 метра, обозначенные поплавковой линией. На каждом пляже установлены информативные стенды и посты ОСВОД.

При туристском освоении водных объектов важно оценить их пригодность для отдельных видов отдыха, например пляжно-купального, различных видов водного спортивного туризма.

В частности, пляжно-купальный отдых организуется на берегах практически всех водных объектов. При оценке такого отдыха

рассматриваются условия подхода к воде, наличие и качество пляжной полосы, характер дна, скорость течения и глубина реки, преобладание слабого волнения на крупных водоемах, температура воды. Большое значение имеют показатели качества воды [4].

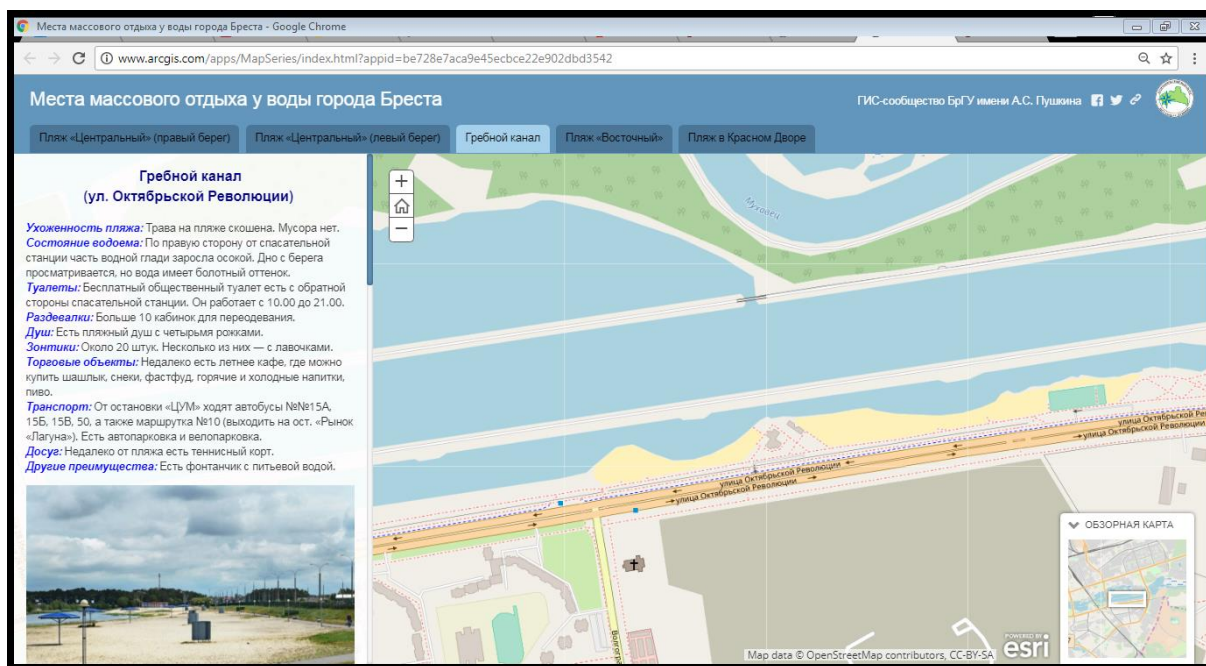


Рисунок 2 – Интерактивная карта разрешенных мест отдыха у воды

Во время купального сезона еженедельно во всех разрешенных местах массового отдыха населения г. Бреста проводятся отборы проб воды на соответствие требованиям санитарных норм и правил по микробиологическим показателям (индикаторный показатель: кишечная палочка *E.coli*), санитарно-химическим, вирусологическим и паразитологическим показателям.

По результатам лабораторных исследований воды с учетом комплексной оценки санитарного содержания объекта, могут вводиться следующие режимы: ограничение купания детей, приостановление купания детей и взрослых, запрещение купания.

Также пригодность водоемов для организации отдыха во многом определяется их гидрологическим режимом (колебания расходов и уровней воды, скорости течения, температуры воды). При неблагоприятных гидрологических условиях приходится вводить ограничения на использование водоемов и рек, осуществлять специальные инженерно-технические мероприятия по улучшению их режима.

Таким образом, город Брест имеет достаточное число мест для организации массового отдыха у воды, в которых созданы комфортные

условия для отдыха. Обустройство и использование водных ресурсов может внести весомую лепту в развитие туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Портал География [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geographyofrussia.com/prirodno-rekreacionnye-resursy>– Дата доступа: 17.02.2018.
2. Портал Студопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studopedia.org/1-101296.html>– Дата доступа: 17.02.2018.
3. Портал Брестский вестник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bvn.by/news/obshchestvo/gde-v-breste-zapreshcheno-kupatsya> – Дата доступа: 20.02.2018.
4. Портал Studfiles [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5713987/page:2>– Дата доступа: 28.02.2018.

К. И. КРАВЧЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ХОЙНИКСКОМ РАЙОНЕ

Устойчивое развитие туризма является одним из ключевых направлений эффективного социально-экономического развития в регионах Республики Беларусь. В настоящее время в контексте составления долгосрочных программ развития туризма в Беларуси большое внимание уделяется изучению перспективных туристских дестинаций с целью диверсификации туристского продукта. В данном аспекте высокий потенциал имеет Хойникский район Гомельской области, в котором сохранились уникальные природные рекреационные ресурсы, своеобразное материальное и нематериальное историко-культурное наследие.

Гомельская область имеет более низкую туристическую привлекательность по отношению к другим регионам Беларуси, за счет того, что значительная часть ее территории пострадала от радиационного загрязнения после аварии на Чернобыльской АЭС. Однако, несмотря на то, что после чернобыльской катастрофы прошло более 30 лет, радиационная ситуация в регионе по-прежнему отпугивает туристов.

Хойникский район располагается на юго-востоке Беларуси, в 105 км от г. Гомель и в 60 км от г. Мозыря. Площадь района составляет 2030 км², в районе проживает 19,5 тыс. человек, из них 13 тыс. человек живет в

районном центре г. Хойники. В природном отношении территория Хойникского района расположена в Гомельском Полесье, 50% района занимают леса. Поверхность равнинная, центральную часть района занимает Хойникско-Брагинская возвышенность.

Хойникский район имеет низкую туристическую привлекательность, как Гомельская область в целом. Об этом районе жители Беларуси из других областей либо слышали только что это район, является наиболее пострадавшим от Чернобыльской катастрофы, либо вообще не знают такого района. Хотя до Чернобыльской АЭС Хойникский район был довольно богатым и большим, здесь располагалось немалое количество промышленных предприятий. Кроме этого район имеет интересную и богатую историю, сохранились древние обычаи и традиции, о которых можно узнать в книгах в городской библиотеке. Также здесь проводятся многочисленные фестивали и ярмарки, которые будут интересны туристам.

На территории района расположен Полесский государственный радиационно-экологический заповедник, куда вошли земли, выведенные из пользования в результате катастрофы на чернобыльской АЭС. За последние 30 лет после аварии с территории района, наиболее загрязненной радионуклидами, было эвакуировано более 20 тыс. человек, численность населения сократилась почти вдвое. Прекратили свое существование 49 населенных пунктов из 99, ряд учебных заведений, медицинских, культурно-просветительных учреждений, 5 строительных организаций, не стало 6 сельских советов. Ликвидировано 7 сельхозпредприятий [1, с. 63].

Хойникский район имеет не высокую туристическую обеспеченность природными рекреационными ресурсами. На территории района разработана и функционирует одна экологическая тропа, расположенная на территории охотничьего комплекса Хойникского лесхоза. Также в дендрарии Хойникского лесхоза можно увидеть основные древесные породы, характерные для района [2].

Культурное наследие Хойникского района в основном представлено памятниками, обелисками и братскими могилами, которые увековечивают память погибших защитников нашей Родины и воинов–интернационалистов, а также памятниками, посвященные катастрофе на Чернобыльской АЭС [3, стр. 24]. Кроме этого, район имеет богатую и уникальную историю, культуру, традиции и обычаи. Проводятся различные обряды и фестивали, работают кружки и коллективы разных направлений для привлечения местного населения, чтобы окунуться в культурную атмосферу этого района и передать наследие следующему поколению.

Туристическая инфраструктура развита на недостаточно высоком уровне, что отрицательно влияет на возможность привлечения туристов. Тем

не менее, размещение и транспорт в районе присутствует, что делает район перспективным для дальнейшего развития туризма.

Выявляя возможные направления развития туризма в Хойникском районе, было проведено анкетирование среди местного населения. Результаты социологического исследования показали, что, не смотря на негативную экологическую ситуацию в районе, чем он и популярен, население полностью поддерживает развитие туризма, так как в результате будут созданы новые рабочие места, а это немаловажный факт, потому как район стоит на первом месте в стране по безработице. И, кроме того, молодежь Хойникского района найдет себе интересные занятия и развлечения, и узнает много нового о своем районе, потому как очень многие не знают даже истории своего района, что отрицательно сказывается как на них самих, так и на район в целом.

Таким образом, современное состояние туристической деятельности в Хойникском районе находится на не высоком уровне. Но, не смотря на это, в районе есть все необходимое для развития туризма, за исключением экологической ситуации. Учитывая современные интересы туристов, то в настоящее время туристам все более нравится посещение необычных и даже опасных мест, что делает возможным развитие экстремального или приключенческого туризма в районе.

Таким образом, основная проблема развития туризма в Хойникском районе, как и в области в целом, заключается не в сложности привлечения туристических потоков, а в недостаточных усилиях предпринимаемых для этого.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Хойнікшчына: Легенды, падзеі, людзі / аўт. тэксту Д.Л. Вінаградаў; маст. У.І. Шолк. – Мінск: Літаратура і Мастацтва, 2010. – 144 с.

2. Историко-культурный и туристический потенциал Хойникского района Гомельской области [Электронный ресурс]: / 2009-2017 Pandia – Режим доступа : <http://pandia.ru/text/80/093/25299.php> Дата доступа : 3.03.2018.

3. Проблемы развития туризма в Гомельской области [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://gomel-experts.org/econimic/5185-problemy-razvitiia-turizma-v-gomelskoi-oblasti.html>. Дата доступа : 3.03.2018.

Г. В. КРЕСЛО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – У. А. Жилко, кандидат культурологии

АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ (НА ПРИМЕРЕ Г. ГРОДНО)

С каждым годом Беларусь все больше и больше уделяет внимания такому перспективному сектору экономики, как туризм. Проводятся различные программы, способствующие продвижению страны как туристической дестинации за рубежом, упрощаются визовые формальности (в том числе был введен безвизовый режим на 10 дней для граждан 80 стран), улучшается туристическая инфраструктура, ведется подготовка квалифицированных кадров со знанием иностранных языков и др. Конструктивное влияние этих факторов, направленное на привлечение иностранных туристов, уже сейчас дает свои плоды. Рассмотрим некоторые результаты на примере г. Гродно.

На 2017 г. в одном г. Гродно показатель приезжих туристов вырос в 10 раз и, если в 2016 г. эта цифра насчитывала 4-5 тыс. туристов, то к концу 2017 г. она достигла отметку в 40 тыс. [2]. На начало 2018 г. (январь-февраль) город и окрестности посетило более 5 тыс. безвизовых туристов, в то время как за этот же период в прошлом году их количество не превышало 2,6 тыс. [4]. Такая динамика говорит о правильности выбранного пути развития туризма в стране, а также в очередной раз доказывает, что Беларусь, как туристическая дестинация, интересна и привлекательна для иностранных граждан.

Во время действия программ также был выявлен ряд недостатков, включающих малое количество средств размещения и не соответствие в них соотношения цены и качества предоставляемых услуг. С первой проблемой начали бороться практически сразу при ее обнаружении. Недавно в г. Гродно был открыт хостел «Oldbridgehostel» на 50 мест. В 2018 г. откроются как минимум три хостела в зданиях, взятых в аренду у города: на ул. Советской запланирован хостел (владелец ЧТСУП «СпецВидМонтаж»), на улице Ожешко – бюджетная гостиница (ООО «ХостаКоста»). Еще одна гостиница откроется на ул. Городничанской: здание, где находилось РОВД Ленинского района, после аукциона занял хостел «Старый Город» [3]. Также идет обновление уже имеющихся гостиниц: проект гостиницы «Гродно», к которой были привлечены инвесторы из Китая, одобрен и начал воплощаться в жизнь примерно с конца 2017 г. Гостиница «Беларусь» также дождалась

своих инвесторов и теперь находится на стадии ремонта, одновременно продолжая свою деятельность.

Для устранения несоответствия соотношения цены и качества, понадобится провести более тщательные работы. На наш взгляд, одним из способов решения данной проблемы, является улучшение системы классификации средств размещения, гостиниц в частности, а также введение обязательного присвоения им категории или же «звёзд», принятых во многих зарубежных странах. В мировой практике гостиницы принято классифицировать по различным признакам. Также предпринимались попытки создания единой классификации, но они не принесли успеха. Несмотря на это, в Австрии, Венгрии, Испании, Китае, России и Беларуси применяются системы, разработанные на основе французской классификации гостиниц по «звёздам» [5, с. 24]. На данный момент в нашей стране присвоение гостинице «звезды» не обязательно, только при подтверждении заявленной категории следует пройти специальную сертификацию. Для тех же, кто остался без категории (большая часть гостиниц), проводится подтверждение соответствия требованиям общим стандартам к средствам размещения, установленным СТБ 1353, и показателям балльной оценки (приложения А и Б ТКП 5.1.04).

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь на 2017 г. в стране насчитывается 586 гостиниц и аналогичных средств размещения (гостиничные комплексы – 37, мотели – 7, туристско-гостиничные комплексы – 7, другие виды – 195) из которых 533 без категории. В Гродненской области число гостиниц и гостиничных комплексов составляет 46, из них 3 имеют категорию 3 звезды, а остальные 43 остаются без категории [6].

Для сравнения, в России уже предприняты меры по обязательной классификации средств размещения, где присвоение категории производится аккредитованными государством организациями. Функционирование объекта без присвоения соответствующей категории влечёт за собой административную ответственность. Такое обязательство, по мнению российских экспертов, должно положительно сказаться на конкурентоспособности национальных гостиниц. По наблюдениям туроператоров России, иностранные туристы выбирают в первую очередь отели международных сетей, в которых «звёздность» гарантирует определённый уровень качества. Также, по опыту наших соседей, можно сказать, что присвоение звёзд отелям, которые действительно подтверждали свою категорию, практически никак не отражается на стоимости размещения [1]. Данная формальность поможет контролировать и стабилизировать деятельность гостиничных предприятий, будет способствовать повышению

уровня конкурентоспособности, а также позволит туристам проще ориентироваться при выборе того или иного средства размещения.

Проведя анализ состояния средств размещения, остаётся открытым вопрос: почему гостиничные предприятия не стремятся к получению категории? На наш взгляд, это может отпугивать иностранных туристов, которые и так имеют слабое представление о нашей стране, а проживание в неудачно выбранной гостинице и вовсе может его испортить. Введение обязательной классификации помогло бы увидеть реальный рынок предлагаемых гостиничных услуг, разграничить его, определить сильные и слабые стороны. Кроме того, это решение поспособствует сглаживанию проблемы соотношения цены и качества, а также упростит для потребителя подбор гостиницы, исходя из его потребностей. С ростом туристических потоков данный вопрос становится всё более актуальным. Соответствуя государственной программе «Беларусь гостеприимная», нужно сделать ее действительно гостеприимной.

Таким образом, современное состояние развития въездного туризма в Республике Беларусь свидетельствует о положительной динамике, обусловленной конструктивным влиянием многих факторов. Однако следует отметить, что некоторые области сферы туризма и гостеприимства, как, к примеру, сфера размещения, требуют доработки и совершенствования в соответствии с мировыми стандартами для укрепления в дальнейшем положительного результата.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. АТОР: Обязательная классификация отелей в вопросах и ответах [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <http://www.hotelscatalog.ru/novosti-gostinits-sankt-peterburga/obyazatel'naya-klassifikaciya-otелей-v-voprosah-i-otvetah.html> - Дата доступа : 06.03.2018.

2. Безвизовые туристы за год потратили в Гродно более \$10 млн [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/regions/view/bezvizovye-turisty-za-god-potratili-v-grodno-bolee-10-mln-273210-2017/> – Дата доступа: 06.03.2018.

3. "Беларусь" и звезды: что ждет самую большую гостиницу Гродно [Электронный ресурс] – 2017. – Режим доступа: <http://vgr.by/home/economics/26919-belarus-i-zvjozdy> – Дата доступа: 05.03.2018

4. Более пяти тысяч безвизовых туристов посетили Гродно с начала года [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/583036.html> – Дата доступа: 06.03.2018.

5. Вакуленко, Р. Я. Управление гостиничным предприятием: учебное пособие / Р. Я. Вакуленко, Е. А. Кочкурова. — М.: Университетская книга, Логос, 2008. — 320 с.

6. Статистический бюллетень «О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2017 год» [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_8622/ – Дата доступа : 06.03.2018.

К. В. ПЕРЕПЕЧА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

Научный руководитель – У. А. Жилко, кандидат культурологии

ПОТЕНЦИАЛ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ В РАЗВИТИИ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Любому виду человеческой деятельности на протяжении всей истории развития присуща ностальгическая составляющая. Это обусловлено постоянным стремлением человека вернуть утраченное, сохранить свою социальную память. Одним из проявлений ностальгии является ностальгия по прошлому во временном и пространственном аспектах. Неизменная актуальность вопросов ностальгии в проектировании развития туристической сферы выступили импульсом к становлению такого вида туризма как ностальгический. Также сегодня акцентируется внимание на увеличивающемся вкладе ностальгических путешествий в создание потоков международного туризма. Данные аспекты определили актуальность обращения к рассмотрению культурно-исторического потенциала в развитии ностальгического туризма Республики Беларусь.

Человек, поменявший место жительства и живущий в другом городе или другой стране, начинает испытывать ностальгию. Лучшим лекарством от этого чувства является путешествие. Обсуждение вопросов ностальгии и проектирование развития общества дали толчок к становлению нового вида туризма – ностальгического.

Прежде всего, необходимо обратиться к определению понятия ностальгический туризм, под которым понимаются поездки, которые мотивируются познанием культуры своего народа, этнических предков с посещением мест своего предыдущего проживания либо проживания своих предков и родственников. Ностальгический туризм в большинстве случаев относится к въездному типу туризма лиц пожилого возраста; имеет выраженную локализацию, что связано с массовыми отъездами и приездами переселенцев [2, с. 48]. Массовые перемещения могли быть

обусловлены географическим, экономическими, политическими и этническим факторами.

Турист, отправляясь в ностальгический тур, заинтересован в поиске родственников или информации о происхождении семьи, местах захоронений или переселений. Туристы посещают города и села, где жили предки или проходили какие-то значимые для человека события [4].

На сегодняшний день Республика Беларусь имеет огромные перспективы для разработки всякого рода туристических продуктов и программ, связанных с данным видом туризма. Поэтому в последние годы в Беларуси очень активно развивается ностальгический туризм. Это направление становится одним из самых основных в сфере туризма Беларуси. Согласно статистическим данным, ностальгические туры преимущественно привлекают туристов из Израиля, Польши и США, для которых путешествия такого типа особенно интересны в страны Центральной и Восточной Европы, потому что они тесно связаны с историей их родных мест, или историей их предков. Но наиболее они популярны среди туристов из Израиля. Это обусловлено наличием на территории Беларуси невероятного количества объектов еврейской истории, культуры и религии.

Беларусь входит в список перспективных дестинаций ностальгического туризма в силу исторических причин. Согласно переписи населения 1897 г., на территории страны проживало более 900 тысяч евреев (21,1% по отношению к общей численности населения). XX век – это время массовой эмиграции еврейского населения с белорусских земель. К началу Первой Мировой войны из Беларуси в Сибирь переселилось более 700 тысяч человек. В годы Холокоста погибло приблизительно 95% евреев. Так, за XX век количество еврейского населения уменьшилось с 910 тысяч человек до 28 тысяч человек (в 32,5 раза). За 100 лет доля еврейского населения Беларуси уменьшилась с 14,2% до 0,3%. За период с 1989 г. по 1999 г. количество еврейского населения уменьшилось в четыре раза [1, с. 110]

Сегодня в Беларуси начали появляться туристские агентства, которые специализируются только на ностальгических, или «еврейских» турах. Ностальгические туры в белорусские штетлы имеют перспективу стать интересными туристскими объектами. Первое туристическое агентство «Jewish-Tour», ориентированное именно на туристические предложения, связанные с еврейской культурно-историческим наследием, появилась в Беларуси относительно недавно. Агентство предлагает поездки по штетлам и еврейским мемориальным местам Беларуси, Литвы и Польши. Туры имеют следующие направления:

- 1) религиозный (иудаизм);

- 2) еврейское наследие;
- 3) семейный отдых.

Туры, предлагаемые агентством «Jewish-Tour», включают в себя объекты, которые являются не только духовно важными для представителей еврейства, но и, в то же время, представляют собой исторические ценности.

Например, в программу тура «Религиозная история евреев Беларуси», который проходит по маршруту Минск–Воложин–Радунь–Гродно–Борисов, входит посещение здания бывшей самой известной иешивы XIX в. в Воложине, бывших старших синагог в Ивье, Гродно, Борисове и Воложине; почитание памяти на еврейском кладбище в Минске, Радуне, Борисове; обзор минского гетто, старых городских еврейских застроек и жилых домов в Минске, Щучине, Борисове, Гродно [3].

К туру культурного направления отнесены тур «Культура еврейских местечек Беларуси» по маршруту Минск–Мир–Барановичи–Брест–Каменец–Минск. В Мире туристам будут представлены старая еврейская городская застройка, здания бывших синагоги, иешивы, Ваад, хедера. Кроме этого, действует музей мирского гетто в Мирском замке. Есть возможность посетить музей истории и культуры евреев Беларуси в Минске. Музей был основан в 2002 г. при поддержке американской организации «Джойнт». В музее действуют пять постоянных экспозиций, посвященных жизни евреев Беларуси в XVI - XX веках, теме Холокоста и послевоенному возрождению. Музей обладает более десяти тысяч чрезвычайно редких экспонатов, которые исследуются специалистами и иллюстрируют многовековую историю еврейского народа. Организаторы тура предлагают посетить могилу главного раввина Минска и главы бывшей минской иешивы Ребе Йерухама Лейбовица. В Бресте также, кроме бывшей иешивы и синагоги, работает музей «Евреи Бреста». В Минске отдельного внимания заслуживает Раковское предместье, минское гетто, мемориал «Яма»[3].

Также существуют туры международного характера, в которых маршрут проходит через Беларусь. Еще недавно пересечение белорусской границы вызывало огромное неудобство. После утверждения программы безвизового въезда через «Аэропорт Минск-1» приверженцам ностальгического туризма стало удобнее и быстрее проходить все въездные формальности. Десять дней они могут путешествовать без наличия визы.

Необходимость улучшения туристической инфраструктуры, создание специальных ностальгических туров, а также рекламы Беларуси, как интересной и доступной для путешествия страны, крайне важна. Беларусь имеет все составляющие для развития ностальгического туризма – это

памятники еврейского историко-культурного наследия, а также туристов, готовых тратить деньги на подобные туры. Ностальгический туризм для Беларуси всегда был актуален и будет актуален, поэтому сегодня – это очень перспективное направление: испытав всё, люди пытаются вернуться к истокам и всё больше и больше посещают Беларусь в поисках собственного начала.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кольцова, А.О. Состояние и перспективы развития ностальгического туризма в Беларуси для еврейской диаспоры / А. О. Кольцова // Беларусь в современном мире: материалы VI Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 26 апр. 2013 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Гомел. гос. техн. ун-т им. П. О. Сухого; под общ. ред. В. В. Кириенко. – Гомель: ГГТУ им. П. О. Сухого, 2013. – С. 246-248.
2. Трацяк, І. І. Культурны турызм :навуч.-метады. дапаможнік / І. І. Трацяк. – Гродна : ЮрСаПрынт, 2014. – 112 с.
3. Туристское агентство JewishTour [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://ru.jewish-tour.com>. – Дата доступа: 05.03.2018.
4. Что такое ностальгический туризм? [Электронный ресурс] / Всё о туризме. Туристическая библиотека. – 2013. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/nostalgic-tourism.htm – Дата доступа: 05.03.2018.

Д. В РИЧКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СПОСОБЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В УСАДЕБНО-ПАРКОВЫЕ КОМПЛЕКСЫ (НА ПРИМЕРЕ УСАДЬБЫ ШВЫКОВСКИХ В ПРУЖАНАХ)

Для того, чтобы усадебно-парковые объекты стали более известными, используются различные способы: реклама, проведение фестивалей на территории усадеб, проведение музыкально-литературных вечеров, научных конференций, организуются различные выставки, популяризируется историко-культурное наследие. Подробнее мы рассмотрим способы привлечения туристов в усадьбу Швыковских в г. Пружаны.

Музей-усадьба «Пружанский особняк» – это единственная восстановленная усадьба стиля модерн в Беларуси. Она была построена в

1840–1850-е гг. по проекту известного польского архитектора Франциско Мария Ланци в стиле загородной неоренессансной виллы. Главной ее особенностью является асимметричность и замысловатые очертания.

Внутреннее пространство музея сохраняет первоначальную планировку. Первый этаж имеет анфиладное решение, где помещения (выставочные и экспозиционные залы) размещаются вдоль одной линии. На сегодняшний день восстановлено внутреннее убранство Большого зала (или Салона), Цветочной комнаты, Зимнего сада, Охотничьего кабинета, где можно увидеть оригинальные вещи указанной эпохи – мебель, камин, картины, рояль, часы и другие неотъемлемые украшения интерьера, позволяющие составить представление о быте шляхетского сословия того времени.

Выставочные залы находятся также на втором этаже. Кроме сменных выставок здесь постоянно действуют экспозиции. Среди них – «Ремёсла и промыслы Пружанщины», где представлен богатый этнографический материал региона, в первую очередь уникальная пружанская чёрнозадымленная керамика, известная с XVI в., ружанская глиняная игрушка-свистулька, работы народных мастеров Беларуси – Николая Тарасюка и Марии Кулецкой и др.

В экспозиции «Мещанский быт» представлен интерьер городской комнаты 1920–1930-х гг. – периода вхождения Пружанщины в состав Польши. В «Иконном зале» можно познакомиться с произведениями неизвестных белорусских и русских иконописцев конца XVIII – начала XX вв. Несколько лет действует выставка «Res Sacrae» («святая вещь»), где представлены оригинальные предметы православного религиозного культа, выявленные на территории Пружанского района. На данный момент фонд музея составляет более 7 тысяч экспонатов, включенных в 38 коллекций. Подавляющее большинство фонда – это предметы, безвозмездно переданные жителями Пружанщины, других регионов Беларуси и зарубежья. Концепция музея, разместившегося в здании бывшей усадьбы в 1998 г., – быт шляхетской усадьбы конца XIX – начала XX вв. и отражение истории и культуры Пружанщины в целом [1].

Среди традиционных проектов музея – участие в международной акции «Ночь музеев» (с 2012 г.). С 2013 года в музее ежегодно, в конце мая, проводится фестиваль экспериментального искусства «Рэха ДАХу» – единственный региональный форум берлинско-минского художественного проекта. Кроме того, пружанский музей ежегодно, во второй половине апреля, проводит научно-краеведческие конференции, по итогам которых выпускаются сборники докладов. Кроме того, интерьеры музея привлекают съемочные группы: в «Пружанском палацку» проходили съёмки эпизодов кинофильмов «Брестская крепость» и «Талаш». Еще одним привлекательным

и уникальным объектом является каменный идол, привезенный из д. Бутьки (I тыс. н.э.), который расположен сейчас возле здания [2].

За 2017 год в усадьбе Швыковских прошло около 20 мероприятий: различные выставки картин местных художников, творческие вечера, конференции, поэтические вечера. Перед предстоящим событием работники музея оповещают весь город и не только через социальные сети, но и путем размещения банеров и афиш, телефонных звонков в организации. Каждый год музей посещает около 10000 человек, в том числе и из-за рубежа.

«Пружанскі палацык» – красивое и недорогое туристическое место, в котором стоит побывать каждому. Здесь существуют скидки школьникам и студентам, так же предлагается обзорная экскурсия, тематическая экскурсия, индивидуальное экскурсионное обслуживание, фото-видеосъемка в интерьере, поиск информации в фондах, лекции и квесты.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Музей-усадьба «Пружанскі палацык» / Музеи Беларуси [Электронный ресурс] / Режим доступа: – <http://museums.by/muzei/muzei-g-bresta-i-brestskoy-oblasti/muzei-usadba-pruzhanski-palatsyk/> – Дата доступа: 09.03.2018.

2. Музей-сядзіба "Пружанскі палацык" [Электронный ресурс] / Режим доступа: – <http://museum.pruzhanay.by/> – Дата доступа: 09.03.2018.

М. В. ТИМОФЕЮК

Брест, БрГУ им.А.С. Пушкина

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

ЖИЗНЕННЫЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ (НА ПРИМЕРЕ ПЛЯЖНО-РЕКРЕАЦИОННЫХ ЗОН Г. БРЕСТА)

Туристские дестинации – это страны, регионы, города и другие территории, которые выбирают для посещения туристы и которые являются результатом воздействия их деятельности [1]. В данном случае, под определением «дестинация» будем понимать «пляжно-рекреационная зона».

Идея о том, что дестинация может претерпевать в своем развитии периоды аналогичные жизни человека: рождение, рост, зрелость, старение и даже смерть – воплотилась в концепции жизненного цикла дестинации.

Жизненный цикл дестинации – прохождение всех стадий, не следует воспринимать как неизбежный процесс, а скорее как то, чем можно управлять и приходить к желаемым результатам. В 1980 г. Ричард Батлер представил свою S-образную модель цикла курорта, согласно которой

дестинация проходит пять стадий в своей эволюции в условиях свободного рынка и устойчивого спроса: разведка, вовлечение (развертывание), развитие, укрепление (утверждение), стагнация.

При наступлении стадии стагнации возможно несколько сценариев развития: продолжающаяся стагнация; упадок; обновление.

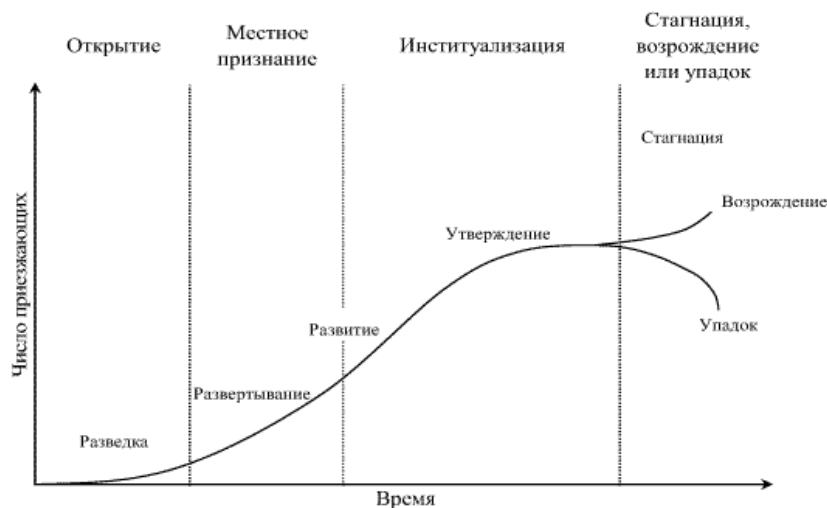


Рисунок 1 – Жизненный цикл дестинации (сост. по [1])

Главным показателем перехода от одной стадии к другой служит изменение количества туристских прибытий и учитывается состояние природной среды и туристской инфраструктуры [2].

Разведывательная стадия характеризуется небольшим количеством посетителей, которые приезжают на продолжительный срок и которых привлекают природные и культурные аттракции. В это время туристская индустрия как таковая отсутствует.

На стадии вовлечения число прибытий начинает расти. Это стимулирует создание туристской инфраструктуры. Масштабы туристского бизнеса еще сравнительно малы. Начинает возрастать роль внешних факторов в развитии дестинации: «сарафанное радио», инструменты интернет-маркетинга, публикации в газетах, журналах, статьи в интернете, известное масштабное событие. Данные мероприятия выступают в качестве катализатора, мгновенно увеличивающие количество прибытий в дестинацию. Эти события могут происходить и на других стадиях жизненного цикла дестинации, когда рекреационная зона достаточно развита.

Когда дестинация демонстрирует быстрый рост индустрии туризма и гостеприимства в сравнительно короткий период времени, отмечается большое количество туристских прибытий, наступает стадия развития. Увеличивается нагрузка на окружающую среду, меняется ландшафт местности.

На стадии укрепления туризм начинает играть определяющую роль. Темпы роста туристских прибытий замедляются. Количество туристов увеличивается. Экологическая, социальная и экономическая нагрузка на дестинацию становится выше, чем ее пропускная способность.

Стадия стагнации – пик туристских прибытий уже пройден, и прироста не наблюдается. Индикатором стагнации, помимо стабилизации прибытий, являются повторные визиты посетителей, приверженных данному туристскому центру. Стадия стагнация может длиться неопределенный период, но вероятнее всего перейдет в стадию упадка или обновления [2].

Стадия упадка как один из вариантов после стадии стагнации возникает в силу ряда факторов: постоянные посетители более не удовлетворены предложением; привлечь новых посетителей не удастся; заинтересованные лица, власти и предприниматели не делают попыток обновить турпродукт либо эти попытки не успешны.

Обновление туристской индустрии дестинации является альтернативой упадку. О стадии обновления можно говорить не только как об одном из сценариев после стадии стагнации, но и о как сменяющей стадию упадка.

Одним из видов туристских дестинаций являются пляжно-рекреационные зоны. Им также характерны все элементы жизненного цикла дестинации. Каждая такая зона имеет свою региональную специфику.

По данным Брестского зонального центра гигиены и эпидемиологии в летний период 2017 г. на территории города Бреста были открыты и функционировали 5 организованных мест отдыха населения:

- пляж «Центральный» (правый и левый берег р. Мухавец в районе моста по бульвару Шевченко);
- пляж «Восток» (правый берег р. Мухавец в районе Гузьянского моста);
- пляж зоны отдыха «Гребной канал» по ул. Октябрьской революции.
- пляж «Красный Двор».

Для определения стадий жизненного цикла пляжно-рекреационных зон г. Бреста будем учитывать время их функционирования, наличие туристической инфраструктуры и состояние окружающей среды.

Пляжи «Центральный» и «Восток» были организованы более 20 лет назад, следовательно они уже прошли стадии разведки, вовлечения и укрепления. Здесь есть минимальная необходимая инфраструктура, которая представлена несколькими навесами от солнца, водоразборной колонкой, кабинками для переодевания, биотуалетом. Данные пляжи посещаются, но значительного прироста количества отдыхающих не наблюдается. Для привлечения отдыхающих, в последние годы в купальный период здесь проводятся различные массовые развлекательные и спортивные

мероприятия. Таким образом, можно сказать, что данная пляжно-рекреационная зона находится в стадии стагнации.

Пляж зоны отдыха «Гребной канал» был торжественно открыт в 2007 г. Здесь, кроме кабинок для переодевания и навесов, установлены фонтаны с питьевой водой, биотуалеты, а также есть огражденная площадка для пляжного волейбола и других спортивных игр. Помимо того, вдоль всего пляжа протянулась велодорожка. В непосредственной близости находится кафе. Все это способствовало тому, что эта зона отдыха стала популярной среди населения, а также одной из лучших по качеству обустроенности. В 2017 г. пляж был признан лучшим по итогам областного этапа республиканского конкурса на лучшее обустройство и содержание пляжей. Следовательно, можно утверждать, что данная пляжно-рекреационная зона находится в стадии укрепления (утверждения).

Пляжно-рекреационная зона «Красный Двор» была официально открыта только в 2015 г. Здесь не так давно было установлено несколько кабинок для переодевания и навесов. Еще до официального открытия этой пляжно-рекреационной зоны, она стала одним из любимых мест рекреантов, так как находится в окружении соснового леса, вдали от оживленных дорог. Данная дестинация только начала переход от стадии разведки к стадии вовлечения (развертывания).

Таким образом, можно сказать, что для каждой пляжно-рекреационной зоны необходимо грамотное управление ее жизненным циклом согласно настоящим стадиям развития данных территорий. Для пляжно-рекреационных зон в стадии стагнации необходимо продумать меры по обновлению: улучшение и обновление инфраструктуры. Пляжно-рекреационную зону в стадии утверждения следует поддерживать в надлежащем состоянии, а также проводить мероприятия для сохранения имиджа. Пляжно-рекреационная зона «Красный Двор», находясь в стадии вовлечения, нуждается в дальнейшем благоустройстве территории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. МIRONENKO, Н. С. Рекреационная география: учеб. пособие / Н. С. МIRONENKO, И. Т. Тverдохлебов. – Москва : Изд-во Московского ун-та, 1981. – 207 с.

2. Кусков, А. С. Рекреационная география: учеб. издание / А. С. Кусков, В. Л. Голубева, Т. Н. Одинцова. – Саратов : Изд-во Саратовского государственного технического ун-та, 2004. – 507 с.

В. В. ЧУКОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПОТЕНЦИАЛ ВИЛЕЙСКОГО ВОДОХРАНИЛИЩА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В настоящее время в мире туризм рассматривается как явление, оказывающее прямое и косвенное влияние на уровень социально-экономического развития региона. Дестинация – это территория, предлагающая определенный набор услуг, которые отвечают потребностям туриста, удовлетворяют его спрос на перевозку, ночевку, питание, развлечения т.д. и является целью его путешествия. Дестинация представляет собой совокупность следующих компонентов:

- достопримечательность;
- удобства;
- доступность;
- вспомогательные службы [1].

Дестинация представляет собой культурную ценность: посетители должны считать дестинацию привлекательной и заслуживающей времени и денег, потраченных на путешествие. Услугами и удобствами дестинации пользуются не только туристы, но и другие люди: местные жители и работники данной дестинации.

Одним из примеров туристской дестинации является Вилейское водохранилище. Оно расположено в Вилейском районе Минской области, в 75 км от г. Минска, в бассейне реки Вилия. Вокруг водохранилища создана зона отдыха республиканского значения «Вилейка». Используется для занятий водно-лыжным, водно-моторным, гребным и парусным спортом, для летней и зимней рыбной ловли.

Песчаные пляжи, сосновые леса (около 40% территории рекреационной зоны) создают благоприятные условия для отдыха. Приезжая на отдых на Вилейское водохранилище, туристы могут посещать интересные достопримечательности, которые позволят разнообразить отдых на природе.

Помимо практической ценности, у Вилейского водохранилища большой туристический потенциал. 135 км береговой линии водохранилища и живописная природа привлекают сюда летом гостей со всей Беларуси. Располагаясь недалеко от столицы Беларуси – г. Минска, и границ с Литвой, Вилейское водохранилище является перспективным объектом для развития рекреационного, рыболовного, транзитного туризма, экотуризма, а также пляжного отдыха. На водохранилище можно заниматься водно-лыжным,

водно-моторным, гребным и парусным спортом. Отдельная тема в этом регионе – это рыбалка.

Богатый историко-культурный потенциал позволяет формировать интересные туристические маршруты, которые могут объединять пляжный отдых вместе с экскурсиями. При наличии высокого туристско-рекреационного потенциала, историко-культурных объектов, интересных для туристов, в целом в Вилейском районе отсутствует комплексная стратегия использования Вилейского водохранилища в целях туризма. Использование водохранилища в целях рекреационного туризма в настоящее время является инициативой отдельных баз отдыха, туристических кемпингов и экономический эффект такого использования не рассчитан.

В разработке программ использования туристического потенциала Вилейского водохранилища необходимо применять инновационные технологии [2]. Актуальным является создание специализированного туристского сайта, посвященного Вилейскому водохранилищу, где можно не только информировать и рекламировать, но и производить опросы, которые помогут изучить потребности потенциальных клиентов. Информацию стоит предоставлять также и на иностранных языках.

На основе имеющихся рекреационных ресурсов возможно создать туристско-рекреационный комплекс, который будет отличаться оригинальностью и практической пользой.

Конкретные пути и решения для скорейшего создания бренда Вилейского водохранилища как высокоэффективного туристического региона Беларуси могут быть следующие:

- создание развитой инфраструктуры Вилейского водохранилища и прилегающих территорий, используя заинтересованность местного населения и предоставляя возможность трудоустройства для местного населения;

- разработка перспективной комплексной программы развития туристско-рекреационного комплекса на основе проведенных маркетинговых исследований среди населения, в первую очередь проживающего на данной территории, а также среди потенциальных потребителей;

- создание и поддержание традиции проведения ежегодных праздников и фестивалей на базе Вилейского водохранилища, которые могут стать визитной карточкой района;

- для создания туристических продуктов длительного срока действия на базе туристско-рекреационного комплекса и близлежащих районов необходимо широко применять инновационные технологии, тем самым повышая их конкурентоспособность и долговечность;

- необходима разработка совершенно новых или недостаточно развитых видов услуг, ориентированных на активных молодых людей в возрасте 25-35

лет, которых привлекает рекреационно-спортивный туризм с элементами познавательного туризма;

– тесное сотрудничество с туристическими клубами и базами отдыха, проведение различных турслетов, соревнований и праздников [3; 4].

Таким образом, можно сделать вывод, что Вилейское водохранилище недостаточно используется в туризме. Главными преимуществами Вилейского водохранилища как туристской дестинации можно считать удобное месторасположение; большую протяженность береговой линии и наличие пляжей, удобных для отдыха; относительно развитую инфраструктуру; наличие усадеб, баз отдыха и кемпингов для размещения; богатое историко-культурное наследие в районе.

В то же время есть существенные недостатки. Таковыми можно считать: недостаток финансовых средств для развития туризма; отсутствие скоординированного менеджмента в сфере туризма; недостаточное количество квалифицированных специалистов в сфере туризма; слабое продвижение туристических возможностей дестинации.

Из всего вышесказанного следует, что дестинация должна найти свою специализацию. Следует уделить пристальное внимание развитию рекреационного и пляжного туризма.

Возможно, что продвижение событийных мероприятий на национальный и международный туристский рынок положительно повлияет на приток туристов в дестинацию, а разработка бренда даст предпосылки для позиционирования Вилейского водохранилища как привлекательной туристской дестинации. На основе имеющихся вокруг Вилейского водохранилища туристических ресурсов возможно создать турпродукт, который будет отличаться оригинальностью и практической пользой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Экономическая безопасность туристской отрасли / М. Б. Биржаков. – СПб. : Герда, 2007. – 464 с.
2. Асташкина, М. В. География туризма: учебн. пособие / М. В. Асташкина, О. Н. Козырева, А. С. Кусков. – М. : Альфа-М, 2013. – 432 с.
3. Подходы к оценке рекреационных ресурсов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://diplomba.ru/work/48813>. – Дата доступа: 09.03.2018.
4. Экономическая оценка рекреационных ресурсов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://b-energy.ru/biblioteka/ekologiya-konspekt-lekcii/367-metodicka-ocenki-prirodnyh-resursov.html>. – Дата доступа: 09.03.2018.

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

С. С. БЕТЕНЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОБУЧЕНИЕ ПЕРСОНАЛА ГОСТИНИЦЫ В БЕЛАРУСИ

В Беларуси подготовку специалистов для работы в гостиничном бизнесе осуществляют государственные университеты и колледжи, также некоторые специализированные организации предлагают стажировку сотрудников гостиницы за рубежом. В Беларуси по сравнению с зарубежными странами рынок услуг по обучению персонала в сфере гостеприимства недостаточно развит. Накануне Чемпионата мира по хоккею 2014 г. в Минске остро стоял вопрос об увеличении числа гостиниц в столице Беларуси, и соответственно, об обучении персонала, необходимого для эффективного функционирования гостиниц города. Возврат на вложенные инвестиции от обучения персонала гостиницы является одним из самых высоких, по отношению к другим затратам отеля.

В последнее время на белорусском рынке увеличилось количество образовательных центров, предлагающие курсы по обучению персонала гостиниц, ведущими из них являются: «Институт Бизнес-Технологий», «Лидер», «Новое завтра» и др. В некоторых из них разработаны различные курсы для администраторов, некоторые предлагают корпоративное обучение, где скидка на обучение зависит от количества сотрудников, повторного обращения в компанию. Компания «ТРЕВЕЛ ГРУП» предлагает программы по подготовке кадров и повышению квалификации персонала гостиничного, ресторанного и туристического бизнеса за рубежом.

Созданием инноваций для гостиничного бизнеса занимается Белорусская IT компания «HotelPro». Среди приоритетных направлений компании «HotelPro» – образовательные программы в сфере IT, цель которых обеспечить актуальными и конкурентными знаниями специалистов гостиничной индустрии Беларуси на мировом рынке, а также обеспечить предприятия высококвалифицированными сотрудниками.

Недостаток и низкая квалификация персонала – одна из важных проблем индустрии туризма. Причиной этой проблемы является слабая подготовка специалистов в средних и высших учебных заведениях, завышенные требования выпускников и высокая текучесть кадров. В основном отельеров не устраивает то, что выпускники не обладают даже минимальными знаниями и навыками. Большое количество учебных

заведений не имеют преподавателей практики, а преподаватели теории проходили обучение очень давно. Рынку гостиничных услуг остро не хватает линейного персонала, при этом подавляющее большинство студентов претендуют на должности руководителей среднего и высшего звена. Весь теоретический материал невозможно закрепить без практики, но у учащихся учебных заведений практика в программе обучения занимает 10-20%, в то время, как в зарубежных профильных школах и институтах гостиничного дела практика занимает 40-50% в программе обучения.

В 2014 г. решением Президиума Высшего Координационного Совета Республиканской Конфедерации Предпринимательства от 16.10.2014 г. (протокол №5) создан Республиканский союз отельеров (далее РСО), являющийся некоммерческой организацией профессионалов гостиничного хозяйства и сопутствующих сервисов [1].

Одной из важных задач организации является участие РСО в подготовке кадров, повышении квалификации работников гостиничных предприятий (Отчет деятельности Республиканского Союза Отельеров). РСО выполняет следующие задачи:

- совместно с Международным университетом «Международный институт трудовых и социальных отношений» организовать и участвовать в проведении переподготовки, в том числе дистанционной, работников отрасли по профилю «Менеджмент гостиничных и ресторанных предприятий», «Маркетинг в гостиничной отрасли»;
- обеспечить проведение в средствах размещения обучения и переподготовки кадров (по заявкам);
- содействовать в создании учебных программ для сотрудников средств размещения по новому стандарту «Гостиничное дело» [2].

Некоторые отели проводят обучение персонала с минимальным участием сторонних организаций, стараются разработать свою собственную программу обучения. Одним из таких отелей является «Ренессанс Минск отель» (сеть «Marriott»). На его примере рассмотрим систему обучения персонала гостиницы. Руководство отеля разработало кейс, и постаралось вместить в него особенности найма и обучения персонала в международном отельном бизнесе. На конкурсе «Премия HR-бренд-2015» отель получил премию за проект «Дух обслуживания».

Комплексная программа по работе с персоналом, разработанная отелем, состоит из 5 этапов:

1. Подбор персонала. Поиск управленческого персонала. Для оптимизации процесса разработан обобщенный профиль идеального кандидата сферы гостеприимства и шкала оценки потенциального сотрудника.

2. Адаптация персонала. Она представляет собой обязательное ориентационное обучение сотрудника на рабочем месте. Также для более быстрого и качественного внедрения стандартов среди сотрудников была разработана и внедрена программа «Дежурный менеджер».

3. Обучение персонала. Для обучения персонала была разработана и внедрена система корпоративного обучения, которая охватывает всех сотрудников и включает в себя:

- 2-х дневный ориентационный тренинг. Он необходим для адаптации новых сотрудников в коллективе и быстрого освоения новичками базовых навыков, которые необходимы для качественного обслуживания.

- 9 обязательных тренингов по стандартам бренда «Renaissance»

- 16 программ для руководителей и менеджеров среднего звена. Повышение квалификации руководителей среднего звена, менеджеров в области управления подчиненными им сотрудниками и внутреннего обучения.

- Раз в квартал – обучение ТОП-менеджеров, которое направлено на совершенствование управленческих умений.

- Система кросс-тренингов между отделами. Сотрудник одного отдела знакомится с работой другого отдела гостиницы. Тренинг может длиться от нескольких часов до нескольких дней, затем сотрудник должен ответить на ряд вопросов.

- Выбор внутреннего эксперта в отделе, который будет проводить ежедневные тренинги (15-20 минут)

4-5. Формирование корпоративной культуры, мотивация. Регулярно проводятся внутренние мероприятия для сплочения коллектива, формирования ценностей организации. Весь комплекс программы направлен на самое основное в гостиничном бизнесе – повышение уровня обслуживания и степень удовлетворенности гостей [3].

Из всего перечисленного выше можно сделать вывод, что обучение сотрудников гостиницы не является легким, быстрым и одноразовым процессом, повышение навыков, знаний, формирование корпоративной культуры и мотивации персонала играет немалую роль в формировании качества обслуживания. В этом отельерам помогают IT-компании, образовательные центры и другие специализированные организации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Положение о Республиканском Союзе Отельеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rce.by/республиканский-союз-отельеров/положение>. – Дата доступа: 15.02.2018.

2. Отчет деятельности Республиканского Союза Отельеров за период 2014-2015 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docplayer.ru/26892915-Otchet-deyatelnosti-respublikanskogo-soyuza-otelerov-za-period-gg.html>. – Дата доступа: 15.02.2018.

Е. Н. ГОРОШКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

Ресторанный бизнес – это сфера предпринимательской деятельности, связанная с организацией и управлением рестораном или иным предприятием общественного питания, направленная на удовлетворение имеющихся потребностей людей во вкусной, разнообразной и здоровой пище, а также получение прибыли; кроме того, ресторанный бизнес выполняет важные социальные и экономические функции [1].

Бизнес, связанный с организацией общественного питания, составляет важную часть индустрии гостеприимства. Перспективы этого бизнеса зависят, прежде всего, от экономической ситуации в стране и определяются национальными особенностями быта населения. Так, например, среднестатистический американец питается вне дома, как минимум, дважды в день. В Республике Беларусь незначительный контингент посещает рестораны более или менее постоянно. Кроме того, общая экономическая ситуация сказывается на невысокой покупательской способности отечественного потребителя в целом [2].

Ресторанный бизнес в Республике Беларусь, динамично развиваясь и являясь высокодоходным и привлекательным бизнесом для инвесторов, приносит вместе с тем значительный доход в экономику страны. Ресторанный бизнес предоставляет значительное количество рабочих мест, помогая разрешать проблему безработицы. Заведения ресторанного типа пользуются большой популярностью среди широких слоев населения, что требует постоянного совершенствования, как ресторанного сервиса, так и системы управления в ресторанах.

Роль, которую играет ресторанный бизнес в экономике страны, имеет значение более существенное, чем обычно представляется. В отличие от других сфер сервисного сектора экономики, ориентированных преимущественно на удовлетворение утилитарных потребностей, ресторанный бизнес выполняет важную и с социальной точки зрения необычную функцию – он призван вызывать у потребителя вполне

естественное и достаточно дефицитное для рыночной экономики, диктующий напряженный темп и образ жизни, ощущение удовольствия. В этом смысле можно говорить о ресторанном бизнесе как об источнике, из которого по экономике растекаются положительные внешние эффекты.

Во многом развитие ресторанного бизнеса в современной мире происходило методом проб и ошибок, а научные методы организации и управления отечественными предпринимателями по ряду причин практически не были востребованы [3].

История развития ресторанного бизнеса в Беларуси началась не так давно, но за эти годы был пройден не легкий путь. Сегодня ресторанный бизнес сталкивается с новыми проблемами, решение которых требует профессионального подхода. У предпринимателей, занятых в этой сфере, становятся востребованными знания в области менеджмента и маркетинга, однако общие подходы для организации и управления в ресторанном бизнесе не всегда оказываются эффективными. Одна из причин – недостаток систематизированных знаний в области управления ресторанным бизнесом.

До недавнего времени в Республике Беларусь о менеджменте (управлении) знали немногие, а применяли эту науку на практике при управлении конкретными предприятиями одиночки. Тем не менее, успех любого предприятия, достижение им прибылей или убытков, его рост и процветание или упадок практически полностью зависит от того, насколько грамотен, профессионален и эффективен менеджер, то есть – управляющий, стоящий во главе этого предприятия.

Роль управляющего в ресторанном бизнесе огромна, и переоценить ее трудно. Он одновременно является руководителем, предпринимателем, специалистом по связям с общественностью, решающим финансовые вопросы, успешное выполнение которых во многом зависят от структуры сервиса в ресторанном бизнесе.

В ресторанном бизнесе менеджмент базируется на концепции внутреннего маркетинга, предполагающей: формирование культуры обслуживания как части организационной культуры; управление человеческими ресурсами (кадровая политика); формирование информационной среды, обеспечивающей требуемую информированность сотрудников; введение эффективных систем мотивации персонала.

При организации эффективных систем управления на предприятиях ресторанного бизнеса должны учитываться специфические особенности, к которым можно отнести ресторанный продукт, который коренным образом отличается от других товаров и услуг, представленных на рынке. Он содержит в себе вещественную и сервисную составляющие, что накладывает специфические условия в отношении его производства и потребления; в

ресторанном бизнесе понятие качества как соответствие требованиям рынка претерпевает изменения.

Существует целый ряд проблем в управлении ресторанным бизнесом:

- непонимание конечной цели создания ресторана;
- недостаточное финансирование проекта;
- невыверенная кадровая политика;
- некомпетентное управление.

Один из способов исключения этих негативных факторов – построение эффективных команд, как в управляющем звене, так и на уровне исполнителей, что представляет собой одну из наиболее сложных задач управления [3].

Вместе с тем, до последнего времени проблемы организации и управления в этой области остаются не исследованными, а имеющиеся публикации, посвященные данному вопросу, сводятся в основном к частным рекомендациям преимущественно технологического характера. Поэтому эта тема является актуальной, а вопросы управления необходимо исследовать для эффективного решения проблем.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Осипов, В. П. Ресторанный бизнес в России. Справочник ресторатора / В. П. Осипов, С. Л. Ефимов, А. Е. Орехов, И. А. Данилов, А. А. Конев. – М. : РосКонсульт, 2000. – 480с.
2. Кабушкин, Н. И. Управление гостиницами и ресторанами: Учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – Минск : БГЭУ, 2009. – 412с.
3. Менеджмент в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа <http://www.dissercat.com/content/menedzhment-v-restorannom-biznese/>. – Дата доступа: 10.02.2018.

А. Н. МАЛЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

КАНАЛЫ СБЫТА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

В настоящее время гостиничный бизнес развивается стремительными темпами, стремясь обеспечить максимальное удовлетворение клиентов, увеличить число продаж и получить максимальную прибыль. Важное место при этом занимает сформированная сбытовая политика, которая также влияет и на образ, имидж и репутацию организации. При формировании сбытовой

политики необходимо уделить должное внимание каналам сбыта, через которые осуществляется знакомство и продажа гостиничного продукта.

Для того чтобы выбрать каналы, через которые будет сбываться гостиничный продукт, необходимо четко представлять какие вообще каналы сбыта гостиничных услуг существуют.

По определению Ф. Котлера под каналом сбыта понимают: «...совокупность фирм или отдельных лиц, которые принимают на себя или помогают передать кому-то другому право собственности на конкретный товар или услугу на их пути от производителя к потребителю» [1, с. 329].

В общем плане выделяют прямые и косвенные каналы сбыта гостиничных услуг. Прямые каналы сбыта – это собственный портал бронирования гостиницы. В гостиничных цепях к этому каналу можно добавить центральную систему бронирования цепи (CRS).

В гостиничной практике такая продажа называется свободным поселением. Свободное поселение – это заселение туристов напрямую, но при этом возможна предварительная бронь. Скидки на размещение по свободному поселению, как правило, не предоставляются. Такие клиенты являются ценными для гостиницы, так как оплачивают проживание по полному тарифу.

Косвенные каналы сбыта – это посредники, которые продвигают гостиничный продукт. К таким каналам относятся агенты: турагенты и туроператоры, туристские клубы и профессиональные ассоциации, курортные бюро, авиакомпании и другие транспортные организации. Взаимоотношения с ними строятся на договорной основе и балансе интересов. Наиболее важными агентами по продаже являются туроператоры и турагенты.

Гостиничные предприятия, продавая туроператорам крупные блоки номеров, предоставляют им скидки, кроме того, для крупных групп скидки могут быть и более высокими. Более высокие скидки могут предоставляться также при широкой продаже дополнительных услуг (питание, трансферы, экскурсии, услуги бизнес-центра и др.) [2].

Корпоративные каналы сбыта – это организации, которые приобретают гостиничные услуги для удовлетворения своих корпоративных нужд. Корпоративные клиенты – это коллективные заказчики, не осуществляющие турагентскую и туроператорскую деятельность (торговых компаний, банков, промышленных и иных организаций и предприятий). Корпоративным клиентам не предоставляются существенные скидки (из-за ограниченного времени пребывания), но, если блоки номеров выкупаются регулярно, они могут рассчитывать на более выгодный тариф.

Косвенным каналом сбыта гостиничных услуг являются *современные системы бронирования*. Они позволяют осуществлять бронирование с

домашнего компьютера, используя специальные маркетинговые программы или выход в Интернет.

Самые крупные гостиничные цепи внедрили у себя систему централизованного бронирования. Новейшей модификацией этой системы является Интернет, наличие которого постепенно становится важным преимуществом по отношению к конкурентам.

GDS – глобальные системы дистрибуции (*Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo*), объединяющие в себе тысячи отелей по всему миру. Это один из самых старых и устоявшихся каналов, направленный на работу с туристическими агентствами и индивидуальными клиентами. Наиболее распространенными системами онлайн-бронирования являются: американская система онлайн-бронирования *Expedia* (комиссия 20–25%); голландская онлайн система *Booking.com* (комиссия 15–18%); *Ostrovok.ru* (комиссия 12–14,5%); *TravelLine* (комиссия 3–6%) [3].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга: краткий курс. пер. с англ. / Ф. Котлер. – М. : Вильямс, 2007. – 656 с.
2. Джанджугазова, Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учеб. пособие / Е.А. Джанджугазова. – М. : Академия, 2003. – 224 с.
3. Маркетинг гостиничного предприятия : краткий курс лекций [Электронный ресурс] // Студми. Учебные материалы для студентов. – Режим доступа: https://studme.org/75818/turizm/razrabotka_sbytovoy_strategii_gostinichnogo_predpriyatiya. – Дата доступа: 09.03.2018

Ю. М. НАВРОСЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОГО КОМПЛЕКСА «БРЕСТ-ИНТУРИСТ» В УСЛОВИХ БЕЗВИЗОВОГО ВЪЕЗДА ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ В Г. БРЕСТ

В настоящее время в целях развития туризма и активизации туристической деятельности в приграничных регионах Беларуси с Польшей действует безвизовый режим въезда иностранных граждан с туристическими целями для туристических зон «Гродно и Августовский канал», «Беловежская Пуща» и «Брест».

До 2018 г. в соответствии с Указами Президента Республики Беларусь № 115 от 09.03.2015 и № 318 от 23.08.2016 г. срок пребывания иностранных

граждан составлял не более 3 суток на территории Беловежской пущи и до 5 суток на территории Августовского канала [1]. Благодаря безвизовому въезду большое количество туристов смогли посетить Беларусь, но количество дней было недостаточным для комплексного познания нашей страны.

С 1 января 2018 г. вступил в силу Указ Президента Республики Беларусь № 462 от 26.12.2017 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», направленный на повышение эффективности использования объектов туристической инфраструктуры и дальнейшее развитие трансграничного туризма, в соответствии с которым срок безвизового пребывания в отдельных районах Брестской и Гродненской областей продлевается до 10 дней. Согласно документу, на территориях Бреста и Брестской области, Гродно и Гродненской области увеличивается количество пунктов пропуска для безвизового въезда в туристических целях в Беларусь иностранных граждан за счет пунктов пропуска, расположенных на железнодорожных вокзалах и в аэропортах. Кроме увеличения срока безвизового пребывания, также расширены и территории для временного пребывания иностранных туристов. Подобный порядок въезда распространяется на граждан 77 государств [2].

В настоящее время безвизовый въезд благоприятно влияет на развитие туризма в г. Бресте. Город за первые два месяца 2018 г. по безвизовому въезду посетило более 300 иностранных граждан. Гостиница «Брест-Интурист» одна из первых стала предоставлять услуги оформления документов для иностранных туристов. ОАО «Туристический комплекс «Брест-Интурист» является самым крупным туристическим комплексом Бреста, который оказывает все виды услуг по проживанию, питанию и культурному досугу клиентов, расположен в центральной части города, имеет собственную автостоянку, удобные подъездные пути.

В сфере гостиничного бизнеса «Брест-Интурист» работает более 40 лет, имеет устойчивую деловую репутацию, известность в отрасли. «Брест-Интурист» является идеальным местом для размещения нескольких групп одновременно, имеет большой номерной фонд. Гостеприимство и высокие стандарты обслуживания являются отличительными особенностями туристического комплекса «Брест-Интурист». За небольшой период времени в «Брест-Интурист» обратились свыше 100 человек для оформления документов (рисунок 1).

Туристическое бюро гостиницы «Брест-Интурист» работает над привлечением потенциальных туристов, предоставляет достаточный перечень услуг. Разработан комплекс мероприятий, чтобы потенциальному клиенту было интересно, а качество услуг было на высшем уровне, чтобы туристу хотелось вернуться и ни один раз. Как показывает практика, услуга без виз востребована среди иностранных туристов, поэтому

необходимо расширять территории для временного пребывания, что поможет охватить еще больше интересных мест и достопримечательностей нашего региона.

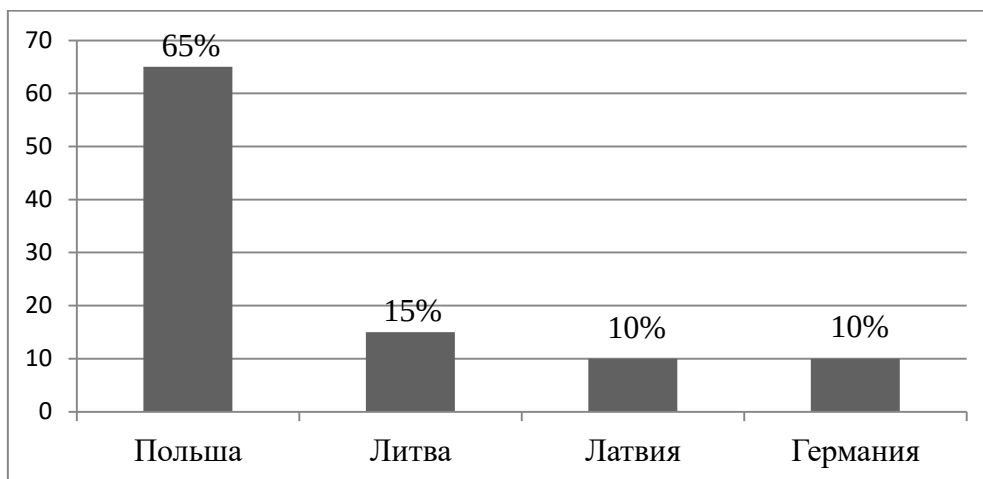


Рисунок 1 – Структура иностранных клиентов туристического комплекса «Брест-Интурист», обратившихся по вопросам безвизового въезда в РБ за январь-февраль 2018 г.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Министерство внутренних дел Республики Беларусь [Электронный ресурс] / О порядке въезда в Республику Беларусь граждан некоторых государств, с которыми установлен безвизовый режим.– Режим доступа: <http://mvd.gov.by/main.aspx?guid=348813>.– Дата доступа: 21.02.2018.
2. Безвизовый режим для иностранцев в Брестской и Гродненской областях [Электронный ресурс] / Брест и Гродно ждут безвизовых туристов.– Режим доступа: <https://sputnik.by/infographics/20180101/1032810907/bevizovyyj-rezhim-dlya-inostrancev-v-brestskoj-i-grodnenskoj-oblastyah.html>.– Дата доступа: 21.02.2018.

А. М. НОВИКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ РАБОТЫ СЛУЖБЫ «FRONT OF THE HOUSE»

Независимо от типа гостиницы, ее организационной структуры в каждой гостинице имеется служба приема и размещения, которая занимается

решением вопросов, связанных с бронированием номеров, приемом гостей, прибывающих в гостиницу, их регистрацией и размещением по номерам, оказанием различных услуг, предоставлением различной информации, оформлением расчета при выезде гостя.

Основные цели и стратегии службы приема и размещения гостиницы – это предоставление гостям самого высокого качества услуг, а также увеличение процента занятости гостиницы.

Работники служб переднего плана («Front of the house») выполняют линейные функции и активно взаимодействуют с гостями. Они непосредственно заняты производством услуг (обслуживанием) – это служба приема и размещения, служба горничных, служба ресторанов и баров, оздоровительный центр, бизнес-центр. Работники служб заднего плана практически не контактируют с гостями напрямую и выполняют административные функции; к таким службам принято относить инженерные и технические службы, хозяйственную службу, бухгалтерию, отдел продаж и маркетинга, отдел кадров и др.

При прибытии гостя персонал службы «Front of the house» должен:

- приветствовать гостя;
- зарегистрировать и заполнить данные гостя в анкету;
- обращаться к гостю по имени;
- объяснить расположение ресторанов, средств отдыха и т. д.;
- предложить дополнительные услуги [9, с. 110-113].

Для гостиниц предоставление питания гостям является одним из наиболее прибыльных услуг. Размещение и питание в гостинице нераздельные услуги.

Обеспечением гостей услугами питания заняты в гостиницах подразделения общественного питания: рестораны, кафе, бары, буфеты, лобби-бары, подразделения по обслуживанию банкетов и конференций, служба «room-service».

Служба организации питания в крупном отеле включает в себя, как правило, кухню, отдел банкетного обслуживания, службу обслуживания на этажах, отдел барного обслуживания, отдел кейтеринга, столовую для персонала. Возглавляет службу менеджер службы организации питания. В состав службы входят: шеф-повар, повара, официанты, бармены, сотрудники «room-service», кассиры в ресторанах и кафе, персонал рабочей столовой, уборщики [3].

При организации обслуживания в ресторанах гостиничных комплексов обычно предлагаются следующие условия питания: полный пансион (трехразовое питание – завтрак, обед и ужин); полупансион (двухразовое питание – завтрак плюс обед или ужин); только завтрак (одноразовое питание). Во многих гостиницах в стоимость номера включен завтрак.

Особое внимание уделяется сервису завтраков. С завтрака начинается день гостей, и от его организации во многом зависит, будет ли начало дня для гостей хорошим или плохим. На завтрак приходят практически все гости, проживающие в гостинице. Различают следующие виды завтраков:

1. «A la carte»: гости из карты-меню блюд и напитков выбирают то, что им больше всего нравится.

2. «A part»: гости, сделав предварительный заказ, обслуживаются в установленный промежуток времени. Этот метод характерен для домов отдыха и курортных гостиниц.

3. «Table d'hote»: все гости обслуживаются в одно и то же время и по одному и тому же меню. Обслуживание начинается тогда, когда все гости соберутся за столом. Этот метод часто используют в пансионатах, домах отдыха.

4. Шведский стол, когда предлагается широкий выбор блюд со свободным доступом: можно взять все, что угодно, из того, что предложено и выставлено. Это может быть и довольно скудный набор (джем, хлеб, масло, 2-3 сорта колбасы и сыра, один вид сока, чай, кофе), и по-настоящему обильный стол с многочисленными блюдами в зависимости и от категории отеля, и от страны [7].

5. Буфетное обслуживание.

6. Обслуживание в гостиничных номерах. Здесь требуется особая подготовка персонала.

Персонал всех категорий гостиниц должен уметь создавать на предприятии атмосферу гостеприимства, быть готовым доброжелательно выполнить просьбу проживающего и проявлять терпение и сдержанность. Работники, обслуживающие гостей, должны быть вежливыми, внимательными и предупредительными в отношениях с посетителями и понимать их с полуслова.

Таким образом, существуют две основные службы: приема и размещения и обслуживание питания. Эти две службы непосредственно взаимодействуют для качественного обслуживания гостей. От степени взаимодействия службы приема и размещения с другими службами зависит качество предоставляемой услуги гостю.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Значение и организация работы службы приема и размещения в гостиничных хозяйствах [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/352546/znachenie_organizatsiya_raboty_sluzhby_priema_razmescheniya_gostinichnyh_hozyaystvah. – Дата доступа: 14.02.2018.

2. Функции и задачи службы приема и размещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/5410322/page:2/>. – Дата доступа: 14.02.2018.

3. Служба приема и размещения в гостинице [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/225543/sluzhba-priema-i-razmeshcheniya-v-gostinitse>. – Дата доступа: 14.02.2018.

Д. Д. ПЕНЬКОВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

АНАЛИЗ ЦЕНОВОЙ И АССОРТИМЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ НА РЫНКЕ РЕСТОРАННЫХ УСЛУГ ГОРОДА БРЕСТА

Все компании хотят добиться успеха. Для процветания компании имеют значение многие факторы: правильно выбранная стратегия, мотивированный персонал, оптимально функционирующая система информационных потоков, точное выполнение программы маркетинга. Однако сегодняшние преуспевающие компании на всех уровнях имеют одну общую черту – они максимально ориентированы на потребителя и всю работу строят на основе маркетинга. Все эти компании посвятили себя одной цели: пониманию и удовлетворению нужд потребителя на четко обозначенных целевых рынках.

Одним из ключевых методов выявления потребностей потенциальных клиентов является проведение различных опросов, которые включают в себя перечень вопросов, ориентированных на выявление предпочтений и пожеланий потребителей.

Для того чтобы выявить потребительские предпочтения в сфере общественного питания жителей г. Бреста была разработана анкета. Согласно данной анкете было опрошено 100 человек разных социальных и возрастных групп. Кроме того, в число респондентов вошли лишь совершеннолетние лица с целью охвата наибольшего спектра объектов общественного питания, ориентированных также на реализацию алкогольных напитков.

Первая категория респондентов. К первой категории респондентов, согласно опроснику, относятся студенты. Было опрошено 30 студентов. Данная категория была выбрана, в связи с тем, что они являются массовыми потребителями на рынке ресторанных услуг. Средний возраст респондентов 18–25 лет. При анализе данных было выявлено, что у данной категории респондентов наиболее популярны следующие объекты общественного питания:

1 место: KFC;

2 место: столовая БрГУ имени А.С. Пушкина;

- 3 место: бар «Бруклин»;
4 место: кафе «Овсянка».

Одним из перспективных лидеров среди объектов общественного питания является ресторан быстрого обслуживания «KFC». Так как он пришел в Беларусь из России и уже успел «завоевать сердца» любителей вкусно поесть и приятно провести время в уютной обстановке и в комфортном месте.

При анализе «среднего» чека, было выявлено что 60% респондентов тратят 5-9 BYN, 30% 10-19 BYN и только 10% – 20-35 BYN. Это обусловлено не большим заработком студентов.

При опросе респондентов был учтен один из немаловажных аспектов, как частота посещений мест общественного питания. Данные опроса свидетельствуют, что студенты посещают места общественного питания, в среднем, 1 раз в месяц. Это обусловлено небольшим доходом или отсутствием свободного внеучебного времени.

Вторая категория респондентов. К данной категории респондентов были отнесены наемные работники. Немаловажным аспектом опроса является семейное положение. В основном в опросе участвовали респонденты 26-45 лет. При изучении анкет было выявлено, что женатые (замужние) респонденты реже посещают заведения ресторанного хозяйства, а если и посещают, то не чаще 1 раза в месяц. В первую очередь это обусловлено относительно высокими ценами на предлагаемые блюда и напитки. Данная категория представлена тридцатью респондентами.

Наиболее посещаемыми местами являются кафе: «Сваякі. Харчэўня» и «GoldenCafe». Данные места общественного питания являются востребованными благодаря относительно низким ценам, а так же время выполнения заказа и удобное расположение (наличие парковки). Многие опрошенные респонденты, указывали на высокое качество обслуживания в кафе «Альтаир», «Монтана».

Большая часть заказов осуществляется в ценовом диапазоне 10-19 BYN, на сумму 20-35 BYN приходится 40%. В основном в таком возрасте посещают такие заведения парами: муж – жена, девушка – парень.

Данные показали, что наемные работники посещают места общественного питания в среднем 2-4 раза в месяц. У респондентов есть возможность и желание посещать место ресторанного хозяйства, но многих отталкивает неприятное общение персонала с клиентами, завышенные цены, несоответствие цена-качество, шумная атмосфера.

Третья категория респондентов. К данной категории респондентов были отнесены предприниматели. Возрастная структура данной категории 36-59 лет, большинство из опрошенных – женаты (замужем). Нами было опрошено 30 предпринимателей.

Среди предпринимателей наиболее посещаемые места – рестораны «Жюль-Верн», «Жемчуг», «Ташкент», кафе-бар «Альтаир», кафе «GoldenCafé». Данные заведения популярны благодаря своему соотношению цены – качества. Так же немаловажным фактором является репутация такого заведения

У клиентов такого типа играет важную роль качество предоставляемых им услуг и качество пищи. Поэтому ценовой диапазон составляет более 35 BYN. Безусловно, что если угодить клиенту такой категории, то успех и продвижение того или иного места общественного питания будет идти только вверх.

Четвертая категория респондентов. В данной категории были порошены 5 безработных и 5 пенсионеров. Безработные не посещают объекты общественного питания в связи с отсутствием денежных средств. Опрошенные пенсионеры, не имеют желания посещать заведения общественного питания, так как считают, что это больше подходит для молодежи. Такие лица посещали объекты ресторанного бизнеса за последние время только по приглашению на мероприятия (юбилеи, свадьбы, дни рождения). Для привлечения данной категории людей, стоит пересмотреть концепцию ресторана. Например, раз в неделю устраивать вечера – игры в шашки, привлекая тем самым людей пожилого возраста.

В анкете был один из наиболее важных вопросов «Какие объекты общественного питания в г. Бресте по-вашему наиболее популярны (укажите название объектов)?». На данный вопрос ответило 100 человек. Самым популярным объектом общественного питания оказался ресторан быстрого питания «KFC», который привлекает потребителей яркой рекламой, системой бонусов и скидок, ежемесячные предложения новых блюд. Одним из преуспевающих кафе является «GoldenCafé», которое отличается удобным размещением, разнообразием меню.

Таким образом, опрос позволяет получить ценную маркетинговую информацию о мнениях людей, их мотивах и оценках социальных явлений, о феноменах и состояниях общественного, группового и индивидуального сознания. Значимость опросов возрастает, если об исследуемом явлении нет достаточной документальной информации, если оно не доступно непосредственному наблюдению или не поддается эксперименту. В таких ситуациях опрос может стать главным методом сбора информации, но обязательно дополняемым другими исследовательскими методиками. Таким образом, для открытия объекта общественного питания и его развития, необходимо доскональное изучение потребностей и желаний населения города.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Анализ и перспективы развития рынка общественного питания в региональных условиях / под общ. ред. Н.И. Давыденко и [др.]. – Мн. : Новое знание, 2015. – 150с.

Д. В. РАЕВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА КОФЕЕН Г. БРЕСТА: ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ

В результате развития и совершенствования информационных технологий, человеку стало свойственно излагать свои мысли, впечатления от посещаемых заведений в сети Интернет. Данное свойство можно использовать для определения критериев конкурентоспособности предприятия, создания его имиджа у потребителей, исправления допущенных ранее ошибок и усовершенствовании работы заведения.

Было проведено изучение рынка кофеен с целью выделения наиболее конкурентоспособных предприятий на основе анализа полученных данных. Полученная информация использовалась для определения объектов исследования на основе отзывов потребителей, формулировании критериев конкурентоспособности заведений.

В качестве объектов исследования были проанализированы 6 кофеен Бреста: кофейня «Сонет», «K'LAB COFFEE BREST (Лаборатория кофе)», сеть кофеен «Paragraph», «Royal Coffee», «Caffe Progresso», «Golden Coffee».

«Сонет» – первое заведение Бреста в формате кофейни, работающее более пяти лет. Зал небольшой кофейни вмещает 35 гостей, которые могут расположиться за столиками или контактной барной стойкой. Внутри – лофтовый интерьер с декором из кирпича и фактурными стенами. В теплое время вечер можно провести на летней площадке, которая вместит до 25 персон, с пледами и своеобразной мебелью – диванами из поддонов. Кофейня работает исключительно с качественными зернами: в кофейной карте «Сонет» можно заказать любой из полюбившихся напитков. Бариста готовят настоящий какао и горячий шоколад. Бар кофейни представлен широким выбором доступных и качественных алкогольных напитков, в том числе премиум-класса (испанскими винами, ликерами, виски и многим другим). В «Сонет» можно найти достойную реализацию коктейльной классики [1].

Гости заведения особенно ценят атмосферу кофейни, уютный интерьер. Нравится гостеприимный персонал, всегда свежая выпечка и десерты. Располагают к посещению невысокие цены, большой выбор кофе, чая и какао. Радует посетителей и вид из окна на ул. Советскую. Привлекает возможность отдыха с детьми. Минусом кофейни является отсутствие в меню состава десертов, снятие кассы за 20 минут до закрытия заведения.

Кофейня «K'LAV COFFEE» – это место, где приятно встречать раннее утро, или проводить душевные вечера, в компании ароматной выпечки и чашки горячего кофе. Для приготовления напитков, бариста используют только свежее обжаренный кофе из центральных регионов Африки и Южной Америки. В меню представлена богатая кофейная карта. Также здесь предлагают разнообразные прохладительные и десертные напитки, кофе из турок, горячий шоколад, какао, глинтвейн, чай и др. По желанию, в любой напиток добавляются многочисленные топинги, сиропы, сливки и маршмеллоу. Бариста заведения – амбициозные и креативные ребята, по-настоящему влюбленные в свое дело. Их отличает желание дарить своим гостям улыбки и позитивные эмоции с каждой сваренной чашкой. Благодаря их знаниям, навыкам и слаженной работе место создало максимально дружелюбную и уникальную атмосферу.

Клиентам «K'LAV COFFEE» нравится возможность приобретения кофейных зёрен, широкий ассортимент кофе хорошего качества, внимательные сотрудники и бодрящая музыка кофейни. Минусом является долгий процесс приготовления кофе и большое количество конкурентных заведений.

Первый маленький «Paragraph» появился в историческом центре Бреста в 2014 г. Сегодня заведение известно далеко за пределами страны. Вкусный кофе, отличный сервис и комфортная атмосфера – три ключевых особенности кофейни. Интерьер заведения выполнен в современном стиле, много изделий из дерева, кирпича, ярких элементов декора. Для удобства посетителей оборудованы места для зарядки различных устройств, имеется «Wi-Fi». Здесь проводятся концерты и благотворительные акции. Действуют карты клиента. В тёплое время года работает летняя площадка на улице [2].

Новинки в меню, широкий ассортимент десертов, ненавязчивая музыка – это то, за что гости кофейни так любят посещать заведение. Из минусов посетители выделяют устаревшую прессу на столиках, претензии к персоналу, что не всегда сообщают о способе приготовления кофе.

Сеть кофеен «Royal coffee» специализируется на приготовлении кофе на вынос. В меню кофе, чай, какао, сезонные коктейли и свежая выпечка. Кофейная карта – традиционная. При этом предлагаются уникальные авторские напитки. Для любителей чая предусмотрен выбор из 10 его видов.

Понравившийся сорт кофе или чая можно купить в оригинальной упаковке. Также особое место в меню занимают десерты.

Посетители кофейни отмечают высококлассное обслуживание, широкий ассортимент как напитков, так и выпечки к ним, приглушённое освещение, располагающее к общению. Минус заведения – у клиента не спрашивают о желаемом количестве сахара в напитке, платные стаканчики.

В «Caffe PROGRESSO» созданы все условия для семейного времяпровождения. Проводятся трансляции спортивных мероприятий, чемпионатов по хоккею и футболу. Также, что является немаловажным для семейного досуга, на территории летнего кафе, для детей оборудована детская площадка, а в залах заведений мебель соответствует каждой возрастной категории, что в свою очередь, обеспечивает полный комфорт. Отмечают разнообразный выбор вкуснейших блюд и напитков, бесплатный «Wi-Fi», возможность самообслуживания. Из минусов – длительное ожидание заказа, невнимательные сотрудники. В современном обществе не найдется человека, который не проводит время в социальных сетях, поэтому «Caffe PROGRESSO» побеспокоился о своих клиентах, обеспечив возможность просматривать обновления и новинки кухни. [5]

«Golden Coffee» сделало ставку на спокойную атмосферу, наполненную приятными ароматами и хорошей музыкой. Горячие блюда, закуски: крепе, теплые салаты, сочные бургеры, супы, пицца, ризотто, паста и отменные десерты – все это предлагается в любое время. Дважды в год меню ресторана обновляется, радуя посетителей новыми вкусами, оригинальными вариантами подачи и всегда свежими ингредиентами.

Гости заведения отмечают приятную атмосферу, вид из окон на ул. Советскую, большое количество посадочных мест, наличие сладкого меню. Предлагают развлечения для детей. Однако многие пишут отрицательные отзывы об уровне обслуживания, долгом ожидании заказа, громкой, навязчивой музыке, неудобной мебели. Отмечены случаи отравления.

Подытожив вышесказанное, можно сделать вывод о том, что современный рынок кофеен в г. Бресте находится в стадии развития и совершенствования своей работы. Проводится активное маркетинговое продвижение, влияющее на формирование положительного отношения потребителей к продукту данных предприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Реальные отзывы [Электронный источник]. Режим доступа: – <https://top2.by/restoran/kofeynya/sonet>. – Дата доступа: 10.02.2018.

2. Официальный сайт сети кофеен Paragraph [Электронный источник].
Режим доступа: – <https://www.paragraph.by> – Дата доступа: 12.02.2018.

К. С. ФИЛИЧЁНОК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ В ГОСТИНИЧНОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

На современном этапе гостиничное хозяйство стремится максимально удовлетворять возрастающие потребности населения, при этом извлекая существенную прибыль. Для этого в гостиничном хозяйстве создаются новые и совершенствуются старые услуги, а так же улучшаются и сами предприятия. Именно поэтому с каждым годом появляется все большее количество новых и необычных средств размещения, способных удовлетворить любые потребности клиентов.

Правильная организация процесса внедрения и предоставления дополнительных услуг создает возможность выделить предприятие на фоне конкурентов, а развитие дополнительных услуг способствует развитию гостиничной отрасли в целом. Кроме того разнообразие предоставляемых услуг помогает предприятию значительно увеличить объем своих доходов.

В Республике Беларусь туризм играет немаловажную роль, и всё больше владельцев гостиничных предприятий осознают, что для привлекательности своего продукта услуга должна быть не только качественной, но и необычной. Все чаще агроусадьбы и гостиницы пытаются создать интересные места для ночлега в Беларуси и удивить туристов не только комфортом и хорошими ценами, но и необычными предложениями.

Наиболее необычное и романтическое предложение появилось в деревенском музее «Забродье» вблизи г. Вилейка. От обычного деревенского сеновала место отличается только более комфортными условиями. В домике есть кухня, санузел, кроме того выдаётся постельное бельё, а сено постоянно меняется. Так же хозяева предлагают гамаки и возможность просмотра фильмов с помощью проектора прямо на сеновале.

В г. Туров можно посетить другое не менее необычное место – единственную в Беларуси плавучую гостиницу «Полесье». В гостинице 8 кают, а разместиться в них смогут 16 человек. С помощью теплохода гостиница курсирует по Припяти, для столь необычного ночлега туристу необходимо заранее заказать круиз. Правда, ночёвки, как правило, однодневные, в редких случаях рассчитаны на несколько дней, так же бывают дневные круизы на несколько часов. Предусмотрены остановки для

рыбалки, охоты или пикника, что кому больше по душе. На ночь плавучая гостиница швартуется где-то у берега, так как в темное время суток судоходство запрещено. На борту работают повар и официант, есть спортивный инвентарь. В остальное время, когда «Полесье» не уходит в круиз, можно просто переночевать в гостинице, пока она стоит у пристани в Турове.

Не менее необычная услуга представлена в усадьбе «Над Неманом» в Лидском районе. Помимо основного усадебного дома, на территории агроусадьбы размещена «землянка» – домик, почти полностью «утопленный» в земле. Тем не менее, в этом необычном домике есть пол с подогревом, панорамные окна на крыше и санузел, а интерьер полностью проработан дизайнерами. Ночлег в таком месте в ощущении полной изолированности чаще всего предпочитают влюбленные пары.

Туристам мечтающим окунуться в детство стоит посетить усадьбу в д. Заречаны под Минском. Здесь можно переночевать в двух настоящих домиках на дереве, где могут проживать до 4-х человек. В помещении, расположенном под кроной дерева, есть кухня и санузел.

Так же в Беларуси всю большую популярность в агроусадьбах набирает возможность ночлега на пчелиных ульях. В небольших домиках располагается кровать, под которой в улье живут пчёлы, считается, что они создают благоприятное энергетическое поле, а сон становится более крепким. Обычно спят с пчёлами несколько часов, но есть возможность провести с ними и целую ночь.

Для любителей истории представлена возможность провести ночь в двух самых известных замках – в Мире и Несвиже. В Мирском замке обустроена гостиница с аналогичным названием. Номера находятся непосредственно в замке, правда, оформлены они в современном стиле. Пожить в замке Святополк-Мирских съезжаются туристы со всего мира, часто здесь останавливаются молодожены. Гостиница «Палац» расположена в бывшей конюшне Радзивиллов на территории Несвижского замка. А в самом дворце есть четыре номера люкс, в отличие от остальных, они стилизованы в духе эпохи конца XVII–XVIII вв.

Также возможен ночлег в различных исторических зданиях. Например, гостиница «Монастырский» расположен в историческом центре г. Минска, в здании бывшего монастыря, после реставрации монастырские кельи были переоборудованы в уютные и современные номера со всеми удобствами. Размещение в старинном месте предлагают и другие отели, например, гостиница «На Замковой» располагается в историческом центре г. Минска – в Раковском предместье а, гостиница «Эридан» расположена в исторической части г. Витебск, в здании, которое является памятником архитектуры XIX в. Гостиница «Нехачево» был построен в 1841 г., ранее

в нем останавливались члены царской семьи. Теперь это современный гостиничный комплекс, сохранивший в себе дизайн тех лет [1].

Городские отели предоставляют иные необычные услуги, среди них встречаются довольно интересные объекты. Так, например, к числу необычных гостиничных объектов Минска часто относят бутик-отель «Губернский». Этот отель, разместившийся в районе Раковского предместья, пользуется немалой популярностью среди известных личностей, которым важно оставаться незамеченными. Тем не менее, для Беларуси в целом и для Минска в частности бутик-отели являются редкостью. Что же касается более бюджетных средств размещения, то в этом сегменте можно выделить арт-хостел «TRAVELER», который располагается на территории Троицкого предместья. Его особенностью является наличие во дворе корта для большого тенниса, волейбольной площадки летом и катка зимой. Кроме того номера хостела декорированы работами современных художников Беларуси, а гостям помимо ночлега организуют развлекательные программы, глинтвейн-вечеринки, кинопоказы под звездным небом, выставки и прочие мероприятия.

Рассмотрев ситуацию, сложившуюся на рынке гостиничных услуг Беларуси нельзя не отметить тот факт, что в сфере дополнительных услуг большая часть отелей уступает мировым аналогам. Тем не менее, белорусские предприятия стремятся к созданию собственного необычного и уникального продукта, который будет интересен туристу и будет конкурентоспособен на мировом рынке гостиничных услуг.

Главной функцией, которой обладают дополнительные услуги, является обеспечение комфорта клиентов. Ведь именно разнообразие дополнительных услуг, создает необходимый уровень сервиса, которой стремится получить клиент и, чем выше уровень ему необходим, тем разнообразнее должны быть представлены дополнительные услуги.

Подводя итоги с уверенностью можно сказать, что именно разнообразие представленных услуг помогает предприятию, одерживать победу в конкурентной борьбе, и привлекать как можно большее число клиентов тем самым увеличивая свою популярность и свои доходы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Факультет коммерции и туристической индустрии [Электронный ресурс] / Белорусский Государственный Экономический Университет. – Режим доступа : <http://fcti.by>. – Дата доступа : 16.11.2017.

В. А. ЧАЙКА

Брест, БрГУ им.А.С. Пушкина

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

SPA-УСЛУГИ КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ ПРОЦЕДУР В САНАТОРИИ «СОЛНЕЧНЫЙ БЕРЕГ»

В настоящее время, санаторно-курортное лечение пользуется большой популярностью в современном обществе. Люди заинтересованы в восстановлении своих духовных и физических сил, отдыха вдали от городской суеты на природе. И всё это можно сейчас получить в современных санаторно-курортных учреждениях. На протяжении всей своей деятельности они улучшают свою материально-техническую базу и расширяют спектр оказываемых ими услуг, одной из них является оказание SPA-услуг наряду со стандартными лечебными процедурами.

В современном мире, приставку «SPA» можно увидеть в названиях многих косметологических процедур. Но не все знают, что именно это модное слово обозначает. «SPA» подразумевает собой комплекс лечебно-оздоровительных процедур, основанных на воздействии воды и тепла на организм человека.

Понятие «SPA» возникло очень давно. Существует две основных версии происхождения данного термина. Понятие «SPA» происходит названия бельгийского города Spa в долине реки Воэ, где еще во времена Римской империи был открыт первый водный курорт, основой лечения в котором являются термальные воды. Название города является аббревиатурой латинского термина «Sanus Pro Aqua», что обозначает «здоровье через воду». По второй версии понятие ««SPA»» происходит от от английского словосочетания «Sauna Pool Area» – сауна (баня) с бассейном [1].

Сегодня понятие «SPA» подразумевает оздоровительный комплекс бальнеологических процедур (лат. balneum – ванна, купание) – процедур с использованием морской, термальной, минеральной или пресной воды, морских водорослей, целебных растений и лечебных грязей. Используется для краткого (нередко рекламного) обозначения таких понятий, как водолечение, бальнеотерапия и талассотерапия. Обязательное условие «SPA» – наличие воды [2].

Сегодня, отдых в санатории невозможно представить без посещения бассейна, фито-бара либо других процедур, которые оказываются на основе природных лечебных ресурсов и при помощи воды.

По данным Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения, в настоящее время в Республике Беларусь

функционируют 111 санаторно-курортных организаций (28,8 тыс. мест) [3]. И среди них, нет ни одной санаторно-курортной организации, которая бы не оказывала лечебные процедуры, которые сегодня являются разновидностью SPA-услуг.

Санаторий «Солнечный берег» – это современный лечебно-оздоровительный комплекс, который расположен в Речицком районе Гомельской области на живописном берегу реки Днепр, среди заливных лугов и хвойного леса. Это идеальное место для комфортного семейного отдыха в сочетании с современными методами лечения и оздоровления.

«Солнечный берег» является многопрофильным санаторием первой (санаторно-курортной) категории. Одной из самых уникальных процедур, осуществляемой с помощью природных лечебных факторов, является нафталанотерапия.

SPA-услуги, оказываемые в санатории, стали активно внедряться в лечебно-оздоровительный процесс лишь в последние несколько лет, но пользуются большой популярностью среди отдыхающих. Так как большинство процедур, относящихся к SPA (души, ванны, массажи и др.), являются стандартными в санаторно-курортном лечении, современными процедурами SPA стали следующие:

- Процедура обертывания, внедрена в феврале 2016 г. Обертывание для тела – это омоложение и обновление кожи, укрепление иммунной системы и предотвращение преждевременного старения клеток. Профилактика и лечение целлюлита, избавление от лишнего веса.

- В ноябре 2016 г. внедрена стоунтерапия или массаж горячими жадеитовыми камнями. Стоунтерапия является одним из наиболее древних способов лечения, в основе которого лежит массаж горячими камнями. Гармоничное использование различных техник массажа и горячих камней способствует глубокому расслаблению всего тела, стимулирует приток положительной энергии и приводит в состояние гармонии и покоя.

- С августа 2017 г. в здравнице можно пройти курс лечения карбокситерапии и озонотерапии. В современной медицине все большее значение приобретают немедикаментозные методы лечения, к которым и относятся карбокситерапия и озонотерапия. Процедура озонотерапии основана на использовании озонowego газа, который генерируется в специальных озонаторах. Этот газ используется в качестве дезинфицирующего средства и может применяться путем внутривенного, подкожного и ректального введения, а также практикуется питье озонированной воды. Озонотерапия показана в косметологии для борьбы с целлюлитом, ожирением и другими несовершенствами [4].

Согласно данным отдела маркетинга и социального развития санатория «Солнечный берег», внедрение данных процедур поспособствовало

повышению спроса на санаторно-оздоровительные услуги учреждения. Всего в санатории насчитывается около 60 SPA-услуг из этого можно сделать вывод, что в санатории оказывается большое количество современных SPA-услуг, большая часть которых основаны на лечении водой.

Таким образом, «SPA» является широким понятием, включающим в себя огромный перечень услуг, направленных на восстановление духовных и физических сил. Деятельность санаторно-курортных учреждений прежде всего ориентирована на туристов, уже нуждающихся в лечении. Но в последнее время в белорусских здравницах, также пользуются популярностью туры выходного дня, и прекрасным дополнением может стать комплекс SPA-процедур, позволяющих расслабиться и отвлечься от повседневной суеты.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. История SPA [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mako.ru>. – Дата доступа: 26.02.2018.
2. Что такое SPA / TONUS.BY: Здоровый образ жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://tonus.by/velnes/spa/chto-takoe-spa.html>. – Дата доступа: 26.02.2018.
3. Сведения о сети аттестованных санаторно-курортных и оздоровительных организаций республики / Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rco.by>. – Дата доступа: 26.02.2018.
4. Санаторий «Солнечный берег» / Автоматизированные технологии туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.sanatorii.by>. – Дата доступа: 26.02.2018.

И. Ю. ЧУБАРЕВА

Гродно, УО ГрГУ им. Я. Купалы

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

ПЕРСПЕКТИВЫ МАЛЫХ ГОСТИНИЦ В УСЛОВИЯХ АКТИВИЗАЦИИ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В ГРОДНО И ЕГО ОКРЕСТНОСТИ

В инфраструктуре туризма важное место занимают малые гостиницы. В зависимости от потребностей туристов и другого рода гостей возникают и развиваются новые виды мини-отелей. Малые гостиницы как предприятия, призванные удовлетворять потребности гостя, имеют самый разный уровень комфорта и должны быть рассчитаны для потребителей разного уровня

доходов. Развитие современного туризма привело к сильной диверсификации спроса на гостиничные услуги.

С момента установления безвизового режима въезда в Гродно и парк «Августовский канал» в октябре 2016 г. город и окрестности посетили свыше 43 тысяч туристов из 65 стран. Около 63% – в составе организованных групп. Средний срок пребывания был вдвое и более суток. И в среднем в день турист в Гродно и Гродненском районе оставлял 100–120 евро. За 2016-2017 гг. введено в строй более 20 новых объектов: 4 гостиницы, 9 стационарных точек питания, а также несколько музеев. Увеличилось и число сувенирных лавок, летних кафе на центральных улочках города[1].

Актуальность данной темы обусловлена увеличению потока туристов благодаря введению безвизового режима «Гродно Visa Free». Маркетинговые исследования показывают, что спрос на гостиницы более низкого класса, а именно на гостиницы класса «двух и трёх звёзд» есть и он будет расти.

В 2018 г. в Гродно открылся новый хостел «Сарматия» в историческом центре города. В шаговой доступности магазины, кафе, рестораны, клубы и казино. Хостел предлагает гостям проживание в комфортных и уютных 4-х и 6-ти (имеется номер только для женщин), 10-ти местных номерах с одноярусными и двухъярусными кроватями. Удобства и услуги в хостеле вполне сходят на европейский уровень. Цена койко-места в хостеле составляет 10 евро (по курсу НБ РБ) [2]. Поскольку на этом Гродно не останавливается, и в течение трех лет в областном центре планируется возведение трёх новых гостиничных комплексов, планируются инвестиции в строительство придорожных гостиниц, строительство недорогих, с невысоким уровнем комфорта гостиниц, развитие индустрии развлечений, создание комплексного туристского продукта с использованием нескольких гостиниц. Возникает проблема прогнозирования успешности такого уровня объектов гостеприимства. Эта проблема может решаться путем прогнозирования динамики развития мини-отелей, использующего статистические данные этого процесса за предыдущие годы.

Рассмотрим возможности стабильного заполнения хостела «Сарматия». Как показывает анализ отзывов клиентов 4-х, 6-ти и 10-местные номера интересны для такой целевой аудитории, как одиночные туристы, так и туристических групп, а также спортсменов. Основная аудитория мини-отелей (примерно на 60%) – молодое поколение: это девушки и юноши не старше тридцати лет.

Стоит отметить, что Гродно сейчас принимает очень много спортсменов. Также за последние годы в городе стало проводится больше событийных мероприятий, таких как: туристические выставки, «Казюки», байкер-шоу «Хавайся ў бульбу», фестиваль национальных культур, международный фестиваль уличных театров [3].

Безвизовый режим стал ещё одним импульсом для развития рынка сувенирной продукции. В основном, турфирмы, которые приглашают зарубежных туристов, предлагают им разнообразные экскурсионные программы. Они позволяют гостям города познакомиться с нашей историей, культурой и традициями. Гродно с сегодняшними услугами гостеприимства имеет возможность обеспечить такой характер досуга всего на 630 номеров. Для сравнения в Ледовом дворце спорта в Гродно около 3 тысяч посадочных мест, а большой зрительный зал Областного драматического театра вмещает 700 зрителей. Даже эти цифры говорят о том, что любой «event» в названных учреждениях культуры гродненская система гостеприимства не обеспечит. Отметим, что из общего количества койко-мест гродненских гостиниц, более ста номеров являются номера бизнес-класса, которые могут себе позволить далеко не все туристы [4].

В этих условиях, для успешной конкуренции на гродненском рынке гостиничных услуг, такому хостелу, как «Сарматия», необходимы следующие характеристики и действия:

- чистота и порядок в хостеле, приятное отношение к каждому гостю, профессионально обученный персонал, знание персоналом иностранных языков;

- регистрация хостела в наиболее популярных социальных сетях, реклама, бонусы, акции и скидки (по сезону).

На сегодняшний день из этих перечисленных, обязательных для успешного функционирования составляющих менеджмента, «Сарматия» имеет: развитие и продвижение в сети интернет сайтов (facebook, Вконтакте, instagram); стоянку, где могу парковаться и автобусы; создание новых рабочих мест; недорогая цена; бесплатный «wi-fi».

Одновременно, и городские власти, заинтересованные в поступательном развитии малого гостиничного бизнеса, должны продумать в ближайшее время перспективы таких мероприятий. Это приведёт к появлению таких форм организации туристического досуга, как познавательный туризм в его разнообразных модификациях (религиозно-познавательный, военно-исторический, театральный, эко-туризм). На это, в определённой степени направлена реализация Программы развития туризма Гродненской области на 2016-2020 гг. [5].

Поскольку направление развития малых гостиниц не является новым для нашего города, но повторяет путь пройденный индустрией гостеприимства стран с развитой туристической инфраструктурой, то удачным образцом эффективного функционирования сети хостелов может служить такой город как Брест, который по демографическим и экономическим показателям может быть сравним с Гродно. В Бресте количество малых гостиниц и хостелов превосходит аналогичные показатели

в Гродно. Вместимость в номере от 3 до 8 человек, также имеются всевозможные удобства, которыми может воспользоваться турист (кухня, стиральная машина, «wi-fi», микроволновая печь, парковка). Средняя оценка от отдыхающих «9-10». По положительным отзывам мы можем сделать вывод, что hostels в Бресте востребованы и приобрели свою известность.

Таким образом, мы видим, что создание малых гостиниц – это процесс напрямую связанный с общей организацией туристического досуга, развитием всего спектра туристических услуг, сориентированный именно на тот сегмент отдыхающих, который хочет и может располагаться в условиях хостела. Настоящий уровень экономических и административных возможностей г. Гродно позволяет создать такие туристические услуги, превратив город в действующую дестинацию туристов эконом-класса.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Третьякевич, В. О безвизовом режиме в Гродно и его окрестностях // Газета «СБ Беларусь сегодня» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/turista-nado-lyubit.html> – Дата доступа: 01.03.2018.
2. Официальный сайт хостела «Сарматия» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://hostelgrodno.by/about-us>. – Дата доступа: 28.02.2018.
3. Управление спорта и туризма Гродненского облисполкома [Электронный ресурс] / Календарный план спортивно-массовых мероприятий Гродненской области – Режим доступа: <http://www.oblsport.grodno.by/ru/sport/calendar>. – Дата доступа: 28.02.2018.
4. Ежедневник [Электронный ресурс] / Региональный туризм – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/559676.html>. – Дата доступа: 08.03.2018.
5. Управление спорта и туризма Гродненского облисполкома [Электронный ресурс] / Программа развития туризма Гродненской области на 2016 – 2020 гг. – Режим доступа: <http://www.oblsport.grodno.by/ru/tourism> – Дата доступа: 05.03.2018.

РАЗДЕЛ 4. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

А. А. АЛИМАРДАНОВА

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

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

К СОЗДАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ВОСТОЧНОГО ПОЛЕСЬЯ

В настоящее время историко-культурный и природный потенциал Восточного Полесья малоисследован на туристическом рынке Беларуси. Основной причиной такого положения являются слабые маркетинговые действия в регионе. Но если обратиться к зарубежному опыту, очевидно, что лидеры туристического рынка добились своих успехов на этом поприще отчасти благодаря рациональному и эффективному продвижению своей территории. Так, например, у истоков маркетинга регионов стоит США. Когда происходило освоение американских территорий, жителям приходилось конкурировать за природные, культурные и трудовые ресурсы, а впоследствии и за туристов. Тем самым они создавали себя заново, применяя брэндинг городов и штатов [1].

Одно из основных направлений маркетинговых действий региона составляет имидж – это сформулированное представление аудитории о деятельности и успехах региона, укрепляющее его взаимоотношения с клиентами, партнерами и инвесторами, способствующие успешному дальнейшему развитию [2, с.43]. И здесь вновь стоит обратиться к опыту американского брэндинга. Характерной особенностью всех гербов американских штатов является с одной стороны, символическое напоминание об усилиях освоения этих территорий (орудия труда, лозунги, сцены труда), с другой об уникальности природы (изображение представителя животного мира) [3]. Удачным примером бренда региона можно считать появившуюся эмблему Подлясского воеводства, созданного известным белорусским художником Лёникам Тарасевичем [4]. На сегодняшний день существует множество тематических мест в мире, поэтому следует создать имидж, используя свою специфику, и тем самым привлечь туристов на территорию Восточного Полесья.

Главными инструментами маркетингового имиджа являются мероприятия, которые смогут продемонстрировать доступность территории и увеличить её узнаваемость на туристическом рынке. Так, для формирования благоприятного имиджа Восточного Полесья, стоит уделить должное

внимание рекламированию образа региона на различных конференциях, выставках, форумах, ярмарках и других мероприятиях.

На наш взгляд, для привлечения внимания со стороны туристов к региону Восточного Полесья, целесообразно будет придерживаться следующих действий:

1. Определение целевых групп, на которых будет ориентированно туристическое предложение;

2. Создание туристического логотипа, чтобы повысить узнаваемость Восточного Полесья на рынке;

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 туристическом рынке;

5. Использование интернет-технологий для продвижения туристического продукта.

Реализовав перечисленные выше пункты, есть шанс добиться узнаваемости в мировом сообществе.

Считается, что «имидж, репутация и бренд территории находятся в диалектической, сложной и противоречивой взаимосвязи, суть которой весьма условно можно представить следующим образом: формирование бренда территории происходит на основе положительного имиджа в сочетании с элементами репутации»[5, с.20]. В качестве первого шага в создании ассоциативного бренда Восточного Полесья Беларуси нами подготовлена анкета, которую средствами социальных сетей мы планируем адресовать максимально широкой аудитории. Вопросы были объединены в несколько крупных блоков:

1. Природа
2. Этнография
3. Культурные объекты
4. Исторические события
5. Личности

К примеру, анкетированным предлагаются такие вопросы, как «Назовите главные достопримечательности Восточного Полесья», «Чем отличается регион Восточного Полесья от других Белорусских регионов?», «Существуют ли стереотипы по отношению к данному району?», «Какой цвет, по-вашему, определяет «лицо» Восточного Полесья?», «Какие значимые исторические события происходили в регионе?», «Можете ли вы назвать жителей Восточного Полесья, которые известны за пределами региона?», «Как вы оцениваете экологическую ситуацию в этом районе?» и другие.

Цель такого анкетирования заключается в том, чтобы понять, что является характерной особенностью региона Восточного Полесья, какой имидж в глазах различных групп населения имеет этот край Беларуси. Полученный результат, на наш взгляд послужит большой предпосылкой для создания именно того символического образа этой части нашей страны, который будет запоминающимся и привлекательным для самых разных групп населения.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что подобное понимание туризма региона и определит в конечном итоге подход к оценке его роли в развитии территории Восточного Полесья и повышения ее привлекательности на туристическом рынке.

Возвращаясь к вопросу о маркетинговых действиях на Восточном Полесье, стоит отметить, что деятельность туристских фирм не должна ограничиваться лишь созданием высококачественного туристического продукта и правильным установлением цены на него [6, с.291]. Необходимо ещё и соответствующим образом доводить этот продукт до конечного потребителя – туриста, и обеспечить его доступность целевому рынку.

Таким образом, предложенные нами подходы к имиджу туристического региона позволят поднять конкурентоспособность туристических районов Восточного Полесья, стабилизировав экономику не только региона, но и Беларуси в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Соломин, Е. Журнал «Evgenysolomin» [Электронный ресурс] / Брендинг городов Америки. – Режим доступа: <https://evgenysolomin.livejournal.com/25270.html>. – Дата доступа: 05.03.2018.
2. Панкрухин, А. П. Территориальный маркетинг / А. П. Панкрухин. – М., 2003.
3. Heraldicum [Электронный ресурс] / Гербы и эмблемы США. – Режим доступа: <http://www.heraldicum.ru/usa/> – Дата доступа: 05.03.2018.
4. Portal Informacyjny Województwa Podlaskiego [Электронный ресурс]. / LogotypmarkiWojewództwoPodlaskie - Режим доступа: https://www.wrotapodlasia.pl/pl/bogactwo_roznorodnosci/logo_herb_flaga/system_identyfikacji_wizualnej_w/. – Дата доступа: 05.03.2018.
5. Важенина, И. С. О сущности бренда территории / И. С. Важенина // Экономика региона. – 2011. – №3. – С. 18-23.
6. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович – Мн.: Новое знание, 2001. – 469с.

А. С. ГРИЩУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МАЛЫЕ ГОРОДА КАК ТУРИСТИЧЕСКИЕ ЦЕНТРЫ

Город – это самый сложный социально-экономический организм, многоотраслевой хозяйственный комплекс, культурно-историческое образование, олицетворение синтеза искусств, и площадка для величайших событий в истории человечества. Города обладают удивительной притягательной силой для миллионов людей земли. Они не только выбирают городскую среду в качестве места постоянного проживания, но и стремятся в города как к декорациям отпуска или выходного дня.

В современном мире города являются центрами развития туризма. В научной литературе отмечается, что городская среда непременно должна обладать всем, что способно поддерживать интерес туриста. Это аттрактивность – способность обращать на себя внимание; экспрессивность – особая выразительность; мемориальность – связь с памятными событиями, явлениями, личностями; уникальность – единичность памятника; редкость – раритетность [1].

Принято считать, что городской туризм – это посещение, прежде всего, крупных населенных пунктов. В тоже время развитие туризма имеет большое значение и для малых городов.

Беларусь – страна небольших городов. В настоящее время из всех городских поселений страны малые городские населенные пункты составляют 81% [1]. Многие из них имеют достаточно высокий потенциал для своего развития благодаря сохранившемуся историко-культурному наследию, удобству размещения, благоприятным климатическим и экологическим условиям, традиционности расселения и связанной с этим привлекательностью для различных групп населения.

Многовековое развитие большинства малых белорусских городов характеризуется взаимопроникающими традициями, социально-экономическими взаимодействиями и процессами со схожими особенностями.

Уникальна роль малого города как носителя преемственности и традиций нашего народа. Здесь до сих пор сохранился образ жизни, социальный уклад, масштаб пространства, почти безвозвратно утерянные в больших городах, вовлеченных в орбиту всеобщей глобализации, и в большинстве сельских поселений, слишком малых, чтобы противостоять многочисленным преобразованиям текущего столетия.

Облик современных малых городов Беларуси отражает не только сегодняшнюю реальность, но в какой-то мере далекое прошлое. В одних городах оно почти незаметно, в других – четко сохранились черты минувших исторических эпох.

Каждый белорусский малый город имеет свой неповторимый образ, свой характер, определяемый его историей; степенью развития экономики, ремесел и торговли; культурным уровнем населения; природными богатствами окружающего района; географическим положением; уровнем коммуникационной доступности; ландшафтом местности, создающим фон для города; характером планировки и архитектуры.

Большую роль для развития туристского потенциала городов имеет их транспортно-географическое положение. Для большинства малых городских поселений страны его можно оценить как выгодное, поскольку, находясь на пересечении трансъевропейских транспортно-коммуникационных коридоров «запад – восток» и «север – юг», Беларусь располагает хорошо развитой транспортной сетью, которая хотя и не входит в систему трансъевропейских трасс, но имеет важное значение как для внешних, так и для внутренних связей [2].

Вовлечение малых городов в сферу туризма экономически эффективно, поскольку дает новые стимулы для социально-экономического возрождения и развития не только их, но и находящихся в зоне их влияния обширных сельских территорий.

Эффективное функционирование малых городов как туристских центров требует развития соответствующей инфраструктуры: объектов проживания и питания, развлечений, проведения досуга, информационного, туристско-экскурсионного обслуживания, связи, банковских, страховых услуг, торговли, бытового, транспортного обслуживания, спорта, оздоровления, оказания медицинской помощи, охраны и поддержания правопорядка [3].

В то же время все города находятся в разных экономических, социальных, экологических условиях, административном положении и физическом состоянии, что требует дифференцированного подхода к определению путей и методов их задействования в туристической сфере.

Таким образом, большинство малых городских поселений Беларуси в настоящее время не имеют надежной экономической базы, что затрудняет их развитие, порождает социальные и экономические проблемы. В более 70 городских поселениях с численностью до 5 тыс. человек местная экономика носит в основном моноотраслевой характер. Ликвидация в них даже одного промышленного предприятия может иметь негативные последствия для жителей не только данного поселения, но и прилегающего района [2]. Выходом может явиться развитие в малых городских поселениях

туристской инфраструктуры, использование их в качестве центров республиканской туристской сети. Важным аргументом в этом является наличие сохранившихся ценных памятников архитектуры и градостроительства – хранителей истории, культуры и традиций белорусского народа.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Архитектурно- строительный портал [Электронный ресурс] / Малые города: на пути к устойчивости. – Режим доступа : <http://ais.by/story/283>. – Дата доступа: 10.03.2018.
2. Белорусский государственный университет [Электронный ресурс] / Туристский потенциал малых городов Беларуси и тенденции его освоения. – Режим доступа : <http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/24530/1/121-126.pdf>. – Дата доступа: 10.03.2018.
3. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учебник / М. Б. Биржаков – Санкт-Петербург : Герда, 2000. – 192 с.

Т. Г. ДОРОШЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИЗМ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНА (НА ПРИМЕРЕ КОПЫЛЬСКОГО РАЙОНА)

Понятие устойчивого развития сейчас получило широкое распространение. Практически во всех сферах определены принципы так называемой концепции «устойчивого развития». Туризм за последние годы стал играть заметную роль в экономике, и его тоже коснулись, такие изменения. Однозначной трактовки устойчивого развития и применения его в туризме нет.

Туризм, как всем известно, является одной из важнейших сфер современного времени. Данный вид деятельности направлен на удовлетворение потребностей людей в ознакомлении с историей, культурой, обычаями, духовными и религиозными ценностями различных стран и их народов.

Туризм так же играет важную роль в решении социальных проблем, обеспечивая создание дополнительных рабочих мест, рост занятости экономически активного населения и повышение благосостояния нации. В настоящее время туризм является одним из важных направлений реабилитации экономики. [1, с. 132]

В последнее время, правительственные органы Беларуси, признавая туристическую деятельность одной из приоритетных отраслей экономики страны, проводят активную политику по развитию внутреннего туризма с целью повышения туристической привлекательности и формировании образа страны, благоприятного для развития туризма.

Однако успех государственной политики в сфере туризма во многом зависит от эффективности ее реализации на уровне отдельных регионов. Нами проведено исследование развития туризма в контексте устойчивого развития региона на примере Копальского района, для которого туризм является одним из перспективных направлений развития [2].

Создание и продвижение в районе высококонкурентных туристических услуг значительно повышает привлекательность и создает стимулы для притока туристов. Основными направлениями для развития туризма в регионе являются:

- создание объектов туристической индустрии и разработка комплекса мер по содействию модернизации материальной базы;
- создание условий для развития агроэкотуризма в сельской местности;
- обеспечение развития малого предпринимательства, стимулирование занятости населения в сфере туризма и обслуживающей сфере;
- обустройство туристических зон;
- создание условий для увеличения привлекательности загородного отдыха и развития спортивно-оздоровительных видов отдыха и рекреационного природопользования;
- эффективное использование историко-культурных ценностей, обеспечивающее их сохранность.

Основным направлением туристической деятельности для района является въездной туризм, так как именно его развитие в максимальной степени способствует использованию материальных, человеческих и творческих ресурсов для более полного раскрытия потенциала территории. К преимуществам Копальского района как туристической дестинации следует отнести сохранение местных традиций. Так, одним из главных событий Копальского района является праздник «Колядные цари» в деревне Семежево. Это старинный обряд, включенный в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Проводится он в канун Нового года и его следует рассматривать как разновидность «Щедрого вечера».

Успех и надежность инициатив в развитии туризма зависит и от создания собственного бренда, т. е. бренда своей территории, района как эффективного механизма для быстрого развития туризма. Сегодня этот бренд можно создать именно в агрогородке Семежево, для чего имеется ряд предпосылок. Помимо уникального колядного обряда, это также и

ткачество семежевских рушников, элементы которого внесены в Государственный список историко-культурного наследия Республики Беларусь, а также наличие хорошо сохранившихся богатых кулинарных традиций. Кроме того, Семежево является местом рождения Героя Беларуси, генерального конструктора автомобильной техники Михаила Степановича Высоцкого.

В настоящее время в данном направлении уже сделаны успешные шаги. В рамках Концепции устойчивого развития Копыльского района начата работа по созданию музея М. С. Высоцкого. При поддержке Программы развития ООН реализован проект по созданию «Зеленого маршрута». Также реализуется проект по возрождению и сохранению кулинарных традиций Семежево – проведен цикл семинаров, научно-практических конференций по вопросам сохранения нематериального, историко-культурного наследия и продвижения этого культурного турпродукта на рынке туристических услуг, развития событийного туризма [3].

Таким образом, придерживаясь принципа от частного к общему можно сформировать конкурентоспособный бренд района в целом, подключив к обсуждению все население. А созданный логотип и бренд использовать повсеместно для продвижения и презентации туристического потенциала района. Тем не менее, Копыльский район, обладая множеством достопримечательностей и привлекательных мест отдыха, пока еще не имеет достаточно опыта для успешного продвижения регионального туристического продукта. В целом туризм может и должен развиваться на принципах концепции устойчивого развития, при этом необходимо рассматривать его как составную часть экономики, которая зависит от устойчивого развития всех других отраслей. Конечно, потребуется время для того, чтобы достигнуть заметных успехов. Но радует факт, того что, несмотря на массу громких слов, программ, встал вопрос о проблемах, которые определяют наше будущее, что важно предпринимаются конкретные меры по их решению.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм: учебник для студентов СПО / под ред. А.А. Скамницкого. – М.: Гардарики, 2007. – 270 с.
2. Копыль туристический [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.kopyl.minsk-region.by/ru/koncepcia_ustojch. – Дата доступа: 01.03.2018.
3. Копыльский район [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ekskursii.by/?raion=82_Kopyliskij_rajon. – Дата доступа: 25.02.2018.

Д. В. ЕВТУХ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Основным показателем конкурентоспособности туристической организации является доля предприятия на рынке: чем выше доля рынка, тем выше ее конкурентоспособность. Доля рынка предприятия и темп роста рынка свидетельствуют об эффективности маркетинговой деятельности предприятия, которая проявляется в наличии спроса на производимую продукцию предприятия. Существует несколько методик для того, чтобы определить конкурентоспособность: SWOT-анализ, оценка на базе «4Р» и по Ж. Ж. Ламбену [1].

SWOT-анализ – это анализ сильных и слабых сторон предприятия в конкурентной борьбе, появляющихся возможностей и угроз. SWOT – анализ помогает развивать понимание тех обстоятельств, в которых действует организация. Этот метод помогает сбалансировать свои внутренние сильные и слабые стороны с теми благоприятными возможностями и факторами угрозы, с которыми придется столкнуться организации. Данный анализ помогает определить не только возможности организации, но и все доступные преимущества перед конкурентами [2].

Методика оценки конкурентоспособности организации на базе «4Р» основана на сравнительном анализе организации и предприятий-конкурентов по факторам: продукт, цена, продвижение на рынке и каналы сбыта. Аббревиатура «4Р» в традиционном толковании означает: «PRODUCT» – продукт, «PRICE» – цена, «PLACE» – место продажи, «PROMOTIONAL» – продвижение. Всем факторам конкурентоспособности присваивается балльная оценка, к примеру, от 1 до 5 баллов. Недостатком данного метода является то, что оценка факторов конкурентоспособности проводится экспертами [3].

Оценка конкурентоспособности по Ж. Ж. Ламбену основана на сравнительной оценке конкурентоспособности компаний, действующих на товарном рынке. Конкурентоспособность оценивается по 6 критериям (индикаторам) по 5 балльной шкале. Коэффициент конкурентоспособности определяется как отношение балльных оценок компаний к балльным оценкам лидера. Лидер – это компания, получившая наивысшую суммарную балльную оценку, ему присваивается коэффициент, равный 1. Высокий уровень конкурентоспособности достигается при коэффициенте от 1,0 до 0,9. Средний уровень – при коэффициенте от 0,9 до 0,7. Низкий уровень

конкурентоспособности – при коэффициенте ниже 0,7. Алгоритм оценки конкурентоспособности (таблица 3): подсчитываются баллы по каждому конкуренту; выявляется конкурент максимальным числом баллов, его коэффициент конкурентоспособности устанавливается равным 1; устанавливается коэффициент конкурентоспособности для конкурентов путем соотнесения суммы баллов каждого из них к сумме баллов лидера; в зависимости от значения коэффициента конкурентоспособности всем конкурентам присваиваются места [2].

Таблица 1. – Индикаторы оценки конкурентоспособности предприятия

Критерии оценки	Диапазон оценок		
	низкая (1-2 балла)	средняя (3-4 бала)	высокая (5 баллов)
1. Относительная доля рынка	Менее 1/3 лидеров	Более 1 /3 лидеров	Лидер
2. Относительные свойства товара	Товар не дифференцирован	Товар дифференцирован	Товар уникален
3. Издержки	Выше, чем у прямого конкурента	Такие же, как у прямого конкурента	Ниже, чем у прямого конкурента
4. Степень освоения технологии	Осваивается с трудом	Осваивается легко	Освоена полностью
5. Каналы товародвижения	Посредники не контролируют	Посредники контролируют	Прямые продажи
6. Имидж	Отсутствует	Развит	Сильный имидж

Существует различное множество способов проведения оценки конкурентоспособности предприятия. Матричные методы позволяют обеспечить высокую адекватность оценки, но в тоже время исключают и осложняют выработку управленческих решений. Методы, которые основаны на оценивании конкурентоспособности товара или услуги предприятия, к сожалению, позволяет получить весьма ограниченное представление о преимуществах и недостатках в работе фирмы, так как конкурентоспособность предприятия принимает вид конкурентоспособности товара и не затрагивает другие аспекты его деятельности.

Проанализировав несколько методов, можно сделать вывод, что на сегодняшний день не существует идеальной методики комплексного оценивания конкурентоспособности предприятия, так как у каждого метода есть не только достоинства, но и недостатки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Конкурентоспособность предприятия. [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://studme.org/10560412/marketing> – Дата доступа: 04.04.2017.
2. Оценка конкурентоспособности предприятия. [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy>. – Дата доступа: 23.04.2017.
3. Методология оценки конкурентоспособности предприятия. [Электронный источник]. – Режим доступа: <http://www.getmanagement.ru/pobs-276-1.html>. – Дата доступа: 19.04.2017.

А. А. ОПАЛЕЙЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

РОЛЬ И МЕСТО ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ

В различных странах и регионах туризм становится важной отраслью не только благодаря своей доле в валовом внутреннем продукте (ВВП), обеспечению занятости населения и формированию доходов за счет поступлений иностранной валюты, но также и в силу своего воздействия на развитие многих других секторов экономической деятельности, связанных с туризмом – гостиничное хозяйство, транспортный комплекс и коммуникации, строительство, сельское хозяйство, розничная торговля, производство сувенирной продукции и др. [1, с. 432]

Согласно прогнозам, разработанным специалистами ЮНВТО, в период до 2020 г. туризм в странах Центрально-Восточной Европе, включая Республику Беларусь, будет развиваться опережающими темпами по сравнению с другими мезорегионами Европы.

Между тем, туризм следует рассматривать и как катализатор развития экономики в целом. При этом эволюция и изменения в туристической сфере в течение последних десятилетий привели к значительным сдвигам в развитии инфраструктуры в ряде регионов Беларуси и за рубежом [2, с. 47].

Туризм как экономический сектор выполняет ряд важных функций, среди которых необходимо отметить следующие:

1. Туризм представляет собой вид отдыха, способствующий восстановлению сил и трудоспособности человека, а, следовательно, и психофизиологических ресурсов общества.

2. Существенную роль туризм выполняет в обеспечении трудовой занятости и повышении уровня и качества жизни местного населения.

3. По сравнению с прочими секторами экономики туризм можно рассматривать как сферу деятельности населения, которая характеризуется относительно высокой степенью безопасности с экологической точки зрения.

4. Туризм способствует обогащению социально-экономического взаимодействия и налаживанию устойчивых международных коммуникаций.

Итак, роль туризма в настоящее время в рыночной экономике можно охарактеризовать возрастающими объемами туристических потоков, образованием множества новых туристических предприятий и ускоренным развитием инфраструктуры туризма. Следовательно, предпринимательская деятельность в туризме вызывает необходимость в ее углубленном научном изучении, раскрытии закономерностей развития и выявлении ее главных тенденций.

Особое значение приобретает исследование способов и механизмов инфраструктурного обеспечения предпринимательской деятельности в туризме, поскольку именно инфраструктура выступает в качестве одного из необходимых условий успешного развития туризма и роста числа туристических поездок.

Также весомая роль принадлежит туризму в обеспечении роста региональной экономики и создания рабочих мест. Учитывая, что большинство предприятий туристической сферы являются небольшими (в сравнении с промышленными и сельскохозяйственными предприятиями), стартовые издержки являются более низкими, а потому и создание новых рабочих мест обходится дешевле. При этом административно-территориальные районы Беларуси обладают большим потенциалом в развитие туристической сферы. Так, например, в Пружанском районе Брестской области функционирует лишь одно туристическое предприятие – «Пружаны-travel», которое реализует авиа-туры, экскурсионные, паломнические туры и др. Что же касается туристической инфраструктуры района, то она включает в себя различные объекты общественного питания, проката, кемпенги, площадки отдыха, средства размещения и туристические комплексы.

В целом Беларусь и ее отдельные регионы помимо имеющихся туристических ресурсов обладают рядом предпосылок для развития въездного туризма, в том числе и близостью емкого туристического рынка стран Европейского Союза с высокой покупательной способностью населения.

Таким образом, роль туризма в рыночной экономике отдельных стран и регионов определяется участием предприятий туристической сферы в

формировании внутреннего валового и регионального продуктов, обеспечении занятости населения и установлении межкультурных коммуникаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кабушкин, Н. М. Менеджмент туризма / Н.М. Кабушкин. – Минск : Новое издание, 2001. – 432 с.

2. Решетников, Д. Г. Факторы формирования конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси / Д. Г. Решетников // Белорусский экономический журнал. – 2002. – № 2. – С. 40-47.

Д. В РИЧКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Ж. В. Черновалова, ст. преподаватель

ГОСУДАРСТВЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕСТАВРАЦИЙ СТАРИННЫХ УСАДЕБ И ДВОРЦОВ

Историко–культурное наследие Беларуси включает в себя значительное число старинных усадеб и парков, которые являются перспективным туристическим ресурсом. Сквозь войны и разрушения до наших дней полностью или в виде фрагментов дошло около 1200 исторических усадеб и парков, 173 из них включены в государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. По мнению специалистов, не менее 300 усадеб имеют перспективы восстановления и использования в качестве объектов туристического интереса или инфраструктуры.

Радость общения с прошлым постоянно омрачается современным состоянием памятников старины, их постепенным разрушением. На месте большинства – руины фундаментов, купы деревьев, заросли сирени. Непоправимый ущерб усадьбам нанесли войны, особенно вторая мировая война. К сожалению, даже став памятниками истории, культуры и природы, они продолжают разрушаться. Разрушаются усадьбы от времени, бесхозяйственности, халатности и по многим другим причинам. Без элементарного внимания и ухода гибнет любое человеческое творение.

Наиболее губительной для усадеб является жилая застройка, особенно на парадных партерах и полянах. Катастрофическое разрушение усадебной среде наносится хозяйствующими там учреждениями и предприятиями безо всякого учета допустимых нагрузок на историческую территорию. Нередко бывшие боскеты, поляны пейзажных парков становятся местом выпаса и летнего содержания скота, что не находит оправдания. С разрушением дамб,

зарастанием каналов перестали нормально функционировать водные системы, что отрицательно сказывается на гидрологическом режиме парковых территорий, также влияет на рост насаждений, ухудшает эстетические качества и композиционную выразительность парков.

Интенсивное разрушение ряда объектов происходит из-за неправильной эксплуатации. Пользователи доводят здания до аварийного состояния, а затем их бросают. Превратились в руины усадебные дома в Стайках, Грушевке, Чахце, Лабузах. Разрушаются пустующие дома в Гремячем, Павлинове, Сигневичах, Высоком и Полонечке, которые еще недавно служили людям. Особенно из-за несвоевременного ремонта крыши в аварийном состоянии оказались многие хозяйственные постройки. В большинстве случаев они вообще не знали ремонта, и, обветшав, продолжают сноситься владельцами [1].

Девять лет назад частникам разрешили покупать неиспользуемые старинные дворцы и усадьбы. Это был шанс спасти от дальнейшего разрушения заброшенные, ветхие здания, дать им новую жизнь. В перечень исторических памятников, которые подлежали продаже, вошли 46 объектов, ожидающих инвесторов. Предлагали их частнику даже за одну базовую величину. Казалось бы, цена символическая, есть желание – покупай, реставрируй, развивай агроэкотуризм, главное – сохраняй аутентичность построек. Но покупателей нашлось немного.

Неиспользуемые усадьбы, которые находятся в сельской местности и малых городских поселениях, передаются для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма субъектам агроэкотуризма – физическим лицам, постоянно проживающим в сельской местности, малых городских поселениях и ведущим личное подсобное хозяйство, а также сельскохозяйственным организациям.

Условия проведения работ на усадьбах, обладающих статусом историко-культурной ценности:

- следует обеспечивать сохранение или, в случае утраты, документально обоснованное восстановление элементов декоративной отделки, убранства фасадов и интерьеров, объемно-пространственного и территориально-планировочного решения, природного окружения, воссоздание элементов благоустройства;

- установить охранные доски;
- составить учетные карточки и паспорта;
- разработать проект зоны охраны.

Контроль за соблюдением законодательства в сфере охраны историко-культурного наследия при проведении работ на усадьбах возлагается на научного руководителя, который назначается Министерством культуры. Научный руководитель осуществляет руководство ходом работ на историко-

культурной ценности и разработкой научно-проектной документации, в том числе проводит авторский надзор за исполнением этих работ, несет персональную ответственность за сохранение отличительных духовных, художественных и документальных черт историко-культурных ценностей, а также за научную обоснованность проектных решений и их реализацию.

Министерство культуры в пределах своей компетенции выдает заключение о возможности приемки историко-культурной ценности в эксплуатацию после представления заказчиком научно-реставрационного отчета по проведенным работам, составленного научным руководителем историко-культурной ценности [3].

Старинные усадьбы и даже места расположения утраченных усадеб, выразительные культурные ландшафты должны быть сохранены. Первым незамедлительным этапом работ по их спасению является консервация, охватывающая все виды деятельности, направленные на сохранение объектов, защиту их от чрезмерных нагрузок, повреждений и разрушений. Культурно-историческое наследие нельзя потерять. Это одно из самых ценных богатств нации [1].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Федорук, А. Т. Старинные усадьбы Берестейщины / ред. Т.Г. Мартыненко. – 2 изд. – Минск : БелЭн, 2006. – 576 с.
2. Законодательство республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: – <http://laws.pravo.newsby.org/belarus/postanovsm5/sovnm752/index.htm> – Дата доступа: 06.03.2018.

В. А. СОБОЛЕВСКИЙ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ РАБОТЫ ПЕРСОНАЛА НА ТУРИСТИЧЕСКОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Руководить кадрами всегда было сложно. Данный процесс связан с соприкосновением с человеческими качествами, особенностями и проблемами. Человеческий капитал в постиндустриальном обществе выходит на первый план. От эффективности работы персонала зависит успех бизнеса. В свою очередь сотрудники могут эффективно работать только при условии наличия возможностей их самореализации, развития как личности, конечно, материального удовлетворения.

При этом задача организации состоит в обеспечении безопасных условиях труда, выплаты заработной платы, причем размер оплаты труда должен давать возможность сотруднику обеспечивать свои материальные и духовные потребности. Современная организация, если она хочет получить хорошие результаты деятельности, должна принимать на себя функцию заботы о сотрудниках. Менеджеры организации должны проявлять знания в области психологии управления коллективом в процессе отбора кадров, расстановки на рабочих местах, обучения персонала.

Управление кадрами подразумевает: общее развитие в концепции экономических стратегий, перенос части ответственности за выполнение задач на более низкий уровень управления (линейные руководители), развитие коммуникации между сотрудниками и руководством.

Современное управление персоналом очень сильно подчеркивает значение сотрудника для организации. Сотрудник современной организации должен отождествлять с целями организации свои знания и опыт, профессиональные качества, чувствовать свою связь со структурой.

В свою очередь организация не должна злоупотреблять лояльностью сотрудников, а всячески поощрять ее. Путем предоставления возможности продвижения по службе, достойной и справедливой оплатой труда.

Итак, роль управления персоналом в современном мире значительно возрастает, так как человеческий ресурс в постиндустриальном мире становится основным.

Мероприятия по повышению эффективности деятельности ООО «Сезон отдыха»:

1) Совершенствования стандартов обслуживания и контроля за соблюдением данных стандартов (рисунок 1).

2) Внедрение системы обучения, как вводного, так и регулярного, которая помогает сотрудникам освоить стандарты и выработать необходимые навыки для их исполнения. Эффективная система обучения сотрудников в ООО «Сезон отдыха», ориентированная на поддержание высокого качества обслуживания клиентов, должна включать следующие основные элементы (таблица 1).

3) Внедрение системы мотивации. Принципы построения системы мотивации, ориентированной на достижение высокого качества обслуживания, можно обозначить следующим образом (таблица 2).

Важным моментом, который должен быть обеспечен в ООО «Сезон отдыха», является быстрое обучение новых сотрудников на этапе адаптации. В случае массового найма персонала это может быть проведение полноценных тренингов для группы новых сотрудников, в случае прихода единичных сотрудников – индивидуальная работа с наставником.

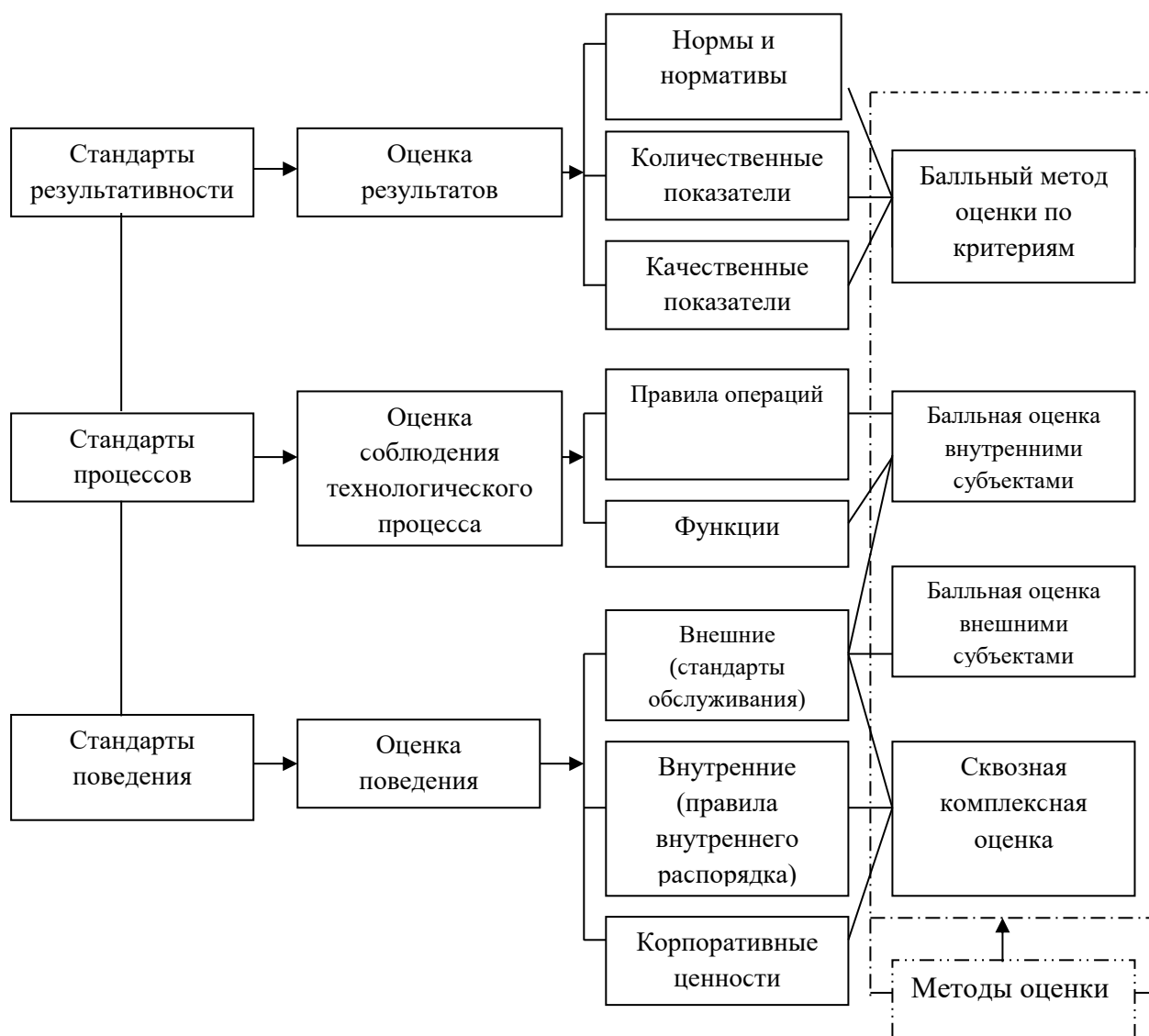


Рисунок 1 – Стандарты управления персоналом в ООО «Сезон отдыха» при оценке персонала

При этом финансовые показатели оцениваются на основании отчетов по продажам в разрезе сотрудников, соблюдение требований к техническим характеристикам – на основе регулярных оценок линейных менеджеров, соблюдение стандартов обслуживания – на основе оценок линейных руководителей и программы «Тайный покупатель».

Таблица 1 – Эффективная система обучения сотрудников ООО «Сезон отдыха» при внедрении стандартов обслуживания

Содержание обучения	Периодичность
Обучение технологии продаж (тренинг)	1. На этапе приема в компанию 2. Регулярно, не реже 1-го раза в год
Обучение стандартам обслуживания клиентов, принятых в компании, с отработкой необходимых коммуникативных навыков (тренинг)	1. На этапе приема в компанию 2. Регулярно, не реже 1-го раза в год
Изучение сотрудником информации об услугах, предоставляемых компанией (семинар + самостоятельно изучение каталогов и т.д.)	1. На этапе приема в компанию 2. По мере включения в ассортимент новой услуги
«Полевое» обучение со стороны непосредственных руководителей	В текущем режиме, не реже одной сессии в месяц

Таблица 2 – Финансовая мотивация (система премий) по результатам продаж и оценки качества обслуживания клиентов

Показатель	Процент в общей структуре премии	
Оборот по продажам за месяц / выполнение плана	50%	
Оценка выполнения требований к техническим стандартам обслуживания	10%	
Соблюдение стандартов обслуживания клиентов	40%	

Таким образом, ООО «Сезон отдыха» – динамично развивающееся предприятие Республики Беларусь, удовлетворяющее широчайший спектр потребностей населения в услугах связи. Поэтому в условиях динамично развивающейся сферы телекоммуникаций необходимо значительное внимание уделять потребительским предпочтениям. Поэтому и проведем маркетинговое исследование уровня обслуживания в ООО «Сезон отдыха».

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Базаров, Т. Управление персоналом : учебник для вузов / Т. Базаров. – М. : Юнити, 2011. – 421 с.
2. Беляцкий, Н. П., Управление персоналом: учебное пособие / Н. П. Беляцкий. – Минск: Книжный дом, 2011. – 485 с.

Н. Д. СТРУГОВА, К. Д. БАРТОШ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

Реклама, как и любой другой вид маркетинговых коммуникаций, играет важную роль в реализации стратегии туристской фирмы. Она оказывает психологическое и социально-культурное воздействие на общество, дает потребителю новые знания, опыт, усиливает удовлетворенность от покупки. С помощью рекламы туристские предприятия осваивают новые рынки сбыта. Будучи средством конкурентной борьбы, реклама обостряет ее, способствуя повышению качества туристского обслуживания. Сущность рекламы в сфере туризма состоит в формировании у клиента турфирмы адекватного представления о количестве и качестве туристских услуг, предоставляемых данной фирмой.

Реклама в практике маркетинговой деятельности служит мощным средством воздействия на потребителя. Потому одно из главных требований к рекламе заключается в ее правдивости. Неспособность реализовать собственные обещания отрицательно сказывается на общем имидже предприятия и удовлетворенности клиента его работой.

В зависимости от характера и особенностей рекламного обращения различают информативную, убеждающую и напоминающую рекламу. Целью информативной рекламы является доведение до потенциальных клиентов информации о фирме, услугах, их характеристиках, достоинствах, нововведениях. Убеждающая реклама – наиболее агрессивный вид рекламы. В отличие от информативной рекламы, основные цели убеждающей состоят в последовательном убеждении потенциальных клиентов в преимуществах рекламируемого продукта, формировании желания приобрести именно его, а не продукты конкурентов. Напоминающая реклама существует лишь для поддержания осведомленности клиентов о существовании определенного продукта на рынке и о его или ее характеристиках.

Можно выделить 5 основных особенностей рекламы в сфере белорусского туризма:

- широкий спектр выбора рекламной кампании для рекламы туристического продукта;
- ориентация на требования, которые представлены в законе Республике Беларусь «О рекламе»;
- носит общественный характер, т.е. может относиться к различным категориям населения и различных возрастных категорий;

– объединение в единый комплекс несколько видов рекламы: художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур, можно передавать посредством фотографии в прессе либо ролика на телевидение;

– экономический характер рекламы в туризме, которая обещает потребителям определенные выгодные преимущества над предложениями других конкурентов.

В настоящее время реклама является необходимой составляющей бизнеса, в том числе сферы туристических услуг. Успех любого бизнеса зависит от успешно проведенной рекламной кампании. С каждым годом увеличивается количество средств, затрачиваемых на рекламу, так как только с помощью рекламы можно донести информацию о туристических продуктах до потребителя. Кроме того, существует четкая экономическая закономерность: объем продажи любого товара зависит от четкости его образа, планирования и стимулирования сбыта, в частности рекламы, которая является важным целенаправленным информационным влиянием на потребителя через разные виды средств информации. Тут реклама влияет на процесс принятия решения о покупке товара.

Таким образом, сфера туризма должна осуществлять непрерывную коммуникационную связь с потенциальными клиентами, которая обеспечивается в т. ч. и проведением широких рекламных кампаний, которые помогают достичь туристической фирме определенных стратегических и тактических задач. Сфера туризма в ближайшее время не откажется от рекламной деятельности, потому как отказ от нее равносильен уходу с рынка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. – 6-е изд., стер. – Мн. : Новое знание, 2006 – 496 с.

2. Зорин, И. В. Туризм как вид деятельности : учебник / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2005 – 288 с.

Т. В. ТОЛСТЫХ

Брест, БрГУ им. А.С.Пушкина

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

КОНФЛИКТНЫЕ СИТУАЦИИ В РАБОТЕ МЕНЕДЖЕРОВ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Персонал в индустрии туризма является важнейшей составной частью конечного продукта, одним из основных ресурсов конкурентных

преимуществ организации, и следовательно, качество обслуживания в туристских организациях зависит от мастерства и сознательности служащих. 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.

Работа менеджера по продажам (турагента) является одной из главных в турфирме, так как именно он непосредственно общается с туристами, презентует турпродукт, доводит до продажи, увеличивает доход предприятия. Основная задача менеджера по туризму – помочь выбрать туристу страну и вид отдыха, а также организовать ему его. Специалист консультирует клиентов, оформляет нужные документы, делает страховку, визу, закупает билеты на самолет или поезд, бронирует отели и решает другие задачи для клиента [1].

В психологии понятие «конфликт» определяется как столкновение противоположно направленных, не совместимых друг с другом тенденций. Конфликты могут быть скрытыми или явными, но в основе их лежит отсутствие согласия. Каждый из участников конфликта составляет свое представление о ситуации, сложившейся в зоне разногласий. Эти представления очень часто не совпадают. Стороны конфликта видят дело по-разному. Конфликт прорастает на этой почве, когда хотя бы один из двоих воспримет ситуацию как проявление недружелюбия или агрессии другого участника конфликта.

Конфликты в туризме, как и в любой сфере, где происходит процесс обслуживания клиентов, возникают достаточно часто. Очень важно при этом, чтобы персонал был подготовлен к правильному поведению в подобных ситуациях. А для этого нужно хотя бы приблизительно знать основные варианты возникновения конфликтных ситуаций. Можно условно выделить несколько уровней проявления конфликтных ситуаций в туризме:

- между туристом (потенциальным или реальным) и организаторами туризма (менеджеры туристских фирм, экскурсоводы, гиды-переводчики, сотрудники гостиниц, официанты, водители транспортных средств и др.);
- между сотрудниками туристских предприятий (конфликты внутри самой туристской фирмы, а также с ее конкурентами, контрагентами и посредниками);
- между туристами (в групповых турах, на экскурсиях, в ресторане, музеях, во время проживания в гостинице, участия в развлекательных мероприятиях и т. д.) [2].

Сложнее уладить конфликт между продавцом и покупателем. Каждый продавец должен уметь эффективно общаться с клиентами, которые

пытаются им манипулировать, ведут себя агрессивно, конфликтно, осуществляют психологический прессинг, высказывают возражения или демонстрируют безразличие, т.е. с теми людьми, которых можно назвать трудными клиентами.

Покупатель может изменить свои предпочтения или вовсе отказаться от покупки, наслушаться чужих мнений о вас и о вашем продукте, разочароваться в покупке. Задача хорошего продавца – научиться относиться к таким покупателям, не как к сложному «тяжелому» человеку, а как к человеку, у которого имеются проблемы с выбором, а также проблемы с самообладанием и доверием.

Эффективное взаимодействие с трудными клиентами возможно только через понимание клиента. Дверь в «зону комфорта» сложного клиента откроется только тогда, когда продавец перестанет двигать «гранитные камни» и просто приспособится на время к такому типу человеческой личности. Отключив на время свои реакции на раздражителя, продавец автоматически устанавливает контакт с таким клиентом (это может никак не проявляться) и дальнейший процесс управления продажей будет у него под контролем, несмотря на еще не до конца угасшие вспышки эмоций клиента [3].

Для организации эффективной работы с трудными клиентами менеджерам туристических предприятий необходимо соблюдать следующие правила:

- относиться к таким клиентам не как к трудным, а как к таким, к которым пока не подобрали «ключ»;
- делать всё то же, что и с обычными клиентами, только лучше;
- основное время уделить установлению контакта и присоединению;
- не просить клиента «успокоиться»;
- разговаривать на равных, не ставить себя выше или ниже клиента, не позволять клиенту «вести» менеджера. Ведущим должен быть только продавец;
- при возникновении конфликтной ситуации задать уточняющий вопрос: «Что именно вас беспокоит?». Раскрыть страхи клиента, успокоить;
- быть честным и вежливым, даже если клиент очень груб;
- задавать открытые вопросы, говорить медленно, не спешить;
- держаться уверенно и приветливо.

Таким образом, хороший продавец не может себе позволить перебирать, он должен быть максимально гибким и универсальным, как бы тяжело не было сдерживать бушующие внутри эмоции.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Профессия менеджер по туризму [Электронный ресурс] / Информационная поддержка вашей карьеры. – 2007. – Режим доступа: <http://enjoy-job.ru/professions/manager-po-turizmu/>. – Дата доступа: 20.11.2017.
2. Установление контакта с покупателем [Электронный ресурс] / Тренинги будущего. – Режим доступа: <http://vision-trainings.ru/ustanovlenie-kontakta-s-pokupatelem>. – Дата доступа: 20.11.2017.
3. Общение с клиентами в турфирме [Электронный ресурс] / Мир знаний. – 2015. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/225757/obshchenie-s-klientami-v-turfirmе>. – Дата доступа: 20.11.2017.

В. А. ХИТРУН

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

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

НАПРАВЛЕНИЯ ПОИСКА ТУРИСТОВ НА АВГУСТОВСКОМ КАНАЛЕ ГРОДНЕНЩИНЫ

Одним из центров Гродненщины, набирающих популярность среди туристов, является Августовский канал. Это уникальный гидротехнический объект, один из крупнейших каналов Европы, включенный в предварительный Список всемирного наследия ЮНЕСКО. С начала XX в. Августовский канал стал важным туристическим центром: в 1909 г. вдоль него состоялась первая пешеходная экскурсия, был открыт конный маршрут. В 1920-е гг. прошлого века здесь курсировали два парохода, развивался байдарочный туризм, проходил «Праздник моря». Также был издан и путеводитель по Августовскому каналу [1].

Сегодня на белорусской части канала действуют 5 шлюзов, 2 плотины и 4 судоходных шлюза – Немново, Домбровка, Волкушек и Кужинец. Самый большой шлюз Августовского канала – Немново, длина которого составляет более 9 метров. Так же в доступной близости проходит «линия Карбышева», расположен дворец Воловичей в Святске и множество других культурно-исторических ресурсов.

Августовский канал стал прекрасным местом для активного отдыха: прогулки на теплоходе и катерах, прокат катамаранов, сплавы на байдарках, пешие и велопогулки. В 2016 г. Беларусь разрешила туристам без визы посещать Августовский канал, Гродно и Гродненский район. Как результат, в 2017 г. Гродненскую область посетило более 38 тысяч человек. В основном

это граждане Российской Федерации, Польши, Литвы, Латвии, Германии, Израиля, Китая и многих других государств [2].

Вследствие данного события на территории, прилегающей к зоне Августовского канала, свою работу начали агроэкоусадьбы различной ценовой категории. Многие усадьбы имеют собственные интернет-сайты, что способствует упрощению установления связи между туристами и принимающей стороной [4].

Этот разнообразный туристический потенциал, казалось бы, должен стать залогом массового притока туристов. Но такая картина пока не наблюдается. Конечно, положительная динамика въездного туризма радует, однако в сравнении с польским участком Августовского канала сильно проигрывает.

Анализ успешности польской индустрии туризма в зоне Августовского канала Сувальского субрегиона позволяет определить те направления деятельности, как государственных учреждений туризма, так и частного бизнеса, для роста спроса.

Изучив Интернет-сайты польских туристических компаний, мы можем сделать вывод, что туристический продукт Августовского канала на стороне Польши привлекает туристов гораздо больше, нежели тот же самый продукт, но на белорусской части. Такое явление происходит ввиду следующих особенностей:

1. Главный сайт, представляющий Августовский канал, имеет удобный, простой и понятный интерфейс. На сайте представлены не только возможные экскурсии, средства размещения и питания, но также множество других активностей, которыми туристы могли заняться во время своего путешествия: водные лыжи, парусный туризм, катание на коньках, виндсерфинг [3].

2. На польской стороне Августовского канала размещено гораздо больше агроэкоусадоб, по сравнению с Беларусью. Соответственно у туристов больше вариантов для выбора средства размещения – на любой вкус и кошелек. В ассортименте присутствуют также отели (Hotel «Warszawa Spa & Resort 3*» и «Hotel Nad Netą 2*»), апартаменты («Apartments Zefir Marina Borki»), около 10 хостелов, кемпинг (Kamping «NECKO») [3].

3. Туристические компании предлагают не только семейный отдых в агроэкоусадбах, а также организацию активного отдыха: сплавы на байдарках, велосипедные и автомобильные экскурсии, веревочный парк, зимний отдых на Августовском канале. Такие услуги осуществляют туристические компании «Shot» и «Augustów Summer Camp» [5; 6].

4. Цена оказываемых услуг соответствует их качеству.

Безусловно, опыт развития туристического рынка Польши более широкий и созданная годами система успешного обслуживания туристов,

репутация, позволяет ежегодно привлекать тысячи туристов для отдыха в Августовской пуще. Но предпринятые, названные действия, и выполнение этих действий комплексно, даёт реальную надежду в обозримой перспективе увидеть гораздо больше туристов в рекреационной зоне от Немново до Домбровки.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Верамянюк, В. Аўгустоўскі канал: другое нараджэнне / В. Верамянюк // Беларусь. – 2005. – № 3. – С.28-31.
2. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 05.03.2018.
3. Augustów – oficjalny serwis miejski [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.augustow.pl>. – Дата доступа: 10.03.2018.
4. Belarus Holiday / Агроусады на карте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarus-holiday.by>. – Дата доступа: 05.03.2018.
5. Shot [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.szot.pl/>. – Дата доступа: 10.03.2018.
6. Augustów Summer Camp [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.letnioboz.com.pl>. – Дата доступа: 10.03.2018.

О. Н. ШИРКОВЕЦ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПРАКТИКА СОЗДАНИЯ БЕЛОРУССКИХ БРЕНДОВ И ИХ ПРОДВИЖЕНИЕ

Сегодня большинство стран 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 [1].

Проблема современного национального бренда Беларуси заключается в неправильном подходе к национальному брендингу и не проработанной стратегии. Кроме того создание бренда недооценивается, как эффективный способ повышения конкурентоспособности страны.

Тем не менее, вопрос брендинга нашей страны остается актуальным на протяжении длительного времени и Беларусь не оставляет попыток достичь хороших результатов. Поэтому с целью развития туристической отрасли в 2015 г. в Беларуси стартовал проект «Поддержка устойчивого развития

туризма в Беларуси». Финансирование данного проекта осуществлялось Евросоюзом [2].

Проект был направлен на развитие туристического потенциала и привлечение туристов в следующие пилотные дестинации: Августовский канал, Каменец и Пружаны, Мстиславль, Мядель и Полоцк.

Благодаря проекту местным органам была оказана финансовая и техническая помощь при разработке и реализации стратегий развития туризма и внедрении передовых европейских практик и опыта в туристической отрасли.

Проект завершился 16 февраля 2018 г., по итогам которого 5 белорусских регионов получили свои туристические бренды. Для них разработаны стратегии развития туризма, определены конкретные туристические продукты, целевые аудитории и сама методология продвижения. В настоящее время эти территории занимаются активным продвижением созданных брендов. Разработаны печатные презентационные материалы, для каждой дестинации были сняты видеоролики, созданы веб-сайты. Бренды были разработаны с учетом ключевых особенностей каждого региона. Были определены основные направления, на которых нужно сконцентрировать усилия. Для Мстиславля характерна историко-археологическая направленность (археологический, исторический туризм и рыцарские турниры), для Каменецкой и Пружанской дестинаций – активный, сельский, гастрономический туризм, для Мядельского района – медицинский туризм и активный отдых (оздоровление, «велнес» и «spa»), Августовский канал может привлечь туристов мероприятиями на воде, а в Полоцке – это организация зрелищных мероприятий, фестивалей, а также развитие велодвижения [2].

Рассмотрим сформированные туристические бренды более детально.

❖ Полоцк: «Гордимся городом». Ключевыми образами для Полоцка стали образ цветка «Колокольчика» и образ церкви. Церковный колокол с одной стороны символизирует культуру, с другой – динамику, «пробуждение».

❖ Каменец-Пружаны: «Открой богатство природы». Дестинация Каменец-Пружаны выступает как лоно белорусской природы с ярко выраженной культурно-исторической составляющей. Ключевыми образами данной дестинации стали Каменецкая башня и Пружанский «Палацык», как самые узнаваемые образы региона.

❖ Мядель: «Ощути Нарочь». Нарочанская курортная дестинация представлена как «главный источник белорусского здоровья», расположенный в живительном и умиротворяющем уголке первозданной природы Беларуси. Ключевой образ дестинации – комбинированный образ цветка, как символа красоты и природы.

❖ Мстиславль: «По следам истории». Ключевое содержание: «Живая история и впечатляющий ландшафт, которому характерны широкие открытые пространства, бескрайнее небо и дальние горизонты». Ключевыми образами данной дестинации стал «танцующий» красный волк, как символ города, и меч – символ рыцарского турнира.

❖ Августовский канал: «Наслаждайтесь!». Августовский канал позиционирует как «белорусское пограничье», где раскрывается богатство европейского и белорусского культурного наследия. Ключевым символом данной дестинации стал образ каменной фигуры в виде ладьи, которая была найдена в гродненской местности, и формальные символы запорных ворот канала [3].

На данный момент, несмотря на то, что проект завершился, работа по продвижению и развитию туризма продолжается. Поэтому можно сказать, что основная цель: укрепление имиджа и продвижение туристической отрасли Беларуси на международном рынке – достигнута.

Таким образом, брендинг территории является современной основой привлечения к ней внимания. Появление территориального бренда создает условия для развития потенциала территории. Благодаря продвижению бренда растет узнаваемость территории, а, следовательно, растет и число потенциальных покупателей территории (туристов, инвесторов и т.п.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сущность бренда и брендинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mainmarketing.ru/mcobs-560-1.html> – Дата доступа: 06.03.2018.

2. Портал о природе Беларуси: наука, экология, охрана природы, охота и рыбалка, фото и видео[Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wildlife.by/recreation-and-tourism> – Дата доступа: 02.03.2018.

3. Новости рынка маркетинговых коммуникаций и рекламы Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://marketing.by/keysy> – Дата доступа: 02. 03. 2018.

4.

РАЗДЕЛ 5. ЭКСКУРСОВЕДЕНИЕ И АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В ТУРИЗМЕ

М. В. ВОЛОДЬКО

Брест, БрГУ им. А. С. Пушкина

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

КВЕСТ КАК СРЕДСТВО РАЗВИТИЯ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА

Современный туристский рынок предъявляет новые требования к организации экскурсионной деятельности, поскольку создание, продвижение и реализация экскурсионного продукта является его неотъемлемой частью.

В связи с тем, что квест-экскурсия является инновационной видом экскурсионной деятельности, в настоящее время литературе отсутствует общепринятое определение данного термина. Его можно сформулировать исходя из значения терминов «квест» и «экскурсия».

Слово «квест» («quest») имеет англоязычное происхождение и переводится как «поиск, предмет поисков, поиск приключений, исполнение рыцарского обета». В мифологии и литературе на английском языке понятие «квест» изначально обозначало один из способов построения сюжета – путешествие персонажей к определенной цели через преодоление трудностей.

Сейчас слово «квест» используется как для обозначения игры-повествования, в которой управляемый игрок продвигается по сюжету и взаимодействует с игровым миром посредством применения предметов, общения с другими персонажами и решения логических задач, так и для обозначения задания в подобной игре, которое требуется выполнить персонажу (или персонажам) для достижений игровой цели [2].

Выделяют обязательные признаки квеста:

- наличие определенного сюжета игры;
- наличие задания/препятствия;
- наличие цели, к которой можно прийти, преодолев препятствия.

Исходя из вышесказанного, можно сформулировать следующее определение понятия «квест-экскурсия».

Квест-экскурсия – это услуга по организации посещения специально подобранных объектов экскурсионного показа индивидуальными туристами (экскурсантами) или туристскими группами, заключающаяся в ознакомлении и изучении указанных объектов посредством наблюдения, общения с другими субъектами и решения логических задач под руководством квалифицированного специалиста – экскурсовода, продолжительностью менее 24 часов без ночевки.

Рассмотрим содержание квеста на примере города Пинска. Цель квеста – знакомство со значимыми историческими и архитектурными памятниками города, расширение кругозора. Задачи квеста: познакомить туристов с городскими достопримечательностями, научить быстро ориентироваться на местности, способствовать развитию адекватного духа соперничества. Продолжительность квеста: 40-60 минут. Возрастная категория: любая. Количество туристов: от 5 до 20 человек. Охватываемая территория: исторический центр г. Пинска.

В начале маршрута аниматор выдает участникам карты, на которых представлена местность, которую охватывает квест. До первой точки с заданием на карте проложен маршрут следования. Далее квест превращается в нечто похожее на ориентирование на местности и каждую последующую подсказку туристам придется искать, опираясь на описание культурных объектов, представленных в карточках. Выбираются наиболее приметные и значимые архитектурные сооружения для того, чтобы по ним было легче ориентироваться.

В карточках указывается краткая информация об объекте (год постройки, архитектор, описание стиля и внешнего вида, немного истории и т.д.). Как дополнительная подсказка в карточках показывается небольшая часть объекта (крыша, стена, колонна и т.д.). Опираясь на эти сведения, туристы ищут объекты, и у каждого нового находят описание следующего.

Квест охватывает территорию исторического центра города. Он включает несколько расположенных рядом кварталов. В программе задействовано от 5 до 10 объектов. Рассчитывается, что квест ориентирован на подростков, молодёжь и не будет нести слишком большой нагрузки как физической, так и психической. Именно поэтому маршрут не слишком длинный и незамысловатый. На всю программу отводится от 30 до 50 минут.

Цель квеста – найти все карточки, пройти все объекты и прийти раньше всех. В конце анимации первые 3 человека, которые пришли раньше всех получают призовые сувениры.

Исходя из данной концепции, следует отобрать основные объекты, которые будут задействованы в квесте. Нами был составлен список следующих объектов: Иезуитский коллегиум (начало маршрута), Монастырь Францисканцев, Дворец Бутримовича, Синагога, Варваринская церковь, Бюст Кирова, Здание Полесского театра, Храм Воскресения Словущего, Памятник Ленину [1].

Если посмотреть на расположение объектов на карте, можно прийти к выводу, что получается довольно длинный кольцевой маршрут. Весь маршрут занимает около 2,5–3 км., в зависимости от выбора маршрута передвижения, а пройти весь маршрут спокойным и неторопливым шагом можно за 40-60 минут.

В четырех точках маршрута будут находиться аниматоры в приметных костюмах, которые своими подсказками будут наталкивать участников на нужный объект. Это могут быть загадки, пословицы и т.д.

Для того, чтобы отметить, что группа или участник нашли объект, он(и) просто делает(ют) фотографию (селфи) напротив него. Сущность самого квеста ясна – найти все объекты за максимально короткое время.

Преимуществом данного вида анимации является то, что квест не требует разработки анимационной программы. Т.е., по факту, почти вся анимация является импровизацией и у нее нет строгих рамок, которых следует придерживаться. Обязательным элементом является лишь подача инструкции, она должна быть логичной и понятной каждому, хоть и может подаваться в абсолютно свободной форме.

Работа аниматоров на маршруте также не подвержена определенным правилам. Их задача – правильно сориентировать туристов и вывести их на нужный маршрут.

В мире сейчас квест-экскурсии набирают популярность и получают широкое распространение. Это достаточно интересный и легкий способ не только получить информацию о городе, но и провести время с интересом. Наибольшее количество таких программ сосредоточено в Европе, так как потенциал для такого вида экскурсий достаточно велик.

Для Беларуси такой способ стимулирования иностранцев к посещению нашей страны также будет интересен, хотя использовать квесты как основной способ привлечения туристов не будет достаточно эффективным. Зато как сопутствующая услуга, которая добавляет заинтересованности к определенному городу, она будет оптимальна.

Таким образом, квест является дополнительной услугой, которая повышает привлекательность определенной туристической дестинации для иностранных туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Путеводитель по Пинскому району [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tour.brest.by/image/putevoditel/Pinsk.pdf>. – Дата доступа: 02.03.2018.

2. Организация и проведение квеста [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://hr-consult.org/?p=103>. – Дата доступа: 07.03.2018

А. В. ГРАЧЁВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИСТОРИЯ БРЕСТСКОГО ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНОГО ВОКЗАЛА

Строительство вокзала и станции Брест-Центральный началось в 1883 г., а 28 мая 1886 г. вокзал вступил в строй и принял царя Александра III, который праздновал именины и встречался с наследником германского престола Вильгельмом, сыном канцлера Германии.

Строился и проектировался вокзал архитектором Б. Лодбергом при участии инженеров Л. Николаи и Я. Горбунова. Общая его площадь составляла 970,18 кв. саженей (4417 м²), стоимость всей станции и зданий – более 2 млн. рублей золотом.

Вокзал считался замком или дворцом и именовался «Вокзал Брест-Литовский». Он был построен в виде «средневекового замка» с четырьмя водонапорными башнями и оборудован водяным отоплением. В залах для пассажиров 1-го и 2-го классов полы были паркетные, для 3-го класса – дощатые, в подсобных помещениях – асфальтовые [1].

Классически были оформлены фасады, использовались формы неоготики, модной в середине XIX в., вокзал считался крупнейшим и красивейшим в Российской империи. Здесь также использовались приемы национально романтического и псевдоготического характера с башенками, фризами в виде поясов и машикулей.

Впервые на железнодорожном транспорте Российской империи в залах, служебных помещениях и на перроне станции Брест появилось электрическое освещение. Электричество вырабатывали три динамо-машины, приводимые в действие тепловыми двигателями внешнего сгорания, мощность каждого составляла 20 лошадиных сил.

Для обслуживания высоких гостей существовал буфет, а также было три входа для пассажиров, в зависимости от значимости персон. С Восточной стороны были пристроены пенаты для царской почты и связи, помещения жандармерии и царские комнаты отдыха (почивальни).

Такой вокзал служил пассажирам до начала Первой мировой войны. В 1915 г. русские войска, не устояв под натиском войск кайзеровской Германии, отступая, по доктрине военного времени, разрушили вокзал, пострадало более 60% здания, были разрушены мосты и станция Брест-Центральный. Вокзал в таком состоянии простоял до 1922 г. В 1921 г. земли нашей Беларуси по Рижскому договору отошли к Польше. В 1922 г. решается вопрос о восстановлении вокзала и в 1929 г. он вступил в эксплуатацию в новой конструкции.

Восстанавливал вокзал варшавский архитектор Э. Гольдберг. Разрушения составляли более 60% общего объема здания. Реконструкция началась с 1920 г. и продолжалась до 1929 г. Название дали «Брест-по-над-Бугом».

Новые фасады вокзала были выполнены в так называемом «стиле народовом». Это стилевое направление сочетало в себе черты ренессанса, барокко и традиционного польско-белорусско-литовского народного зодчества. При реконструкции основной объем здания остался прежним. Изменился в сторону увеличения центральный пилон главного фасада. Он стал двухэтажным, значительно выдвинулся вперед. В архитектурных решениях объемов, принципах построения форм, декоре, чувствовалось влияние работ польского архитектора С. Шиллера (1857-1933).

В 1939 г. Брест вошёл в состав СССР, а в 1941 г. началась война. Не все знают о подвиге работников брестского железнодорожного вокзала, которые девять дней держали оборону в подвалах вокзала. Подвальные помещения располагались с трех сторон здания: Граевской, Восточной и Московской и представляли собой запутанный лабиринт общей площадью 1000 м². Вокзал обороняли не только железнодорожники, но и милиционеры, и военнослужащие [2].

Многие защитники погибли: Л. Д. Елин начальник Брестского отделения службы движения со своей командой, А. Я. Воробьев – начальник отделения милиции с милиционерами, старшина П. П. Баснев с военнослужащими. Это трагическая страница истории вокзала, потому что фашисты затопили глубинные подвалы, и только тогда оборона была сломлена.

Во время Великой отечественной войны фашисты здание вокзала не разрушили, ибо оно было настолько красивым, что они рассчитывали на то, что после окончания войны им достанется роскошный вокзал, который станет украшением немецкой державы. Правда, после освобождения Бреста саперы почти две недели трудились над его разминированием. А потом начались активные ремонтные работы, в которых участвовали и немецкие военнопленные. Останки героев обороны брестского вокзала находили ещё в конце 1950-х гг.

Немецкий диверсант Отто Скорцени в своей книге вспоминал, как поразила его стойкость «гарнизона» в подвалах брестского вокзала. Немцы испробовали весь арсенал: бросали гранаты, взрывчатку и дымовые шашки, призывали сдаваться через громкоговорители. Но «вытравить» бойцов из подвалов не удавалось.

В том виде, в котором мы видим вокзал сегодня, строился в 1953-1957 гг. по приказу И. Сталина. В 1945 г. он ехал на Потсдамскую конференцию. Выйдя на перрон Брестского вокзала и осмотрев обстрелянное здание,

которое так и не досталось немцам, он сказал: «Несмотря на послевоенную разруху, в Бресте нужно построить такой вокзал, чтобы он был гордостью Советского Союза». В 1949 г. в Брест прибыл Климент Ефремович Ворошилов для рассмотрения вопроса о строительстве нового здания вокзала. В 1950 г. Управление Белорусской железной дороги заказало проект реконструкции вокзала институту «Киевгипротранс». В строительстве принимали участие лучшие архитекторы и строители СССР: архитектор И. С. Петряков, Г. И. Гранаткин, соавторы: архитектор Б. И. Альтер, инженер С. Л. Гиренка. Здание возвели высоким, массивным, богато украшенным в честь величия и мощи Советского Союза.

Здание было построено в стиле советского ампира (стиль соединял в себе элементы барокко, ампира эпохи Наполеона, позднего классицизма, ар-деко, а также неоготики он сочетал помпезность, роскошь, величественность и монументальность), но достаточно сдержано, фасады не перегружены декором, свойственным таким постройкам 1930-1950 гг.

Очередная перестройка ждала вокзал в 1993-1994 гг. Тогда реставрацией занималась польская фирма. Кроме ремонта фасадов, встал вопрос о демонтаже звезды с башни главного здания вокзала. Польские реставраторы хотели ее снять. Вместо звезды предлагалось водрузить на шпиль и российского двуглавого орла, и литовскую погоню. Однако в конечном итоге решено было оставить пятиконечную звезду: как символ соединения пяти континентов[3].

В память о прошедших событиях на фасадах вокзала установлены памятные доски: о подвигах защитников вокзала, о факте проследования В. И. Ленина в 1900 г в Германию для издания газеты «Искра», памятные доски, что вокзал является памятником архитектуры Республики Беларусь, о 100-летию истории Белорусской железной дороги.

Железнодорожный вокзал, которому 28 мая 2016 г. исполнилось 130 лет, был лицом империи во времена Российской империи, воротами в Европу в годы железного занавеса и постсоветские времена. Он первым встречает и последним провожает гостей нашей страны, стран СНГ и Европы. Историческое здание вокзала станции Брест-Центральный являющегося памятником архитектуры Республики Беларусь, музеем мрамора под открытым небом, занесено в свод памятников ЮНЕСКО. Вокзал остаётся визитной карточкой белорусских земель, редкой достопримечательностью и потрясающим творением рук и сердец человеческих.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брест-Центральный [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Брест-Центральный>. – Дата доступа: 16.06.2018 г.

2. Брестский вокзал – прошлое и настоящее [Электронный ресурс] <http://virtualbrest.by/news29463.php>. – Дата доступа: 16.06.2018 г.

3. Брестский вокзал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://virtualbrest.by/news22682.php>. – Дата доступа: 16.06.2018 г.

А. Е. КРАВЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

АНИМАЦИОННЫЕ УСЛУГИ НА ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

В настоящее время во всем мире стало активно использоваться совершенно новое направление в туризме – анимация, т.е. оживление отдыха.

Все чаще туристы, собирающиеся в путешествие, интересуются не только условиями проживания и экскурсионной программой, но и наличием и уровнем анимации в отеле, пансионате или курортном комплексе.

Анимация – это специфическая услуга, с одной стороны стремящаяся повысить качество сервиса, и выполняющая роль рекламы с другой стороны [1]. Анимация является одним из эффективных средств повышения доходности и привлечения гостей в отель, также влияет на позитивную оценку работы туристического комплекса в целом.

Анимация – это услуга, представляющая собой процесс взаимодействия аниматора и туриста, в ходе чего происходит удовлетворение оздоровительных, культурно-творческих и образовательных нужд, желаний и интересов участников данного процесса. Это своеобразные дополнительные услуги клиенту, цель которых пробудить в нем положительные эмоции, почувствовать удовлетворение от отдыха и желание посетить туристическое предприятие еще раз. В роли туристического предприятия могут выступать различные туристические комплексы (отели и гостиницы, круизные лайнеры и теплоходы, поезда и т. д.). Анимационные программы включают в себя спортивные игры и состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры и т.д.

Анимационный процесс, цели и задачи, стоящие перед ним, могут быть выражены следующим образом:

- Анимационная деятельность не возможна без специально обученных людей – аниматоров. Аниматор – это артист, развлекающий людей на мероприятиях. Необходимо помнить, что аниматор должен обладать такими личностными качествами как коммуникабельность, терпеливость, ответственность, интеллигентность, а также должен иметь актерские способности и задатки лидера.

- В процессе анимационной программы аниматор в определенной обстановке воздействует на туриста посредством различных мероприятий.

Это могут быть спортивные турниры, соревнования, развлекательные программы и др.

- Результатом воздействия аниматора на туриста является ощущение удовлетворённости отдыхом, положительные эмоции, приятные впечатления, повышенное настроение. Восстановление духовных и физических сил, также является сопутствующими компонентами результата.

- Организация анимационной деятельности связана с формированием и реализацией программ отдыха, которые смогли бы отвлечь отдыхающего от повседневных жизненных проблем, способствовать его эмоциональной разрядке. Программа отдыха – это объединенный общей целью или замыслом план проведения туристических, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий [2; 3].

Как правило, анимационная программа разрабатывается на две недели, так как большинство туристов отдыхает именно этот промежуток времени. На каждый день недели (по часам) составляется точное расписание мероприятий, и на каждого члена команды возлагаются определенные обязанности по их проведению. Общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны туристам и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как можно больше участников.

Таким образом, значение туристической анимации заключается в повышении качества, разнообразия и привлекательности туристского продукта, увеличении количества постоянных клиентов, увеличении спроса на туристский продукт, повышении нагрузки на материальную базу предприятия, а, следовательно, и повышение эффективности её использования, и, наконец, в повышении доходности и рентабельности туристической деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Гаранин, Н. И. Менеджмент туристской и гостиничной анимации / Н. И. Гаранин, И. И. Булыгина. – М. : Российская международная академия туризма, 1999. – С. 50-58.

2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм / Ф. Котлер. – М. : ЮНИТИ, 1998.

3. Туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/voronina.htm/ – Дата доступа : 06.03.2018.

Е. Г МАКАРЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С Пушкина

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

АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ НА БАЗЕ ПОМЕСТЬЯ БЕЛОРУССКОГО ДЕДА МОРОЗА

Одной из известнейших достопримечательностей Республики Беларусь является Беловежская пуща. Первобытный лесной массив, впечатляющий своей площадью, множеством вековых деревьев, тысячами различных видов растений и животных, расположен в Брестской области, входит в число четырех национальных парков Беларуси и является самым большим лесом в центральной Европе. Для знакомства с достопримечательностями пушки разработана сеть автомобильных, велосипедных и пешеходных туристических маршрутов, и экологических троп [1].

В Беловежской пуще находится одно из самых «сказочных» мест Беларуси – Поместье Белорусского Деда Мороза. Поместье открылось 16 декабря 2003 г. на площади почти в 15 га. К этому времени были изготовлены многочисленные деревянные скульптуры, резьбой украшены строения, заборы. Все основные скульптурные композиции созданы под руководством А.Л. Масло. Это одно из самых красивых мест «проживания» Деда Мороза, которых сейчас немало в мире.

Круглый год Поместье привлекает как маленьких, так и взрослых посетителей. Посмотреть на Деда Мороза, загадать свои 100 заветных желаний и окунуться с головой в сказку приезжают гости как с соседних для Беларуси стран, так и из дальних (Литва, Латвия, Эстония, Украина, Россия, Китай, Япония).

«Поместье белорусского Деда Мороза» – самый известный туристический бренд страны. Ежегодно его посещает около 120 тысяч человек. Самым насыщенным стал 2013 г., за этот период Поместье посетило около 128 тысяч человек. По статистике наибольшее количество туристов приходится на зимние месяцы: декабрь – 45 тысяч, январь – 30 тысяч. Если рассматривать летние месяцы, то численность туристов значительно меньше и составляет 8-10 тысяч, примерно такая же численность приходится и на весенние месяцы. Самый минимум посещаемости приходится на осень – около 3 тысяч туристов. 23 декабря 2017 г. поместье установило новый рекорд по посещению, в этот день было принято 7,5 тысяч гостей [2].

Для Помestia Деда Мороза было проведено зонирование территории. Всего выделяется 8 тематических зон, каждая из которых выполняет свою функцию, за конкретной территорией закреплены персонажи.

В пределах первой зоны расположены «Ворота» и «домик Карготы». У ворот происходит встреча туристической группы и знакомство с правилами сказочного поместья, после чего гости погружаются в незабываемую атмосферу поместья, а сказочные герои им в этом помогают.

Территория у дома Деда Мороза – это вторая зона, туристы общаются непосредственно с самим Дедом Морозом и его внучкой Снегурочкой, после чего им предоставляется возможность сделать общее фото на память.

Двигаясь дальше по маршруту, туристы посещают «Пасеку» и знакомятся с ее хозяином Дедом Василем, который все знает о пчелах и с удовольствием делится своими знаниями с гостями.

Следующая группа объектов «Мельница», «Поляна 12 Месяцев», «Елка». Здесь гости избавляются от своих плохих поступков, загадывают желания, поют и водят хороводы у елки.

Последнюю группу объектов составляют «Аллея знаков восточного календаря», «Мост желаний», «Дом Снегурочки», «Музей ледяного быта» и «Скарбница».

Календарный цикл событийных мероприятий. За 15 лет своего существования поместье разработала множество анимационных программ. Традиционным празднованием стало возвращение семьи Деда мороза. Ежегодно в первую субботу декабря все жители поместья, а также гости, встречают жену Деда Мороза – Матушку Зиму, трех дочерей – Стужу, Вьюгу и Метелицу. Нельзя забыть и про маленькую любимицу детей и Дедушки – Снегурочку. После долгого расставания семья собирается вместе на зимние месяцы и с радостью принимает посетителей, рассказывая о себе и о своей семье.

Несколько лет назад появилась новая традиция: церемония пропуска Нового года через границу. Белорусский Дед Мороз отдает приказ брестским пограничникам пропустить Новый год с Востока на Запад. Проходит это мероприятие 26 декабря. Поместье находится в пограничной зоне. Рядом – пешеходный пункт пропуска «Переров» и сопредельный ему польский – «Беловежа», открытый в 2005 г. В пункте пропуска «Переров–Беловежа» белорусско-польскую границу пересекают исключительно пешеходы и велосипедисты – граждане всех стран мира [3].

Старинный всеми известный праздник проводов зимы – Масленица, проходит в последних числах февраля. В программе – сожжение куклы Масленицы, прыжки через костер, хороводы, песни, угощения блинами. Одновременно вместе с проводами зимы проходят проводы семьи Деда Мороза в Антарктиду. После празднования семья со всеми прощается, благодарит Дедушку за добродушный прием и оставляет небольшой подарок на память, после чего на карете покидает поместье до следующей зимы.

После проводов жители поместья начинают завлекать весну. «Ладодение» – праздник весны и тепла, который наши предки отмечали в честь богини славянского пантеона Лады – покровительницы любви и брака. Девушки и молодые люди проводят первые хороводы, женщины залезают на крыши домов, на горки, на высокие стога сена и, воздев руки к небу, призывают весну. Из теста изготавливают журавлики.

Самым забавным и шуточным праздником является «Карготня», отмечаемый 1 апреля. В этот день у бабушки Карготы день рождения, именно поэтому день смеха в пуще проходит очень весело, ведь Карготе один раз в год разрешается «пошалить».

Кроме традиционных программ, на территории поместья проходят дни рождения, свадьбы, организовываются квесты и другие развлекательные мероприятия.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Государственное природоохранное учреждение «Национальный парк «Беловежская Пуща». [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://npbp.by>. – Дата доступа: 10.03.2018.

2. Текущая статистика туристического отдела НП «Беловежская пуща».

3. Беловежская пуща. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bp21.org.by>. – Дата доступа: 11.03.2018.

А. В. ПУЦКО

Гродно, ГрГУ имени Янки Купалы

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ОБЗОРНОЙ ЭКСКУРСИИ ПО ГРОДНО ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ГРУПП ТУРИСТОВ

Сегодня многочисленные эксперты отмечают факт, что спрос на «безвизовый» Гродно вырос в десятки раз. Это стало своеобразным толчком для улучшения инфраструктуры и расширения сферы услуг. В свою очередь эти тенденции затронули и оказание экскурсионных услуг, поскольку проведение одной и той же экскурсии для групп экскурсантов из разных стран имеет свою специфику. Среди факторов, требующих различия экскурсионных текстов и экскурсионной речи:

- 1) различная историческая память;
- 2) различные ценностные установки;
- 3) особенности религиозного и этнического воспитания у экскурсантов.

В связи с этим, каждый экскурсовод уже на этапе подготовки контрольного текста экскурсии должен учитывать данный момент во избежание непонимания и конфликтных ситуаций с группой в ходе экскурсии.

На начало сентября, в рамках действия указа по безвизовому режиму, Гродно посетило более 35 тысяч туристов из 55 стран мира. Около 70% иностранцев из общего количества гостей из-за рубежа прибывают в составе организованных групп. Известно, что наиболее популярен город у жителей Польши и Литвы [1].

При составлении программы экскурсионной программы, ориентированной в первую очередь на польскую аудиторию, следует помнить, что поляки в Беларуси – это достаточно часто «ностальгирующие» туристы [2]. К их числу можно отнести даже молодёжь. Следует так же помнить и о высоком духе патриотизма у поляков, связанным в первую очередь с особенностями их воспитания и менталитетом [3]. Следует иметь в виду, что для многих поляков Беларусь – это не просто кусочек загадочной Европы, где он ещё не бывал, это часть Речи Посполитой – некогда общего государства[2]. В экскурсии должно найтись место таким персонажам как Тадеуш Костюшко, Адам Мицкевич, Чеслав Немен – «судьбою связанных с Гродно». В ходе экскурсии следует обязательно отметить, что город Гродно – это место, в котором вершилась и польская история. Экскурсантам из Польши обязательно следует предложить прогулку по Старому и Новому замкам, затронуть этапы жизни и творчества Элаизы Ожешко, упомянуть вклад в мировую историю Великого князя Витовта. Кроме того, в ходе экскурсии следует упомянуть сеймы по разделу Речи Посполитой и восхититься деревянным резным алтарем в Фарном костеле Франциска Ксаверия.

Ситуация с российскими туристами на данный момент несколько иная. Русских туристов первую очередь будет интересовать российское и советское прошлое [3]. Известно, что многие артефакты и объекты той эпохи дошли до наших дней и, в большинстве своём, приведены в порядок, что позволяет удовлетворить запросы туристов.

Российские гости не будут слишком придирчивы по поводу так называемых «новоделов» в замках [2]. Однако следует помнить, что у туристов из России вызывает особый интерес всё то, что связано историей католицизма и историей еврейской цивилизации. Для многих – это новая, необычная информация.

Касательно тематики экскурсий для туристов из России можно сделать вывод, что наиболее популярной темой экскурсии для них будет героическая тематика, связанная с двумя мировыми войнами. Именно поэтому при планировании экскурсии следует сделать основной упор на места и темы

связанные с этими войнами. В г. Гродно таким памятникам можно отнести «Танк-памятник Т-34» на площади Советской, «Вечный огонь», «Курган Славы», «Памятник советским пограничникам». В частности, в Гродненском регионе начали работу по музеификации фортов Гродненской крепости с последующим включением их в туристические маршруты [2]. Максимальный интерес среди российских туристов вызывают сегодня форты №2 и №4.

Согласно информации фирмы «Inter Lux», которая наиболее активно и массово поставляет туристов из Литвы, лишь чуть больше половины литовцев едут в Гродно и Августовский канал с главной целью полюбоваться туристическими местами [4]. По статистике, каждый пятый литовец приезжает в Беларусь за покупками [1]. В Евросоюз нельзя везти молочные и мясные продукты, поэтому основные покупки для таких туристов составляют алкоголь, шоколад, бытовые товары, лекарства, а также обувь и трикотаж [2]. В основном приобретаются товары белорусского производства, так как иные бренды дешевле купить в самой Литве или в Польше, куда литовцы также ездят в шоп-туры.

Не смотря на это, г. Гродно способен представить вниманию туристов из Литвы интересную экскурсионную программу. В частности, на данный момент разработана и активно используется программная туристическая экскурсия «Гродно – город литовских князей и польских королей» [3]. В рамках данной экскурсии вниманию туристов из Литвы помимо предлагаются такие достопримечательности г. Гродно как Городница Тизенгауза, костёл Обретения Святого Креста и монастырь бернардинцев, Хоральная синагога, Коложская (Борисоглебская) церковь, а так же Старый и Новый замки.

Как и в случае с польскими туристами основное внимание в ходе проведения экскурсии следует уделять внимание общности истории и традиций наших государств, а так же упомянуть нескольких знаменитых исторических персонажей, как, например, князь Витовт Великий или Ё. Яблонскис. Таким образом, при проведении обзорной экскурсии по городу Гродно для групп туристов из разных стран главное значение имеет национальный культурно-исторический акцент, который должен использовать экскурсовод. Необходимо помнить, что туристы путешествуют в другую страну, где живёт другой народ. Тогда и наличие знаков памяти о своём народе будет восприниматься ими иначе: как феномен присутствия своего в истории и культуре другого, в нашем случае, нашего белорусского, народа и государства. А это превращает экскурсионную поездку в настоящее путешествие.

Для успешного проведения обзорной экскурсий по городу необходимо учесть эти особенности ещё на стадии планирования экскурсии и включить в

экскурсионный ряд все те объекты, которые буду интересны для зарубежных экскурсантов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 21.01.2018.
2. Интернет-портал ТЮ.ВУ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.tio.by. — Дата доступа: 25.01.2018.
3. Официальный сайт Grodno Visa Free [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://grodnovisafree.by/>. — Дата доступа: 21.01.2018.
4. Официальный сайт туристической фирмы «InterLux» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://interlux.by>. – Дата доступа: 22.01.2018.

А. В. СЕКЕРЖИЦКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ АНИМАЦИОННЫХ ПРОГРАММ ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ В АГРОУСАДЬБАХ БЕЛАРУСИ

Сегодня во всем мире агротуризм является популярным направлением в сфере загородного отдыха и досуга. Для Республики Беларусь очень важным является всестороннее развитие данного направления. Гости из разных стран СНГ и Европы выбирают сегодня отдых в Беларуси как наиболее выгодный и комфортный вариант проведения времени в отпуске или на выходных. Если есть желание окунуться в мир первозданной природы, не делая при этом больших капиталовложений, можно выбрать любой подходящий вариант. Благо, сегодня белорусскому рынку есть, что предложить даже самому требовательному туристу.

Одним из актуальных направлений организации обслуживания туристов в агроусадьбах – это анимация, т.е. оживление программ обслуживания, отдыха и досуга туристов, насыщение этих программ игровыми элементами и шоу-продуктами.

Анимационная деятельность является неотъемлемой частью культурно-досуговой деятельности. Содержание туристического досуга включает: культурное потребление, самообразование, удовлетворения потребностей в различных формах неформального общения, культурно-

творческие занятия, удовлетворения экологических потребностей, физкультурно-оздоровительные занятия и развлекательную деятельность.

В настоящее время в Республике Беларусь имеется широкий спектр агротуристических хозяйств – от самых скромных усадеб с малым количеством оказываемых услуг до хорошо благоустроенных, комфортабельных с большой номенклатурой дополнительных услуг. Есть усадьбы-коттеджи, которые готовы удовлетворить самых взыскательных туристов. Эти агроусадьбы ежегодно собирают большое количество как белорусских, так и иностранных туристов для празднования народных праздников. Для туристов интересными становятся обрядовые праздники «Коляды», «Масленица», «Купалье». Хозяева стараются привлечь посетителей национальной экзотикой, семейными историями, натуральными продуктами, активным отдыхом на природе.

Но на территории Беларуси встречается небольшое количество агроусадоб, где проводятся анимационные программы этнокультурной направленности (рисунок 1, рисунок 2).

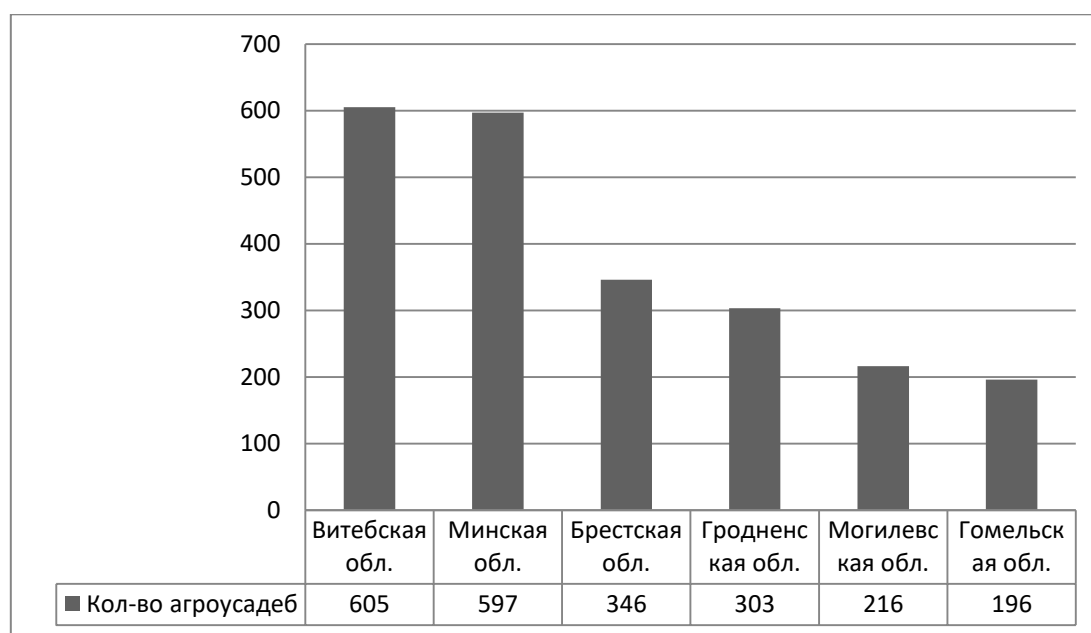


Рисунок 1 – Количество агроусадоб в Беларуси на 2017 г.

Можно сделать вывод, что анимация проникла не во все агроусадьбы Беларуси, тем самым не привлекая к себе туристов. Анимационная деятельность играет важную роль в структуре туристского продукта и выполняет ряд очень важных функций.

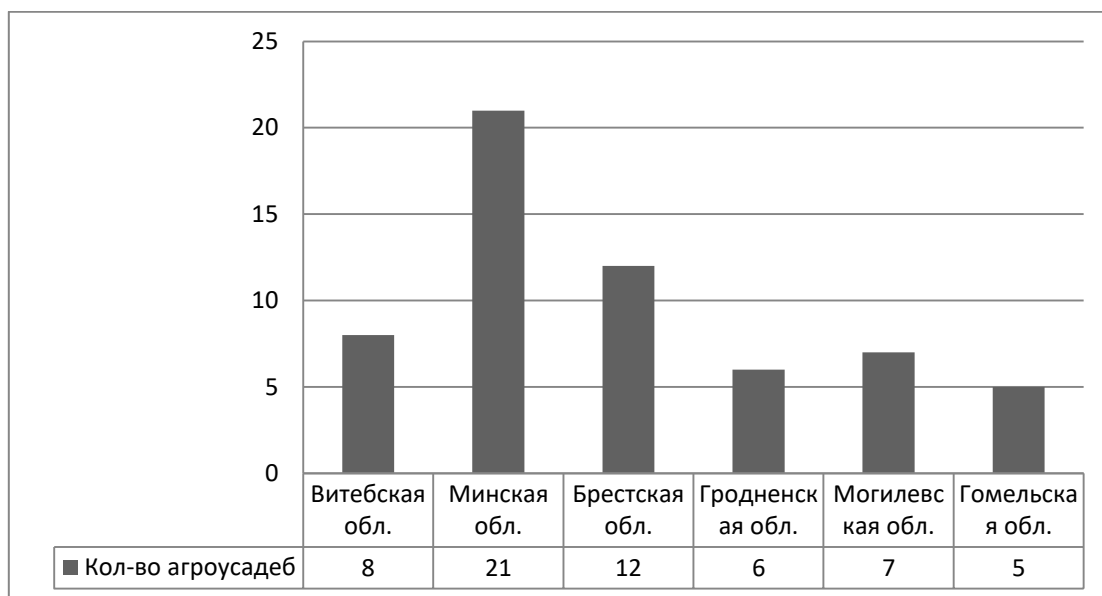


Рисунок 2 – Количество агроусадеб в Беларуси, использующих анимационные программы этнокультурной направленности

В качестве примера успешного внедрения туристской анимации можно отметить опыт хозяев агроусадыбы «На Заречной Улице». Ежегодно агроусадыба организует обрядовые праздники (Вербница, Коляда, Купалье, Комоедица и др.), фольклорные гуляния, ремесленные и кулинарные мастер-классы, детские походы и анимации с участием клубов военно-исторической реконструкции. Одно из самых привлекательных предложений – это путешествие на вёсельном судне-драккаре викингов.

Таким образом, внедрение анимационных технологий в деятельность белорусских агроусадеб будет способствовать привлечению большего количества туристов, а также повышению их рентабельности и привлекательности, а для этого необходимо использовать формулу успешной анимации (рисунок 3):

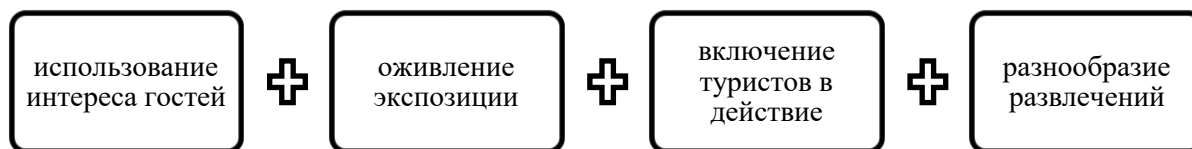


Рисунок 3 – Формула успешной анимации

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

- 1.Заричная, А.А. Европейский опыт развития сельского туризма / А.А. Заричная // Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный

ресурс]. – Режим доступа http://tourlib.net/statti_tourism/zarichnaya.htm – Дата доступа : 23.06.2017.

2. Дурович, А. П. Организация в туризме / Организация туризма: учеб. пособ. / А. П. Дурович, Н. И. Кабушкин, Т. М. Сергеева. – Минск : Новое знание, 2003. – 632с.

А. А. ЦЫГАНЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

КУЛЬТУРНО-ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОБРИНСКОГО РАЙОНА

Начало ХХI в. – это время стремительного развития туристской индустрии. Приобретают популярность новые туристские направления, меняются туристские предпочтения, туристский продукт становится все более разнообразным, учитывающим многие стороны потребительского интереса.

Вполне реальные перспективы для развития внутреннего и въездного туризма, имеет этнографический туризм, основанный на самобытной культуре многочисленных народов (этносов), проживающих на территории Беларуси. «Этнографический туризм» происходит от слова «этнография». Этнографический туризм связан с интересом к культуре этноса, объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям, обычаям, этническому творчеству [1].

Беларусь имеет хорошие перспективы по развитию этнографического туризма. В первую очередь это богатая история нашей страны, значительный пласт материальной и нематериальной культуры народа, являющейся основой для создания привлекательного и конкурентоспособного турпродукта (традиции, праздники, верования, обряды, кухня, промыслы и ремесла и др.).

В соответствии с историческими, этнокультурными и лингвистическими критериями на территории Белоруссии выделяется шесть историко-этнографических регионов: Северный (Поозерье), Восточный (Поднепровье), Центральный, Северо-Западный (Понеманье), Восточное Полесье и Западное Полесье.

Западное Полесье, к которому относится Брестская область, является регионом, где лучше всего сохранились традиции белорусского народа. В Брестской области выделяют различные виды культурной деятельности и их результаты, представляющие ценность для развития этнографического туризма в данном регионе: традиционные промыслы и ремесла, земледелие и

животноводство, кухня, фольклор, промышленность и сельское хозяйство, сакральные объекты, искусство.

Кобринский район относится к региону «Западное Полесье». Это один из регионов Брестской области, где хорошо сохранялись этнокультурные традиции и особенности культуры, которые формировались под влиянием ландшафтных и климатических особенностей региона.

В Кобринском районе функционирует народный календарь праздников и обрядов, который издавна был своеобразным стержнем, на котором держался традиционный уклад жизни крестьян. К наиболее значимым относятся «юрьевские» обряды и обычаи, дожинки, «пилиповские вечерки» и др. В течении года проводятся фольклорные встречи под девизом «Традиции живая нить» с участием носителей традиционной культуры и фольклорных коллективов. В рамках таких встреч проводятся театрализованные представления обрядов «Свадьба» (д. Дывин), «Веночки» и «Сборная суббота» (д. Болота), «Крестины» (д. Новоселки), «Пасха» (д. Октябрь), «Обряд уборки первого снопа», «Зажинки» (д. Батча) и др.

На территории района работает 17 народных и фольклорных коллективов, которые чтят, хранят и пропагандируют живую культуру Кобринщины («Бурштын», «Кобрынскі гармонік», «Літвінянка», «Палескія перазвоны», «Крынічка», «Дивинские напевы», «Залеская гамонка», «Зараница» и др.)

Кобринский район имеет огромный потенциал в области декоративно-прикладного искусства и художественных ремесел. В районе ведут свою деятельность более тысячи мастеров и умельцев народного творчества. На Кобринщине занимаются соломоплетением (д. Дывин), лозоплетением и корзиночным ремеслом, вышивкой (д. Хидрин), ткачеством и плетением поясов, резьбой и росписью по дереву (д. Хидрин, д. Дывин), изготовлением «беларуской лялькі» и «выцінанкі» (д. Стригово), каравайным мастерством (д. Октябрь) [2].

Как показал анализ, Кобринщина имеет богатейшее культурное наследие представленное этносом Западного Полесья, которое бережно хранится и оживленно встраивается в современную культуру благодаря отделу идеологической работы, культуры и делам молодежи Кобринского районного исполнительного комитета.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Хухлындина, Л. М. Культурное наследие в туризме / Л.М. Хухлындина, Л.М. Гайдукевич. – Минск : БГЭУ, 2011. – 335 с.
2. Культура Кобринщины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://oikimkobrin.by/> – Дата доступа: 10.02.2018.

М. С. ЧЫРЫК

Берасце, БрДУ імя А.С. Пушкіна

Навуковы кіраўнік – А. Д. Панько, канд. гістар. навук, дацэнт

НЕМАТЭРЫЯЛЬНАЯ СПАДЧЫНА БЕЛАРУСІ І ЯЕ ВЫКАРЫСТАННЕ Ў ТУРЫСТЫЧНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Нематэрыяльная культурная спадчына – гэта канцэпцыя, прапанаваная ў 1990-гадах у якасці аналага Спісу Сусветнай спадчыны, у якой надаецца асноўная ўвага нематэрыяльнай культуры.

У кастрычніку 2003 г. на 32-й сесіі Генеральнай канферэнцыі ЮНЕСКА ў Парыжы была прынята Міжнародная канвенцыя аб ахове нематэрыяльнай культурнай спадчыны. Беларусь далучылася да гэтай Канвенцыі ў канцы 2004 г. адной з першых краін у Еўропе і першай сярод былых рэспублік СССР. Для нашай дзяржавы Канвенцыя ўступіла ў сілу 20 красавіка 2006 г.

У матэрыялах канферэнцыі адзначалася, што пад нематэрыяльнай культурнай спадчынай маюцца на ўвазе «працэсы, якім навучыліся людзі, разам з ведамі, навыкамі і творчасцю, што напаўняюцца і развіваюцца імі; вынікі, якія ствараюцца людзьмі, а таксама рэсурсы, прасторы і іншыя аспекты сацыяльнай і прыроднай рэчаіснасці, неабходныя для іх падтрымання; гэтыя працэсы фарміруюць у супольнасцяў пачуццё пераемнасці і важнасці для культурнай самабытнасці, таксама як і для захавання культурнай разнастайнасці і творчасці чалавецтва» [4].

Дадзены тэрмін выдзяляе тры асноўныя аспекты нематэрыяльнай культурнай спадчыны: 1) матэрыялізаваныя формы выражэння культуры або традыцыйнага ўкладу жыцця канкрэтнага грамадства – гэта элементы рэлігійных абрадаў, традыцыйнай гаспадаркі, ладу жыцця, фальклору і г.д.; 2) усе індывідуальныя або калектыўныя формы выказвання, у якіх адсутнічае фізічнае ўвасабленне гэта мова, успаміны, вусныя паданні, песні, традыцыйная музыка, якая не мае нотазапісу і г. д.; 3) сімвалічныя і метафарычныя значэнні аб'ектаў, якія складаюць матэрыяльную культурную спадчыну [1, С. 25].

Па дадзеных на пачатак 2017 г. у Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцяў Беларусі ўнесена 112 элементаў нематэрыяльнай гісторыка-культурнай спадчыны. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры ад 20 ліпеня 2016 г. паведамляе, што да 2020 года гэты спіс будзе прадстаўлены не менш чым 119 праяўленнямі, што абумоўлена абавязаннямі Рэспублікі Беларусь перад Канвенцыяй аб ахове нематэрыяльнай культурнай спадчыны [2].

У Спіс Сусветнай нематэрыяльнай спадчыны ЮНЕСКА ад нашай краіны ўнесены на сённяшні дзень адзін элемент – абрад «Калядныя цары» з вёскі Семежава Капыльскага раёна Мінскай вобласці. Першым элементам,

які атрымаў статус нематэрыяльнай культурнай спадчыны ў Беларусі ў 2004 г., стаў абрад «Карагод» на свята Юр’е ў в. Пагост Жыткавіцкага раёна Гомельскай вобласці.

У ліпені 2017 г. Беларусь рыхтавала некалькі намінацыйных файлаў для ўключэння ў спісы нематэрыяльнай культурнай спадчыны сусветнага значэння ЮНЕСКА. У Рэпрэзентацыйны спіс былі намінаваны: "Святкаванне ў гонар іконы Маткі Боскай Будслаўскай", рыхтаваліся матэрыялы пра беларускую дуду для мультынацыянальнага файла "Культура дуды", для намінавання спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны чалавецтва, які патрабаваў тэрміновую ахову, рыхтаваўся намінацыйны файл па абрадзе "Юраўскі карагод" (в. Пагост, Жыткавіцкі раён), а таксама мультынацыянальны файл сумесна з Польшчай "Лясное бортніцтва" [3].

Паводле Міжнароднай канвенцыі ЮНЕСКА ў дачыненні нематэрыяльных аб'ектаў ужываецца асаблівы тэрмін «safeguarding», які перакладаецца не як «ахова», а азначае “прыняцце мер дзеля забеспячэння жыццяздольнасці нематэрыяльнай культурнай спадчыны, уключаючы яе ідэнтыфікацыю, дакументаванне, даследаванне, захаванне, абарону, папулярызацыю, павышэнне яго ролі, яго перадачу, галоўным чынам з дапамогай фармальнай і нефармальнай адукацыі, а таксама адраджэнне розных аспектаў такой спадчыны” [4].

На жаль, у Рэспубліцы Беларусь нематэрыяльная культурная спадчына далёка не ў поўнай ступені выкарыстоўваецца для стварэння турпрадукту. Тым не менш, назіраецца ўзрост зацікаўленасці грамадскасці і турыстычных арганізацый да нематэрыяльнай культурнай спадчыны Беларусі.

Значных дасягненняў у гэтай справе дасягнула грамадская арганізацыя «Адпачынак у вёсцы», стараннямі якой ў 2012 г. быў распрацаваны праект «Турызм у рамках мясцовых супольнасцяў як сродак захавання, фарміравання партнёрства і развіцця сельскіх тэрыторый», падтрыманы Праграмай малых грантаў Амбасады ЗША. У рамках дадзенага праекта былі абраныя тры пілотныя абрады, на аснове якіх можна было стварыць інавацыйны турыстычны прадукт, здольны прыцягнуць турыстаў у беларускую вёску.

Варта адзначыць, што да нядаўняга часу, у Беларусі рэалізоўваўся турыстычны прадукт «Зюзя Паазерскі», на аснове міфаў і легендаў Пастаўшчыны, але з цягам часу, нажаль, скончыў сваё самастойнае існаванне.

Не менш паспяховым прыкладам стварэння новага турыстычнага прадукту на базе фальклору можна назваць міжнародны фэст “У госці да Лепельскага Цмока”, які адбываецца ў Лепелі, у аснове якога ляжыць легенда пра мясцовага Цмока. Сёння Цмок – гэта брэнд горада.

Паспяховасцю характарызуюцца такія абрады як народнае гульнішча "Жаніцьба Цярэшкі" ў вёсцы Аношкі Лепельскага раёна Віцебскай вобласці і абрад "Цары" ў в.Семежава Капыльскага раёна, што значна абумоўлена яго ўваходжаннем у спіс нематэрыяльнай спадчыны ЮНЕСКА.

Большую частку нематэрыяльнай культурнай спадчыны Беларусі складаюць менавіта народныя абрады і святы, якія з'яўляюцца складнікам традыцыйна-побытавай культуры беларускага народа, таму на дадзеным этапе галоўная ўвага павінна надавацца ўнутранаму турызму.

Значным штуршком «safeguarding», у тым ліку ў развіцці турызму з выкарыстаннем нематэрыяльнай спадчыны, стала б правядзенне праграмы спектрэнінгаў для носьбітаў абрадаў і традыцый, якія могуць быць уключаны ў спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны, навукова-метадычных цэнтраў у рэгіёнах, некамерцыйных арганізацый. Апроч гэтай працы, трэба навучыць носьбітаў тэхналогіям маркетынгу для рэкламы сваіх аб'ектаў.

Таму што менавіта носьбіты традыцый – гэта каранёвае звязно. Калі яны знікнуць, то знікне і сама спадчына, а гэтага дазваляць нельга.

СПІС КРЫНІЦ

1. Крашенинникова, М. Культурное наследие – юридические аспекты // Мемориал – Санкт- Петербург [2005–2010]. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.memorial.spb.ru/www/332.html?lang=ru>. – Дата доступа: 25.02.2018.

2. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры ад 20 ліпеня 2016 г. № 413-З. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://etalonline.by/?type=text®num=Nk1600413#load_text_none_1_. – Дата доступа: 05.03.2018.

3. Роль ЮНЕСКО в сохранении и продвижении нематериального культурного наследия Беларуси [Электронный ресурс]. // БЕЛТА. Новости Беларуси. 2017, 27 июля. – Режим доступа: <http://www.belta.by/roundtable/view/rol-junesko-v-sohranении-i-prodvizhenii-nematerialnogo-kulturnogo-nasledija-belarusi-961/>. – Дата доступа: 28.02.2018.

4. Международная конвенция ЮНЕСКО по охране нематериального культурного наследия. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540r.pdf>. – Дата доступа: 05.03.2018.

Е. И. ЮХО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИНТЕРВЬЮ КАК МЕТОД ПОЛУЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ИННОВАЦИОННОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА НЕСВИЖА

Метод интервью является популярным средством получения первичной социологической информации, что подтверждается его активным использованием в социологических исследованиях. При проведении интервью актуальной задачей становится выбор компетентного респондента. Например, таковым респондентом следует считать работника, зона компетентности которого совпадает с предметом исследования. Другим необходимым условием успешного интервью является готовность респондента к сотрудничеству. С этой точки зрения вполне оправдан опрос личных знакомых, а также иных лиц, с которыми исследователь может установить доверительные отношения [1, С. 51].

Перед нами стоит задача провести опрос, и выяснить, можно задержаться в Несвиже туристу на 2-3 дня, и каких услуг или объектов не хватает на туристическом рынке города.

Мы опросили местных жителей, туристов, работников туристической сферы получили следующие данные.

Вероника 21 год, турист: в Несвиже можно задержаться максимум на сутки. За это время можно посетить экскурсии по городу и всем достопримечательностям. Ужин в любом из кафе-ресторанов и ночь в отеле. Чтобы задержать туристов в следующий день нужно как минимум продумать досуг, как мы в этот раз. Посмотрели сеансы в кинотеатре, съездили в бассейн, поиграл в бильярд, ещё хотели попасть на массаж или гидромассаж, но медработник уволился, и эти процедуры оказались недоступны, хотели сходить в краеведческий музей, но там была другая выставка. Решение проблемы: интересные выставки в музее, нормальная работа физкультурного комплекса, чтобы было не только желание, но и возможность сходить на процедуры, развлечься и еще один день будет полностью занят.

Карина, студентка: в основном Несвиж привлекательный в историческом плане. Хотелось чего-нибудь развлекательного, например тематическая площадка для детей. Для молодежи тематическое кафе, кинотеатр под открытым небом.

Анна экскурсовод: Несвиж обладает огромным историко-культурным и рекреационным потенциалом. Однако на ознакомление со всеми

достопримечательностями города туристы тратят 1 день. Поэтому чтобы задержать их на 2-3 дня, стоит создать для них какую-либо развлекательную программу. Например, проводить мастер-классы по изготовлению гончарных изделий, либо создание этнодеревни и др. Также отличным развлечением было бы создание квеста на историческую тему.

Полина, специалист по работе с клиентами: за время работы в гостинице я столкнулась с некоторыми проблемами, например: самая большая проблема – это освещение. Улицы и исторические объекты плохо освещаются, это создает ощущение того, что город ночью мертвый. К сожалению, в городе очень мало мест где можно предоставить хороший сервис. Задержать туристов в городе очень даже возможно. Необходимо организовать досуг туристов в вечернее и ночное время.

Виталий, местный житель: туристам в городе 2 дня делать просто нечего. Хотя кафе и гостиниц в городе достаточно, необходимо улучшать качество их работы. В городе не хватает мест развлечения не только для туристов, но и для местных жителей. Можно было обустроить площадку около замка для проведения рыцарских турниров, пейнтбола и др., организовать место для молодежи и игровой городок для детей.

Максим, турист: Можно задержаться и на более длительный срок, если ты приехал впервые, но летом. Зимой можно задержаться на 2 дня, посмотреть достопримечательности, и активный отдых (взять лыжи или коньки). Из средств размещения – не хватает хостелов, так как номера в гостинице дорогие для бюджетных туристов. Можно было бы организовать тематическое кафе. В замке сейчас проходят ночные экскурсии по замку. Можно было бы организовать похожую экскурсию по городу или парку.

Ольга, турист: в городе можно остаться на 2-3 дня. Посетить замок, побродить по городу, паркам. Оптимальный, достаточно дешевый транспорт привлечет туристов. Не хватает доступных и стандартизированных мест питания и гостиниц. Очень хотелось, чтобы на территории замка или рядом с ним были реконструкции боев, можно было бы организовать ресторан, где убранство и блюда были времен рыцарей. Очень колоритно выглядели бы мастер классы кузнечного дела, резьбы по дереву, шитья одежды. Квесты были бы отличным решением для такого места.

Ольга, турист: два дня вполне, особенно летом. По инфраструктуре – в принципе был даже выбор из 2-3 ресторанчиков, конечно, если бы их было больше, это не помешало бы. Развлечений, наверное, мало, но я такое и не очень люблю. Чего не хватило – благоустроенных дорожек в парке рядом с замком. Очень хотелось там побродить подольше, но быстро стало неприятно шлепать по грязи в промокшей обуви. Еще не очень удобно

добираться самостоятельно, и жаль, что нет прямого транспорта к Мирскому замку. Экскурсию в два замка мы не взяли, так как она слишком мало времени уделяет Несвижу, а в самом городе много интересного.

Елена, турист: Лично мне не хватило места, где можно поесть или выпить чаю после 19 часов, желательно рядом с замком. Возможно так только зимой, а летом кафе и рестораны работают дольше. И еще не хватило освещения на дорожках парка, т.е. погулять, когда темно можно не по всему парку, а только около замка. Или нужно брать свой фонарь. Остаться на 2-3 дня можно, но думаю, что в теплое время года это приятней чем зимой.

Таким образом, из полученных ответов можно сделать следующие выводы: индивидуальным туристам добраться до Несвижа трудно, особенно если они посещают два замка за один день. Решением такой проблемы могла стать организованная поездка из Несвижа, которая включала бы экскурсионную программу по Несвижу, затем по Миру.

На сегодняшний день в городе существует 3 гостиницы, 8 кафе и ресторанов, но уровень обслуживания не соответствует международным стандартам. А в зимнее время многие из них не работают или закрываются очень рано. Для решения такой проблемы необходимо повысить качество обслуживания в данных заведениях. На территории парка можно создать тематическое кафе в средневековом стиле, с игровой площадкой для детей.

В экскурсионном плане городу необходимы новые объекты: детский музей; тематические площадки, например, рыцарская школа, где посетители смогут получить навык в стрельбе из лука, метании топора, и принять участие в рыцарском турнире; ремесленная мастерская – где туристы посетят мастер класс по плетению из лозы, гончарному ремеслу, шитью одежды, кузнечному делу, а также купить памятные сувениры.

Благодаря созданию костюмированного квеста по городу, в который будут включены парк и основные достопримечательности города, туристы закрепили бы основные знания об исторических событиях Несвижа, а также еще раз насладились величественной архитектурой и живописными пейзажами парка.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ноэль, Э. Массовые опросы. Введение в методику демоскопии / Э. Ноэль. – Москва.: Прогресс, 1978.

РАЗДЕЛ 6. АГРОЭКОТУРИЗМ, ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ

В. А. БОВБЕЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В «РУЖАНСКОЙ ПУЩЕ»

Ружанская пуца является одним из замечательных уголков Беларуси, обладая удивительным историческим прошлым, уникальными традициями и особым духовным климатом. Ружанская пуца знаменита местом обитания оленей. Общая численность популяционной группировки оленя для данной территории составляет около 600–650 особей или чуть более 10% от численности всей белорусской популяции. В 2007 г. исследованиями была охвачена, в основном, западная (Пружанская) часть территории, поскольку именно эта часть пуцы и стала репродуктивным центром благородного оленя, заселившего в настоящее время практически всю площадь лесного массива [1].

Существует гипотеза о том, что благородный олень был завезен панями Сапегами в Ружанскую пуцу даже намного раньше, чем в Беловежскую пуцу. Основой этой гипотезы служат утверждения о том, что трофейные комнаты замка Сапегов в Ружанах украшали рога благородных оленей, но до настоящего времени неизвестно, были ли это рога местных оленей, или же рога оленей, добытых в других местах. Так или иначе, но уже в конце 1970-х гг. на территории Березовской охотдачи (центральная часть пуцы) постоянно обитало от 20 до 25 особей благородного оленя. Реинтродукция благородного оленя на территории охотничьего хозяйства проводилась в конце 1980-х гг. Именно после проведения реинтродукции и наблюдалось увеличение численности оленя. В первую очередь это связано с усилением охраны угодий и борьбой с хищниками. Практически одновременно был произведен выпуск благородных оленей на восточной окраине лесного массива Ружанской пуцы – в Бронногорском охотничьем хозяйстве. Однако эта попытка увенчалась неудачей. По всей видимости, из-за плохой организации выпуска и охраны угодий, часть выпущенных оленей в Бронногорском хозяйстве мигрировала на Пружанскую территорию [3].

В процессе исследований биотопического распределения установлено, что олень при высокой плотности населения осваивает до 98,2% угодий в месте обитания элементарной популяции. Распределение благородного оленя

в угодах определяется формационным составом лесов, их типологической структурой, а также возрастом отдельных участков леса. Особую роль в биотопическом предпочтении играют сосновые леса, которые служат одной из основных стадий обитания оленя в осенне-зимний период.

Высокой степенью предпочтения оленем пользуются вырубки и поляны. Молодняки всех пород, как правило, являются более предпочитаемыми угодами, чем старые насаждения. Низкополнотные насаждения (полнота 0,4 и менее) всегда являются более предпочитаемыми благородным оленем, чем средне- и высокополнотные. Для сосновой формации отмечено, что насаждения при наличии в составе ели используются оленем с меньшей интенсивностью, чем насаждения без ели.

Воспроизводственные (трофейные) качества самцов благородного оленя помимо генетических задатков являются функцией качества среды обитания, куда включаются кормовые условия среды, фактор беспокойства, половозрастная структура популяции и другие условия. Это объясняется тем, что рога являются в некотором роде продуктом избытка обмена веществ: чем лучше физиологическое состояние самца, обусловленное выше перечисленными условиями, тем больше вероятность достижения более высокой массы трофеев. Средний вес трофеев оленей, добытых в Ружанской пушке, колеблется от 5,3 до 7,7 кг в зависимости от года, что является довольно хорошим показателем, с учетом того, что данная популяция благородного оленя является производной от беловежской популяции. Ежегодно на территории Ружанской пушки добывается не менее одного самца с весом рогов более 9 кг, в 2007 г. был добыт рекордный трофей весом в 11 кг, что для беловежской популяции является уже практически недостижимой величиной.

Рога самцов Ружанской пушки характеризуются крепким толстым основным стволом рогов, хорошей мозаичностью и темным цветом, что считается качественным трофеем. В настоящее время из-за отсутствия прессы трофейной охоты значительно повысился средний возраст самцов, что позволило им достигнуть значительных размеров трофеев.

На сегодняшний день культ трофеев для белорусов, а особенно для иностранцев развит. Появляется трофейный бизнес: цена трофея устанавливается в зависимости от качества. В Ружанской пушке зафиксирована длина рогов более 109 см, число отростков – 7,5 [2].

На сегодняшний день зафиксировано преобладание взрослых самцов над самками в 1,5 раза. Высокая доля взрослых самцов в популяционной группировке подтвердилась учетами, проводимыми в период года. Во время года плотность вокализирующих самцов в отдельных урочищах Ружанской пушки достигала 7–8 особей/1000 га. В Ружанской пушке ревущие самцы отмечались на площади практически всего лесного массива. Однако

плотность вокализирующих самцов все же выше в центральной, восточной и юго-восточной части лесного массива.

Анализ показателей, характеризующих состояние популяционной группировки благородного оленя, показывает, что данный вид на обследуемой территории является приоритетным, популяция которого находится если не в процветающем состоянии, то в достаточно хорошем, позволяющем увеличивать свою численность и заселять все пригодные местообитания. В настоящее время факторами, которые в определенной степени отрицательно влияют на популяционную группировку, являются хищническая деятельность рыси и высокий фактор беспокойства в период сбора грибов. Следовательно, можно считать актуальным развитие на территории Ружанской пуши охотничьего туризма и трофейного дела. Данное туристическое направление интересно для иностранцев из Европы, для россиян, так и для белорусов. У благородного оленя на данной территории уникальные рога, которые являются качественным трофеем: масса рогов распределена равномерно вдоль ствола, раздвоенные первые и средние отростки.

Территория Ружанской пуши богата гидрологическими, биологическими и культурно-историческими ресурсами. Большое количество путешественников самостоятельно посещают массив на велосипедах.

Для повышения популярности необходимо задействовать культурно-исторические объекты Ружан. Деревни, что расположены возле Ружанской пуши, могут также быть привлекательными для туристов.

Велосипедные маршруты тура выходного дня, которые могут быть интересны туристам:

1. Одним из таких маршрутов может быть: Ружаны – переезд по Ружанской пуце через бывший Михалинско-Березовский заказник – водохранилище Гута – Осетница – Смоляница – заказник Бусловка – Зубачи. В Зубачи туристы могут переночивать и на следующий день выехать из г. Береза.

В Ружанах предусмотрена экскурсия по Троицкому костелу, Петропавловской церкви, замку Сапег. После передвижение по земляным тропам Ружанской пуши, на том месте ранее был Михалинско-Березовский заказник. На сегодняшний день сохранились дикорастущие растения, которые занесены в Красную Книгу. В д. Гута, а именно на берегу небольшого водохранилища у туристов обед. Далее проезд через деревни Осетница и Смоляница, заезд в биологический заказник «Бусловка». После Бусловки поздняя остановка на ночлег в агроусадьба «Заезд Зубачи». Маршрут ориентирован на подготовленную группу.

2. Второй веломаршрут: г. Береза – водохранилище Селец – Ружанская пуца – д. Скураты, предназначен для любителей.

Группа собирается в Березе, передвигается в сторону водохранилища Селец, там организовывается обед. После группа двигается с юго-востока заказника к северо-востоку к деревне Скураты, где остается на ночлег в агроусадьбе «Старый Хутор».

Еще одним перспективным направлением могут быть сплавы на байдарках по реке Зельвянка с отдыхом на водохранилище Паперня, пляж которого в свою очередь оборудован для отдыха.

У Ружанской пуши большой потенциал для развития экологического туризма. Территория имеет выгодное географическое положение, через пушу проходит автомобильная дорога Пружаны-Слоним, а неплохая транспортная доступность является благоприятным фактором привлечения контингента отдыхающих не только из соседних регионов, но и европейских стран.

Ружанская пуша представляет интерес для туристов, которые хотят понаблюдать за животными, растениями, занесенные в Красную Книгу.

"Изюминой" экологического туризма в этом крае может выступить удивительная органическая сосуществования человека и естественной среды, необычная для населения скромность быта близлежащих деревень и архаичная искренняя простота бытового общения и культуры взаимоотношений с гостями.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ружанская пуша [Электронный ресурс] / Ружанская пуша. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://vodnic.by/ruzhanskaja-pusha/>. – Дата доступа: 1.12.2017
2. Козорез, А. И. Распределение копытных в лесных охотничьих угодьях на примере Ружанской пуши / А. И. Козорез // Труды БГТУ. Сер. I, Лесное хоз-во. – 2009. – Вып. XVII. – С. 104–107
3. Тайны Ружанской пуши [Электронный ресурс] / Социум. – 2007. – Режим доступа: <https://www.interfax.by/article/10495>. – Дата доступа: 2.12.2017

Д. Н. БОГДАНОВ

Гомель, ГГУ имени Ф. Скорины

Научный руководитель – М. С. Томаш, ст. преподаватель

ДЕРЕВНИ ПРИПЯТСКОГО ПОЛЕСЬЯ КАК ОБЪЕКТЫ АГРОЭКОТУРИЗМА

Белорусский народ имеет древнюю и богатую историю, оригинальную и самобытную культуру. Преодолевая многочисленные трудности, белорусы

не только сохранили и с достоинством пронесли через столетия свою самобытную культуру и ментальность, но и оказались восприимчивыми к другим духовным ценностям, впитав лучшие традиции и достижения европейской и мировой цивилизации.

В современных условиях, когда Республика Беларусь окончательно оформила свою национальную государственность, обрела реальный суверенитет, значительно вырос интерес международного сообщества к истории и культуре белорусского народа, наиболее полно сохранившейся в деревнях. Уникальность белорусской этнической деревни заключается в гармоничном сочетании западной и славянской культур. Это прослеживается в архитектуре, быте и традициях.

Одним из перспективных видов туризма направленным на сохранение и развитие белорусской деревни как уникального объекта самобытности и неотъемлемой части историко-культурного наследия государства является агроэкотуризм.

Агроэкотуризм – это стремительно набирающий популярность и достаточно перспективный для Республики Беларусь вид отдыха. Агроэкотуризм подразумевает сохранение в целостности экологических ресурсов, а также традиционного уклада жизни населения. Вместе с тем данный вид туризма не приводит к изъятию природных компонентов (в данный вид отдыха не входит охота, рыбалка, сбор грибов и ягод с целью заготовки) и не ведет к нарушению природного баланса. Вместе с тем агроэкотуризм должен способствовать восстановлению и сохранению традиционного образа жизни местного населения, его культуры и этнографических особенностей [1].

Развитие агроэкотуризма весьма перспективно на территории Припятского Полесья. Увеличение числа объектов туристической индустрии, повышение качества туристических и сопутствующих услуг делает возможным создание конкурентоспособных туров и туристических маршрутов в этом регионе.

Припятское Полесье отличает природный ландшафт с единственными сохранившимися в Европе пойменными дубравами, а также уникальные этнографические традиции. По сути, Припятское Полесье – один из немногих в Беларуси регионов, где в живом виде сохранились аутентичные культурные традиции. В регионе существует культурная общность, а малодоступность отдельных деревень в период паводка лишь усиливает интерес к ним со стороны путешественников. Деревни «полешуков» часто расположены на крохотных островках, откуда пробраться на «большую Землю» можно только летом, в самые засушливые дни, или зимой, когда болота замерзают.

Изолированность с одной стороны и близкое соседство Украины и Западной Европы – с другой, сформировали уникальную культуру Полесья. Сильное влияние украинского языка чувствуется в местном диалекте. В

маленьких селениях до сих пор в ходу языческие обряды, а сами деревни выглядят так, словно время в них остановилось сотни лет назад: камышовые крыши, деревянные дома, почерневшие от времени, колодцы-журавли. И в то же время в старинных полесских селениях ярко прослеживается влияние западной культуры, которое особенно заметно в архитектуре региона.

Специалисты полагают, что потенциальные возможности Припятского Полесья при соответствующем уровне развития туристской инфраструктуры и материальной базы позволяют принимать до 1 млн. иностранных туристов в год. Кроме того, в последнее время в западном мире отмечен небывалый всплеск интереса к славянской культуре и искусству, что является дополнительным стимулом эффективного развития туристического бизнеса и инфраструктуры [2].

В настоящее время некоторые деревни Припятского Полесья уже задействованы в туристическом секторе страны. Наиболее популярной среди туристов является д. Кудричи Пинского района. Это своеобразный этнографический музей под открытым небом. Несколько веков назад население деревни занималось бортничеством. Здесь можно увидеть старинные большие колодцы из сосны – «борти» пасечников [3]. Подобными музеями под открытым небом (скансенами) являются и другие деревни Полесья: Курадово, Качановичи, Кривичи, Коробье, Ладорож и др.

Также высокий интерес у туристов вызывают затерянные среди лесов и болот Припятского национального парка небольшие деревни Судибор, Симоничская Рудня, Хлупинская Буда и др. Зачастую доехать к ним возможно только на вездеходах, что еще больше подчеркивает их самобытный и отшельнический характер.

Развитие агротуризма в регионе не лишено проблем, среди которых недостаточный уровень развитости инфраструктуры туризма в сельской местности, недостаток справочных материалов по сельским усадьбам Беларуси, слабый уровень продвижения большинства усадеб на туристском рынке, скептическое отношение к перспективам этого вида туризма со стороны туроператоров, отсутствие тесных деловых связей между хозяевами агроусадьб и туристическими фирмами.

Таким образом, Полесье обладает значительным рекреационным потенциалом и перспективно для развития агроэкотуризма. Совокупность компонентов природных комплексов в этом регионе и объектов историко-культурного наследия, формирующих целостность ландшафта, способно оказывать благоприятное воздействие на физическое и духовное здоровье человека. Объекты туристского интереса Полесских деревень (памятники светской архитектуры, археологические памятники, этнографические памятники, народные промыслы) способны в полном размере удовлетворить потребностям туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1 Пирожник, И.И. Туристские регионы Беларуси / И.И. Пирожник. – Минск : БелЭн, 2008. – 605 с.

2 Припятское Полесье. Туристический путеводитель / Национальное агентство по туризму. – Минск : Национальное агентство по туризму, 2011. – 28 с.

3 Томаш, М.С. Историко-культурная ценность Белорусской деревни Припятского полесья как фактор развития агроэкотуризма [Электронный ресурс] / М.С. Томаш, Д.Н. Богданов, Н.В. Годунова // Географические аспекты устойчивого развития регионов: материалы II межд.науч.-практич.конфер., Гомель, 23–24 марта 2017 г. / ГГУ им.Ф.Скорины; редкол.: А.И. Павловский (гл. ред.) [и др.]. – Электрон. текст дан. (объем 76,3 Mb). – Гомель, 2017. – С. 876–878.

Е. И. ГИЛЬ

Минск, БГТУ

Научный руководитель – О. В. Бахур, канд. биол. наук, доцент

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЭКОЛОГО- ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ПО ВОДНОМУ МАРШРУТУ РЕКИ ИСЛОЧЬ

Экологический туризм является одним из приоритетных направлений развития туризма в наше время. Этот вид туризма направлен на привлечение людей к здоровому образу жизни, знакомству с дикой природой, культурными ценностями региона. Одной из ключевых целей является также привлечение внимания к необходимости сохранения природных экосистем, бережного отношения ко всему живому [1].

С развитием массового туризма во второй половине XX в. особо ощутимыми стали изменения в природных экосистемах и ландшафтах. На смену путешествиям людей имущих приходит туризм для населения со средними и даже невысокими доходами, развивается молодежный туризм – пешие и конные походы, горные восхождения и горнолыжный спорт, сплавы по рекам и др. Все это привело к возникновению и дальнейшему стремительному росту индустрии туризма. В туристском бизнесе стал сосредоточиваться крупный капитал, происходила концентрация производства, возникали гостиничные цепи, выделялись крупные туроператоры и туристские консорциумы, строились туристские центры. Крупный капитал, вкладывая значительные средства в развитие туризма, требовал получения максимальной прибыли, причем в кратчайшие сроки.

При этом природный ландшафт и местное население учитывались лишь как предпосылки, как средство для достижения цели. Такое односторонне ориентированное развитие туризма, получившего название «жесткий туризм», оказывало негативное воздействие на окружающую природную и социокультурную среду. Экологический туризм оформился в 70–80-х гг. XX в. как локальная идея – создание баланса между экономической выгодой, получаемой от рекреации на природе, и экологической безопасностью рекреационных территорий в рамках глобальной идеи – сохранения природы планеты как основы жизни на ней [2].

Водный туризм – это вид туризма, при котором отдых осуществляется на воде с использованием байдарок, лодок, катамаранов, теплоходов и других плавательных средств. Водный туризм не разрушает природные объекты, не засоряет окружающую среду, направлен на экономическое развитие территорий, включение в экономическую деятельность местного населения, а также сохранения памятников материальной и нематериальной культуры регионов. Водный туризм, являясь одним из видов природного туризма, является действенным механизмом концепции устойчивого развития [3].

С Беларуси собирают свою «водную дань» два морских бассейна: Балтийский и Черноморский. Через Беларусь проходит водораздел между Западной Двиной и Неманом с одной стороны и Днепром – с другой. Днепр собирает 58 % речных запасов. Его притоки тихие, спокойные, равнинно-болотные реки. Сезон водных путешествий на белорусских реках начинается в апреле и продолжается иногда до середины ноября. По природным характеристикам и сезонности реки страны считаются равнинными и по своей классификации относятся к первой категории. Путешествовать по этим рекам технически несложно, поэтому они очень удобны для начинающих туристов-водников, при проведении походов с целью познания природы и истории родного края и, конечно, для отдыха. Кроме того, на реках, не представляющих большой сложности для их прохождения, можно приобрести первый опыт судовождения, поведения на воде, преодоления незначительных препятствий, организации биваков и т.д. [3].

Важным элементом в привлечении туристов для освоения водных объектов Беларуси может стать познавательная составляющая таких туров. Многие водные объекты представляют познавательную ценность эколого-природоведческого и культурно-исторического характера. Однако это направление водного туризма имеет значительный нерезализованный потенциал.

Нами был проведен анализ природных и историко-культурных объектов на территории Воложинского района, представляющих интерес для развития туризма в регионе и разработан водный маршрут по реке Исlochь. В результате анализа было установлено, что Воложинский район располагает

широкой базой историко-культурных ценностей. Здесь сохранилось множество старинных церквей, костелов и усадеб. Следует также отметить, что, несмотря на большое количество потенциальных объектов для показа, многие из них нуждаются в реставрации, и, не предприняв необходимых мер, в будущем они не смогут представлять ценности и интереса для туристов.

Так же, на территории Воложинского района расположено 30 особо охраняемых природных территорий: один заказник республиканского значения и три заказника местного значения, 18 памятников природы республиканского значения и восемь памятников природы местного значения [4].

Ключевым объектом природного характера является Республиканский ландшафтный заказник «Налибокский», который относится к территориям, важным для птиц. Здесь можно встретить 29 видов птиц, которые так же занесены в Красную книгу Беларуси, что также повышает привлекательность этого объекта возможностью увидеть этих редких обитателей в их естественной природной среде.

Как отмечалось ранее, нами был разработан эколого-познавательный водный маршрут с использованием плавательного средства – байдарки. Водный маршрут на байдарках будет проходить по рекам Исlochь и Березина, расположенным на территории Воложинского района Минской области, Ивьевского и Новогрудского районов Гродненской области. Благоприятные климатические условия региона позволяют надеяться на привлечение внимания к маршруту широкого круга туристов.

Разработанный туристический продукт направлен на знакомство с дикой природой и историко-культурным наследием региона. Способ передвижения в походе – комбинированный: передвижение по рекам будет осуществляться на байдарках, транспортировка к отправному пункту и от конечной точки будет осуществляться на микроавтобусе, а также предусмотрена пешая экскурсия по а. г. Раков. Организация похода приходится на весенние, летние и осенние месяцы года. Водный поход рассчитан на четыре дня для группы из восьми человек. Протяженность маршрута на воде составляет около 80 км.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л.М. Гайдукевич [и др.]; под общ. ред. Л.М. Гайдукевича, С.А. Хомич. – Минск: БГУ, 2008. – 351 с.

2.Эйтингон, А. И. Экологический туризм / А. И. Эйтингтон. – Минск: Турист, 2001. – 8 с.

3. Экологические маршруты и тропы Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Республиканский центр экологии и краеведения. –

Минск, 2014. – Режим доступа: <http://eco.unibel.by/obuchenie/>. – Дата доступа: 21.12.2016.

4. Особо охраняемые природные территории Беларуси. Справочник / Н.А. Юргенсон [и др.]; ГНПО «Научно-практический центр НАН Беларуси по биоресурсам». – Минск: ГУ «БелИСА», 2012. – 204 с.

В. А. ДУБОВСКАЯ

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – Л. О. Кулакова, ст. преподаватель

ПЕРСПЕКТИВЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день агроэкотуризм становится популярным видом туризма, который все больше пользуется спросом на внутреннем и международном рынках по причине не только экономико-социального, но и культурного, экологического воздействия, который обеспечивает устойчивое развитие регионов страны.

Наиболее благоприятными для размещения агроусадоб в Республике Беларусь являются места, расположенные вблизи озер и рек, в самых живописных местностях, оформленные в белорусском колорите или в современных экостилях. Агроэкотуризм дает возможность возродить белорусские деревни: городские жители чаще приезжают на свою «малую Родину», проявляют любовь к её этнокультурному и природному наследию, изучают её историю. В деревни снова возвращаются молодые люди, получившие профессиональное образование и желающие заняться предпринимательской деятельностью, вместе с этим увеличив занятость сельского населения.

В настоящее время агротуризм находится в режиме доработки, который требует проведения анализа, разработки путей развития и создания мер для обеспечения эффективного функционирования и развития этой сферы. Необходимо создать условия для сохранения этнокультурного наследия и особой сельской среды.

Именно агроэкотуризм может стать одним из самых привлекательных видов отдыха для иностранцев в Беларуси. Правительство страны, как и специализированные частные организации, осуществляют серьезные меры по охране природы и улучшению экологической обстановки на территории страны. Результат этой деятельности – признание Беларуси одной из самых «зеленых» и безопасных с точки зрения экологии стран во всем европейском регионе.

Одним из первых шагов развития агроэкотуризма и создания благоприятных условий для его развития в Республике Беларусь стала весьма лояльная политика государства: Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь», освобождавший основателей агроусадеб от налогов. Нужно отметить, что сегодня просто привлечь туриста – не достаточно, необходимо создать условия для того, чтобы турист задерживался в регионе как можно дольше. Для этого надо обеспечивать не просто ночлег, а целый комплекс услуг, который бы мог заинтересовать туриста [1, с. 4]. В данных целях был принят Указ Президента Республики Беларусь № 365 от 09.10.2017 «О развитии агроэкотуризма», согласно которому предоставляется право оказывать широкий ряд дополнительных услуг, сопутствующих этому виду деятельности, в том числе: проведение банкетов; оказание услуг бань, саун и душевых; катание на животных, за исключением диких, и гужевом транспорте; предоставление инвентаря для спорта и отдыха [2].

В январе 2017 г/ был подписан указ № 8 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», согласно которому для зарубежных туристов из 80 стран в Беларуси был введен пятидневный безвизовый режим [3]. Для повышения эффективности использования объектов туристической инфраструктуры Брестской и Гродненской областей с 1 января 2018 г. вступил в силу Указ №462 «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан». Согласно документу, на вышесказанных территориях увеличивается количество пунктов пропуска для безвизового въезда в туристических целях и устанавливается срок временного пребывания до 10 суток. Благодаря этому можно рассчитывать на увеличение потока туристов в страну.

На основании статистических данных, можно сделать вывод о положительной динамике развития агроэкотуризма в Республике Беларусь. На рисунке 1 показана динамика развития агроэкотуризма за последние три года. На рисунке 1(в) видно значительное снижение потока иностранных туристов в 2016 г. и стремительное увеличение их потока, а также количества субъектов агроэкотуризма в 2017 [4]. Очевидно, что данный «всплеск» связан с принятием Указа №8. Однако число иностранных туристов сегодня, увы, на порядок ниже числа белорусских туристов.

С целью совершенствования агротуристической сферы услуг в кратчайшие сроки необходимо решить ряд важных задач. Необходимо создавать агроусадеб рядом с исторически и культурно значимыми объектами, которые будут привлекать туристов. Следует уделить должное внимание рекламе, интернет-продвижению, выпуску брошюр и путеводителей, которые смогут заинтересовать туристов. Сравнительный анализ цен на услуги агротуризма в Беларуси, Украине и Польше, говорит о

том, у нас более высокий уровень цен, при этом странах-соседях предоставляются более качественные и разнообразные услуги. Именно поэтому стоит уделить больше внимания улучшению качества оказываемых услуг в нашей стране и по возможности снижению их стоимости. Необходимо создавать туристические маршруты, которые будут проходить через агроусадьбы. Организовывать тематические мероприятия с национальным колоритом, а также устраивать ежегодные фестивали в той же тематике.



Рисунок 1 – Численность субъектов агроэкотуризма (а), численность туристов, воспользовавшихся услугами агроусадьб (б), численность иностранных туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма (в) в Республике Беларусь с 2015 г. по 2017 г., человек

Подводя итог, следует отметить, что сфера агроэкотуризма в Республике Беларусь находится на стадии развития. В последнее время этому вопросу уделяется большое внимание со стороны государства, обеспечившего более лояльную систему налогообложения, а также открывшего границы для туристов. Решение возникающих проблем, а также улучшение условий ведения агроэкотуризма будет способствовать привлечению потока туристов, формированию положительного имиджа Республики Беларусь в мире, притоку иностранной валюты в страну.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Устюшенко, Н. А. Агротуризм в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Н. А. Устюшенко, Т. В. Борздова. – Режим доступа: <http://www.simst.bsu.by/main/departments/realestate/staff/borzdova/publications/2-23.pdf>. – Дата доступа: 05.03.2018.

2. Министерство по налогам и сборам Республики Беларусь [Электронный ресурс]. / Агроэкотуризм. Какие изменения? – Режим доступа: http://www.nalog.gov.by/ru/declarirovanie_grajdan_ru/view/agroekoturizm-kakie-izmenenija-ukaz-prezidenta-respubliki-belarus-365-ot-09102017-o-razvitii-agroekoturizma-28025/. – Дата доступа: 06.03.2018.

3. Интернет-портал Президента Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Архив. – Режим доступа: http://president.gov.by/ru/news_ru/view/belarus-vvodit-pjatidnevnyj-bezvizovyj-rezhim-dlja-grazhdan-80-stran-15342/. – Дата доступа: 06.03.2018

4. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Статистические издания. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnayasfera/turizm/publikatsii_9/. – Дата доступа: 06.03.2018.

Ю. Н. ЗЕЛИНСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня во всем мире агроэкотуризм – популярное направление в сфере досуга. Отдых в деревне является наиболее выгодным и комфортным вариантом проведения времени в отпуске или на выходных. Если есть желание окунуться в мир первозданной природы, не делая при этом больших капиталовложений, можно выбрать любой подходящий вариант.

В практике туристической отрасли во многих странах мира агроэкотуризм имеет множество определений, и классифицируются по-разному в зависимости от принятой модели, и экотуризм и агротуризм рассматриваются как взаимодополняющие и взаимосвязанные понятия. Более того, в современной международной практике ряд родственных видов туризма нередко объединяют в единую сферу агроэкотуризма.

В соответствии с указом Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» термин «агроэкотуризм» понимают как временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности, малых городских поселениях в целях получения услуг, оказываемых субъектом агроэкотуризма для отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной

деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания [1].

Правительство страны, как и специализированные частные организации, осуществляют серьезные меры по охране природы и улучшению экологической обстановки на территории страны. Результат этой деятельности – признание Республики Беларусь одной из самых «зеленых» и безопасных с точки зрения экологии стран во всем европейском регионе.

Агроэкотуризм развивается в тесном взаимодействии с окружающей средой, а его воздействию имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Безусловно, с одной стороны, сельский туризм выступает фактором, стимулирующим выявление, охрану и рациональное использование природных ресурсов. С другой, его интенсивное развитие может привести к негативным последствиям: к многолюдью, резкому увеличению числа автотуристов и, как следствие, росту отходов и загрязнению окружающей среды. Строительство коммуникаций, создание инфраструктуры, вызываемое стремлением создать для туристов сервис и получить повышенную прибыль, не способствует сохранению первозданных ландшафтов. Именно нетронутые природные ландшафты и экологически чистая продукция имеют особую привлекательность для туристов.

Первым шагом развития агроэкотуризма в Республике Беларусь стала весьма лояльная политика государства в этом направлении: Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь», освобождавший основателей агроэкоусадб от налогов.

В большинстве случаев учредителями белорусских сельских усадб выступают частные лица (95%). Тогда как фермерские хозяйства сельскохозяйственных производственных кооперативов (СПК) составляют лишь 5% от общего числа субъектов агроэкотуризма [2].

Деятельность физических лиц по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма не является предпринимательской и осуществляется физическими лицами без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя. Однако следует учитывать, что этим же указом конкретизировано, что физические лица, как субъекты агроэкотуризма, вправе предоставлять жилые комнаты для размещения агроэкотуристов, но число таких комнат не должно превышать 10. При оказании услуг в сфере агроэкотуризма с использованием более 10 комнат такая деятельность признается предпринимательской и должна осуществляться с учетом требований законодательства, а доходы от такой деятельности подлежат налогообложению в установленном порядке.

Однако для осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма недостаточно просто иметь в собственности недвижимое имущество или

проживать в сельской местности. В соответствии с Указом № 372 физические лица – субъекты агроэкотуризма могут осуществлять деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма при наличии в совокупности следующих условий:

1. Жилого дома или нескольких жилых домов, расположенных в сельской местности, малых городских поселениях, принадлежащих на праве собственности физическому лицу – субъекту агроэкотуризма и (или) члену его семьи;

2. Свободных жилых комнат в жилом доме для размещения агроэкотуристов;

3. Возможностей для ознакомления агроэкотуристов с природными и архитектурными объектами, национальными культурными традициями соответствующей местности;

4. Осуществление деятельности по производству и (или) переработке сельскохозяйственной продукции [1].

Следует помнить, что до начала осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма физические лица – субъекты агроэкотуризма обязаны уплатить сбор за осуществление деятельности по оказанию услуг в этой области и письменно проинформировать соответствующий Совет депутатов первичного территориального уровня о намерении осуществлять такую деятельность. Уплата сбора производится до начала осуществления этого вида деятельности, за каждый последующий календарный год производится не позднее 28-го числа последнего месяца текущего календарного года, в котором осуществляется деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма.

В настоящее время работа по развитию агроэкотуризма ведется по многим направлениям:

1. Организована серия обучающих семинаров для владельцев агроусадоб, фермерских хозяйств и специалистов органов государственного управления;

2. Регулярно выпускаются бюллетени;

3. Разработаны и изданы презентационные материалы об отдельных усадьбах агроэкотуризма страны;

4. Формируются партнерские сети агроэкотуризма на уровне отдельных районов и населенных пунктов;

5. Проведены презентации агротуристических кластеров на информационных стендах «Сельский туризм Гомельщины» на туристической выставке-ярмарке «ЭКСПО-ТУР 10, 11, 12» и др. [3].

Подводя итог, следует отметить, что сфера агроэкотуризма в Республике Беларусь находится на стадии развития. В последнее время этому вопросу уделяется большое внимание со стороны государства, о чем свидетельствует

достаточно либеральное законодательство в этой области, способствующее привлечению капитала, как частных лиц, так и других инвесторов. Решение обозначенных ранее проблем будет способствовать привлечению туристов в нашу страну и формированию положительного имиджа Республики Беларусь в мире.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь, 2 июня 2006 г. № 372: в ред. 27 марта 2008г. // Консультант Плюс: Беларусь [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2009.
2. Кармазин, В. Агротуризм в Беларуси // В. Кармазин [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа <http://mst.by/ru/>. – Дата доступа: 17.02.2018.
3. Официальный сайт ГГНПОО «Оракул» [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа: <http://www.agrotourism.by/>. – Дата доступа: 17.02.2018.

А. К. КОТКО

Брест, БрГУ им. А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА В СТОЛИНСКОМ РАЙОНЕ

Столинский район образован 15 января 1940 г. и расположен на юго-востоке Брестской области. Относится к числу самых южных районов Брестчины. По своей территории – это самый большой сельский район не только в области, но и в республике. Территория района расположена в пределах Припятского Полесья. Рельеф местности, в основном, равнинный, заболоченный, поэтому перепады высот незначительны. Климат Столинского района – умеренно-континентальный. Лето теплое, но не жаркое. Зима мягкая, с частыми оттепелями. В последние годы наблюдается тенденция к повышению температуры воздуха в зимний период.

Географической особенностью Столиницы является наличие густой сети рек, озер и искусственных водоемов. По его территории протекает 17 больших и малых рек. Наиболее крупные из них Припять, Горынь, Стырь, Ствига, Льва и Моства. Насчитывается 42 озера, самое крупное озеро – Большое Засоминное, два больших искусственных водоема – водохранилища Большие Орлы (Дубенецкое) и Морочно.

Лесистость территории района составляет 35,4%, доля болот одна из самых высоких в Беларуси – 34%. Для юго-восточной части района характерна значительная заболоченность земель. Здесь расположены такие крупные болота, как Морочно, Красное и Гало. Два последних образуют крупнейший в Европе цельный лесоболотный массив, который из-за своей труднодоступности испытал весьма незначительное воздействие антропогенного фактора.

Значительную часть Столинского района занимают особо охраняемые природные территории, площадь которых составляет около 34% от территории района. Самыми значительными и известными являются ландшафтные заказники республиканского значения «Ольманские болота» (90,219 тыс. га) и «Средняя Припять» (90,447 тыс. га, в Столинском районе – 15,544 тыс. га). Статус заказников местного значения имеют биологический заказник «Морочно» (4,675 тыс. га), ландшафтный заказник «Ястребель» (5,617 тыс. га, в Столинском районе – 3,041 тыс. га) и ландшафтный заказник «Рухчанский» (35 га). Территории заказников республиканского значения представляют огромный интерес для разработки и организации пеших и водных маршрутов, экологических троп. Заказники областного и местного значения могут включаться как отдельные объекты посещения на различных маршрутах.

Наиболее известным объектом окультуренной природы на Столинщине является пейзажный парк «Маньковичи» – памятник природы республиканского значения. Интересными памятниками садово-парковой культуры конца XIX – начала XX вв. являются парки «Ново-Бережное» и «Нижний Теребежов», которые имеют статус ботанических памятников природы.

Район имеет богатую историю, истоки которой ведутся с глубокой древности. В районе насчитывается 252 памятника истории и культуры. Из них 17 – памятники архитектуры, 88 – истории, 143 – археологии, 3 – природы и 1 нематериальный объект – традиции гончарного промысла в д. Городная [1].

Анализ туристско-рекреационных ресурсов Столинского района показал высокую насыщенность природно-рекреационными ресурсами и средние значения историко-культурного и фольклорно-этнографического потенциала территории. Столинский район представляет собой цель туристских путешествий, обладает определенной инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, является субъектом конкуренции на рынке туризма. Приоритетным видом туризма в районе является агроэкотуризм, который в мире является наиболее динамично развивающимся видом туризма.

В Столинском районе насчитывается 10 агроусадеб, расположенных преимущественно у реки Горынь.

Агротуристические предприятия Столинского района, с общим количеством спальных мест – около 80, предлагают в качестве основных услуг – проживание туристов, а в качестве дополнительных – питание, рыбалку, баню, пешие и водные прогулки, экскурсии по местным достопримечательностям, банкетные залы для проведения торжеств и других мероприятий. Средняя стоимость проживания – 24 бел. руб.

Проанализировав деятельность агроусадеб Столинского района, следует отметить, что каждой из них не достает индивидуальности. Все сельские дома предлагают почти идентичные услуги (рыбалка, баня, водные и пешие прогулки, организация юбилеев, свадеб и других мероприятий) и не имеют своей «изюминки». Их основная специализация – проведение корпоративных вечеринок, юбилеев, семейных праздников, свадебных торжеств. Поэтому основными потребителями их услуг являются только жители Столинского района. Кроме этого, главной отрицательной чертой всех агроусадеб Столинщины является слабо развитая рекламная деятельность (усадьбы не имеют справочно-информационных указателей и личных сайтов), низкий уровень профессиональной подготовки кадров и качества обслуживания. Чтобы повысить эффективность своей деятельности, агроэкоусадьбы должны определить для себя тот спектр услуг, который будет интересен не только местным жителям, но и зарубежным туристам. На базе агроусадьбы целесообразно будет создать следующие перспективные виды деятельности: развитие пчеловодства; развитие спортивного и любительского рыболовства; организация сбора и реализация ягод, грибов; производство сувениров и изделий местных промыслов, создание анимационных программ. Кроме ассортимента возможных услуг владельцы агроэкоусадеб должны определиться с набором предоставляемых услуг. Это позволит им повысить профессиональные навыки и занимать нишу на рынке. Определенная специализация агроусадеб позволит им более успешно интегрироваться в кластерную систему.

Также неотъемлемой частью любой агроусадьбы является ремесло, которое может присутствовать в виде сувениров, закупленных у местных ремесленников и мастер-классов для гостей. Ремесленная деятельность не относится к предпринимательской и удачно сочетается с развитием усадьбы. Наиболее перспективная ремесленная деятельность в сельской усадьбе: кузнечное дело; гончарное дело; изготовление изделий ручной вышивки; художественная обработка дерева; роспись по дереву, ткани, стеклу и керамике.

Таким образом, несмотря на то, что Столинский район имеет высокую насыщенность природно-рекреационными, историко-культурными и

фольклорно-этнографическими ресурсами территории, способствующими развитию агроэкотуризма, этот вид отдыха здесь находится на начальной стадии развития. Это связано прежде всего с удаленностью района от экономических центров области, радиационным загрязнением территории и незначительным объемом финансовых поступлений от развития туризма и рекреации. Агроэкотуристическая деятельность Столинского района характеризуется слабо развитой рекламной деятельностью, низким уровнем профессиональной подготовки кадров и качеством обслуживания. Для повышения эффективности деятельности агроусадеб Столинщины следует разнообразить спектр предлагаемых услуг и повысить уровень профессиональной подготовки хозяев агроусадеб.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Столинский районный исполнительный комитет [Электронный ресурс]. / Агроусадыбы. – Режим доступа: http://stolin.brest-region.gov.by/index.php?option=com_content&view=380%3A2010-10-20-13-26-19&Itemid=692&lang=ru. – Дата доступа: 21.02.2018.

А. А. ЛЬВОВА

Минск, БГТУ

Научный руководитель – Н. И. Зданович, ст. преподаватель

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗВИТИЮ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКАНСКОМ ЛАНДШАФТНОМ ЗАКАЗНИКЕ «ВЫДРИЦА»

Экологический туризм в Республике Беларусь находится на начальной стадии развития. Благодаря его развитию было сохранено значительное количество природных, историко-культурных объектов, предотвращены экологические катастрофы.

Республиканский ландшафтный заказник «Выдрица» расположен в Светлогорском районе Гомельской области. Наряду с заказниками «Средняя Припять» и «Смычок» признан перспективным для развития экологического туризма. Общая площадь заказника составляет 17 560 га. Территория «Выдрицы» включена в список Рамсарских угодий [1]. Заказник имеет одну гидрологическую особенность – на его территории река Ола, впадая в Березину, образует дельту. Один из рукавов этой дельты – река Выдрица – дала название заказнику. Близ реки Ола расположена сожженная фашистами деревня с одноименным названием.

Заказник представляет собой крупный компактный массив хвойно-мелколиственных лесов в поймах рек Березины, Выдрицы, Олы. Леса занимают порядка 80% от всей площади заказника. Природные условия на территории заказника разнообразны. Остальная территория, не покрытая лесом, занята пойменными лугами и чистейшими озёрами (количество – 26). Немало здесь и болот, в общей сложности около 23. Эти водно-болотные комплексы, как правило, обладают богатой ихтиофауной, а также привлекают широкий диапазон птиц.

Во флоре заказника насчитывается 670 видов сосудистых растений (12 видов занесены в Красную книгу Республики Беларусь). Фауна заказника насчитывает около 200 видов наземных позвоночных животных. Ранее на территории заказника насчитывалось более 20 глухариных и тетеревиных токов, однако в настоящее время их количество уменьшилось. В границах заказника обитает 17 видов редких и находящихся под угрозой исчезновения диких животных, включенных в Красную книгу Республики Беларусь [2].

«Выдрица» получила международный статус ключевой орнитологической территории так как здесь было обнаружено 142 вида птиц [1]. Стоит отметить, что белых цапель в заказнике довольно большое количество. Их можно увидеть, не обладая какими-либо навыками в наблюдении за птицами. Необходимо только тихо подойти к водоему – и любой турист сможет полюбоваться этой величественной птицей.

Территория заказника «Выдрица» открыта для туристов. Инфраструктура представлена специально оборудованными местами для отдыха, где есть беседки, кострища с запасом дров и площадки для стоянки автотранспорта.

В последнее время путешествия по лесам стали набирать популярность у туристов. На сегодняшний день многие хотят побывать в «диком» лесу, почувствовать адреналин от того, что находятся один на один с неизведанной природой.

Заказник «Выдрица» располагает значительными лесными ресурсами для развития экологического туризма на его территории. В заказнике уже создана экотропа «Озеро Белогорское». Однако этого недостаточно.

Благодаря богатому орнитологическому разнообразию в Выдрице можно устраивать набирающие популярность бердвочинги – наблюдение за птицами. Такие туры будут интересны и просто туристам, и различным специалистам. Организация подобных туров не требует значительных финансовых вложений. Для начала необходимо оборудовать несколько наблюдательных вышек или просто площадок в местах наиболее массового скопления птиц и закупить бинокли. Возможна организация экскурсий на тетеревиные и глухариные тока. Из оборудования необходимо обустройство шалашей вблизи тока, предназначенных для наблюдения за птицами.

Водные ресурсы заказника представлены реками и озерами. По территории Выдрицы протекает одна из самых красивых и опасных (имеет самое быстрое течение) рек Беларуси – река Березина. Березина полюбилась многим путешественникам, так как это не только адреналин от быстрого течения и восторг от природы, но также интересные знания об истории.

В заказнике создан пешеходно-водный маршрут, который рассказывает о затонувшем в Березине бронекатере «БКА-205» Днепровско-Пинской военной флотилии, погибшего 26 июля 1941 г.

Заказник «Выдрица» богат озерами. Практически все озера имеют старичное происхождение. Из них можно выделить озеро Белогорское. Предполагается, что это старое русло реки Березина. В настоящее время на нем располагается шесть мест отдыха, оборудованных стоянками для автотранспорта, беседками, кострищами и иными малыми архитектурными формами. На одном из нынешних мест отдыха в дореволюционное время функционировала спичечная фабрика.

На озерах очень много островов, которые можно использовать для создания маршрута квест-игры с поисками пиратского клада. Это придаст дополнительную аттрактивность заказнику.

Развитие туризма на территории ГПУ «Выдрица» в основном базируется на предоставлении услуг туристам экотуристической базой «Уречье». Она располагается всего в 15 км от города в д. Судавица, в живописнейшем месте на берегу Березины.

Экотуристическая база может служить местом для проведения различных экологических фестивалей. Возможна организация традиционного праздника «Купалле».

В настоящее время существует проблема создания перспективного и конкурентноспособного туристического продукта. Привлечь туристов в возрасте 16–18 лет к изучению природы – довольно сложная задача. Одним из самых популярных и любимых развлечений среди молодежи являются велосипедные квесты. Это интеллектуально-логическая игра, требующая от человека хорошей физической подготовки, а также ума, сноровки и способности мыслить ассоциативно.

Необходимо разработать велосипедный маршрут, который синтезирует элементы изучения природных объектов, белорусской культуры и истории. Он может проходить через смешанный лес, сосновый лес, вблизи рек Ола и Березина. На маршруте предлагается сделать шесть остановочных пунктов, каждый из которых будет посвящен определенной теме. Протяженность маршрута, рассчитанного на 5–6 ч., составит 12,3 км.

Квест основан на выполнении определенных заданий, связанных с различными природными объектами. Для расширения тематики они могут быть связаны с белорусской культурой и мифологией.

В качестве примера, концепция веломаршрута связывается с историей одного из главных мифологических хозяев леса – Лесуна. Основанная на этом квест-игра может представлять собой решение заданий, оставленных «гаспадаром леса». Это привнесет уникальность в создаваемый продукт и позволит увлечь молодежь изучением своей культуры.

Для рекламного продвижения предлагаемого продукта можно использовать распространение листовок, буклетов, размещение рекламы на местном телеканале и проведение различных акций. Для повышения узнаваемости велосипедного маршрута надо разработать название и логотип.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1 «Заказник республиканского значения «Выдрица» [Электронный ресурс] / ГЛХУ «Жлобинский лесхоз». – Режим доступа: <http://jlobinles.by/index.php/2010-08-31-12-30-49/2010-09-01-06-15-04>. – Дата доступа: 03.03.2018.

2. Заказник «Выдрица» [Электронный ресурс] – itourist.by. – Режим доступа: <https://www.itourist.by/reserve/vydrica>. – Дата доступа: 03.03.2018.

Т. И. МИХАЛЬЧУК

Брест, БрГУ имени А.С Пушкина

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

ОХОТНИЧИЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ

Охотничий туризм – особый вид туризма. Это вид путешествия, который совершается с целью охоты на диких животных и птиц. Такие виды активного туризма, как охота и рыбалка, чрезвычайно популярны во всем мире, в том числе и в Беларуси.

Беларусь обладает богатым потенциалом биологических ресурсов для развития туризма: обширные, хорошо сохранившиеся лесные, лесо-озерные, лесо-речные природные комплексы, включающие памятники природы, разнообразный растительный и животный мир, природные лечебные ресурсы, охотничьи и рыболовные угодья, живописные ландшафты с условиями для организации пешеходных, конных, велосипедных, водных (лодочных, теплоходных, байдарочных, парусных) туристских походов, отдыха и оздоровления в природной среде.

Леса в нашей стране занимают 7,4 млн. га. В Республике Беларусь более 10 000 озер, около 3 000 рек длиной 5 км и более и около 20 000 малых рек. Наиболее разнообразные и ценные для охотничьего промысла природные ландшафты сосредоточены на севере, в центре и на западе республики.

Фаунистические ресурсы при организации туристической деятельности создают предпосылки для охотничьего туризма и экотуризма. Охотничий туризм базируется на ресурсах промысловых видов млекопитающих и птиц. Кроме того, возможна фотоохота на животных в естественной среде их обитания, при этом особое внимание туристов привлекают редкие охраняемые виды животных. Поэтому для уменьшения фактора их беспокойства необходимо регулировать доступ фототуристов к местам обитания этих видов, особенно в период размножения.

Охотничьими животными называют такие виды (подвиды) зверей и птиц, которые добывались человеком в прошлом или добываются в настоящее время в целях получения определенной продукции, мяса, шкуры, пера, пуха, рогов, желез и др. Если численность какого-либо вида понижается до критически низкого уровня, тогда наступает реальная угроза для его существования (исчезновения). В Беларуси статус охотничьих зверей и птиц имеют 47 видов: зверей – 19, птиц – 28 видов.

Концепция проекта предусматривает организацию проживания с питанием в охотничьих домиках и оказание услуг по охоте на территории лесохозяйственного хозяйства «Домановское военное» (Ивацевичский район).

Охотхозяйство «Домановское военное» расположено в Ивацевичском районе Брестской области к востоку и северо-востоку от Ивацевич, частично в долине реки Щара. Отличается густыми лесами, большими болотными массивами, высокой численностью копытных животных.

Принципом разработки проекта является тот факт, что данный охотничий тур «Дикими тропами» является привлекательным, так как Ивацевичский лесхоз располагает большими ресурсами растительности (богатой лесистостью) и большим количеством животных. Безопасность данного тура предоставляет охотхозяйство в лице высококвалифицированных инструкторов и опытных егерей.

Проект предусматривает открытие агроусадьбы с элементами этнотуризма и организацией охоты и рыбалки. На первом этапе развития, предприятие планирует построить 6 деревянных домиков из срубов, столовую на 20 мест и небольшую конюшню на обслуживание 6-8 лошадей для целей туризма и охоты.

Охотничий тур «Дикими тропами» ориентирован на охоту на копытных животных. Предоставляются услуги егеря, сопровождение по охотхозяйству пешком и на автотранспорте, сопровождение до места охоты, первичная обработка трофея.

Базовая комплектация тура «Дикими тропами» включает в себя: 3 дня проживания на усадьбе «Охотничья», документы, 2 дня охоты, 1 трофей. Может быть две вариации данного тура: охота на косулю европейскую, охота на лоса. Количество дней в туре может быть увеличено до 12, следовательно,

увеличивается время для пользования дополнительными услугами, предлагаемыми базой отдыха (катание на лошадях, лодках, охота на лошади и т. д.). Увеличение продолжительности тура позволит так же скомбинировать в туре охоту на косулю и охоту на лося.

В данном туре иностранных туристов может привлечь в первую очередь привлекательная стоимость, которая на порядок ниже, чем в других европейских странах.

Беларусь является одним из наиболее перспективных регионов в Европе для продвижения и реализации услуг охотничьего туризма, чему способствуют весьма богатые природные ресурсы и транспортная доступность. Существуют объективные предпосылки для динамического развития охотничьего туризма и охотхозяйства, повышения его роли в системе устойчивого природопользования и удовлетворения потребностей народного хозяйства и населения в продукции и услугах отрасли. Это обуславливает необходимость в институциональных изменениях управления охотничьим хозяйством, укрепления кадрового потенциала, совершенствования и повышения эффективности и рационального использования охотничьих ресурсов на основе принципов устойчивого развития, конъюнктуры рынка, тенденций постиндустриального мирового развития и возрастания роли экологической сферы в жизни общества.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Охота в Беларуси. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://belhunt.by/> – Дата доступа: 01.03.2018.
2. Охота в Беларуси. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://huntinginbelarus.com>. – Дата доступа: 01.03.2018.

А. С. НЕРОДЮК

Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК ПРЕДЛОЖЕНИЙ СПОРТИВНО-ПРИКЛЮЧЕНЧЕСКИХ ТУРОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Спортивно-приключенческий туры – это путешествия с активными способами передвижения, сочетающее пребывание на природе, физическую активность и познавательность. Обязательным элементом такого отдыха является участие в происходящих событиях, приносящее яркие эмоции. Ночь в палатке для современного человека сама по себе может стать приключением, прибавьте к этому неординарные ситуации на маршруте,

природные или искусственные преграды, общение с новыми людьми, обед, приготовленный на костре – и турист будет поражен новыми гранями, казалось бы, давно знакомого мира. Такой отдых станет сменой деятельности, пребывание на природе поможет расслабиться, и даже один день в новой обстановке позволит посмотреть на жизнь под новым углом и уж точно запомнится надолго.

К наиболее популярным видам спортивно-приключенческих туров в Беларуси относят:

Сафари и фотоохота. В Беларуси отправиться на сафари туры можно в национальные парки и заповедники, к услугам отдыхающих опытные проводники, которые расскажут и покажут все богатство дикой природы Беларуси. Сафари туры будут интересны детям, школьникам, белорусским и иностранным туристам в качестве дополнения к познавательной экскурсионной программе, корпоративным клиентам – как вариант проведения досуга или активного отдыха на корпоративе, профессиональным фотографам и любителям – возможность пополнить портфолио качественными снимками. Услугу проведения сафари и фотоохоты предлагают национальный парк «Беловежская пуща» – старейший заповедник Европы, национальные парки «Припятский», «Браславские озера», «Березинский заповедник» как особая природоохранная территория с уникальным строгим заповедным статусом, заказник «Ельня», где охраняется один из крупнейших в Европе болотных массивов, «Налибокская пуща», «Могилевский зоосад» и центр экологического туризма «Станьково».

Сплавы по рекам Беларуси. Сплавы по рекам – это прекрасная возможность провести выходной день или отпуск, увидеть красоты белорусской природы, активно отдохнуть на свежем воздухе, встретить близких по духу людей. Идеально для такого вида туров подходят быстрые реки севера Беларуси или равнинные и неспешные реки Полесья. Маршруты приурочены к культурным памятникам страны, включают купание, пикник, игры на свежем воздухе. Наиболее популярные маршруты для сплавов, находящиеся вблизи от Минска – это реки Исlochь, Виляя, Западная Березина, Волка, Птичь, Нарочанка, Березина, которые идеально подойдут для одно- или двухдневных сплавов, отдыха выходного дня. Для продолжительных поездок подойдут более крупные реки, находящиеся в отдалении от столицы – Припять, Ствига, Уборть, Неман, Щара, Западная Двина, Лучеса.

Воздушные прогулки на вертолетах, самолетах, шарах. Полет на воздушном шаре, дельтаплане или вертолете позволит увидеть уникальные Браславские и Нарочанские озера, красоты старинного местечка Сула, Минское море, пейзажи Минска – и все это с высоты птичьего полета. Такая воздушная прогулка подарит новые эмоции и позволит окунуться в

воздушный мир облаков и свежего ветра, подарит чувство неограниченной свободы. Выбрав такую экскурсию туристы за полчаса-час смогут осмотреть любые природные и городские объекты в радиусе 50-70 км, сэкономив время и силы на переездах.

Прогулки на лошадях. Прогулки на лошадях – это один из самых популярных и доступных видов активного отдыха в Беларуси. Пребывание на открытом воздухе помогает оздоровлению организма и дарит заряд бодрости, а общение с животными благотворно влияет на психологическое состояние человека и избавляет от стрессов. Помимо расслабления, прогулка верхом улучшит физическую форму и поможет держать тело в тонусе. Прогулку на лошадях можно совершить в различных усадьбах, этнографических комплексах, конных центрах, конно-спортивных клубах.

Велосипедные прогулки. Веломаршруты проложены в национальных парках «Беловежская пуща», «Припятский», «Нарочанский», «Браславские озера», Березинском биосферном заповеднике, Августовском канале. Созданы и трансграничные коридоры по территории Беларуси, Польши, Литвы, Латвии.

Прыжки с парашютом. Чувство свободного падения, как утверждают опытные парашютисты, неповторимо, поэтому люди, открывшие для себя парашютизм, возвращаются на аэродромы вновь и вновь. В первый раз профессионалы советуют прыгать в паре с инструктором, однако допускаются и самостоятельные прыжки. Предшествует прыжку наземная подготовка, где новичок слушает краткую лекцию о строении парашюта и учится правильно прыгать с тумбы. Прыгнуть с парашютом в тандеме с инструктором или самостоятельно, приглашают аэроклубы Беларуси: минский аэроклуб «ДОСААФ РБ им. С. И. Грицевца», могилёвский аэроклуб «ДОСААФ им. А. М. Кулагина», Гродненский областной аэроклуб и витебский аэроклуб «ДОСААФ им. А. К. Горовца».

Яхтинг – это увлекательный и захватывающий вид спорта. Последнее время в Беларуси появилось множество яхт-клубов для профессионалов, а также школ для новичков, в которых обучают искусству хождения под парусом. Попробовать себя в роли настоящего яхтсмена, почувствовать дух свободы и приключений можно в яхт-клубах, расположенных на берегу Минского моря: Центре парусного спорта, школе «Парус24», клубе «УАНТУ».

Джип и мото-туры – это вид активного туризма, в котором внедорожник (джип) выступает в роли средства передвижения и достижения познавательных целей. Продолжительность туров может составлять от нескольких часов до нескольких дней. Организуются джип-туры обычно в период с конца весны до середины осени, реже – зимой [5].

Для маршрутов джип-туров по Беларуси лучше всего подойдут разнообразные природные достопримечательности – национальные парки и заповедники: Беловежская пуца, Припятский, Березинский биосферный заповедник и т.д.

Таким образом, Беларусь обладает рекреационными ресурсами для развития спортивно-приключенческого туризма, которые положительным образом сказываются на динамике развития туризма в стране в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм / М. Б. Биржаков. – СПб. : Питер, 2004. – 192 с.
2. Приключенческий туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ekskursii.by/?Priklyuchencheskij_turizm/. – Дата доступа: 16.12.2017.
3. Воздушные прогулки в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ekskursii.by/?Vozdushnye_progulki_v_Belarusi/. – Дата доступа: 16.12.2017.
4. Яхтинг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekskursii.by/?Yahting/>. – Дата доступа: 16.12.2017.
5. Джип-туры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ekskursii.by/?Dzhip-tury/>. – Дата доступа: 16.12.2017.

А. А. НОВИКОВА

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

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

РАЗВИТИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ: ИСТОРИЯ, СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Сельский туризм – далеко не новое явление в Беларуси. Еще в XIX в. помещик Наркевич-Иодко лечил в своем имении гостей свежим воздухом и кумысом. В начале XX в. доктор Зданович приглашал на минеральные воды [1, с.29]. Однако настоящий бум случился намного позже, на рубеже тысячелетий, с возникновением моды на все «экологически чистое». На смену приевшимся пляжам пришел агротуризм, который, с его чистым сельским воздухом, национальным колоритом и традициями стал очень интересен современному европейскому человеку. Если изначально попытки городских обитателей приблизиться к природе воспринимались сельскими жителями как чудачества, то примерно в 1990-х гг. самые предприимчивые фермеры превратили доход от агротуризма из побочного в основной. Они

вплотную занялись обустройством своих домов, созданием развлечений для туристов и, конечно же, рекламой для привлечения посетителей.

Согласно опросу читателей престижного издания «National Geographic Traveler», проведенному в 2016 г., за Беларусь было отдано 24 % голосов в номинации «Агрозкотуризм». На втором месте в расположилась Италия (22%), на третьем оказалась Франция (20%). То, что у нас огромный потенциал, верят и другие. Так, английский писатель Найджел Робертс, говоря об агрозкотуризме, считает, что «...в Беларуси в этом плане очень свежая концепция, здесь все по-другому, нетронутое, чистое. Только в глубинке, за пределами больших городов можно найти много удивительных вещей, проникнуться аутентичным духом страны» [2].

Туристический потенциал Беларуси огромен. Это отмечают не только отечественные, но и многочисленные зарубежные эксперты. Нам есть что показать, куда отвести, чем угостить, как развлечь. Тот же Найджел Робертс в 2008 г. выпустил первый англоязычный путеводитель по Беларуси. Издание тиражом 4,5 тыс. было раскуплено в кратчайшие сроки. После, в 2011 г. и 2015 г., выходили новые его редакции. В данное время он работает над четвертым путеводителем по Беларуси, который предположительно выйдет в августе 2018 г. [3].

Существует немало мотивов выбора горожанами отдыха в сельской местности:

1. Отсутствие средств на путевку на дорогой фешенебельный курорт;
2. Устоявшийся у определенной категории людей независимо от достатка (например, в силу семейных или иных традиций) стереотип отдыха в сельской местности;
3. Необходимость оздоровления в местных, рекомендованных врачом климатических условиях;
4. Возможность питаться достаточно дешевой, выращенной в условиях органического земледелия продукцией;
5. Возможность приобщения к другой культуре и обычаям, участие в местных праздниках и развлечениях, общение с людьми иной общественной информации.

В 2017 г. в нашей стране были внесены поправки в Указ Президента Республики Беларусь № 372, регулирующий деятельность агроусадеб. Этот указ стал одним из наиболее важных событий отрасли, поскольку предусматривал определенные бонусы для владельцев агроусадеб: символическое налогообложение и невмешательство государства в деятельность отрасли. Законодательные преференции по развитию сельского туризма возымели свой эффект: многие увидели в указе перспективы и плотно занялись агротуризмом, привлекая в страну туристов.

Агроусадьбам хотели запретить принимать одновременно более 20 человек и иметь более одного дома на одном участке, а также проводить свадьбы, юбилеи и иные мероприятия. Нужно сказать, что владельцы агроусадьб отнеслись к указу по-разному: одни согласны, что усадьбы давно пора разделить по категориям и надо запретить на них организацию свадеб и банкетов, другие же уверены, что новые ограничения полностью сведут на нет все достижения в отрасли последних лет [4].

В новой редакции указа прописан перечень услуг, которые могут оказывать агроусадьбы. В их числе: проведение презентаций, юбилеев, банкетов, предоставление комнат для размещения агроэкотуристов, обеспечение их питанием с использованием продукции собственного производства, ознакомление туристов с природными, сельскохозяйственными и архитектурными объектами, народными традициями соответствующей местности, проведение спортивно-массовых, физкультурно-оздоровительных и культурных мероприятий, оказание услуг бань, саун и душевых, катание на животных (за исключением диких) и гужевом транспорте, предоставление инвентаря для спорта и отдыха, транспортное обслуживание агроэкотуристов.

Перспективами развития агроэкотуризма в РБ являются:

1. Возрождение утраченных культурных традиций и ремесел. К началу XXI века из славянских народов календарная обрядность более всего сохранилась у белорусов: «Коляды», «Масленица», «Кликанье весны».

2. Богатство белорусской кухни, которая формировалась в течение многих столетий: жур, драники, затирки, блины, квашеные огурцы и капуста.

3. Использование натуральных природных материалов: шерсти, конопли, крапивы и, конечно же, льна, благодаря которому получали буквально все: от грубых серых мешков до тончайших белоснежных сорочек.

4. Ориентация агроэкотуризма на индивидуальные интересы путешественников. Говоря о привлечении иностранных туристов, прежде всего таких людей интересует не комфорт, а аутентетика (условия для жизни, натуральная пища, местные традиции и фольклор).

Таким образом, агроэкотуризм имеет все шансы помочь белорусской деревне и развить положительный имидж нашей страны, незаметной пока на мировом туристическом рынке. Единственное, на наш взгляд, что требуется сделать сегодня, для того чтобы агротуризм оставался «чистым», это ввести европейские стандарты: разграничить все субъекты агротуризма по категориям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития/ Я.И. Аношко; под ред. В.А.Клицуновой. – Минск: Четыре четверти, 2011. – 220 с.
2. Белорусские агроусадьбы – изюминка для издавших виды зарубежных туристов [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.belta.by/interview/view/beloruskie-agrousadby-izjuminka-dlja-zarubezhnyh-turistov-5810>. – Дата доступа: 15.02.2018.
3. Современное состояние и приоритеты развития агроэкоуризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: https://studwood.ru/1182236/turizm/sovremennoe_sostoyanie_prioritet_razvitiya_agroturizma_respublike_bielarus. – Дата доступа: 15.02.2018.
4. Агроусадьбам не будут запрещать проведение банкетов – проект указа по агроэкоуризму [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2017/march/23285/>. – Дата доступа: 15.02.2018.

Е. С. ОРОЧКО

Гродно, ГрГУ имени Я. Купалы

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

СОСТОЯНИЕ РАЗВИТИЯ И РЕКЛАМИРОВАНИЯ ВЕЛОТУРИЗМА В ГОРОДЕ ГРОДНО

Велосипедный туризм (велотуризм) – это один из видов туризма, в котором велосипед служит главным или единственным средством передвижения. Понятие «велосипедный туризм» многозначно и относится как к одному из видов активного отдыха, так и к разновидности спортивного туризма. Вместе со здоровым образом жизни велосипедный туризм становится все более популярным видом отдыха.

Велотуризм имеет массу преимуществ по сравнению с другими видами туризма и пользуется спросом среди представителей разных поколений. Несмотря на многочисленные достоинства велосипедный туризм, как и другие активные виды отдыха, имеет свои опасные факторы, которые требуют установления и применения соответствующих правил и средств безопасности. Причем направления обеспечения безопасности, от которых напрямую зависит успешность и результативность развития велотуризма, обладают своими особенностями. Велотуризм в городе будет развит и популярен тогда, когда будут созданы для этого все или значительное количество условий для качественного, безопасного передвижения туриста.

Обратимся к инфраструктуре территории г. Гродно. В городе устанавливаются велопарковки возле общественно-значимых заведений, вывешиваются соответствующие знаки [1]. Так же действуют веломастерские, большое количество веломагазинов и велопрокатов [2].

Для большего комфорта передвижения по городу любителей активного отдыха несколько последних лет, по всему Гродно наносится дорожная разметка (к слову, по которым часто ходят пешеходы). Но с момента нанесения многие разметки стерлись, либо были повреждены при ремонте тротуаров, замене теплотрасс и т.д. В силу того, что на таких участках не определен приоритет велосипедиста, и не ведется восстановление разметки. Бордюры, большие перепады высоты, так же не позволяют Гродно называться велосипедным городом. Инициативу решения проблем с велоинфраструктурой проявляют общественные активисты. Но без поддержки со стороны властей шансы кардинально изменить ситуацию с развитием велотуризма в городе у них не велики.

Большую роль в развитии велосипедной инфраструктуры города играет общественное объединение велосипедистов «ВелоГродно» [2]. Помимо создания и поддержания инфраструктуры велодвижение «ВелоГродно» занимается консультированием в решении вопросов, связанных с инфраструктурой, приемом и систематизированием запросов велосипедистов, обеспечением комфортных условий передвижения и организацией городских и спортивных мероприятий.

Для того, чтобы представить недостаточность инфраструктуры, стоит обратить внимание на то, что самые известных историко-культурные и природные объекты г. Гродно и окрестностей отдалены друг от друга на достаточном расстоянии, которое, зачастую, затрудняет оперативную шаговую доступность до них. Велосипедный туризм выступает, в определённой степени, наиболее удобной формой перемещения по городу туристами.

На официальном интернет-портале гродненского городского исполнительного комитета есть информация о веломаршрутах «Меловые горы» и «Тропа здоровья» с более подробной информацией, такой как: протяженность маршрута, время прохождения, объекты размещения и питания по маршруту, места отдыха для велосипедистов и описание достопримечательностей по маршруту [3].

В результате нашего анализа мы можем определить те направления развития велотуризма в Гродно и его окрестностях, которые успешно представлены и функционируют в различных странах Европы, и стоят развития в нашей стране.

Гродно имеет большой туристический потенциал для велосипедного туризма. Существует минимальная инфраструктура, для успешного развития туризма этого недостаточно.

Главное, чего не хватает городу – это информативность. Нет городских карт, вывесок, указателей на русском, белорусском и обязательно английском языках. А это необходимо для того, чтобы турист на велосипеде не растерялся на местности, а мог найти ответы на возникшие «велосипедные» вопросы. Сюда же можно отнести наличие информации в сети интернет, которой не так уж и много на русском языке, не говоря уже об английском. Существуют еще некоторые проблемы: отсутствие в Гродно англоязычных вывесок на веломастерских (веломагазины можно опознать по дизайну).

Городу не хватает специальных маршрутов для велотуристов, маршрут которых был бы продуман для удобства передвижения на велосипеде [4]. Так же спросом, на наш взгляд, пользовались бы тематические и интерактивные экскурсии и различные велосипедные квесты. По мнению руководителя СООО «Фирма Таксопарк» Т. Пискун, инфраструктура не появится, пока не будет спроса и, в то же время, появляется всё большее количество заявок от безвизовых туристов, которые прибывают на своих велосипедах [4]. В ходе исследования мы смогли составить представление о масштабе и качестве условий, созданных на настоящий момент для любителей велотуризма. Но и в этих, начальных условиях, в исследуемом нами регионе Беларуси уже существует ряд туристических предложений, которые используют имеющийся потенциал Гродненского района.

Рассмотрим предложения различных туристических предприятий. На сегодняшний день самое популярное и самое первое, что можно найти в интернет-источниках при запросе о велотуризме в Гродно является предложение от туристического агентства «Немново Тур» [5]. Но стоит отметить, что и оно не имеет большого разнообразия. Важно понимать, что мы говорим о предложении с готовым маршрутом и картой. К ним относятся такие велосипедные маршруты района как: «Августовский шлях», «Лисья гора», «Линия Молотова», «Райгород», маршрут № 412 «Меловые горы», маршрут № 418 «Тропа здоровья» [5].

Обращает внимание на себя география предложенных велопутешествий. Пролегают они в основном близ Августовского канала. Но нет ни одного маршрута, который бы проходил по городу [6].

Говоря о протяжённости велотуров, обращаем внимание на то, что преобладают маршруты длиной около 70 км [6]. Они рассчитаны на более опытных велосипедистов.

Таким образом, мы видим, что в Гродно состояние велосипедного туризма находится на начальной стадии и только набирает свои обороты. Гродно не имеет всех условий для велосипеда и пока не готов встречать

большой поток велотуристов. Но потенциал развития велоиндустрии город имеет. Поэтому, при совместно организации, как исполнительной власти города, так и коммерческими структурами конкретных мероприятий по улучшению состояния вело инфраструктуры в городе, мы смело можем посоревноваться с европейскими «VELO» городами.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Карта велопарковок [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bikemap.rovar.info/features/map>. – Дата доступа: 20.11.2017
2. ВелоГродно [электронный ресурс]. / Общественное объединение велосипедистов. – Режим доступа: <https://velogrodno.by/>. – Дата доступа: 10.10.2017.
3. Гродненский городской исполнительный комитет [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://grodno.gov.by/>. – Дата доступа: 30.11.2017.
4. Гродзенскі зялёны партал [электронный ресурс]. / Товариства «ЗЯЛЁНАЯ СЕТКА». – Режим доступа: <http://grodno.greenbelarus.info/>. – Дата доступа: 29.11.2017.
5. Немново Тур [электронный ресурс] / Велотуризм. – Режим доступа: <http://www.nemnovotour.by/>. – Дата доступа: 15.11.2017.
6. Управление спорта и туризма гродненского облисполкома [электронный ресурс]. / Туристические маршруты гродненской области. – Режим доступа: <http://www.oblsport.grodno.by/ru/>. – Дата доступа: 21.11.2017.

Д. П. РАФЕЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ЗЕЛЕНЫЙ МАРШРУТ «ПО СЛЕДАМ ВЕЛИКИХ ПОЭТОВ И МУЗЫКАНТОВ»

Создание зеленого маршрута «По следам великих поэтов и музыкантов» было приурочено к финалу юбилейного X Республиканского экологического форума, который прошел в Молодечно. Маршрут знакомит с живописными местами и красивейшими достопримечательностями Молодечненского края. Общая протяженность составляет 60 км, из них для передвижения на велосипедах – от 20 до 30 км. Зеленый маршрут создан в двух тематических направлениях: природоведческий, историко-краеведческий и включает в себя природные ресурсы, объекты историко-культурного наследия и музеи.

Маршрут берет начало в знаменитой деревушке под названием Вязынка. Здесь, 7 июля 1882 г. появился на свет, будущий народный поэт, Янка Купала. На территории Купаловского заповедника находятся речка Вязынка, остатки бывшего имения Замбжыцких: дом, амбар, домик дворовых, старый сад, малые архитектурные формы, холмистые и лесистые окрестности, которые являются природной экспозицией историко-культурного ландшафта [1].

Далее маршрут пролегает вдоль главного канала Вилейско-Минской водной системы, созданного в 1976 г. Канал связывает Свислочь – реку Черноморско-Днепровского бассейна, с притоком Немана – р. Вилией, относящейся к бассену Балтийского моря. Канал является популярным туристическим объектом.

Одной из самых эффектных достопримечательностей городского поселка Радошковичи является Илиискская церковь начала XX в., сооруженная в традициях народного зодчества. Еще одно архитектурное сооружение – Троицкий костел. Известно, что в этом храме в 1882 г. был крещен Ян Луцевич (будущий Янка Купала).

Следующий пункт маршрута – деревня Красовщина. Здесь в Центре ремесел создан комплекс по изучению традиционной народной культуры, работает этнографический уголок с предметами обихода наших предков. Под руководством опытных мастеров Центра можно овладеть искусством соломо- и лозоплетения, инкрустации соломкой, вытинанки, флористики, вышивки, бисероплетения [2].

Деревня Плебань, находящаяся слева от дороги, в 1863 г. стала местом базирования одного из повстанческих отрядов. Бывший костел, построенный в середине 19 в., сейчас реконструирован под православную церковь. В бывшей плебании находится художественная галерея, созданная в мае 2009 г. на базе филиала музея «Истории белорусской литературы».

Зеленый маршрут продолжается в деревне Красное. Панораму Красного определяет монументальное каменное сооружение Покровской церкви, напротив которой, на пригорке, возвышается строение неоготического костела Вознесения Найсвятější Девы Марии.

Недалеко от дороги расположен бывший фольварок Ракутёвщина, где два летних месяца провел 19-летний поэт Максим Богданович. Здесь за короткое время им было написано 17 стихотворений и две поэмы. В настоящее время восстановлен облик усадьбы – в ней открыт филиал Литературного музея.

На южной окраине д. Ракутевщина расположен гидрологический памятник природы местного значения «Криница Богдановича». Охраняемая территория находится на левом берегу безымянного ручья.

Далее на пути расположен поселок Чисть. До середины 50-х гг. здесь была небольшая деревушка на окраине одноименного болота. Покинув поселок Чисть, вновь оказываемся на Виленском тракте, который ведет напрямик к деревне Мясота. Именно здесь в 1979 г. поставлен своеобразный памятник той древней дороге края, по которой проходит маршрут [3].

Дальнейший путь проходит по территории биологического заказника местного значения «Сосна веймутова». Площадь заказника составляет 54 гектара. В состав земель заказника входят земли Государственного лесохозяйственного учреждения «Молодечненский лесхоз». Биологический заказник местного значения «Сосна веймутова» образован с целью сохранения в естественном состоянии природного комплекса с насаждениями сосны веймутовой и произрастанием редкого и охраняемого вида растений, включенного в Красную книгу Республики Беларусь, арники горной. Рядом находится ботанический памятник природы местного значения «Лиственница». Это охраняемая территория, представляет собой спелое насаждение лиственницы европейской.

Конечный пункт зеленого маршрута – это город Молодечно. Древнее ядро города располагается вблизи бывшей Рыночной площади, называемой сегодня «Старое Место». На площади сохранился один из памятников архитектуры – Покровская церковь (1871 г.), возведенная в ретроспективно-русском стиле на месте бывшей униатской церкви.

Есть тут еще одна интересная памятка прошлого: выстроенный в 1762 г. в стиле позднего барокко неподалеку от Рыночной площади монастырь тринитариев. Это здание интересно тем, что именно в нем в 1864 г. было основано первое в Беларуси педагогическое учебное заведение – Молодечненская учительская семинария.

Следующая точка маршрута – городской парк. История парка началась в апреле 1946 г. Закладывали парк комсомольцы, рабочие предприятий города: садили деревья, прокладывали аллеи. На центральной аллее парка расположен мемориальный комплекс, посвященный освободителям города от немецко-фашистских оккупантов [4].

Таким образом, зеленый маршрут «По следам великих поэтов и музыкантов» дает представление о самых значимых местах Молодечненского края.

Маршрут удобно использовать как тур выходного дня для жителей города Минска и иностранных туристов, приезжающих в столицу на короткий срок, а также для жителей г. Молодечно, желающих узнать о наследии своего края. Достоинством маршрута является наличие объектов инфраструктуры. К недостаткам можно отнести отсутствие информационного обеспечения и неэффективность маркетинговой деятельности.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. По следам великих поэтов и музыкантов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://usitmoik.gov.by/turisticheskie-marshruty/zeljonye-marshruty/item/75-po-sledam-velikih-poetov-i-muzykantov>. – Дата доступа: 01.03.2018.
2. Зеленый маршрут «По следам великих поэтов и музыкантов». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/80/101/1169.php>. – Дата доступа: 01.03.2018.
3. «По следам великих поэтов и музыкантов» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: – <http://www.tio.by/info/novosti/15087>. – Дата доступа: 02.03.2018.
4. Зеленый маршрут [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://gymnazyia.ru/stati/po-sledam-velikih-poetov-i-muzikantov/main.html>. – Дата доступа: 02.03.2018.

О. В. САХАЩИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В мировых масштабах фитнес-индустрия – одна из самых быстрорастущих, отраслей экономики наряду с IT-технологиями и зеленой энергетикой. В Беларуси эта сфера также развивается стремительно. Однако уровень развития фитнес-индустрии в Беларуси пока существенно отстает от общемировых тенденций.

Если в США фитнес как индустрия появился еще в конце 1960-х гг., в России – в 1990-е гг., то в нашей стране первый фитнес-клуб, соответствующий мировым стандартам, был создан значительно позже – только в 2004 г. Степень насыщенности фитнес центрами и клубами белорусского рынка пока сравнительно низкая и поэтому данная отрасль в Беларуси находится на этапе становления [1].

Несмотря на отмечаемый рост, фитнесом занимается в нашей стране еще очень малое количество людей. Если сравнивать цифры занимающихся в Беларуси (1,3 млн. чел.) и США (50,2 млн. чел.), то мы значительно уступаем в процентном соотношении не только американцам, но и менее продвинутым в этом вопросе европейцам. Именно эти факторы наглядно доказывают то, что резервы у фитнес-индустрии Беларуси очень велики [3].

Ключевой особенностью рынка фитнес-услуг Беларуси является отсутствие четкой сегментации. В условиях растущего рынка достаточно сложно определить, к какому классу относится тот или иной клуб, в то время как во всем мире фитнес-центры подразделяются на бюджетные, среднего, бизнес- и премиум-класса [2].

К категории бюджетных относятся небольшие заведения, зачастую расположенные в полуподвальных помещениях и на первых этажах жилых домов. Они предоставляют клиенту возможность позаниматься на тренажерах, а также несколько вариантов групповых занятий. Из удобств – лишь необходимый минимум (душ и раздевалка).

Фитнес-клубы среднего класса также рассчитаны на непритязательных клиентов с небольшим доходом. Из предоставляемых услуг – тренажерный зал, групповые программы, душ, кулер с водой. Доступ в сауну, консультации тренера – за дополнительную плату. Средняя ниша по-прежнему остается крайне перспективной потому как является доступной для основного слоя населения Беларуси.

Фитнес-клубы бизнес-класса предлагают своим посетителям большой выбор групповых занятий, а также весь спектр стандартных услуг, включая возможность поплавать в бассейне или посетить сауну, услуги массажиста и многое другое. Но в отличие от премиум-сегмента они не требуют дополнительных денег за эти услуги.

Статус «премиум» выражается в оборудовании, эксклюзивном дизайне, концепции и сервисе. Во-первых, каждый посетитель премиального клуба должен чувствовать свою значимость и уникальность. Поэтому в таких фитнес-заведениях никогда не бывает много посетителей одновременно. Во-вторых, большое внимание уделяется качеству предоставляемых услуг. Здесь установлено только самое качественное и безопасное оборудование ведущих мировых брендов. Занятия проводятся под руководством высококвалифицированных тренеров, многие из которых – профессиональные спортсмены. В-третьих, большое внимание уделяется дизайну клуба. Картины на стенах и цветы в коридорах – атрибуты, добавляющие необходимые штрихи к общей атмосфере роскоши. В-четвертых, клубы премиум-класса предоставляют своим клиентам множество приятных бонусов: в раздевалках есть полотенца, халаты, тапочки, сушилки для купальников и фены, в душевых – шампуни и гели, а в тренажерных залах – антибактериальный гель для обработки рук [1]. На данный момент фитнес-клубы в Беларуси пока не соответствуют премиум-классу.

Редкость для белорусской фитнес-системы – и клубные карты. Гораздо чаще на отечественном рынке можно встретить систему абонементов, по которым клиент имеет возможность посещать только одно направление. И лишь несколько заведений в Минске используют клубную систему оплаты

услуг. Член клуба может совмещать фитнес-тренировки с водными развлечениями или SPA-процедурами, составлять «миксы» из индивидуальных и групповых занятий, менять тренажерные залы и фитнес-направления, пробовать новые спортивные дисциплины.

Еще одной особенностью рынка фитнес-услуг является то, что клиенты предпочитают приобретать абонементы менее длительного действия – на 1 или 3 месяца. Удельный вес годовых абонементов – порядка 25%. В этой ситуации фитнес-клубы вынуждены откладывать приобретение нового спортивного оборудования, сокращать расходы на рекламу, а иногда даже проводить обучение персонала своими силами [1].

Рынок фитнес-услуг в Беларуси имеет выраженную географическую диверсификацию. Выделяют столичный регион, где рынок развит более всего, областные центры с высоким уровнем развития, города с большим количеством населения с молодым и относительно слабо развитым рынком [3]. В целом фитнес-индустрия Беларуси формируется достаточно быстро.

Безусловно, одной из важнейших тенденций развития фитнес-индустрии на ближайшие годы, будет дальнейшее увеличение оборотных средств в данной сфере. Инвесторы будут искать грамотных профессионалов способных организовать работу современного фитнес клуба, крупные операторы будут активно проникать в регионы, где так же им понадобятся профессионалы и те и другие будут готовы предложить специалистам хорошие финансовые средства за сотрудничество. Это все происходит и сейчас, но совершенно в неудовлетворительных объемах. Со стороны государства будут предлагаться инвестиционные проекты [3, с. 204].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Скобкин, С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма / С. С. Скобкин. – М.: Магистр, 2007. – 400 с.
2. Украинская федерация фитнеса [Электронный ресурс]. / Тенденции развития фитнес-услуг в Украине. – Режим доступа: https://fitnessuff.io.ua/s100406/tendenciya_razvitiya_rynka_fitnes_uslug_v_ukraine. – Дата доступа: 10.02.2018.
3. Коммуникационный менеджмент: сборник докладов / сост. Ю. Б. Грязнова. Тольятти, 2008. – 140 с.

В. В. СИКОР

Минск, БГТУ

Научный руководитель – Я. А. Шапорова, канд. биол. наук, доцент

К ВОПРОСУ ОБ УСОВЕРШЕНСТВОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ ОКАЗЫВАЕМЫХ ГЛХУ «ЛЕПЕЛЬСКИЙ ЛЕСХОЗ»

В Беларуси 2018 г. объявлен Годом малой родины. Каждый понимает малую родину по-своему, для одних это родной город, деревня, где прошли детские годы, для других – кусочек дикой природы, который радует глаз и дарит чувство защищенности и покоя. Одним из направлений развития этих территорий может выступать туризм. В настоящее время в Республике Беларусь делается акцент на развитие экологического туризма, который содействует охране природы, улучшению благосостояния местного населения, способствует повышению эколого-образовательного и общекультурного уровня туристов.

Современная концепция экологического туризма – это комплексная система управления экотуристической деятельностью, предполагающая экологическое воспитание и образование участников экотуристической деятельности и населения, направленная на достижение социально-экономических целей при условии сохранения природного и культурного наследия для будущих поколений. На данный момент очень важно максимально использовать туристический потенциал, как всей республики, так и каждого района, и населённого пункта, предприятия. Одним из предприятий в Лепельском регионе, влияющих на развитие туристической составляющей, является Государственное лесохозяйственное учреждение «Лепельский лесхоз» Витебского государственного производственного лесохозяйственного объединения, которое расположено в юго-восточной части Витебской области на территории Лепельского, Сенненского и Чашникского административных районов [1].

Флора в регионе представлена 578 видами сосудистых растений, среди них 6 видов редких и находящихся под угрозой исчезновения растений, включенных в Красную книгу Республики Беларусь: баранец обыкновенный, дремлик темно-красный, купальница европейская, шпажник черепитчатый, кувшинка белая, кубышка малая [2].

В фауне преобладают такие лесные виды, как лось, косуля, кабан, заяц-беляк, лесная куница, белка, изредка встречается бурый медведь, из околотовных животных обычны выдра, европейская норка, весьма многочисленны крот и мышевидные грызуны. Широко распространены лесной хорь, заяц-русак, волк, лисица и акклиматизированная енотовидная

собака. Рысь встречается чаще, чем в других районах Республики Беларусь. Из орнитофауны обычны тетерев, рябчик, реже глухарь, на водоемах – кряква, чирки [1].

На территории ГЛХУ «Лепельский лесхоз» располагается ряд природных объектов, имеющих различный уровень охраны. Это: гидрологический заказник республиканского значения: «Селява» и ботанический памятник природы республиканского значения «Царь-Дуб», заказники местного значения «Клетище», «Пышногоры», «оз. Какисино», «Хвощевое», «Зеленое Лядо», «Липники» и «Змеев камень» [1].

Лепельщина богата историко-культурным наследием (насчитывается более 40 объектов). Одними из востребованных на сегодняшний день в туристско-экскурсионной деятельности являются: Пятницкая церковь (18 в), Георгиевская церковь (1837 г.), Костел Святого Антония (1924 г.), Костел Святого Казимира (1604 г.) и др. [3]. Выше названные объекты, тем или иным образом вовлекаются в туристическую составляющую региона.

ГЛХУ «Лепельский лесхоз» предлагает также для отдыха охотничий комплекс «Кордон Долгое», который расположен в тихом уютном уголке Лепельского района в д. Слабодка, что в 15 км от города Лепель [4]. К услугам посетителей предоставляется 3 комфортабельных домика с круглосуточной охраной и охраняемой стоянка. В уютном двухэтажном домике, может остановиться небольшая компания до 12 человек, а для семейного отдыха более удобны комфортабельные одноэтажные домики со всем необходимым (кухня, санузел, душевая, гостиная, телевизор, WI-FI и пр.). Территория охотничьего комплекса обустроена детской площадкой, русской баней, беседкой на 40 человек и 3 – на 6-15 человек (сооружения оснащены всем необходимым для комфортного отдыха: светом, барбекю, мангалом, удобными скамейками, столами и пр.). Для активного отдыха предоставляются: прокат лодок, катамаранов, велосипедов, а также услуги гида по экологическому маршруту.

Однако, кроме традиционных методов работы с туристами, которые положительно себя зарекомендовали, необходимо поиск новых. Уникальное расположение комплекса «Кордон Долгое» позволяет проводить тематические праздники для учащихся школьников (например: «В первый класс», «Здравствуй школа», «Прощайте школьные годы» и т. п.), сплачивающие трудовые коллективы программы отдыха с использованием методик тим-билдинга, а также организовывать традиционные фольклорные праздники и фестивали согласно народного календаря белорусов.

ГЛХУ «Лепельский лесхоз» разработал и внедрил уникальный экологический маршрут [4]. Его протяженность составляет 90,5 км., и включает 8 стоянок: «Кордон Долгое», Вольер, г. Лепель, «Царь-Дуб», Криница Краснолучка, «Старый Бровар», Древнее кладбище, Мемориал

«Вишенки». Из них наиболее популярны у туристов: «Царь-Дуб» и мемориал «Вишенки». «Царь-Дуб» – это дуб черешчатый, которому более 300 лет и он признан памятником республиканского значения. Мемориал «Вишенки» является данью памяти деревне Вишенки, которая была уничтожена фашистскими захватчиками 9 марта 1944 г. Здесь погибло 114 мирных жителей, в послевоенный период она не возродилась. Следует отметить, что на территории комплекса воздвигнуты памятники всем деревням Лепельщины, у которых судьба Хатыни и Вишенки.

В полном объеме представленный экологический маршрут мало востребован на туристическом рынке, хотя его логистика продумана, а насыщение объектами показа достаточно репрезентативно. Улучшить сложившуюся ситуацию может грамотно организованная рекламная компания маршрута, поскольку проведенные нами ранее маркетинговые исследования, показали, что данный продукт интересен не только для жителей Лепельщины, но также и для гостей (в первую очередь отдыхающих в санаториях). Следующим позитивным моментом может выступить проведение на данном маршруте квест-экскурсии. Данная форма является одной из инноваций в туристической индустрии. Оригинальная форма проведения квест-экскурсий способствует возникновению чувства азарта у туристов, позволяет вырваться из «серых будней», отправляя игроков куда угодно – в прошлое, будущее, в выдуманный мир книги, фильма, компьютерной игры. Такой нестандартный вид туризма может быть интересен для людей разных возрастных групп и профессиональной принадлежности.

Развитие в Лепельском регионе различных видов водного туризма требует отдельного рассмотрения.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Проект организации и ведения лесного хозяйства ГЛХУ «Лепельский лесхоз» Витебского ПЛХО на 2011–2020 гг. – Т. 1. – Пояснительная записка. – Минск, 2011. – 380 с.
2. Красная книга Республики Беларусь: редкие и находящиеся под угрозой исчезновения виды дикорастущих растений. – Минск: «Беларуская Энцыклапедыя» імя Пётруся Броўкі, 2015. – 448 с.
3. Достопримечательности Лепельского района [Электронный ресурс] / PlanetaBelarus.by. – Режим доступа: <http://planetabelarus.by/sights/854-lepel/>. – Дата доступа: 01.03.2018.
4. Охота и туризм. Экологические тропы [Электронный ресурс]. / Официальный сайт ГЛХУ «Лепельский лесхоз». – Режим доступа: <http://www.lepelles.by/index.php?url=index>. – Дата доступа: 25.02.2018.

К. О. ФЕДКОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НОВЫЕ ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА НА ПРИРОДООХРАННЫХ ТЕРРИТОРИЯХ

В настоящее время в контексте мировой глобализации и урбанизации огромную популярность приобретает экотуризм, который связан с посещением относительно незатронутых антропогенным воздействием природных территорий. Именно экотуризм минимизирует пагубное действие человека на окружающую среду, однако это возможно при определенном сдерживании количества туристов посещающих места отдыха.

Экотуризм является сектором туристского комплекса с наиболее явно выраженной естественно-ресурсной ориентацией, что определяет специфику его территориальной организации. В качестве базовых центров экологического туризма национального и регионального уровня выступают территории, соответствующие ряду критериев:

- высокая познавательная ценность и эстетическая привлекательность местных элементов природного и культурного наследия;
- уникальность природных и культурных комплексов, их экзотичность для большинства отечественных и зарубежных туристов;
- высокая степень сохранности природных объектов в естественном состоянии, минимальная степень антропогенного воздействия на экосистему;
- высокий природоохранный статус (международный или национальный) и значительная площадь территории, достаточная для обеспечения экологической устойчивости природных комплексов (не менее 15 тыс. га, оптимальная – 30–50 тыс. га).

В мире накоплен большой опыт по развитию природоохранных территорий, причем как положительный, так и отрицательный. Значительное внимание за рубежом уделяется формированию лесопарковых зон рекреационного назначения. В Чехии, США, Великобритании и многих других странах их называют национальными парками, в Германии – природными парками, во Франции и Нидерландах – парковыми лесами [1]. При этом развитие экотуризма в национальных парках и заповедниках в настоящее время характеризуется положительной динамикой.

В отличие от большинства европейских государств Беларусь располагает значительными сохранившимися ареалами естественных природных ландшафтов, что является предпосылкой формирования специализированных маршрутов экологического туризма, ориентированных как на внутренний спрос, так и на иностранных посетителей [2].

Рекреационное обустройство и туристская инфраструктура, безопасность и информационное обеспечение прямо влияют на качество посещений и являются важнейшими элементами формирования турпродукта природоохранных территорий. Позиционирование рекреационных природных территорий и продвижение их туристических услуг осуществляется по двум направлениям: как объекта показа природных и историко-культурных памятников и как места отдыха на природе. Посещение природных территорий с туристическими и рекреационными целями следует рассматривать как комплексную услугу. Поэтому в различных природных территориях набирают обороты новые формы и виды деятельности в развитии экологического туризма и связанными с ним туристическими услугами. Самыми популярными являются следующие:

- строительство подвесных мостов и прокладка маршрутов в кронах деревьев, использование которых позволяет туристам по новому взглянуть на природные экосистемы, максимально приобщиться к природе;
- создание «лесных театров», представляющие собой специально оборудованные площадки с сидениями в местах скопления диких животных, для наблюдения за ними (например, можно увидеть и услышать рёв оленей);
- создание смотровых площадок высотного типа на экологических тропах, в буферной зоне и местах скопления животных для самостоятельного наблюдения за флорой и фауной природоохранной территории;
- организация бердвотчинга и создание специализированных орнитологических троп;
- организация сафари и фото-сафари, представляющие сравнительно недорогие экскурсии в дикую природу, на которых фотографируют зверей. В некоторых странах развилась целая индустрия сафари с опытными сопровождающими;
- строительство канатных дорог для перемещения пассажиров в кабинах через непроходимые участки природных территорий, где они наблюдают за животными и красотами природы.

На сегодняшний день экотуризм выступает в качестве альтернативы другим видам использования окружающих природных богатств, которые очевидно наносят вред природе, таким как охота, добыча полезных ископаемых, заготовка леса. Сегодня философия экотуризма предполагает определенные критерии, по которым можно оценить является ли конкретное путешествие экотуризмом или не является. Для экотуризма важны такие привычные факторы как количество путешествующих, их мотивация, однако они не являются решающими. Говоря об экотуризме в первую очередь необходимо задуматься о том, к каким последствиям для природы может привести путешествие. Результатом экотуризма должно стать не только получение туристом новых сведений и изучение окружающих красот, но и

изменение отношения к природе с потребительского на бережное. Кроме того, экотуризм предполагает улучшение охраны окружающей природной среды [3].

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Храбовченко, В. В. Экологический туризм. Учебно-методическое пособие / В. В. Храбовченко. – Москва : Финансы и статистика, 2004. – 208 с.
2. Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси / Л. М. Гайдукевич [и др.] ; ред. Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич. – Минск : БГУ, 2008. – 351 с.
3. Шимова, О. С. Устойчивый туризм : учеб.-метод. пособие / О. С. Шимова. – Минск : РИПО, 2014. – 158 с.

РАЗДЕЛ 7. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

М.С. ГОЛИКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПРИЕМОВ КРАУДСОРСИНГА В ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ПАРКА ИМЕНИ А.В. СУВОРОВА ГОРОДА КОБРИНА)

Краудсорсинг (англ. crowdsourcing, crowd – «толпа» и sourcing – «использование ресурсов») – это привлечение к решению тех или иных проблем широкого круга лиц для использования их творческих способностей, знаний и опыта на добровольных началах с непосредственным применением информационных технологий, в первую очередь, интернет-ресурсов [1].

Краудсорсинг в настоящее время активно развивается в качестве средства для решения различных проблем и задач в самых разных отраслях производственной и непроизводственной сфер. Существует большое количество способов его применения, которые различаются как по тематике и виду получаемого результата, так и по категории привлекаемых людей.

Краудсорсинг можно разделить по следующим категориям:

1. По сфере жизни (бизнес, социальный, политический)
2. По типу решаемых задач (создание продукта (контента), голосование, поиск решения, поиск людей, сбор информации, сбор мнений, тестирование, служба поддержки, сбор средств – краудфандинг) [2].

Одним из наиболее значимых преимуществ краудсорсинга является возможность обращения к большому количеству людей с целью получения от них так называемой «обратной связи» в виде мнений, откликов, средств и др. Первоначально, наибольшее применение данный метод получил в маркетинговых исследованиях, т.к. он позволяет быстро, качественно и недорого получить необходимую информацию от своей целевой аудитории.

В целом, можно отметить следующие преимущества краудсорсинга: большой охват, вовлечение широкого круга пользователей, значительное количество вариантов решения задачи, многообразие выбора, экономия финансовых ресурсов и т.д.

В настоящее время существует значительное количество успешно реализованных проектов с применением метода краудсорсинга. В частности, Википедия (свободная энциклопедия, которая предлагает пользователям править статьи); OpenStreetMap (свободная карта мира, которая дает возможность пользователям создавать карты городов, улиц и дорог,

основываясь на данных, полученных со спутниковых снимков, либо используя GPS-треки; Викимапия (проект, объединяющий информацию Google Maps с технологией вики) и др.

Основными направлениями применения методов краудсорсинга в туризме называют следующие: (1) формирование имиджа, бренда территории; (2) совершенствование туристской дестинации; (3) создание туристического продукта; (4) помощь туристам в планировании и финансировании туристической поездки [3].

В туристических исследованиях значительную помощь в выполнении краудсорсинговых исследований могут различные картографические продукты. Краудсорсинговые карты можно создавать с помощью разных платформ, в том числе облачной платформы картографирования ArcGIS Online (шаблон «Story map Crowdsource»).

Шаблон приложения Story Map Crowdsource (бета-версия) дает широкие возможности публикации и управления проектами по сбору информации от широкой аудитории пользователей (краудсорсинг), каждый может добавлять свои фотографии и комментарии. В целом, шаблон «Story map Crowdsource» можно использовать для вовлечения широкой общественности в интересующую тему, для сбора фотографических или иных данных, а также в научно-исследовательских целях.

Просмотр и анализ уже существующих карт-историй «Story map Crowdsource» [4] позволяет сделать некоторые выводы:

- 1) все карты-истории различны по своему исполнению и содержанию;
- 2) большинство карт-историй выполнено на иностранных языках (преимущественно английском);
- 3) большое количество приложений преследует популярные, научно-популярные и цели способствующие развитию туризма (например, приложения «Воспоминания о национальных парках» (*National Parks Memories*) и «Найди свой пляж» (*Find Your Beach*).

В настоящей работе приводятся примеры использования шаблона в направлении развития туристической деятельности на базе Парка имени А. В. Суворова г. Кобрина.

Парк имени А. В. Суворова основан в 1768 г. по распоряжению подскарбия Великого княжества Литовского Антония Тизенгауза. Кобринский парк им. А. В. Суворова расположен на южной окраине города. Сейчас площадь парка составляет около 60 га. Всего в парке насчитывает более 70 наименований деревьев и кустарников: дуб, липа, ясень, клён, акация, сосна, пирамидальный тополь, голубая ель, сибирская облепиха, туи, сирень. В старой части парка сохранились липы, посаженные еще при жизни А. В. Суворова. Парк славится не только историческим прошлым и разнообразным растительным ландшафтом, но и обширной развлекательной

площадкой. Для жителей города работает 18 аттракционов. В парке имеется лыжероллерная трасса, пункт проката лыжероллеров и роликовых коньков. Круглый год в парке проводятся экскурсии, разной тематической направленности. Для детей работает центр отдыха «Кеша», где все деревянные скульптуры выполнены по мотивам белорусских сказок.

Для развития туристического потенциала Парка культуры и отдыха разработана система и начата работа над выполнением следующих краудсорсных карт-историй.

1. «Парк имени А.В. Суворова: фотографическая база данных». В данном приложении, благодаря постоянному добавлению фотографий разных пользователей будут накапливаться фотографии всей частей парка в разные сезоны года и времена суток. Эти фотографии можно будет использовать для выполнения множества других работ по территории парка.

2. «Селфи-парк: мое лучшее селфи в парке». В настоящее время стало популярным делать селфи, поэтому для создания данного проекта будет привлечено большое количество молодежи, которые являются весьма значимой категорией посетителей парка. Данное приложение можно будет использовать в разных целях. Например, для создания карты лучших мест для селфи, а также для популяризации парка, как места отдыха молодежи.

3. «Парк имени А.В. Суворова: история в фотографиях». Создание данного приложения, путем загрузки на базовую карту и привязки к местоположениям старых фотографий парка, а также воспоминаний о старом парке, позволит познакомиться с его историей, посмотреть, как менялся парк и его значение в жизни жителей города.

4. «Парк имени А.В. Суворова: отзывник». В парке имеются различные развлекательные объекты, кафе и т.д. В данном приложении посетители отметят своё мнение о посещении какого-либо объекта и оставят фото.

4. «Парк имени А.В. Суворова: мой праздник». Жители города практически все праздники отмечают в парке, в этой карте-истории посетители поделятся своими самыми лучшими фотографиями, а также смогут оставить пожелания улучшения праздничных мероприятий.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. / Краудсорсинг – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Краудсорсинг>. – Дата доступа: 16.02.2018.

2. Портал Крауд-сервисов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdsourcing – Дата доступа: 16.02.2018.

3. Селезенев, Р. С. Использование приемов краудсорсинга в туризме: проблемы и достижения / Р. С. Селезенев // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2015. – № 2. – С. 244–250.

4. ESRI [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://storymaps.arcgis.com/ru/app-list/crowdsourc/gallery/#s=0&md=storymaps-apps:crowdsourc>. – Дата доступа: 28.02.2018.

А. Э. ГОРЧАНЮК

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

Научный руководитель – О. Г. Кирковец, преподаватель колледжа

РОЛЬ ВЕБ-САЙТОВ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМ

Индустрия туризма – одна из наиболее динамично развивающихся отраслей в Республике Беларусь. Рынок туризма Республики Беларусь характеризуется большим количеством туристических фирм, которые предлагают разнообразные направления отдыха и другие туристические услуги. Специалист по туризму должен владеть не только навыками и умениями в области формирования, продвижения и реализации туристических продуктов, но и компьютерными информационными технологиями, которые играют огромную роль в деятельности туристической фирмы.

Информационные технологии помогают создавать рекламные материалы, продвигать свою фирму, поддерживать постоянную связь с туристами и многое другое. С целью отстранения от конкурентов, привлечения клиентов, увеличения объёма продаж туристические фирмы активно занимаются продвижением своих туристических продуктов в сети Интернет. Одним из эффективных средств продвижения в сети Интернет – является веб-сайт туристической фирмы. Для турагентства сайт – это эффективный и полноценный инструмент продаж, поэтому к его созданию необходимо подходить ответственно.

Сайт турфирмы – сегодня это один из незаменимых инструментов по привлечению клиентов и продвижению туристических услуг. Если несколько лет назад было достаточно иметь сайт-визитку с информацией о турагентстве с направлениями и контактами, то сегодня технологии ушли далеко вперед. Сайты визитки уже не привлекают массового потребителя, необходимы всевозможные online сервисы по поиску и бронированию туров, билетов, гостиниц, экскурсий, в общем различных турпродуктов. Основная задача сайта – активно участвовать в системах поиска, наглядно и максимально подробно показывать будущему туристу всевозможные предложения

компании, и обязательно предоставить возможность оставить заказ или забронировать понравившийся тур. Немаловажно, чтобы сайт сам по себе был удобен для клиентов, информативен и прост в навигации. Каждое из туристических направлений, по которым работает турагентство, желательно красочно оформить фотографиями, маршрутами, описаниями отелей, дополнительными услугами, и, конечно же, правдивыми ценами. Бросающиеся в глаза праздничные акции и специальные предложения на главной странице сайта будут всегда уместны и обязательно изучены посетителями. Также для многих посетителей сайта определенную роль играют отзывы и рекомендации других туристов [1].

Дизайн сайта для турфирмы имеет очень большое значение, это лицо турфирмы, если дизайн сайта оставляет желать лучшего – пользователь тут же сделает вывод о качестве услуг, предоставляемых вашей фирмой. Сайт туристической фирмы должен обязательно содержать информацию о компании (адрес, телефон, схема проезда, адрес электронной почты), направления деятельности, информацию о странах и отелях, отзывы туристов, а также предоставлять возможность подбора тура онлайн. Но очень важную роль играет постоянное обновление и совершенствование информации, размещенной на сайте.

The screenshot displays the homepage of the 'PALMA TRAVEL' website. At the top, there is a header with the company logo, contact numbers (+375 (29) 305 20 20 and +375 (17) 388 05 30), and a location address (БЦ Зебра, ул. Сурганова, 61, оф. 82, 4 эт.). A navigation bar contains links for 'ПОДБОР ТУРА', 'УСЛУГИ', 'СТРАНЫ', 'ТУРИСТАМ', 'АГЕНТСТВАМ', 'О КОМПАНИИ', 'НОВОСТИ', 'КОНТАКТЫ', and 'ОТЗЫВЫ'. Below the navigation bar, a grid lists various countries including Andorra, Belarus, Bulgaria, Hungary, Vietnam, Greece, Georgia, Dominican Republic, Egypt, Israel, India, Indonesia, Jordan, Spain, Italy, Cambodia, Kenya, Mauritius, China, Cuba, Laos, Lithuania, Maldives, Mexico, OAS, Russia, Seychelles, Slovakia, Thailand, Tunisia, Turkey, Philippines, France, Croatia, Montenegro, Czech Republic, and Sri Lanka. A 'Заявка на подбор тура' (Tour selection application) form is located on the left, with fields for name, phone, email, country, and additional information. The center features a banner for 'Испания Salou Pacific 3*' with a rating of 1.00 and a price of 1 893 B. The right side has two promotional banners: 'ОТЕЛИ по всему МИРУ' (Hotels around the world) and 'ЕГИПЕТ' (Egypt) with a price of 'от 160 у.е./чел' (from 160 u.s./person). At the bottom, there is a 'Новости' (News) section with a date of 29.12.2017, a 'Блог Ольги Богатыревич' (Olga Bogatyrevich's blog) section with a date of 05.09.2015, and a 'Новый отзыв туриста' (New tourist review) section with a date of 18.10.2017.

Рисунок 1 – Веб-сайт туристического агентства «Пальма Трэвел»

Важным преимуществом многих туристических сайтов является удобство навигации, что позволяет быстро и удобно переключаться с одной страницы на другую, находить необходимую информацию.

Недостатком веб-сайтов туристических фирм является устаревшая информация о турах и их стоимости, отсутствие новостей и актуальной информации.

Можно сделать вывод, что туристические фирмы должны активно использовать компьютерные информационные технологии в своей деятельности, совершенствовать веб-сайт своей фирмы с целью повышения привлекательности фирмы и привлечения клиентов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сайт туристической фирмы - важнейший инструмент для ведения бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ready.by/publikatsii/proektirovanie-i-izgotovlenie-saytov/sayt-turisticheskoy-firmy-vazhneyshiy-instrument-dlya-vedeniya-biznesa.html>. – Дата доступа: 05.03.2018г.

А.Н. МАЕВСКАЯ, О.И. НОВИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

РАЗРАБОТКА ШКОЛЬНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТРОПЫ С ПРИМЕНЕНИЕМ WEB-ТЕХНОЛОГИЙ

Сегодня, важное значение приобретает непрерывное экологическое образование. При этом, следует отметить, что первый опыт исследования природы у человека формируется еще в начальных классах школы при изучении дисциплины «Человек и мир». Затем целый комплекс научных базовых знаний школьник получает в курсе биологии, географии. Чаще всего это теоретические занятия. Практическая сторона экологического образования учащихся может быть реализована посредством созданий экологических троп.

Согласно инструкции о порядке разработки, обустройства и использования экологических троп в Беларуси экологическая тропа представляет собой маршрут, специально оборудованный для проведения эколого-просветительских и познавательных экскурсий, продолжительность которых не превышает 24 часов [1].

Экологические тропы можно классифицировать по различным признакам (по длине и продолжительности маршрута, по возрастным

категориям, по способу прохождения и т.д.). Однако, основным критерием классификации экологических троп является их назначение. По своему назначению все экотропы можно разделить на познавательно-прогулочные, познавательно-туристские, специализированные и учебные.

Школьные экотропы призваны решать ряд задач: (1) познавательную и обучающую, которые предполагают знакомство школьников с местной живой и неживой природой; (2) развивающую – способствует развитию у школьников внимания, памяти, аналитического мышления и т.п.; (3) воспитательную – состоит в воспитании у детей любви к природе, развитию экологической культуры; (4) оздоровительную – включает сочетание умственного и физического труда с отдыхом на природе [2].

Для учебных экологических троп можно выделить ряд характерных особенностей: (1) маршрут учебной экотропы должен начинаться не слишком далеко от образовательного учреждения (максимум, в полчасе ходьбы); (2) на экотропе должны быть представлены типичные объекты и экосистемы; (3) маршрут экотропы выбирают таким образом, чтобы он включал не только участки малообразованной территории, но и измененные хозяйственной деятельностью; (4) школьные экотропы имеют небольшую протяженность, т.к. учебные экскурсии не должны превышать трех часов; (5) движение по данным тропам осуществляется под руководством учителя; (6) для разработки школьных экотроп можно привлекать самих школьников; (7) при проектировании школьных троп широко применяются игровые ситуации, конкурсы, соревнования и др. [3].

Однако, следует отметить, что во время уроков не всегда есть возможность посещать экологические тропы, что может быть связано с нехваткой времени, неудовлетворительными погодными условиями и др. Поэтому достаточно распространенным является применение интерактивных экотроп, которые сопровождаются специально разработанными вопросами и заданиями для школьников о местных особенностях природы. Значительную роль в создании интерактивных экотроп играют ГИС-технологии, позволяющие реализовать web-приложения, которые дают возможность упростить процессы создания карта-схем маршрутов, а также пройти маршрут виртуально любому пользователю в свободное время.

В настоящей работе приводятся примеры реализации интерактивной экотропы для территории двух сельских школ Брестской области.

Экологическая тропа Жабинковского района разработана для ГУО «Ленинская средняя школа», которая расположена в аг. Ленинский. Школу окружают древесные насаждения из каштанов, тополей и берез. Вдоль дороги, ведущей к школе расположены клумбы и кустарники. В окрестностях школы разбит пришкольно-опытный участок, на котором

расположен огород, сад плодовых деревьев, школьная теплица, а также дендропарк «Зеленая аптека».

Экотропа Ленинской средней школы – это зеленая тропа, протяженностью 1,5 км. Продолжительность экскурсии – 1,5 часа. Тропа включает 11 стоянок: «Дендропарк», «Омела белая», «Памятники природы», «Мелиорация», «Птицы и человек», «Сукцессия», «Сосновый лес», «Опушка», «Морфологическое описание растения», «Экосистема пруда», «Составление гербария» (<http://bit.ly/2DgxRfF>). Особенностью данной тропы является то, что она включает стоянки, как информативного, так и экспериментального характера.

Так, например, стоянка «Омела белая» носит информативный характер и содержит информацию о том, что это за растение, какие виды омелы встречаются в Беларуси, о способах борьбы с омелой. Стенд включает справочную информацию о растении, а также раздел «А знаете ли вы, что...», в котором учащимся сообщаются интересные факты о данном растении. Стоянка «Составление гербария», напротив, носит экспериментальный характер и содержит методические рекомендации о правилах сбора, закладки, сушки растений для гербария, о том, как правильно монтировать и хранить гербарий. Методические рекомендации сопровождаются примерами в виде иллюстраций.

Экологическая тропа Березовского района разработана для Здитовской средней школы Споровского сельского совета. Ее создание проводилось в ходе реализации проекта «Местный климат – Спорово» (программа «Климатический Форум Восточных стран» при поддержке Австрийского Красного Креста и Европейского Союза).

Экотропа Здитовской школы – это тропа гидрологической тематики, протяженностью 1,5 км вдоль реки Дорогобуж (без учета маршрута к школе). Продолжительность экскурсии – 1,5 часа. Тропа включает 9 стоянок: «Малые реки Полесья», «Водный режим», «Мелиорация», «Растительный мир», «Животный мир», «Сельскохозяйственное воздействие», «Болото», «Микропластик – невидимая проблема», «Изменение климата и адаптация» (на базе Здитовской средней школы) (<http://bit.ly/2tH2Odx>). Данная тропа посвящена проблематике преобразования и загрязнения малых рек Полесья и включает стоянки информативного, экспериментального и демонстрационного характера.

Например, стоянка «Малые реки Полесья» содержит общую справочную информацию о малых реках и подробное морфометрическое описание реки Дорогобуж. Стоянка «Микропластик – невидимая проблема», носит экспериментальный характер и содержит методические рекомендации о способе отбора проб на изучение наличия микропластика в водном объекте и последующем проведении их анализа. Методические рекомендации

сопровожаются примерами в виде иллюстраций. Стоянка «Изменение климата и адаптация» располагается на территории школы, где в результате реализации проекта была оборудована установка по сбору дождевой воды и локальная метеостанция. Данная стоянка является демонстрационной площадкой по возможным мерам адаптации территории Споровского сельского совета к изменениям климата.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Инструкция о порядке разработки, обустройства и использования экологических троп на ООПТ : утв. М-вом природных ресурсов и ООС Респ. Беларусь 16.12.10 : по состоянию на ноябрь 2013 г. – Минск : Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2013.
2. Тропа в гармонии с природой : сб. российского и зарубежного опыта по созданию экотроп. / редкол.: Н. Н. Буторина (гл. ред.) [и др.]. – Москва : Р. «Валент», 2007. – 176 с.
3. Экологическая тропа – как одна из форм организации учебно-воспитательного процесса : метод. указания / сост.: Л. Л. Литвинова, Н. В. Зиновьева. – Бирюч : МОУ ДОД СЮН, 2011. – 54 с.

Р. Г. САВЕНЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

WEB-САЙТ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В настоящее время в туристической сфере происходит расширение применения индивидуального подхода к потребителям. Результатом данного процесса является переход от классического массового маркетинга к непосредственному взаимодействию с покупателем.

Современный уровень маркетинга предполагает не только создание производителем качественного товара или услуги, но и установить конкурентоспособную цену и обеспечить их доступность для целевых потребителей. Помимо этого, туристические фирмы должны также осуществлять непрерывную коммуникацию со своими реальными и потенциальными клиентами, поставщиками, другими заинтересованными лицами и потребителями [1, с. 254].

Одним из главных элементов маркетинговых коммуникаций является web-сайт туристической фирмы. Сегодня большинство туристов при выборе, в какое агентство им обратиться за туром, все чаще прибегают к помощи

интернет-ресурсов. И в таком случае наличие собственной страницы в Интернете будет являться для туристической организации дополнительным конкурентным преимуществом: клиент может зайти и узнать информацию об интересующей фирме (что это за организация, как долго работает, где располагается, какими туристическими направлениями она занимается и т.д.). Но, оказывается, недостаточно поместить качественную рекламу в сеть. Важно заинтересовать посетителя, пришедшего на сайт, качественным наполнением ресурса, необходимо предоставить ему развернутую информацию о курортах, отелях, визах, перелетах, условиях размещения, ценах и наличии мест.

Для раскрутки сайта туристического агентства целесообразно получить согласие туроператоров о возможности размещения информации с их серверов. В этом случае уровень доверия к сайту и в целом к фирме в глазах туриста значительно возрастает. Необходимо постоянно отслеживать изменения на сайтах операторов и размещать их у себя. Помимо этого, стоит подписаться на интернет-рассылку операторов и оперативно размещать получаемые предложения на Интернет-сайте.

Другой способ наполнить свой сайт предложениями – разместить на страницах сайта поисковик одной из туристических поисковых систем (www.tez-tour.com, www.joinup.ua и др.). В этом случае посетители сайта, используя поисковую форму, размещенную на сайте, самостоятельно подбирают себе тур из базы, содержащей регулярно обновляемые предложения. Таким образом, клиент, зайдя на сайт, самостоятельно выбирает подходящий вариант отдыха, а турагенту останется только забронировать этот тур у оператора [2].

С развитием информационных технологий, понятия онлайн-продаж в последнее время все активнее входят в лексикон туристических фирм. У потребителей туристических услуг это тоже вызывает положительную реакцию, так как большинство людей, отправляющихся на отдых, являются занятыми людьми, которым сложно найти время на посещение офиса. Поэтому выход из этой ситуации – электронная продажа.

Также электронная продажа в сравнении с традиционной имеет некоторые преимущества для туристических фирм. Это прежде всего экономия на выплате агентских комиссионных, сокращение расходов по изданию бумажных каталогов, ценовых приложений, рекламной продукции и рекламных кампаний.

Поэтому можно сделать вывод о том, что сегодня сайт выполняет и представительскую, и торговую, и информационную функцию. Хороший сайт позволяет создать достойный имидж компании, привлечь новых клиентов, сформировать устойчивый спрос.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Дурович, А. П. Реклама в туризме : учебное пособие / А. П. Дурович. – Минск : Новое знание, 2008. – 254 с.
2. Шаховалов, Н. Н. Интернет-технологии в туризме [Электронный ресурс]. / Н. Н. Шаховалов. – 2016. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/shahovalov13.htm: – Дата доступа: 03.03.2018.

Д. А. ТИЩУК, М. А. СЕЛЬВИСЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕРАКТИВНОЙ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ТРОПЫ «ДИКАЯ ПРИРОДА В ГОРОДЕ БРЕСТЕ»

В настоящее время из-за ухудшения состояния окружающей среды становится актуальной проблема повышения экологической грамотности населения. При этом одной из самых современных, передовых, перспективных и творческих форм экологического просвещения и экологического образования является создание экологических троп.

Экологическая тропа «Дикая природа в городе Бреста» создана на базе отдела «Агробиология» Центра экологии Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина. Данный отдел расположен на территории IX форта Брестской крепости, который был построен в 1883 г. по типовому проекту, именовавшемуся «Укрепление № 2».

В настоящее время отдел «Агробиология» Центра экологии УО «БрГУ имени А.С. Пушкина» занимает территорию около 7,5 га и состоит из нескольких структурных отделов: дендрарий, плодовый сад, овощной севооборот, плодово-ягодный питомник, коллекционный участок декоративно-цветочных растений, дендрологический питомник и закрытый грунт. Зеленые насаждения дендрария представлены основными формами ландшафтного строительства: массив, миксбордер, аллея, биогруппа, бордюр, живая изгородь, кулисы, альпинарий и др. Ботаническая коллекция в настоящий момент насчитывает несколько тысяч экземпляров взрослых древесных растений. Всего в состав коллекции входят 213 видов и их декоративных форм, относящихся к 36 семействам. Это представители как местной флоры, так и флор различных регионов Земли: Северной Америки, Дальнего Востока, Японии, Центрального Китая, Крыма, Кавказа, Средиземноморья.

Для повышения эффективности занятий в помощь студентам были разработаны экскурсии по различным темам, а также создана экологическая тропа «Дикая природа в городе Бресте». Данная тропа включает 10 стоянок: «Экосистема. Сукцессия», «Форт IX», «Сосновый лес», «Зеленые технологии», «Бобры», «Интродукция», «Интродукция», «Лиственный лес», «Птицы и человек», «Водоем», «Охрана природы».

В настоящей работе описываются особенности реализации нескольких интерактивных вариантов разработанной для территории отдела «Агробиостанция» экологической тропы «Дикая природа в городе Бресте».

Создание интерактивной экологической тропы имеет множество преимуществ, в частности, различные формы предоставления информации (иллюстративная, текстовая и др.), мгновенное отображение вносимых изменений, неограниченное число пользователей, практически бесплатная доставка и тиражирование контента, наличие ссылок на другие источники, возможность познакомиться с тропой в любое время дня и сезон года и др.

Интерактивные варианты экологической тропы были созданы с использованием шаблона «Story Map Tour» облачной платформы картографирования ArcGIS Online. Данный шаблон используется для создания карты с поступательным перемещением по различным точкам, которое сопровождается изображениями (или видео), а также текстовой информацией. Каждая «точка повествования» имеет геолокацию. Все объекты в приложении можно группировать по какому-либо признаку с использованием четырех стандартных цветов маркеров. При изучении приложения можно последовательно продвигаться по списку объектов или пролистывать его с помощью карты или карусели изображений.

В настоящее время выполнены следующие интерактивные варианты (web-приложения) экологической тропы:

1. Приложение, где каждая стоянка проиллюстрирована стендами, которые расположены на тропе. Данные стенды представляют собой проиллюстрированные схемами, фотографиями, рисунками и текстовым материалом тематические описания по каждому направлению.

2. Приложение, в котором к точке каждой стоянки привязаны фотографии ее окрестностей. Однако, в используемом шаблоне к каждой точке маршрута может быть привязано не более одной крупной фотографии, поэтому для лучшего отображения стоянки для каждой точки были созданы коллажи из нескольких, наиболее характерных фотографий. Весь фотографический материал сопровождается кратким описанием стоянки.

3. Приложение, в пределах которого к каждой точке маршрута с использованием функции гиперссылок привязаны разнообразные задания (тесты, ребусы, кроссворды и др.). Использование данной интерактивной тропы позволит сопровождать учебный процесс игровыми элементами.

Выполнение данных заданий может проводится как на подготовительном этапе (т.е. перед прохождением экскурсии), так и на заключительном (для закрепления полученных в ходе экскурсии знаний).

4. Приложение-аудиогид. В данном приложении, точки маршрута проиллюстрированы также стендами тропы, однако к каждому стенду привязан краткий аудиофайл, который может быть прослушан, например, при самостоятельном выполнении маршрута.

Таким образом, выполненные приложения позволяют пройти виртуальную экскурсию, а также упростить учебный процесс.

Д. А. ТИЩУК, А. И. БАЦКАЛЕВИЧ, Д. А. ТРОФИМЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

РАЗВИТИЕ ПРИРОДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА БРЕСТА (НА ПРИМЕРЕ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРОЕКТА «BREST GREENWAY»)

В настоящее время все больше городов мира задумываются об устойчивом развитии. Брест не является исключением, с 2017 года в городе реализуется проект – «Брест-СимбиоСити». «СимбиоСити» (SymbioCity) – это шведская модель устойчивого городского развития, которая существует как «экспортный товар», как программа, воспользоваться которой могут все желающие в любой стране. Главный подход модели – рассматривать проблемы в комплексе, искать решения, которые дают максимальный эффект сразу по нескольким направлениям. Согласно модели «SymbioCity» наибольший положительный эффект возникает именно тогда, когда различные отрасли городского хозяйства начинают решать свои проблемы совместными усилиями. Применительно для Бреста модель «SymbioCity» включает различные идеи по таким направлениям как устойчивая городская мобильность, управление отходами, энергоэффективность, водоснабжение и водоотведение, озеленение и ландшафт, архитектура и образование.

Немаловажным компонентом устойчивого развития является экономический рост, осуществляемый за счет безвредных для окружающей среды и человека видов деятельности. Одним из таких видов деятельности может стать туризм. Значительным толчком к развитию въездного туризма в Бресте должно стать 10-ти дневное безвизовое посещение города, осуществляемое с начала 2018 г.

Брест известен в Беларуси и за ее пределами как центр историко-культурного и познавательного туризма. Этому способствуют расположенные здесь – Брестская крепость, Свято-Николаевская братская

церковь, Свято-Симеоновский кафедральный собор, Крестовоздвиженский костёл и кварталы городской застройки конца XIX в. Определённый интерес, как памятники средневекового города, представляют руины монастыря бернардинок, коллегіума иезуитов и Петропавловской базилианской церкви. Важным культурным событием, ежегодно притягивающим в город большое число туристов, является международный театральный фестиваль «Белая вежа».

Вместе с тем практически незадействованным в туристическом плане остается природный потенциал города. На территории города расположен один памятник природы республиканского значения (Ели обыкновенные змеевидной формы «Брестские»), четыре ботанических памятника природы местного значения (Бук лесной, Вишня птичья, Дуб черешчатый, Плющ обыкновенный), один гидрологический памятник природы местного значения (Брестская родниковая струга), один геологический памятник природы местного значения (Торфяник «Дубровка»), а также 3 заказника местного значения – Бугский, Брестский, Барбастелла. Кроме того, Брест имеет высокую степень озеленённости – во всех микрорайонах города располагается множество зелёных территорий, таких как сады, парки, лесопарки, лесонасаждения, дендрарии, зелёные бульвары и проспекты. Все они имеют богатую флору, а отдельные из них и фауну. Каждый из этих объектов может стать потенциальной туристической аттракцией.

Брест находится на пересечении двух крупных водных артерий – р. Мухавец и р. Западный Буг, слияние которых является необычным природным объектом. Наличие водных объектов преобразует обычную природу, привлекает новые виды животных и даёт предпосылки для изменения привычной для таких широт растительности. В связи с этим, одним из видов туризма, который можно развивать в Бресте является фотобердинг – соревнования по фотографированию птиц. В 2016 г. во время проведения IV Чемпионата Беларуси по фотобердингу был установлен рекорд подобных соревнований в нашей стране по числу сфотографированных птиц – 81 вид.

Важной особенностью с точки зрения устойчивой мобильности и туризма является тот факт, что в последние десятилетие в г. Бресте наблюдается бум велосипедного движения, многие пересаживаются с автомобилей на велосипед. Вследствие этого количество велосипедов на улицах города значительно увеличивается, что ведёт к улучшению экологической обстановки. Для организации велосипедного движения в городе создаётся определённая инфраструктура – на дорожном полотне создаются велосипедные дорожки, прокладываются специализированные тротуары, вводятся в действие велосипедные переходы.

Все вышеуказанное позволяет считать, что Брест обладает значительным потенциалом развития зеленого туризма, который в настоящее время используется крайне недостаточно. Для реализации природного туристического потенциала Бреста разработана концепция проекта «BREST GREENWAY», который представляет собой информационную платформу, где ядром выступают туристические маршруты, соединяющие культурно-исторические, природные и сервисные объекты. Причем маршруты отличаются по способу прохождения (пешеходные и велосипедные), уровню подготовки туристов и целям путешествий. В настоящее время природные объекты, расположенные в центральной части Бреста, можно объединить в несколько познавательных пешеходных маршрутов, или дополнить этими объектами уже существующие маршруты по центральной части города. При этом такие маршруты будут иметь протяженность в районе 5 км и будут подходить для неподготовленных туристов.

В связи с тем, что большинство уникальных природных объектов находится на значительном удалении от центра города, их посещение может осуществляться в виде велопробегов различной длительности.

Выгодополучателями в случае успешной реализации данного проекта будут город, туристы, местные сообщества и бизнес. Город приобретет имидж зеленого и экологически благоприятного, увеличивает туристический поток за счет удовлетворения потребностей ранее незадействованной категории туристов и получит дополнительный доход в виде налоговых поступлений. Туристам данный проект может быть интересен за счет того, что они получают дополнительный способ времяпровождения в городе и возможность актуализации своих экологических знаний. Местные сообщества смогут получить благоустроенные ландшафтно-рекреационные объекты в непосредственной близости от мест проживания, а также сервис более высокого уровня, направленный на удовлетворение потребностей туристов, повысить уровень своего экологического сознания, а также реализовать свой потенциал за счет обслуживания туристов, например, осуществлять продажу сувениров. Заинтересованность бизнеса в данном проекте обусловлена возможностью увеличения доходов за счет увеличения проходимости улиц, расположенных на маршруте туристов, а также за счет дополнительной рекламы.

Продвижение данных маршрутов может осуществляться через социальные сети с использованием специальных хештегов, через местные и зарубежные СМИ, а также через размещение рекламы у спонсоров (B2B). Кроме того важным средством продвижения будет так называемое «сарафанное радио» и сотрудничество со школами и университетами Бреста. Несомненными плюсами проекта являются малый объем начальных

инвестиций, наличие нескольких апробированных маршрутов, отсутствие затрат на создание новых туристических объектов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ranhagen, U. The Symbio City Approach – A conceptual framework for sustainable urban development / U. Ranhagen, K. Groth // SKL International, Stockholm – 2012. – 156 P.

2. Brest Greenwey [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://arCG.is/ObPquG>. – Дата доступа: 03.03.2018.

О. В. УПИРОВЕЦ, А. Ю. ТАРАСОВА

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

Научный руководитель – О. Г. Кирковец, преподаватель колледжа

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ТУРИЗМЕ

Трудно найти человека, который в наше время не зарегистрирован хотя бы в одной социальной сети. В век современных технологий, когда Интернет охватил практически все сферы деятельности, туризм получил новую возможность для продвижения своего продукта. В настоящее время большинство реклам туристических продуктов и фирм находятся в социальных сетях. Возможности социальной сети для путешественников поистине безграничны. Помимо традиционных новостей, форумов, объявлений и сообществ по туристическим интересам (страны, типы отдыха и т.п.), социальная сеть по туризму будет незаменимым помощником в организации самостоятельного путешествия, поиске людей, с которыми подружился в прошлой поездке, выборе авиабилетов, планировании поездок несколькими видами транспорта и многом другом.

Наиболее широко представленными сетями в мире, в настоящий момент являются Facebook, Twitter, Вконтакте, Одноклассники, YouTube, Instagram и др. Рассмотрим использование социальной сети Вконтакте в качестве объекта продвижения туристического продукта, на примере туристической фирмы «Роза Ветров». В данной группе указаны контакты online-консультантов фирмы, благодаря чему желающие которые хотят приобрести тур, могут позвонить и узнать все подробности. Каждый день публикуются новые посты в которых содержится информация о новых турах и горящих путевках. В этих постах доступно и понятно описано содержание тура с указанием цены, услуги питания и проживания, количество дней и т.д.

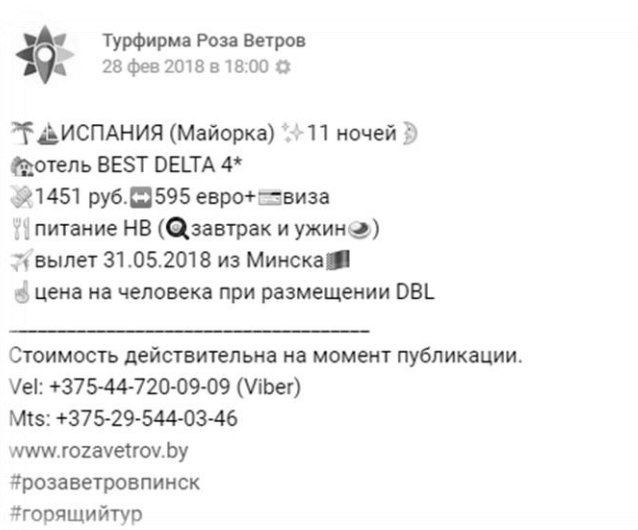


Рисунок 1 – Пост туристической фирмы «Роза Ветров» Вконтакте [4]

Еще одна популярная социальная сеть, которой пользуются миллионы людей во всем мире, является Instagram. Пользователям этой сети интересен разнообразный контент:

1. фотографии стран, курортов, отелей и видео-обзоры Ваших туров;
2. фотографии довольных клиентов;
3. фото-отчеты клиентов с туров;
4. фотографии Вашего офиса;
5. фотографии сотрудников.

Для нахождения интересующей туристов информации, в Instagram есть такая функция, как использование хештегов, которые добавляются к фотографиям: #Сочи, #Туризм, #Отдых, #Мальдивы и т.д.

На примере одного из аккаунтов, можно увидеть, что в нем содержится информация, которая будет полезна желающим купить тур. Это информация о турах, их содержании и т.д. А также на странице публикуются развлекательные и познавательные посты.

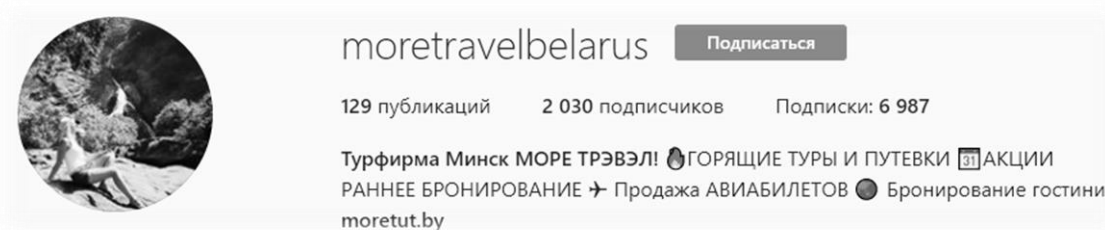


Рисунок 2 – Аккаунт туристической фирмы «МОРЕ ТРЭВЭЛ» в Instagram [3]

Одной из крупнейших социальных сетей в мире в настоящее время является Facebook. Данной социальной сетью пользуются люди со всего мира, что позволяет туристическим фирмам продвигать свой продукт за

пределами их местонахождения. Так как, в этой сети зарегистрировано много иностранцев, увидев рекламу туристической фирмы, они могут заинтересоваться туром и захотеть его приобрести. В настоящее время многие туристские предприятия открывают свои профили в Facebook. На своих профилях, туристские предприятия могут публиковать: информацию о туристском объекте, информация о крупных мероприятиях и событиях; различный фото и видео материал, связанный с туристским объектом или услугой, информацию о скидках и акциях, а также проводить консультации. Следующим способом развития туризма через Facebook является создание тематических групп или сообществ, связанных с туризмом. Данные группы носят познавательный характер и знакомят своих участников с главными туристскими достопримечательностями, уникальными природными объектами, мифами и легендами о культурных объектах. Многие подобные группы проводят туры выходного дня, различные мероприятия, мини-фестивали и выставки. Это все можно увидеть на примере данной страницы.



Рисунок 3 – Страница турфирмы «Магазин Путешествий» в Facebook [2]

Сегодня большую роль в развитии туризма играет блоггинг. Так как сейчас многие люди смотрят видео на YouTube, становятся популярными блоггеры – путешественники. Люди, которые снимают подобные ролики рассказывают о преимуществах и недостатках отелей, обслуживания, содержания тура, о стране которую они посещали. Таким образом, людям, которые смотрят этот ролик, становится интересно в какой туристической фирме был приобретен этот туристический продукт.

На сегодняшний день 79 % крупнейших в мире компаний работают в социальных сетях – как минимум в одной из них [4]. В социальных сетях для туристов путешествующие обмениваются впечатлениями, отзывами, фотографиями, видео, ведут блоги и многое другое. Целевая аудитория таких туристов – это туристы, которые ездили, ездят и планируют в дальнейшем продолжать совершать поездки.

Таким образом, можно сделать вывод, что социальные сети играют большую роль в развитии туризма. Также это выгодно для фирмы, так как это бесплатная реклама. Благодаря социальным сетям в туризме решаются ряд задач, среди которых создания благоприятного имиджа, посредством публикации информации рекламного и познавательного характера в наиболее популярных социальных сетях.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Левина Я.Г., Зимина В.А. Значение социальных сетей для современного туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bazaluk.com/conference/znacenie-socialnh-setey-dlya-sobremennogo-turizma.html> . – Дата доступа: 07.03.2018.

2. Туристическая фирма «Магазин путешествий» // Facebook [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/MagazinP/> . – Дата доступа: 07.03.2018.

3. Туристическая фирма «МОРЕ ТРЭВЭЛ» // Instagram [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/moretravelbelarus/> . – Дата доступа: 07.03.2018.

4. Туристическая фирма «Роза Ветров» // Вконтакте [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vk.com/roza_vetrov_pinsk?w=wall-23775540_2597 . – Дата доступа: 07.03.2018.

К. В. ФИЛОНЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Интернет-маркетинг – это достижение целей поставленных традиционным маркетингом за счет использования новых инструментов, каналов коммуникаций и особенностей, которые нам предоставляет интернет среда.

Актуальность данной работы заключается в том, что в современном развивающемся туристическом рынке нашей страны придаётся особое значение информационно-рекламной деятельности в качестве средства передачи различной информации о туристских продуктах (маршруты, программы, объекты посещения, цены) массовому потребителю. Принимая во внимание конкурентный характер туристской деятельности на рынке спроса и предложения, важность фактора продвижения значительно возрастает. Для того чтобы иметь системное представление о продвижении туристского продукта необходимо, в первую очередь, определить, частью чего оно является по своей сути.

Рекламная кампания включает в себя ряд рекламных и других мероприятий с общими целями и задачами, согласованных по времени проведения, рассчитанных на целевую группу. Цель рекламной кампании (в том числе реклама престижа) заключается в обеспечении продвижения туристского продукта на рынок услуг и получении стабильного дохода. Таким образом, повышение эффективности и совершенствование рекламной деятельности предприятия позволяют решать стратегические и тактические задачи компании, связанные с её миссией на рынке.

В ходе исследования была разработана рекламная кампания для фирмы Автотур Плюс в Google AdWords. Это сервис, благодаря которому реклама появляется в Google поиске, на релевантных сайтах в контекстно-медийной сети Google, т.е. это отличная возможность показывать подходящие объявления потенциальным клиентам в нужный момент.

Всего в аккаунте Google Adwords было разработано 32 кампании, включающих 95 групп объявлений, 318 объявлений и 2787 ключевых слов. Реклама была запущена в тестовом режиме в ноябре 2017 года.

Ежемесячно и еженедельно получались от системы Google Adwords отчеты об эффективности рекламных кампаний и рекомендации по их оптимизации. Активно рекламные кампании были запущены в начале туристического сезона – с марта 2018 года, поэтому именно с марта 2018 года увеличились показы, клики и конверсии в системе Google Adwords. К апрелю отмечается устойчивая тенденция улучшения показателей показов, кликов, конверсий, средней цены за клик, средней цены за конверсию, а также коэффициента конверсии, за исключением показателя CTR, который снизился (в апреле составил 2,76%).

Большая часть потенциальных туристов нажали на объявление на мобильных устройствах: в своих смартфонах (72%) и планшетах (9%). Лишь пятая часть пользователей увидела рекламу на своих компьютерах. Это объясняется меньшей стоимостью клика для мобильных устройств и широким их распространением среди населения. Так как графические и медийные типы объявлений не использовались в рекламных кампаниях, то

100% приходится на текстовые, причём 67% из них приходится на поисковую сеть Google (вместе с поисковыми партнерами), а 33% – на контекстно-медийную сеть.

Большой процент пользователей, нажавшие на объявление, люди с 25 до 44 лет. Именно они являются основным сегментом в туризме. Малый процент приходится на лиц пожилого возраста и людей с 18 до 24 лет. По гендерному признаку преобладает женский пол (53%), лишь 34% приходится на мужской пол. Можно сказать, что в планировании отдыха более выражена заинтересованность у женщин.

Количество кликов и показов в марте резко возросло. Показатель кликов в марте изменился с 1020 до 4000, а количество показов с 20300 до 140000. Это объясняется началом туристического сезона.

Показатели кликабельности очень динамичны. В марте – апреле наблюдается спад CTR. Это говорит о том, что цена за клик уменьшилась, показывается реклама на более низких позициях, и соответственно по ней меньше кликают.

Таблица 1 – Показатели рекламы за январь – май 2018 г.

Месяц	Клики	Показы	Ctr	Средняя цена за клик	Стоимость	Средняя позиция
Январь	1059	28 844	3.67%	0.3\$	29.64\$	3.02
Февраль	1202	23 393	5.14%	0.2\$	44.48\$	3.37
Март	3967	138 970	2.85%	0.1\$	19.41\$	1.63
Апрель	4659	168 622	2.76%	0.1\$	58.48\$	1.6
Май	4179	97 748	4.28%	0.1\$	54.33\$	2.08

Исходя из данных таблицы 1 мы видим прирост по показателям кликов и показов начиная с марта. Процент кликабельности падает, так как стоимость за клик уменьшается. Наблюдаем уменьшение стоимости в марте и значительный прирост в апреле, это объясняется оптимизацией ставок. Что касается средней позиции, то в январе-феврале она ниже из-за того, что система Google AdWords слабо знала сайт.

Наибольшее количество показов рекламы и кликов по ней приходится на воскресенье, чуть меньше приходится на понедельник. Самое малое количество показов и кликов приходится на вторник и среду.

Таблица 2 – Показатели рекламы по дням недели (1 января – 22 мая 2018 г.)

День недели	Клики	Показы
Понедельник	2 239	68 824
Вторник	1 976	63 764
Среда	1 945	65 256
Четверг	2 167	72 127
Пятница	2 133	63 932
Суббота	1 952	55 017
Воскресенье	2 654	68 661
Воскресенье	2 654	68 661

Начиная с активного запуска рекламных кампаний, то есть с марта 2018 года на рекламу фирма тратила ежемесячно 30-50 долларов. При этом количество потенциальных туристов привлеченных в офис рекламной кампании увеличилось в среднем на 10%. Каждый турист приносит в среднем фирме порядка пятидесяти долларов. При общем количестве дополнительно привлеченных туристов – 20, дополнительная прибыль составила около 1000 долларов. За данные три месяца на рекламу было потрачено порядка 150 долларов, следовательно, чистая прибыль от внедрения интернет-маркетинговых мероприятий в продвижении туристического продукта фирмы составило 850 долларов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Большакова. Ю. С. Интернет как инструмент маркетинга / Ю. С. Большакова // Современные научные исследования и инновации. – 2012. – № 10. – С. 35–37.
2. Константинов М. Е. Интернет-маркетинг как средство увеличения объема продаж / М. Е. Константинов. – М. : ИНФРА-М., 2004. – 290 с.