

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
III региональной научно-практической конференции
молодых ученых

(Брест, 27 марта 2019 г.)

Брест, 2019

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
III региональной научно-практической конференции молодых ученых, Брест,
27 марта 2019 г. / Брест. гос. ун-т им. А.С. Пушкина; редкол.:
С.А. Заруцкий, А.Д. Панько. – Брест : БрГУ, 2019. – 139 с. – Рус. – Деп. в ГУ
«БелИСА» № Д201929.

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, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

| | |
|---|----|
| Гутько П.А. Перспективы развития производственного туризма в Барановичском районе..... | 6 |
| Казунина А.Е. Туристический потенциал города Мозыря..... | 8 |
| Кондратюк А.И. Караванинг как перспективное направление мировой туриндустрии..... | 11 |
| Кравченко К.И. Перспективные направления развития туризма в Полесском государственном радиационно-экологическом заповеднике... | 14 |
| Марчук А.В. Туризм как перспективный сектор экономики Беларуси. | 16 |
| Опалейчук А.А. Потенциал развития туристической сферы Пружанского района..... | 18 |
| Пташиц Д.В. Туристско-рекреационный потенциал водных объектов Белорусского Полесья (на примере Ивановского района)..... | 20 |
| Ричко Д.В. Туристический потенциал усадебно-парковых комплексов Брестской области..... | 23 |
| Соболь А.А. Перспективы развития рыболовного туризма в Республике Беларусь..... | 26 |
| Стругова Н.Д. Особенности развития рекреационных парковых зон в г. Бресте..... | 28 |
| Шибут Ю.Н. Экскурсионный потенциал Клецкого района как фактор развития внутреннего туризма в регионе..... | 30 |

РАЗДЕЛ 2. ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ДЕЛО

| | |
|---|----|
| Жуковский О.А., Плохой А.А., Муха Т.С., Калиновская Т.С. Тенденции развития гостиничного и ресторанного бизнеса в Республике Беларусь..... | 33 |
| Захаренко В.А. Проблемы и перспективы развития хостелов в Республике Беларусь..... | 36 |
| Зиновик А.А. Особенности ценообразования на предприятиях размещения..... | 38 |
| Кутень К.Д. Маркетинговый план развития объекта питания (на примере кафе-бара «Солод»)..... | 41 |
| Нечаева Ю.В. Направления развития гастрономического туризма как вида международного туризма..... | 44 |
| Октысюк С.А. Сегментация рынка общественного питания г. Кобрин..... | 46 |
| Чайка В.А. Интернет-маркетинг как инструмент продвижения | |

| | |
|--|----|
| санаторно-курортных услуг Республики Беларусь..... | 48 |
| Чебирак А.А. Направления совершенствования обслуживания клиентов гостиничных предприятий (на примере гостиницы «Беларусь»)..... | 51 |

РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

| | |
|---|----|
| Балабанович Е.Н. Направления совершенствования коммуникационной политики в «Поместье белорусского Деда Мороза». | 55 |
| Войтешеня К.А. Этнокультурный фестиваль как маркетинговый инструмент продвижения туристической дестинации..... | 58 |
| Зелинская Ю.Н. Туристический кластер как механизм развития сельской местности (на примере Закозельского сельского совета)..... | 61 |
| Коцюбко Т.Ю. Маркетинг территории как фактор повышения туристической привлекательности региона..... | 64 |
| Кунц К.Г. Теоретические аспекты сегментации туристического рынка | 66 |
| Ляхова Е.А. Продвижение в социальных сетях как способ увеличения трафика ресторанов..... | 69 |
| Русакowa А.А. Беларускія мястэчкі як прыклад атракцыйнага пункта для турыстычнага наведвання..... | 71 |
| Хомич А.Ф. Международный опыт продвижения стран как туристических дестинаций..... | 74 |
| Шевчук М.С. Модели организации приёма иностранных граждан в Беларуси..... | 77 |

РАЗДЕЛ 4. АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

| | |
|---|----|
| Голикова М.С. Историко-культурные ценности города Кобрин..... | 80 |
| Гресская А.В. Особенности развития религиозного туризма на территории Беларуси (на примере г. Клецк)..... | 83 |
| Дорошевич Т.Г. Нематериальная культура как объект туристического интереса (на примере Копыльского района)..... | 85 |
| Звонок А.С. Оценка историко-культурной значимости и туристического потенциала усадеб Брестской области..... | 87 |
| Козлович Д.Н. Проблемы формирования системы событийного туризма в г. Бресте..... | 89 |
| Кучук А.С. Концепция фестиваля народного творчества «Полесский хуторок»..... | 91 |
| Нечаева Ю.В. Национальная кухня как ресурс развития туризма в Республике Беларусь..... | 95 |
| Перапеча К.В. Беларуская міфалогія як крыніца развіцця этнічнага турызму..... | 97 |

| | |
|--|-----|
| Раевская Д.В. Анимационный персонал: проблемы формирования и пути их решения..... | 101 |
|--|-----|

РАЗДЕЛ 5. АГРОЭКОТУРИЗМ

| | |
|---|-----|
| Бартош К.Д. Перспективные направления развития туристической деятельности на особо охраняемых природных территориях Брестской области..... | 103 |
| Карасинский В.И. Направления совершенствования агротуризма в Республике Беларусь на основе зарубежного опыта..... | 106 |
| Кривошей А.А. Разработка концепции агроусадьбы на этнокультурной основе..... | 108 |
| Полюхович А.Н. Проблемы развития туризма в сельской местности.. | 110 |
| Русакова А.А. Патэнцыял аграсядзібаў Беларусі ў развіцці падзейнага турызму..... | 113 |
| Тарасова А.Ю., Упировец О.В. Особенности проектирования агроэкоусадоб (на примере создания агроусадьбы «Белый аист»)..... | 115 |
| Соболь А.А. Туристическая привлекательность рыболовного туризма в западных районах Брестской области..... | 117 |
| Стаскевич И.О. Зеленый туризм как фактор развития регионов Брестской области..... | 120 |

РАЗДЕЛ 6. ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

| | |
|--|-----|
| Грищук А.С. Туристические клубы в системе туризма Республики Беларусь..... | 124 |
| Жук А.Л. Интерактивный паспорт городского водного рекреационного объекта (на примере Бреста)..... | 126 |
| Зданович С.Н. Перспективы развития рынка туристических водных сплавов в Беларуси..... | 128 |
| Кенда А.А. Социальные сети как инструмент маркетинга в деятельности туристической фирмы..... | 130 |
| Полячок Т.С., Бойко Е.Л. Создание интерактивных информационных продуктов для целей развития школьного туризма..... | 132 |
| Посенюк К.А. Опыт создания общедоступного веб-приложения средств размещения туристов (на примере синайского полуострова)..... | 135 |
| Свирид Е.Е. Фитнес-туризм как новое направление в отрасли путешествий..... | 137 |

РАЗДЕЛ 1. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ, РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ И РЕКРЕАЦИЯ

П. А. ГУТЬКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ПРОИЗВОДСТВЕННОГО ТУРИЗМА В БАРАНОВИЧСКОМ РАЙОНЕ

Производственный туризм – это достаточно малоисследованная область туризма. Однако на сегодняшний день данный вид туризма входит в число наиболее прибыльных и часто используемых на рынке туристических услуг. Промышленный туризм – представляет собой организацию регулярных туров на действующие (или когда-то действовавшие) промышленные предприятия.

Промышленный, или, так называемый, производственный туризм сегодня набирает обороты во всем мире. Основателями данного вида туризма были американские компании. Все началось с того, что в 1866 г. завод «JackDaniel's» в день своего открытия распахнул двери для посетителей и туристов. Мировая практика, показала, что промышленный туризм может существовать практически в любом населенном пункте, местности, и тем более в любой стране.

За рубежом промышленный туризм является не только популярным развлечением, но и дополнительным способом привлечения внимания к бренду и стимулирования продаж товаров и услуг во всем городе. Так подъем промышленного туризма в государствах Западной Европы начался еще 15 лет назад. Безусловным успехом на сегодняшний день пользуются экскурсии на производственные линии заводов «BMW» и «Audi», в тематический парк «Volkswagen's Autostadt» в Германии или «Legoland» в Дании, на завод «Swarovski Krystall welten» в Австрии и многие другие.

Что же касается нашей страны, то можно вспомнить как во времена Советского союза Беларусь называли «сборочным цехом СССР». Здесь производили практически всё: от мороженого до компьютеров. Многие заводы продолжили работу и в эпоху независимости, а сейчас охотно приоткрывают тайны производства всем желающим.

Во многих странах СНГ славятся хорошим качеством «белорусские продукты питания», «белорусский трикотаж», «белорусская косметика», «белорусская мебель». Однако, к сожалению, почти все предприятия этих отраслей не проводят для туристов экскурсии, тем самым теряя возможность усилить свои конкурентные преимущества на внешних рынках. Но все же в

Беларуси проводят экскурсии другие предприятия, такие как «Кока-кола», стеклозавод «Неман», завод «БелАЗ». Кроме них, в Беларуси, в частности в Барановичском районе, есть предприятия, которые обладают достаточной базой, способствующей организации производственного туризма.

Барановичский район является одним из наиболее насыщенных в промышленном плане районом Брестской области. На 2018 г. на территории района насчитывается 44 промышленных предприятия. Многие из этих предприятий являются уникальными в своём роде, некоторые изготавливают свою продукцию не только для белорусского потребителя, но и поставляют свою продукцию за рубеж, а некоторые заводы специализируются на узком потребительском контингенте.

Наиболее известным предприятием Барановичского района является ОАО «Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение» (БПХО), которое было основано в 1960 г. Уже почти 60 лет предприятие успешно производит пряжу, ткани, комплекты постельного белья, столовое белье, бинты и марлю, подушки и одеяла, детский домашний текстиль, реализуя свою продукцию в Беларуси и странах СНГ [1].

Кроме того, значимыми и крупными предприятиями Барановичского района можно назвать ОАО «558 авиационный ремонтный завод» и ОАО «Барановичский молочный комбинат». «558 авиационный ремонтный завод» занимается модернизацией авиационной техники, а также производит сложное высокотехнологическое оборудование, которое применяется по разным направлениям военно-воздушными силами. История ОАО «558 авиационный ремонтный завод» начинается практически с самых первых дней Великой Отечественной войны. В 2003-2005 гг. на заводе был успешно освоен ремонт вертолетов Ми-8, Ми-24 [2]. В 2018 г. посол России в Беларуси Михаил Бабич посетил авиаремонтный завод в Барановичах, где познакомился с работой предприятия отечественного военно-промышленного комплекса. В связи с этим можно смело говорить о том, что авиационный ремонтный завод города Барановичи уже реализует специфический вид производственного туризма.

ОАО «Барановичский молочный комбинат» является одним из крупнейших предприятий молочной промышленности Брестской области. Предприятие было создано как Барановичский молочный завод в 1944 г. В июне 1994 г. государственное предприятие «Барановичский молочный комбинат» преобразовано в открытое акционерное общество «Барановичский молочный комбинат». Основной профиль предприятия – производство молочной продукции. Всего выпускается более 80 видов молочной продукции различного ассортимента. Широкие производственные возможности, строгий контроль качества и профессиональный менеджмент позволил предприятию завоевать доверие потребителей и партнеров по

бизнесу. За многолетний опыт работы предприятию удалось в несколько раз увеличить производственные мощности [3].

Барановичский район, в сравнении с другими районами Брестской области, обладает достаточным количеством ресурсов, необходимых для развития производственного туризма, но наиболее привлекательными из них являются БПХО и Барановичский АРЗ. Оба предприятия имеют новейшее и достаточно презентабельное оборудование, а также безопасные пути прохождения из цеха в цех. Уже сегодня Авиационный ремонтный завод практикует использование промышленного туризма, но пока что в рамках представления предприятия поставщикам, делегатам и партнерам организации. Для широкой публики доступны только музей предприятия, и внешний двор, что является не достаточным для ознакомления с промышленным предприятием.

С Барановичским производственно-хлопчатобумажным объединением ситуация иная. На фабрике сравнительно недавно произошла масштабная реконструкция и обновление производственных цехов, станков и машин. На фабрике жестко соблюдаются правила безопасности. В связи с этим, вопрос об организации производственного туризма на предприятии является весьма сомнительным, по мнению учредителей. Некоторые из них полагают, что эти действия могут привести к увеличению прибыли и более активному продвижению предприятия на рынке, а другие предпочитают не менять тактику, связанную с рекламированием организации и привлечением дополнительных средств, ссылаясь на рентабельное функционирование БПХО без всяких изменений.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Блакіт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.blakit.by/> – дата доступа: 10.11.2018 г.
2. ОАО «558 Авиационный ремонтный завод» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.558arp.by/ru/> – Дата доступа: 05.11.2018 г.
3. ОАО «Барановичский молочный комбинат» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ranitsamilk.by/> – Дата доступа: 03.11.2018 г.

А. Е. КАЗУНИНА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА МОЗЫРЯ

Туристический потенциал Мозырского района и г. Мозыря основывается на эстетической привлекательности природы, уникальных

природных объектах и историко-культурных ценностях. Район богат знаменитыми людьми и событиями, славится своими вековыми традициями. Развитие туризма в Мозырском районе базируется на таких его видах, которые позволяют получить максимальный эффект от имеющегося туристского потенциала района.

В настоящее время г. Мозырь является успешной развивающейся туристической дестинацией, уникальные туристско-рекреационные ресурсы которого привлекают большое количество туристов из Беларуси и зарубежных стран. Всего на территории района находится 254 историко-культурных объекта, из них 31 внесен в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь [1]. Основная часть объектов историко-культурного наследия находится в г. Мозырь. Наиболее известными туристическими объектами города являются исторический центр города «Мозырский замок», спортивно-оздоровительный горнолыжный комплекс «Мозырь», парк культуры и отдыха «Победа», Собор святого архангела Михаила, мемориальный комплекс «Курган Славы», республиканский ландшафтный заказник «Мозырские овраги», музей-мастерская Н.Н. Пушкиря.

Среди памятников архитектуры города главное место занимает Мозырский замок, который является историческим центром города. Впервые замок упоминается в 1519 г. Он состоял из дворца, жилых и хозяйственных построек, церкви Святого Спаса, колодца и 3 башен. На сегодняшний день замок является малой копией старой постройки. На территории Мозырского замка располагается краеведческий музей. В музее представлены экспозиции, посвященные истории края. В замке проводят свадебные обряды в костюмах горожан XIV века.

Среди памятников архитектуры Мозыря так же можно выделить: комплекс бывшего монастыря цистерцианок: костел (1745 г.), хозяйственные постройки (1894 г.), здание бывшей мужской гимназии, здание драматического театра и бывший городской особняк.

Еще одним памятником архитектуры позднего барокко является Кафедральный собор святого Архангела Михаила, представляющий собой двухбашенную трехнефную базилику. Позднейшая перестройка на православный лад выразилась, в частности, в шатрово-луковичных завершениях башен. Изначально в 1851 г. Свято-Михайловский собор был построен как костёл на средства одного из самых знатных родов Мозырского Полесья – рода Аскерок. В 1864 г. собор был передан Православной Церкви и он был переделан под православный храм [1].

Мозырь обладает достаточно уникальными природными рекреационными ресурсами. Он расположен в пределах Мозырской возвышенности и это один из не многих городов, которые расположены на

берегу р. Припять. За свою живописную холмистую местность город часто называют «Белорусской Швейцарией». В пределах городской черты Мозыря располагается государственный ландшафтный заказник «Мозырские овраги». В заказнике представлены уникальные для Полесья холмистые формы рельефа и большое разнообразие растительного и животного мира. На территории заказника «Мозырские овраги» создана и успешно функционирует экологическая тропа. Так же недалеко на базе Лешнянского лесничества Мозырского района действует экологическая тропа «Мозырская фотоохота». Тропа проходит по охотничьим угодьям лесхоза и позволяет увидеть животных в естественной среде обитания с организацией фотоохоты из охотничьей вышки [2]. Местами отдыха мозырян являются лесопарк «Молодёжный» и парк культуры и отдыха «Победа».

Туристическая инфраструктура представляет собой совокупность хозяйственных объектов, задействованных в туристическом обслуживании и способствующих осуществлению туристических путешествий, где доходы от гостиничного бизнеса составляют значительную часть в структуре общих доходов от туристской деятельности. Мозырь имеет достаточно развитую туристическую инфраструктуру. Услуги размещения в городе предлагают 5 гостиничных комплексов: «Евро», «Динамо», «Эллада», гостиничный комплекс «Припять», гостевой дом «Guest House». В Мозырском районе функционируют девять субъектов агротуризма. Наиболее важными объектами питания в городе являются крупные и высококлассные рестораны: «Теремь», «Полесье», «Славянский», «Старый город» и «Припять».

Мозырь имеет весьма разветвленную сеть учреждений культуры. Объектами туристических посещений являются Мозырский краеведческий музей, исторический центр «Мозырский замок», музей народной культуры Мозырщины «Палеская веда», музей-мастерская Н.Н. Пушкиря; Мозырский драматический театр им. И. Мележа.

Спортивной базой развития туризма в г. Мозырь выступают наиболее крупные спортивные объекты города, такие как: горнолыжный комплекс «Мозырь», гребная база иилиала УО «Гомельское Государственное Училище Олимпийского Резерва», стадион «Спартак». Также на территории города Мозыря имеются два санаторно-курортных учреждения: КУП «Детский реабилитационно-оздоровительный центр «Сидельники» и Санаторий «Сосны» ОАО «Мозырский НПЗ».

Таким образом, туристический потенциал Мозырского района находится на достаточно высоком уровне и имеет большой потенциал для развития многих направлений туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мозырский районный исполнительный комитет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://mozyrisp.gov.by>. Дата доступа: 23.02.2019.

2. Экологические маршруты и тропы Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://есо.unibel.by>. Дата доступа: 23.02.2019.

А.И. КОНДРАТЮК

Брест, БрГУ имени А.С.Пушкина

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

КАРАВАНИНГ КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ МИРОВОЙ ТУРИНДУСТРИИ

В настоящее время индустрия туризма является наиболее развивающейся отраслью мировой экономики. Существует множество видов и направлений туризма, которые тесно связаны с многими секторами экономики, тем самым способствуя комплексному социально-экономическому развитию отдельных регионов. К относительно молодым и специализированным видам туризма относится караванинг.

Караванинг (от англ. «caravan» – фургон, вагончик) – это вид автомобильного туризма, который предусматривает путешествие на специально оборудованном транспортном средстве, представляющий собой дом на колесах [1]. Такой способ организации жизни придумали американские переселенцы в 1930-х гг. Переезжая с места на место, они возили с собой складную мебель и домашнюю утварь в крытых повозках. Постепенно стали появляться специальные оборудованные кемпинги для караванеров. Наибольшую популярность такой вид туризма приобрел во второй половине XX в., когда автомобильные компании стали массово выпускать специальные автомобили для длительных путешествий [1].

В настоящее время для караванинга используются автоустройства двух основных типов: «кемпер» – это дом на колесах, и «караван» – прицеп-дом, который транспортируется с помощью автомобиля. Основное преимущество прицеп-дома в том, что приехав к месту отдыха, можно отцепить прицеп и на автомобиле отправиться в любое место.

Кемпер имеет все необходимое оборудование для проживания: кухню, спальню, санузел и др. Кемпер позволяет спокойно перемещаться по салону и садиться за руль, он может передвигаться самостоятельно и не требует помощи другого автомобиля. Он одновременно является и средством передвижения и домом на колесах. Здесь имеется все необходимое для комфортного условия обитания: горячая и холодная вода (душевая кабина), биотуалет, кухня с газовой плитой, мойка, холодильник с морозильной

камерой, вместительный гардероб, удобные спальные места, столовое место. Так же кемпер приспособлен для перевозки и крепления всевозможного спортивного снаряжения (велосипеды, каяки, серфы, горные лыжи, и др.).

Современные автодома комфортабельны, просты в техническом обслуживании и могут обеспечить абсолютно автономное существование владельца на сравнительно долгое время. Они рассчитаны на разные виды поездок: и для одиночных вояжей и для выездов с семьей. Основные преимущества путешествий в автодоме:

- Это оптимальный вариант для отдыха семьи. В любое время автодом можно остановить, чтобы отдохнуть в комфортных условиях.

- Жилой модуль автодома способен вместить до 6-7 человек, поэтому подойдет для отдыха большой компанией. При этом стоимость аренды автодома окажется не существенно выше гостиничного номера и позволит получить массу новых впечатлений.

- Это достаточно безопасный способ передвижения, так как для автодома характерна относительно не высокая скорость.

- Путешествовать можно не только летом, но и зимой – благодаря системе отопления, которая поддерживает комфортную температуру.

- Возможность самостоятельно принимать решение в отношении выбора маршрута, длительности остановки и скорости перемещения.

Караванинг получил широкое распространение в мире, и прежде всего, в Европе и Америке. Это связано с экономической стабильностью регионов, развитием дорожной инфраструктуры. Наиболее быстрыми темпами караванинг развивается в США. В настоящее время США является мировым лидером по производству домов на колесах. Национальная ассоциация производителей домов на колесах США (RVIA) провела исследование, результаты которого показали, что за последние тридцать лет рост числа владельцев автодомов выросло на 58 % и в настоящее время 10,4 миллиона американских семей имеют автодом. Ежегодно около 30 млн. американцев отправляются в путешествия в доме на колесах. Помимо этого с каждым годом в Америке увеличивается численность автокемпингов различных категорий [3].

В настоящее время караванинг становится все более популярным и в Европе. Это можно объяснить наличием отличных дорог, даже в горных районах. Большую роль играет богатая инфраструктура для любителей караванинга. Многочисленные кемпинги (специально оборудованное место, куда можно поставить дом на колесах) уже давно и успешно конкурируют с обычными мотелями и гостиницами. Помимо них в Европе есть огромное количество паркингов, предназначенных для непродолжительной стоянки.

По данным Европейской Федерации Ассоциаций Кемпингов на сектор кемпинга и караванинга каждый год, в среднем, приходится около 22 % всех

отдыхающих в Европе. В данном секторе насчитывается более 26 тысяч кемпингов, 1,5 миллиона автодомов, 4,5 миллиона туристических прицепов. Более половины голландцев, 25 % немцев, 10-12 % французов предпочитают проводить свои каникулы не в отелях, а в кемпингах. Все вышесказанное свидетельствует о популярности и успешном развитии данного вида отдыха в Европе [3].

В Беларуси данное направление туризма находится на стадии становления. Отсутствует развитая сеть кемпингов и обустроенных стоянок для караванеров. Большинство автокемпингов в Беларуси расположено на территории природных заповедников или рядом с известными историческими местами.

В Беларуси зарегистрировано около 2000 автодомов. Функционирует 21 стоянка для кемперов (в 2013 г. их было всего 9), в том числе в Брестской области – 3, Гродненской области – 2, Витебской – 8, Гомельской – 4 и Минской – 7 [4].

Караванинг – это универсальный вид туризма. С отраслевой точки зрения, караванинг – это целая индустрия, включающая производителей домов на колесах, прокатные компании, сервисные станции, кемпинги и туристические фирмы. С туристической точки зрения, караванинг – это форма неорганизованного, индивидуального туризма. Как форма организации отдыха он самодостаточен, ведь в доме на колесах объединены средство передвижения и место проживания, что само по себе способствует свободе в путешествии.

Путешествие в автодоме по характеру может совмещать экологический и активный туризм с познавательным и экскурсионным, также экскурсии, вело прогулки, пешие маршруты и др. Таким образом, караванинг – комбинированное по характеру путешествие, объединяющее разные виды туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Автотуризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://net.knigi-h.ru>. Дата доступа: 28.03.2019.
2. История развития караваностроения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.topcrop.ru/travels/istorija-karavanostroenija.html>. Дата доступа: 28.03.2019.
3. Международный опыт организации каранинга: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://poisk-ru.ru/s40393t4.html>. Дата доступа: 28.03.2019.
4. Белорусский клуб караванеров и автотуристов: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://caravaning.by>. Дата доступа: 28.03.2019.

К. И. КРАВЧЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ПОЛЕССКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ РАДИАЦИОННО- ЭКОЛОГИЧЕСКОМ ЗАПОВЕДНИКЕ

Полесский государственный радиационно-экологический заповедник расположен на крайне юго-востоке Беларуси в Хойникском, Наровлянском и Брагинском районах Гомельской области. Он был создан в 1988 г., через два года после аварии на Чернобыльской атомной станции. Основная цель его создания – проведение радиобиологических и экологических исследований экосистем в условиях низкой антропогенной нагрузки. На территории заповедника находятся 96 покинутых населённых пунктов, где до аварии проживало более 22,7 тысяч жителей. В Полесском государственном радиационно-экологическом заповеднике хранится треть всего «чернобыльского наследия», которое досталось Беларуси после аварии на атомной станции [1].

На территории заповедника созданы идеальные условия для восстановления популяций отдельных видов животного и растительного мира, где полностью отсутствует влияние человека. В нем живет более сорока видов млекопитающих, семьдесят разновидностей птиц, двадцать пять видов рыб. Большая часть обитателей животного мира этих мест – это либо редкие экземпляры, либо исчезающие виды, а в условиях заповедной зоны наблюдается восстановление их численности.

На данный момент в туристическом плане Беларусь, в отличие от Украины, сильно отстает в развитии туризма на территории заповедника. Тем не менее, сейчас предпринимаются попытки исправления этой ситуации, и возможно в не далеком будущем, на территорию заповедника будут приезжать туристы со всего мира, удивляться и одновременно наслаждаться тем, что они увидят.

Не так давно в заповеднике был создан музей фауны, где можно увидеть завораживающие чучела птиц, которые и сейчас проживают в Полесском заповеднике, а также насекомых и другие не менее интересные экспонаты нынешней экосистемы государственного радиационно-экологического заповедника. В дополнение к этому идет создание музея природы.

В 2013 г. Указом президента Республики Беларусь была утверждена новая редакция положения о заповеднике, а также его границы и площадь. Как и прежде, в Полесском заповеднике выделены две зоны: заповедная и экспериментально-хозяйственная. На территории экспериментально-

хозяйственной зоны разрешили пчеловодство, коневодство, плодоводство, а также туризм, организацию и проведение охоты [1].

Акцентируется внимание также на развитие туризма. В каком направлении будет развиваться туризм еще досконально неизвестно. В зависимости от спроса будут разрабатываться различные направления. Однако на данный момент самым приоритетным направлением будет показать, как природа развивается в такой местности без человека. Здесь в большой концентрации находятся почти все виды флоры и фауны, занесённые в Красную книгу Республики Беларусь. В связи с тем, что заповедник долгое время был закрытой зоной, то для людей интересующихся дикой фауной это уникальное место, так как здесь птицы живут в диких условиях, которые исключают столкновение с человеком. Сюда люди будут приезжать специально, чтобы фотографировать животных. Здесь по заброшенным деревням ходят лоси, а за кабанам охотятся огромные волки. И все это, если повезет, можно увидеть своими глазами.

В перспективе для того, чтобы попасть на территорию заповедника будет предусматриваться два пути: напрямую, т.е. через организацию посещения зоны непосредственно администрацией заповедника, а также при помощи привлечения для этих целей туристических фирм.

С точки зрения безопасности туристов при нахождении в заповеднике с позиций влияния радиации на организм человека опасения есть, но уровень радиации по словам экспертов во многих местах зоны небольшой, и риска получить лучевую болезнь, находясь на участках заповедника нет никакого. В ближайшем будущем будут отработаны такие схемы маршрутов, которые пролегают по территории заповедника с наименьшим уровнем загрязнения, который ни в коей мере не угрожает здоровью людей [2].

Таким образом, посещение туристических маршрутов Полесского радиационно-экологического заповедника и просто времяпровождение на территории заповедника поспособствуют развитию близлежащих регионов, повысят известность юго-западной части Гомельской области в туристическом плане, куда захотят приехать любители дикой природы, ищущие новых ощущений, а также люди когда-то жившие в этих местах, приехавшие просто поностальгировать. При этом вторая часть заповедника, все еще закрытая для посещения, отражает всю катастрофу, произошедшую в 1986 г на Чернобыльской АЭС.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Государственное природоохранное научно-исследовательское учреждение «Полесский государственный радиационно-экологический заповедник» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.zapovednik.by>. Дата доступа: 23.02.2018.

2. Тропинками Полесского радиационно-экологического заповедника // Дикая природа Беларуси [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wildlife.by>. Дата доступа: 24.02.2019.

А. В. МАРЧУК

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – Т. А. Будурян, ст. преподаватель

ТУРИЗМ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ СЕКТОР ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Туризм – это не только долгожданный отдых и новые впечатления, но и мощная индустрия развлечений. Туристический бизнес – очень прибыльный бизнес, важный сегмент мировой экономики. Ее деятельность охватывает практически весь спектр услуг, существующих на мировом рынке на данный момент.

Всестороннее исследование аспектов туризма является актуальной проблемой, которая обусловлена его многогранностью и общественной значимостью. Туризм стал одной из неотъемлемых составляющих жизнедеятельности людей в большинстве стран мира, и является одним из перспективных направлений социально-экономической деятельности в XXI веке. Стоит также отметить, что туристическая деятельность вошла в число крупнейших экспортных отраслей мира и стала самой рентабельной отраслью мировой экономики, что определяет актуальность и практическую значимость проблемы и требует всестороннего ее изучения [1].

Развитие международного туризма приводит к развитию экономической инфраструктуры страны и мирных процессов. Таким образом, международный туризм следует рассматривать вместе с экономическими отношениями отдельных стран мира. Международный туризм входит в тройку крупнейших отраслей, уступая нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению, удельный вес которых в мировом экспорте составляет 11 % и 8,6 % соответственно. Значение туризма, как источника валютных поступлений, играет важную роль и способствует росту в обеспечении занятости населения, а также расширению межличностных контактов. Международный туризм в мире крайне не равномерен, что объясняется в первую очередь разными уровнями социально-экономического развития отдельных стран и регионов.

Республика Беларусь находится на пути формирования туристической индустрии, разработки национальной концепции туристической деятельности. Беларусь обладает огромным туристическим потенциалом, имея все шансы стать высокоразвитым курортно-рекреационным, торгово-

финансовым регионом международного значения. В городах и сельской местности страны находится 1834 памятника археологии, 1597 памятника архитектуры, 1131 памятника истории, 122 памятника искусства, около 100 центров народных промыслов и ремесел, десятки локальных районов традиционного ткачества и вышивки, гончарства, плетения, шорного промысла и т.д. Помимо природных заповедников, заказников существуют поселения и города, представляющие собою комплексные заповедники, где сохранившаяся историческая среда соседствует с традиционно-бытовым укладом жизни. Все это является предпосылками для широкомасштабного развития различных видов туризма.

Согласно статистическим данным основу белорусского туризма составляет внутренний туризм, на долю которого приходится 60 % путешествий (в 2017 г – 58 %), выездной туризм оттягивает на себя 29 % путешественников (в 2017 г. – 40%), а вот въездной туризм снизился в прошлом году до 12 % с 13 % в 2017 г. Число приехавших иностранцев в Беларусь в 2018 г. снизилось (около 6 млн. человек). При этом российские гости – это 79% всех туристов, польские – 4%, литовские – 3%. Основной поток организованных гостей приходится на Минск (52,4 %), среди регионов по приему туристов лидируют Витебская (19,5 %) и Брестская (14,4 %) области [2].

Эволюция туристской отрасли Республики Беларусь за последние десять лет демонстрирует изменения, выдвигая на первый план вопросы конкурентоспособности национальных туристских продуктов, связанных, в первую очередь, с созданием наиболее благоприятных условий приема и размещения туристов. Положительный эффект для проблемных регионов в случае развития туристской сферы состоит в возможности получения инвестиций. В этом вопросе первостепенная роль принадлежит предприятиям отрасли гостеприимства. Министерство спорта и туризма прогнозирует, что в год республику будут посещать около семи миллионов туристов. Учитывая этот факт – модернизация рынка гостиничных услуг – это необходимый шаг.

В качестве целевых параметров развития туризма определены: повышение доли экспорта туристических услуг в общем объеме экспорта услуг от 2,9 % в 2018 г. до 3,5 % в 2030 г.; увеличение единовременной вместимости гостиниц и аналогичных средств размещения на конец года в расчете на тысячу человек населения от 3,9 мест в 2018 году до 4,5 мест в 2030 г.

В период до 2020 г. развитие туризма будет нацелено на повышение качества и конкурентоспособности национальных туров и экскурсий, а также вклада сектора туризма в рост экономики страны. Приоритетным направлением является также внедрение в туристическую деятельность

передовых ИТ-технологий и инновационных маркетинговых инструментов. Так же приоритетом развития туризма на долгосрочную перспективу является бережное и рациональное отношение к природопользованию.

Современный мировой туризм превращается в глобальный фактор развития общества, экономики, социальной сферы, духовной культуры. Туризм выступает как очень богатый по содержанию и разнообразный по проявлениям социальный феномен. Туризм существенно влияет на человека, его ценностные ориентации и процессы самосовершенствования. Устойчиво развивающийся туризм позволяет повысить доходы национальной экономики, стимулировать развитие других отраслей, укрепить здоровье населения, развить инфраструктуру курортов и лечебно-оздоровительных местностей, сохранить культурное наследие и природные лечебные ресурсы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Кабушкин, Н.И. Организация туризма: учеб. пособие / Н.И. Кабушкин, А.П. Дурович, Т.М. Сергеева; под ред. Н.И. Кабушкина. – Минск : Новое знание, 2003. – 632 с.

2. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник/Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск : 2018 – 91 с.

А. А. ОПАЛЕЙЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПОТЕНЦИАЛ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ СФЕРЫ ПРУЖАНСКОГО РАЙОНА

Рынок в настоящее время основывается на конкуренции. Конкурируют между собой производители товаров и услуг. Благодаря этому потребитель получает более качественный товар, более низкую цену на одноименные товары. Кроме того, сквозь призму взаимоотношений между конкурентами наиболее быстро и четко проявляются изменения, происходящие на рынке, так как именно соперничество основной двигатель рыночных процессов [1].

Пружанский район обладает историко-культурным наследием и природным разнообразием. Это и способствует развитию туристической сферы в данном регионе. Так же важно отметить, что Пружанский район был включен в безвизовую туристско-рекреационную зону «Брест», что является его конкурентным преимуществом.

На внутреннем туристическом рынке района функционирует лишь одно туристическое предприятие «Пружаны-travel», также предоставляют услуги

несколько десятков объектов агротуризма, в районном центре функционирует гостиница «Мухавец».

Для туристов разработано несколько маршрутов, которые познакомят с историей района, его интересными архитектурными объектами и живописными местами. Такие маршруты как, «Лабиринтами истории в будущее», эколого-туристический маршрут «Гута», велосипедный маршрут по району, обзорная экскурсия по г. Пружаны, маршрут «Архитектурные жемчужины Пружанщины» в будущем могут стать визитной карточкой региона и объектами для привлечения иностранных гостей.

Таким образом, район имеет достаточный потенциал и возможности для развития конкурентоспособного туристического рынка. Район имеет ряд преимуществ по сравнению с другими районами (таблица 1) [1]. Это:

Таблица 1– SWOT-анализ развития туризма Пружанского района

| Сильные стороны | Слабые стороны |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • приграничное географическое расположение; • высокая доля ООПТ; • компактность территории; • положительный имидж района; • относительно высокая среднемесячная заработная плата; • район входит в безвизовую туристско-рекреационную зону «Брест». | <ul style="list-style-type: none"> • недостаточно развитая инфраструктура; • отсутствие узлового ж/д транспортного центра; • нехватка данных по поводу стратегических направлений развития туризма в регионе; • узкий ассортимент оказываемых услуг (особенно в сфере туризма); • слабая маркетинговая кампания; • недостаточный уровень финансирования. |
| Возможности | Угрозы |
| <ul style="list-style-type: none"> • оптимизирование ассортимента оказываемых услуг; • привлечение иностранных и национальных инвесторов; • рост квалификации специалистов. | <ul style="list-style-type: none"> • конкуренция со стороны других районов; • неблагоприятная экономическая ситуация в стране. |

- близость туристическому рынку стран Европейского союза с очень высоким финансовым потенциалом;
- богатый природный потенциал;
- введение на территории района безвизового въезда для иностранных туристов;
- наличие уникальных памятников архитектуры.

Из слабых сторон региона выделяют неразвитую маркетинговую кампанию, небогатый ассортимент услуг в сфере туризма, отсутствие высококвалифицированных специалистов, недостаточный уровень

финансирования, нехватка статистических данных туристического сектора услуг.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Ленгинович С. Г. Конкурентная среда: методы исследования] / С. Г. Ленгинович // Экономическая наука и практика: материалы III Междунар. науч. конф., г. Чита, апрель 2014 г. – Чита : Молодой ученый, 2014. – С. 88–91.

Д. В. ПТАШИЦ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОДНЫХ ОБЪЕКТОВ БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ (НА ПРИМЕРЕ ИВАНОВСКОГО РАЙОНА)

Введение. Целью настоящего исследования являлся анализ туристско-рекреационного потенциала водных объектов Белорусского Полесья на примере Ивановского района. Для достижения поставленной цели решались следующие задачи: (1.) рассмотреть теоретические и методические подходы к геоэкологической оценке туристско-рекреационного потенциала водных объектов; (2.) рассмотреть изученность туристско-рекреационного потенциала водных объектов Белорусского Полесья; (3.) выполнить анализ туристско-рекреационного потенциала поверхностных водных объектов Ивановского района. Объектом исследования являлось Белорусское Полесье в границах принятых ландшафтного и физико-географического районирования Республики Беларусь и его отдельная природно-хозяйственная геосистема – Ивановский район. В качестве предмета исследований рассматривался туристско-рекреационный потенциал водных объектов Белорусского Полесья.

Проблематика и методы исследований. В настоящее время не существует общепринятого определения понятий туристско-рекреационный потенциал территории и туристско-рекреационные ресурсы. Также до сих пор не разработаны общепринятые методики изучения туристско-рекреационного потенциала. При этом большинство работ по данной проблематике посвящено оценке туристско-рекреационного потенциала отдельных территорий с точки зрения разнообразия их природных и (или) культурно-исторических ресурсов.

В научной литературе широко применяется термин рекреационный потенциал, который имеет множество трактовок в зависимости от

рассматриваемых объектов рекреации. Например, под рекреационным потенциалом водных объектов чаще всего понимается совокупность водных (аквальных) и береговых (территориальных) комплексов, их свойств и отдельных параметров, которая позволяет наиболее полно удовлетворить потребности в различных видах рекреационных занятий без ущерба для экологического состояния единой системы «берег-водоём».

С нашей точки зрения, перспективным направлением исследований рассматриваемой проблемы является изучение существующих и потенциальных водных объектов туризма и рекреации с точки зрения местного использования.

Полученные результаты и их обсуждение. На территории Белорусского Полесья в структуре гидрографической сети определяющую роль в формировании туристско-рекреационного потенциала водных объектов играют реки. Несмотря на то, что регион отличается наибольшим в Республике Беларусь количеством озёр, последние в подавляющем большинстве представлены небольшими по размерам озёрами-старицами (практически не изучены и слабо пригодны для развития массовых видов туризма и рекреации).

Наиболее востребованным рекреационным объектами на территории Белорусского Полесья являются реки Днепр, Припять, Сож, Березина, Западный Буг, а также озера Белое (Брестский район), Выгонощанское, Погостское (в настоящее время преобразовано в водохранилище), Споровское и Червоное. На реках размещены порты, санатории, детские реабилитационно-оздоровительные центры, базы отдыха и т. д.

Изучению различных аспектов оценки туристско-рекреационного потенциала водных объектов Белорусского Полесья посвящён ряд работ.

В частности, проведена оценка водных показателей, разработана шкала и составлена карта оценки водных показателей (среднегодового расхода воды и густоты речной сети) для целей экологического туризма в пределах Припятского Полесья [1]. По результатам проведенной оценки наиболее благоприятными для этого являются Петриковский, Житковичский и Наровлянский районы, благоприятными – Пинский и Лунинецкий, малоблагоприятными – Столинский и Мозырьский.

Установлено, что наиболее важными для дальнейшего развития рекреации и туризма являются русла и поймы малых рек. В то же время поймы малых рек в значительной степени трансформированы в ходе проведения гидромелиоративных работ и заняты сельскохозяйственными угодьями, что ограничивает их использования в рекреации и туризме [2].

Отработана методика расчета допустимых показателей рекреационной нагрузки на основе исследования оз. Белое и Черное (Брестский район), а также прилегающих к ним природно-территориальных комплексов [3]. На её

основе разработаны рекомендации по благоустройству территории, организации зон отдыха, а также по созданию экологических маршрутов.

В ходе настоящего исследования более детально изучался туристско-рекреационный потенциал водных объектов Ивановского района. Следует отметить, что основу гидрографической сети района образуют Днепровско-Бугский канал и река Ясельда. Озёра расположены в основном в южной части района, в бассейне Днепровско-Бугского канала, – озера Завышанское, Окунинское, Хулец, Безымянное, Карасино, Белое и Песчаное. В северной части района располагаются озера Мотольское, Скупое и Мульное. В районе большое количество прудов. Практически отсутствуют неизменённые участки русла и поймы малых рек, что связано с интенсивными гидромелиоративными работами в прошлом.

Большинство водных объектов района используются в настоящее время в рекреационных целях местным населением. Участками с наиболее интенсивной рекреационной нагрузкой являются пляж на пруду возле д. Лясковичи, место отдыха у пруда в г. Иваново по ул. Барского, пляж на озере Мульное возле аг. Тышковичи, пляж на озере Песчаное в аг. Одрижин, пляж на озере Мотольское в аг. Мотоль, пляж на пруду у д. Ляховичи (в 1,3 км севернее д. Огово), пляж на озере Завышанское в д. Завысье. В районе ежегодно проводится работа по обеспечению безопасных условий для отдыха людей на водах, разъяснению правил поведения и недопущению несчастных случаев.

В качестве потенциальных участков для рекреации рассматриваются пляж у пруда в аг. Ополь, пляж у пруда возле аг. Псыщево, пляж у пруда в аг. Сочивки, пляж у пруда возле д. Бошня, Днепровско-Бугский канал (развитие водного прогулочного транспорта для целей рекреации). В то же время недостаточно используется туристский потенциал водных объектов района, в том числе для целей экотуризма.

В ходе исследования была составлена электронная база данных, обобщающая водные объекты и их участки, которые в настоящее время используются в туризме и рекреации, а также те, которые являются перспективными для такого использования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Шелег, Н. С. Факторный анализ эколого-туристского потенциала Припятского Полесья Беларуси / Н. С. Шелег, А. А. Власова // Земля Беларуси. – 2018. – № 3. – С. 41–47.

2. Мешечко, Е. Н. Природно-рекреационная характеристика блоков экологического каркаса западной части Белорусского Полесья / Е. Н. Мешечко, Д. В. Никитюк // Веснік Брэсцкага універсітэта. Серыя 5. Хімія, біялогія, навукі аб зямлі. – 2012. – № 2. – С. 98–103.

3. Власов, Б. П. Оптимизация туристско-рекреационной нагрузки на аквально-территориальные комплексы особо охраняемых природных территорий (на примере биосферного резервата «Прибужское Полесье») / Б. П. Власов, Н. В. Гагина, И. А. Рудаковский // Вестник БГУ. Серия 2, Химия. Биология. География. – 2014. – № 2. – С.70–74.

Д. В РИЧКО,

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ УСАДЕБНО-ПАРКОВЫХ КОМПЛЕКСОВ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Усадьбы Берестейщины – это жизнь, деятельность и творческое вдохновение Льва Сапеги, Станислава Августа Понятовского, Наполеона Орды, Юлиана Немцевича, Тадеуша Костюшко, Романа и Хелены Скирмунтов, Элизы Ожешко, Марии Родзевич и многих других замечательных личностей. Каждая усадьба – это особый культурно-исторический и экономический пласт, тесно связанный с историей и жизнью других усадеб и страны в целом [3].

Для оценки туристического потенциала старинных дворцово- и усадебно-парковых комплексов Брестской области был разработан перечень критериев, представленный в таблице 1. Из 373 дворцово- и усадебно-парковых комплексов Брестской области, имеющих различную степень сохранности, изучением были охвачены 234 объекта.

Для организации культурно-ностальгического вида туризма по дворцово- и усадебно-парковым объектам Брестской области проведена балльная оценка данных объектов по районам. Следует отметить, что наибольшее количество старинных дворцово- и усадебно-парковых ансамблей наблюдается в Барановичском, Каменецком и Пружанском районах. Лидерами для организации туризма по старинным дворцово- и усадебно-парковым объектам являются дворец Бутримовича в г. Пинск, усадьба Швыковских в г. Пружаны и дворец Сапег в г.п. Ружаны.

Популярными туристическими маршрутами могут стать дворцово- и усадебно-парковые комплексы, которые расположены в пределах туристско-рекреационной зоны «Брест», а именно объекты, которые расположены на территории Брестского, Жабинковского, Каменецкого и Пружанского районов. На рисунке 1 представлены такие объекты, которые будут в первую очередь интересны для иностранных туристов, прибывающих на территорию Республики Беларусь без визы (выделены при помощи балльной оценки, 15 и более баллов).

Таблица 1 – Перечень критериев для балльной оценки туристического потенциала старинных усадебно-парковых комплексов Брестской области

| Критерии | Показатели |
|---|--|
| Степень сохранности комплекса (в баллах, пятибалльная) | <p>5 баллов – полностью сохранившийся дворцово- или усадебно-парковый комплекс (усадебный дом, парк, иные постройки);</p> <p>4 балла – почти полностью сохранившийся дворцово- или усадебно-парковый комплекс (только усадебный дом и иные постройки, или только усадебный дом и парк);</p> <p>3 балла – частично сохранившийся дворцово- или усадебно-парковый комплекс (только иные постройки и парк);</p> <p>2 балла – незначительно сохранившийся дворцово- или усадебно-парковый комплекс (большая часть иных построек или большая часть парка);</p> <p>1 балл – несохранившийся дворцово- или усадебно-парковый комплекс (незначительная часть иных построек или фрагменты парка, аллеи);</p> <p>0 баллов – утраченный дворцово- или усадебно-парковый комплекс (остатки фундамента усадебного дома или иных построек, отдельные деревья парка).</p> |
| Коэффициент современного использования усадебных домов | <p>3 балла – отреставрированные и используемые в настоящее время усадебные дома;</p> <p>2 балла – не используемые усадебные дома.</p> |
| Коэффициент принадлежности дворцово- или усадебно-парковых комплексов к наиболее известным родословным | <p>Знаменитый исследователь Н.А. Федорук в своей книге «Усадьбы Берестейщины» выделил 10 наиболее знаменитых родов: Достоевские, Олеси, Рейтаны, Бохвицы, Бутримовичи, Скирмунты, Твардовские, Друцкие-Любецкие, Сапеги, Орды [3].</p> <p>Поправочный коэффициент принадлежности к одной из вышеперечисленных родословных – 2,0.</p> |
| Коэффициент охранного статуса историко-культурных объектов (по данным Гос. списка историко-культурных ценностей Республики Беларусь [2]) | <p>Коэффициент 4,0 – объекты 1 категории ценности;</p> <p>Коэффициент 3,0 – объекты 2 категории ценности;</p> <p>Коэффициент 2,0 – объекты 3 категории ценности.</p> |
| Коэффициент охранного статуса памятников природы на территории дворцово- или усадебно-парковых комплексов [1] | <p>Коэффициент 3,0 – памятник природы республиканского значения;</p> <p>Коэффициент 2,0 – памятник природы местного значения.</p> |
| <p>Суммарный результат по каждому району получается в результате произведения балльной оценки и коэффициентов сохранности, охранного статуса историко-культурных объектов и памятников природы.</p> | |

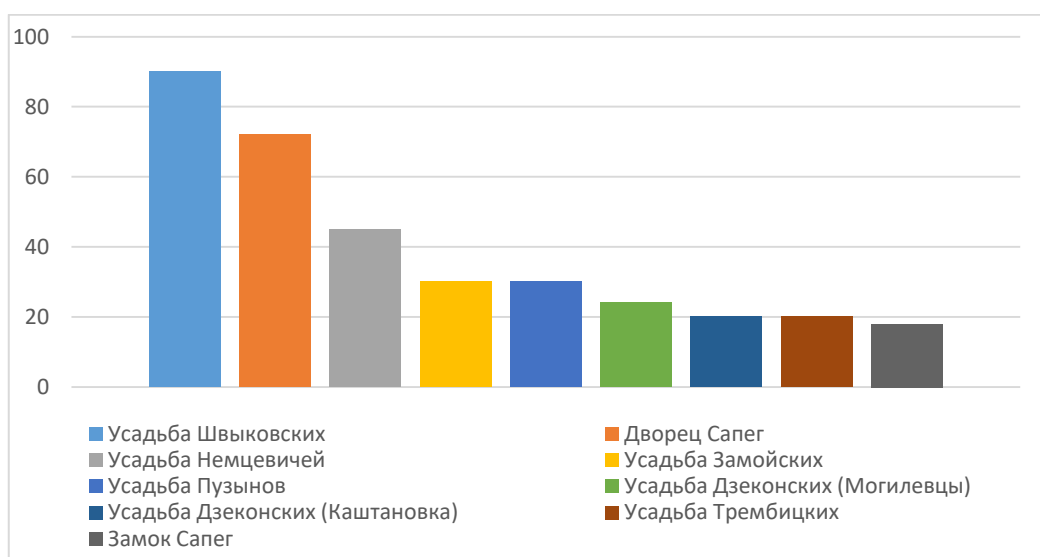


Рисунок 1 – Старинные дворцово- и усадебно парковые комплексы туристско-рекреационной зоны «Брест» с максимальным рейтингом туристического потенциала по результатам бальной оценки

Наиболее популярными объектами для туристов, прибывающих в Республику Беларусь по безвизовому режиму, являются усадьба Швыковских (г. Пружаны), дворец Сапег (г.п. Ружаны), усадьбы Немцевичей (д. Скоки), Замойских (д. Минковичи), Пузынов (п. Гремяча), Дзеконских (в д. Могилевцы и в д. Каштановка), Трембицких (п. Интернациональный), замок Сапег (г. Высокое). Для популярности объектов является важным историческое прошлое, современное использование и статус охраны. Приведенные выше 9 объектов, набравшие высокие баллы при оценке, являются ресурсами для организации туризма на территории, свободной для посещения иностранцами. Все остальные объекты, набравшие наименьшее количество баллов, могут так же привлекать туристов, если поддерживать порядок на территориях, реставрировать старинные объекты и не давать погибать исторически значимым комплексам.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Брестский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды [Электронный ресурс] / Режим доступа: – <http://www.priroda.brest.by/oopt> – Дата доступа: 25.02.2019.
2. Министерство культуры Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Режим доступа: – <http://kultura.by/by/ikn-by/> – Дата доступа: 25.02.2019.
3. Федорук, А. Т. Старинные усадьбы Берестейщины / ред. Т.Г. Мартыненко. – 2 изд. – Минск: БелЭн, 2006. – 576 с.

А. А. СОБОЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время рыбная ловля и рыболовный туризм считаются одними из самых увлекательных видов активного отдыха. Рыболовный туризм относится к разновидности туризма, главной целью которого является ловля различных видов рыб и других обитателей водных просторов. Само понятие рыболовный туризм происходит от одного из видов рекреации, такого как рекреационное рыболовство.

Рекреационное рыболовство – это отдых у воды и ловля рыбы, восстановление сил и здоровья. Рекреационное рыболовство включает любительское и спортивное рыболовство; рыболовный туризм. Рыболовный туризм – это туризм, связанный с рыбной ловлей.

Значение рыболовного туризма в настоящее время заключается в том, что он вносит определенный вклад в социально-экономическое развитие регионов. Удовлетворение потребностей в хорошем отдыхе и рыбной ловле генерирует прямые и косвенные затраты на обслуживание и разнообразное снаряжение. Вовлечение в оборот финансовых средств от оказания услуг и реализации товаров для рыбной ловли создает условия для развития инфраструктуры региона, способствует улучшению занятости населения и увеличению налоговых поступлений [1].

Историческая природа рыболовного туризма – рыбалки предков, которые активно занимались рыбной ловлей для того, чтобы прокормить свои семьи. Рыбалка способна сочетать в себе и азарт и умиротворение, спокойствие, гармонию – единение с природой и просто отдых. Для большинства любителей рыбалки – это приятный и незабываемый отдых, который в последствии становится увлечением.

В Республике Беларусь утверждена концепция по развитию рыболовного туризма в Беларуси (постановлении Совмина № 459 от 2 июня 2015 г). Данная концепция разработана с целью обеспечения рационального использования рыбных запасов при сохранении и восстановлении видового разнообразия рыб и других объектов животного и растительного мира, среды их обитания и реализации основных направлений государственной политики нашей страны в данной сфере, а также для развития рыболовного туризма в целом.

Реализацию основных положений концепции решено осуществлять в три этапа. На первом этапе планируется обеспечить подготовку и

утверждение государственной программы развития рыболовного хозяйства и аквакультуры на 2016–2020 гг. Планируется повысить привлекательность рыболовных угодий за счет проведения на них определенных мероприятий. Два других этапа рассчитаны на реализацию программы в долгосрочной перспективе. Реализация концепции развития рыболовного хозяйства в Беларуси создаст правовые, экологические и социально-экономические условия для развития рыболовного хозяйства. Это, в свою очередь, будет способствовать развитию рекреационного и платного любительского рыболовства, проведению постоянного зарыбления рыболовных угодий разными видами рыб [2].

Республика Беларусь обладает значительным природным потенциалом для развития рекреационного рыболовства и рыбного туризма. На территории республики находится около 10,8 тыс. озер, 88 % из них имеют площадь водного зеркала до 0,1 км². Озер площадью более 1 км² 2,2 %. Более 60 % озер имеют площадь водного зеркала менее 0,01 км². В республике 153 водохранилища (площадь 0,8 тыс. км², или 0,5% площади республики) [3]. Многие водотоки республики имеют значение в качестве мест зимовки и миграции рыб отряда лососеобразных и осетрообразных, их размножения и нагула.

Таким образом, Республика Беларусь имеет природный потенциал для развития рекреационного рыболовства и рыбного туризма. Реализация Концепции развития рыболовного хозяйства Республики Беларусь до 2020 г. будет способствовать проведению постоянного зарыбления водоемов ценными породами рыб, эффективному использованию естественной кормовой базы водоемов; повышению рыбопродуктивности; вселению молоди сиговых видов рыб, формированию промысловых популяций, устойчивому ведению промысла, сохранению популяций редких видов рыб, что в конечном итоге, приведет более интенсивному развитию рекреационного рыболовства и рыболовного туризма в целом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Рекреационное рыболовство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.npacific.ru/np/library/publikacii/shatilo_leman/sportfishing_in_kamchatka.pdf. – Дата доступа: 02.03.2019.

2. Концепция развития рыболовного хозяйства Республики Беларусь до 2020 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://statut.by/lichnyj-jurist/priroda-i-my/997-06-06-2015>. – Дата доступа: 02.03.2019.

3. Рыболовное хозяйство [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [https://wildlife.by/hunting-and-fishing/news/Sovmin %20utverdil% 20kontseptsiyu %20razvitiya%20ribolovnogo%20hozyaystva%20Belarusi/](https://wildlife.by/hunting-and-fishing/news/Sovmin%20utverdil%20kontseptsiyu%20razvitiya%20ribolovnogo%20hozyaystva%20Belarusi/). – Дата доступа: 02.03.2019.

Н. Д. СТРУГОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕКРЕАЦИОННЫХ ПАРКОВЫХ ЗОН В Г. БРЕСТЕ

На сегодняшний день развитие парковых зон является важной задачей для населения, в первую очередь для городских жителей, потому что именно здесь люди, привыкшие жить в условиях плотной застройки, могут отдохнуть от суеты и насладиться естественной природой. Помимо всего этого парковые зоны способствуют комфортному отдыху, ведь неотъемлемой частью их является развитая инфраструктура, на которой ведется эффективное функционирование различных производств, ориентированных на получение социального и финансового эффекта от использования единой инфраструктуры [1].

Парки представляют собой уголки естественной природы в условиях города, где происходит приспособление животных и птиц к обитанию в соседстве с цивилизацией. Парковая зона – это специально обустроенная территория с развитой инфраструктурой, на которой ведется эффективное функционирование различных производств, ориентированных на получение социального и финансового эффекта от использования единой инфраструктуры [2].

В настоящее время создание городских парков культуры и отдыха является одним из важных направлений, влияющих на рост экономики, в том числе на развитие таких сфер деятельности, как туристическая, культурно-развлекательная, спортивная, торговля, производство сувенирной и иной продукции, питание, строительство и другие отрасли, тем самым выступая катализатором социально-экономического и культурного развития муниципальных районов [3]. Важными факторами, оказывающими влияние на доходность парков, являются природно-климатические, историко-культурные ресурсы, архитектурная привлекательность и наполняемость парка, а также политический климат и уровень благоприятствования государственной политики в отношении создания парков. Немаловажными факторами являются уникальность парка и его местонахождение [4].

Основу планировочной структуры города Бреста составляют как природные, так и урбанистические элементы. Застройкой и развитием парковых рекреационных зон занимается брестский горисполком, который разрабатывает генеральный план города Бреста. Главная цель генерального плана города состоит в создании условий, обеспечивающих высокий уровень жизнедеятельности населения при сохранении экологической устойчивости

региона, а также в обеспечении инвестиционной привлекательности его территории, в том числе за счет комплексного, планомерного, экономически целесообразного развития инфраструктуры.

На данный момент в городе Бресте существует 18 разных по размерам и благоустройству парково-рекреационных зон. Однако, этого недостаточно для города. Все они отличаются по своей функциональности и большинство из них находятся в центре города, что является проблемой и выявлением дискомфорта у горожан.

Для того, чтобы узнать самое посещаемое рекреационное место в городе, было проведено социологическое исследование, которое показало, что самым популярным местом для отдыха горожан является Парк культуры и отдыха 1 Мая, аллея фонарей на улице Гоголя и набережная реки Муховец, а также лесопарк «Дубрава» и сквер Иконникова. Эти места являются наиболее привлекательными, благоустроенными, с развитой инфраструктурой для жителей города Бреста. Помимо своего выгодного месторасположения, в Парке культуры и отдыха «1 мая» расположено множество объектов инфраструктуры, таких как аттракционы, объекты общественного питания, сцена для проведения городских мероприятий и др. Как уже было отмечено, данные зоны отдыха расположены в центре города, за исключением лесопарка Дубрава, что свидетельствует о недостатке зон отдыха в других районах города и поэтому горожане вынуждены приезжать в центр, чтобы с комфортом отдохнуть в данных парковых зонах.

Для благоприятного и комфортного отдыха горожан и туристов, каждая зона отдыха в городе Бресте должна быть оборудована, благоустроена и озеленена, а также иметь систему пешеходных дорожек. На территории зоны отдыха должны располагаться скамейки, кабины для переодевания (если данная зона находится вблизи водоема), общественными туалетами, урнами для мусора, площадками для спортивных игр, теньевыми занавесами, беседками, декоративными фонтанами, торговыми объектами общественного питания, а также различными пунктами проката.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Totalarch: Ландшафтная архитектура и зеленое строительство / Парки тихого отдыха и прогулок [Электронный ресурс]. – 2018. – Режим доступа: <http://landscape.totalarch.com/node/51>. – Дата доступа: 05.12.2018.

2. Бауэр, Н.В. Ландшафтное проектирование: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Н.В. Бауэр. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2013. – 225 с.

3. Глазычев, В.Л. Урбанистика Книга 2: учеб.-метод. пособие / В.Л. Глазычев. – М.: Европа; Новая площадь, 2008. – 220 с.

4. Нарута, Я.С. Теоретические аспекты реконструкции городских парков культуры и отдыха как объектов социокультурной среды / Я.С. Нарута, Ю.Д. Шумейко // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований: научный журнал Российской Академии Естествознания. – 2016. – №12. ч. 3. – с. 326-329.

Ю. Н. ШИБУТ

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

Научный руководитель – И. В. Стащенко, преподаватель колледжа

ЭКСКУРСИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ КЛЕЦКОГО РАЙОНА КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ

Одним из приоритетных направлений государственного регулирования в сфере туризма в Республике Беларусь является поддержка и развитие внутреннего туризма. Значение внутреннего туризма для экономики страны связано, прежде всего, с теми преимуществами, которые он приносит при условии успешного развития. Прежде всего, это рост рабочих мест в гостиницах и других средствах размещения, в ресторанах и иных предприятиях индустрии питания, на транспорте и в смежных обслуживающих отраслях. Другим важным преимуществом является мультипликативный эффект от туризма, т.е. его влияние на развитие смежных отраслей экономики. Третье преимущество – это рост налоговых поступлений в бюджет. Кроме этого, туризм оказывает экономическое влияние на местную экономику. Однако стоит отметить, что в последние годы количество внутренних туристов и экскурсантов сокращаются. Например, в 2016 г. число организованных туристов, направленных в туры по Республике Беларусь составило 83 555 человек, а в 2017 г.—82 126; численность экскурсантов, посетивших маршруты в пределах страны в 2016 г. составляло 918 293 человек; а в 2017 г. – 894 654 человек [1, с.29].

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

Клецкий район расположен на юго-западе Минской области и занимает территорию в 1,6 тыс. км². Граничит с Ляховичским, Ганцевичским, Солигорским, Копыльским и Несвижским районами. Расстояние до Минска составляет 140 км, до Пинска 112 км, до Баранович 41 км. Основными объектами туристической индустрии в районе являются КУП «Клецкий туристический центр», гостиница «Клецк», агроусадьба «Вясёлы хутар» и охоткомплекс «Чаша». Через район проходит автомагистраль Брест–Минск–

Москва и железнодорожная ветка Барановичи–Слуцк. Население района составляет 40,1 тысяч человек.

Возник город Клецк на месте феодального замка на высоком берегу реки Лань. Началом биографии считают 1127 г., когда город уже был центром княжества в составе Турово-Пинской земли. В некоторых источниках город упоминается как столица племени дреговичей. Клецк имеет богатую историю, но из-за частых войн памятников архитектуры сохранилось немного. Сейчас г. Клецк – это небольшой районный центр.

Экскурсионный потенциал Клецкого района представлен разнообразными объектами туристического интереса, среди которых:

1. Памятники истории – городище древнего Клецка; мемориальный крест и камень на месте битвы 5 августа 1506 г.; мемориальный комплекс советским воинам и партизанам (г. Клецк); еврейское и старое христианское кладбище.

2. Культовые сооружения – монастырь доминиканцев, ныне Свято-Воскресенская церковь (17 в.); Покровская церковь (1626 г.); Костел Святой Троицы (г. Клецк); Крестовоздвиженский костел (д. Нагорное –1933 г.).

3. Общественные сооружения – иешива, корпуса старого госпиталя в стиле модерн; здание бывших казарм; почтовая станция (д. Синявка).

4. Дворцово-парковые комплексы – усадебно-парковый комплекс «Радзивиллимонты» (памятник архитектуры 18 в. в д. Красная Звезда); усадебно-парковый комплекс Еленских (памятник архитектуры 19 в. в д. Туча).

5. Памятник народного деревянного зодчества – ветряная мельница в д. Шейки (19 в.) [2].

6. Памятники природы – дуб черешчатый Новинковский; два сросшихся дуба черешчатых Голынковские; парк Раздивиллимонт; заказник местного значения «Колковский» [3].

Имеющийся экскурсионный потенциал Клецкого района открывает большие возможности для разработки экскурсий самого различного содержания для разных категорий местного населения. Чтобы создать на основе имеющегося культурно-познавательного экскурсионного потенциала региона конкурентоспособный продукт, необходимо формировать пакет экскурсионных маршрутов, отвечающих интересам различных категорий туристов (школьников, студентов, взрослых и др.). При создании новых экскурсионных маршрутов необходимо учитывать, что современный период является периодом развития новых тенденций в культурной жизни, когда возрождаются ранее забытые имена, памятники и события, раскрываются новые аспекты в оценке исторического наследия. Это расширяет экскурсионную тематику, возможности разработки новых маршрутов.

Перспективным рыночным сегментом внутреннего туризма в Клецком районе являются учащиеся учреждений образования. В настоящее время на территории Клецка и Клецкого района функционируют 18 учреждений образования (из них 3 городские школы, 1 гимназия, 7 средних школ и 7 УПК детский сад–средняя школа) [4].

Немаловажной причиной использования экскурсионного потенциала как важного фактора развития внутреннего туризма в регионе является то, что для создания туристического продукта не требуется больших затрат. Но, несмотря на это, туристические предприятия Клецкого района не в полном объеме используют экскурсионные ресурсы региона. Так, например, анализ сайта КУП «Клецкий Туристический Центр» показывает, что на странице «Туристические услуги» отсутствует информация об экскурсионных маршрутах по региону [5].

Таким образом, проведенные исследования экскурсионного потенциала в Клецком районе позволяют сделать вывод, что перспективными направлениями развития внутреннего туризма в регионе могут быть:

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

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

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Туризм и туристские ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник/Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск : 2018 – 91 с.

2. Клетчина туристическая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kletska.minsk-region.by/ru/turizm/>. – Дата доступа: 01.03.2019.

3. ООПТ: Клецкий район [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fgb.by/viewtopic.php?t=6871>. – Дата доступа: 01.03.2019.

4. Образование, спорт и туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kletska.minsk-region.by/ru/obrasov/>. – Дата доступа: 01.03.2019.

5. КУП «Клецкий туристический центр». Предлагаем свои услуги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kletska.minsk-region.by/ru/tur_uslugi. – Дата доступа: 01.03.2019.

РАЗДЕЛ 2. ГОСТИНИЧНЫЙ И РЕСТОРАННЫЙ БИЗНЕС, САНАТОРНО-КУРОРТНОЕ ДЕЛО

**О. А. ЖУКОВСКИЙ, Т. С. МУХА, Т. С. КАЛИНОВСКАЯ,
А. А. ПЛОХОЙ**

Брест, БрГТУ

Научный руководитель – Л.О. Кулакова, ст. преподаватель

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ГОСТИНИЧНОГО И РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Туризм и гостиничный бизнес страны обсуждается уже не первый год. Безвизовый режим смог привлечь, в основном, тех гостей, которые рассматривали Беларусь как транзитный регион. Но судя по многочисленным отзывам, иностранные гости удивлены тем, что увидели.

Гостиничный бизнес страны на начало 2018 г. насчитывал 44 отеля и 7 гостиничных комплексов, что на 4,1% выше, чем за 2017 г. В 2017 г. в Минске было введено в эксплуатацию 4 новые гостиницы: «Аква-Минск» (2*), первый в Беларуси отель международной сети «DoubleTree by Hilton Minsk», «Полонез», отель «Континенталь». В 2017 г. число размещенных в отелях и гостиничных комплексах граждан РБ увеличилось на 7,8 % по отношению к 2016 г., а иностранных граждан – на 23,1 %.

В 2018 г. компания «JLL» включила Беларусь в рейтинг активных стран по открытию гостиниц. В преддверии II Европейских игр в 2019 г. планируется ввести совокупно 297 новых номеров, где 126 номеров приходятся на «Mercure Hotel и на аппарат-отель “Победа” – 50 номеров. Еще один многофункциональный гостиничный комплекс планируется ввести в эксплуатацию ко второй половине 2020 года.

На данный момент белорусский гостиничный бизнес находится на начальной стадии своего развития. Эксперты выделяют следующие проблемы: устаревший номерной фонд, низкий уровень сервиса и подготовки кадров, однотипность объектов, неиспользование международных стандартов ведения учета в гостиницах, из-за чего нет возможности сравнить белорусские гостиницы с мировыми аналогами.

Важной проблемой также является продажа объекта. На сегодняшний день на белорусском рынке есть несколько заманчивых предложений по продаже гостиниц, но инвесторы не проявляют к ним интерес. А в регионы и даже областные центры они вообще отказываются идти. Также малопривлекательными для инвесторов сегодня являются гостиницы «семейного типа». Связано это с тем, что потенциальный инвестор планирует окупаемость объекта в течение 8-10, изредка 15 лет. Главная проблема

невозможности продать гостиницу заключается в самих продавцах, так как они необоснованно завышают цены, считая, что их гостиница стоит гораздо больше, чем предлагает инвестор. Но как говорил один Европейский инвестор: «Даже самая богато отделанная гостиница в центре города, если она не приносит доход, то это всего лишь кирпичи и не более».

Средняя годовая заполняемость гостиниц Минска не превышает 45%, а в регионах это показатель еще ниже. По этой причине гостиничный бизнес в Беларуси остаётся низкорентабельной сферой, что не способствует притоку частных инвесторов. Также явной проблемой является то, что в регионах слабо развита туристическая инфраструктура в целом. Редко проводятся мероприятия, которые требуют массового расселения большого количества людей. К сожалению, в основном, гостиницы в регионах заполняются за счет командировочных лиц. Эти факты и отпугивают инвесторов [1].

Чтобы грамотно использовать ресурсы можно внедрить такую категорию специалистов, как Revenue-менеджер. Это человек, который интегрирует финансы, бухгалтерию, кадры, хозяйственную и прочую деятельность в гостинице в единый эффективный механизм, по сути, представляя собой гостиничного логиста. Руководство гостиниц в свою очередь должно постоянно анализировать свою деятельность: знать свою позицию на рынке, тщательно обдумывать перспективы развития, учитывая растущую конкуренцию, снижать затраты. В частности, в западных странах практикуется внедрение новых нетрадиционных форм отелей, в которых применяется более лаконичный формат, исключая лишние атрибуты и ненужные клиенту услуги (например, ежедневную уборку), что дает возможность ориентировать гостиницы на средний и бизнес-класс. Если ввести в Беларуси такие преобразования, то это позволит освободить часть финансов на решение более важных проблем, хотя бы на переподготовку кадров. Кроме того, необходимо развитие рекреационных комплексов, берущих за основу натуральное хозяйство. Это покажет гражданам, что мини-отели могут также выступать вариантом длительного места жительства, что позволит от части решить нелегальную аренду частных квартир.

Эти проблемы, конечно, вряд ли удастся решить сразу даже при наличии крупного капитала. Но планомерные и систематические шаги в направлении интенсивного развития гостиничного бизнеса сегодня жизненно необходимы, если вести речь о становлении туризма как важнейшей составляющей экономики.

В свою очередь ресторанный бизнес в Республике Беларусь развивается в соответствии с мировыми тенденциями и является одним из наиболее окупаемых направлений инвестирования. В среднем даже небольшие вложения окупаются через 2-3 года. Но это еще и одно из наиболее

рискованных вложений, ведь даже одна ошибка может привести к убыточности бизнеса.

В Республике Беларусь количество ежегодно открываемых кафе и ресторанов превышает количество закрываемых почти в полтора раза. Также увеличивается доля индивидуальных предпринимателей. Например, в 2017 г. доля индивидуальных предпринимателей в сфере ресторанного бизнеса выросла на 31 % (с 3,5 % общей доли рынка до 4,6 %). На 2017 г. наибольшую долю рынка занимают крупные организации – 58,8 %, потом идут микроорганизации – 18 %, малые организации – 10,1 %, средние организации – 8,5 %, индивидуальные предприниматели – 4,6%. [2]

Наиболее популярными инновационными технологиями в ресторанном бизнесе являются: наличие сайта заведения в Интернете, бесплатный доступ к Wi-Fi, автоматизация заказов, с помощью использования интерактивного экрана с электронным меню, on-line бронирование столиков, внедрение систем Web-мониторинга и коды быстрого реагирования (QR-код).

Несмотря на имеющиеся успехи ресторанного бизнеса в Республике Беларусь, существует ряд проблем: нехватка квалифицированных кадров, поэтому качество обслуживания уступает зарубежным ресторанам и кафе; количество объектов ресторанного бизнеса и мест в них значительно отстает от аналогичных параметров развитых стран (в РБ на 1000 человек приходится около 1,4 объекта, в то время как в Италии – 5, в Китае – 6); неравномерность размещения объектов по территории страны, так как большая часть сосредоточена в столице и областных городах; тенденция ухудшения качества продукции и обслуживания через определенный промежуток времени после открытия [3].

Но все же достижений больше, чем негативных фактов. Поэтому ресторанный бизнес можно считать успешно и активно развивающейся отраслью, которая имеет перспективу и существенный потенциал приносить высокую прибыль.

Сегодня на государственном и частном уровне сделано очень много, предстоит сделать еще больше в ближайшие 5-10 лет, поскольку одной из важнейших целей национальной экономики является амбициозный проект трансформации образа Беларуси из «терра инкогнито» в «туристическую Мекку» для иностранных туристов.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Инвесторы уходят из гостиничного бизнеса Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://thinktanks.by/publication/2018/04/19/investory-uhodyat-iz-gostinichnogo-biznesa-belarusi.html>. – Дата доступа: 24.02.2019.

2. Беларусь в цифрах, 2018 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.belstat.gov.by/ofitsialnayastatistika/publications/izdana/index_8771. – Дата доступа: 26.02.2019.

3. Ресторанный бизнес в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bseu.by:8080/handle/edoc/76861>. – Дата доступа: 27.02.2019.

В. А. ЗАХАРЕНКО

Брест, БрГУ имени А.С Пушкина

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ХОСТЕЛОВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Хостел (от англ. *hostel* – постоялый двор, общежитие, гостиница, турбаза) – европейская система размещения, предоставляющая своим постояльцам на короткий или длительный срок жильё, представляющее собой, как правило, спальное место без дополнительных удобств в комнате [1]. Все хостелы по-своему индивидуальны и разнообразны. Для удобства гостей предоставляются кровати с ортопедическими матрасами, кухня, холодильник, микроволновка, посуда, общие санузлы, душевые, фены, утюг, светильники и розетки возле кровати каждого гостя, ТВ, бесплатный Wi-Fi. Удивительной особенностью для белорусских хостелов является их чистота. Владельцы стараются сделать все возможное, чтобы гость проживал с комфортом и уютно.

Люди, проживающие в хостеле, как правило, путешествуют налегке и за низкую стоимость, ищут социальное место, чтобы встретить других единомышленников. Средний возраст путешественников, выбирающих хостелы, обычно составляет от 18 до 35 лет. Среди них можно выделить и отдельные категории путешественников: молодые пары, семьи с детьми, индивидуальные путешественники, постоянные гости и др.

Стабильная загруженность в течение всей недели в хостеле обеспечивается иностранными туристами которые приезжают из разных стран для того, чтобы познакомиться с местной культурой и достопримечательностями. Основными странами, генерирующими спрос, являются Россия, Польша и Германия.

Белорусское хостел-движение начало развиваться только с 2010 г. Первый хостел в Республике Беларусь открылся в Витебске под названием «Jass», однако спустя год за недостатком клиентов вынужден был переехать в Минск.

Сегодня хостелы в основном разбросаны по большим городам, где размещены основные туристические достопримечательности Беларуси. Также возникает проблема с подсчетом хостелов в Беларуси. Связано это с тем, что некоторые хостелы не размещают свои услуги на различных информационных сайтах и системах интернет-бронирования. Среднегодовая заполняемость хостелов составляет 70-80 % [2]. К целевой аудитории относятся студенты, фрилансеры, супружеские пары, семьи с детьми, индивидуальные туристы и молодежь. Средняя продолжительность пребывания составляет 3 дня. Большинство хостелов расположены в г. Минске и г. Бресте. В этих двух городах цены на проживание на порядок выше, чем в других городах страны. Основными проблемами хостелов в Беларуси является плохая осведомленность о хостелах, их расположении и ценах за проживание. По этой причине хостелы теряют потенциальных иностранных гостей. Как и в ситуации с отелями, загрузка хостелов подвержена сезонности. В начале первого квартала года она минимальна. Во втором квартале показатели начинают расти, достигая своего пика в третьем квартале в связи с сезоном отпусков и проведением множества летних культурно-массовых мероприятий. Высокий сезон продолжается до октября включительно, после чего загрузка вновь снижается.

Специфика хостелов Беларуси такова, что они вступают в конкуренцию с нижним сегментом классических отелей, это нетипично для западной модели, где фактором выбора хостела является не столько цена, сколько другие факторы – мобильность, свобода общения, атмосфера толерантности и дружелюбия. Один из факторов торможения развития хостелов в Беларуси, является отсутствие международных программ, подобных «ISIC», «WYSETC» или «European Youth Card» и национальных студенческих сообществах, позволяющих получать значительные скидки при путешествиях [3].

Эксперты отмечают, что Беларуси необходимы новые хостелы и гостиницы категории две и три звезды. Открытие новых бюджетных средств размещения будет способствовать продолжению развития туризма в стране. Хостелы для белорусского гостиничного рынка пока еще остаются в некотором роде экзотикой. Принимая решение об открытии хостела, предприниматели сталкиваются с отсутствием подходящих для этой цели помещений. Владельцы хостелов полагают, что для дальнейшего развития этого сегмента в стране необходима законодательная база, которая четко бы регулировала деятельность подобных организаций.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. От хостелов до вилл: альтернативные варианты размещения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tourister.ru/publications/295>. – Дата доступа: 09.03.2019.
2. Статистика сайта Booking.com / Тоноксти.ru [Электронный ресурс] .– Режим доступа: <https://tonkosti.ru/Booking.com>. – Дата доступа: 09.03.2019.
3. Официальный сайт «Global network of Youth Hostel Association» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.hihostels.com/pages/yha>. – Дата доступа: 07.03.2019.

А. А. ЗИНОВИК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ РАЗМЕЩЕНИЯ

Важным компонентом в индустрии туризма является размещение туриста. Предприятия размещения – это специализированные предприятия, предлагающие на коммерческой основе клиентам, которые путешествуют, необходимых условий для размещения и питания.

Особое внимание на предприятиях размещения уделяется реализации ценовой политики, которая представляет собой совокупность методов для управления ценами и ценообразованием, варьирования ими в зависимости от положения товара и самого предприятия на рынке, чтобы поставленные цели (стратегические, оперативные) были достигнуты.

Цена выполняет роль индикатора качества услуг, следовательно, тариф на услуги размещения должен отражать реальное предложение. Если заявляемые цены будут восприниматься потребителями как очень высокие для гостиницы данного класса, то они будут искать другой отель. Низкие цены на услуги размещения ведут к снижению доходов и прибыли гостиничного предприятия. Решения в области ценообразования являются прерогативой высшего управленческого звена гостиницы. Именно на этом уровне определяется верхний и нижний порог цен, следовательно, реальные цены будут находиться в зависимости от целевого рынка в пределах определенного диапазона. *Цена от стойки* (основной тариф) будет относиться к верхнему уровню, *цена со скидками* (групповыми, сезонными и др.) находится в районе нижнего диапазона цен [1, с. 465].

На формирование цены на гостиничные номера влияет ряд факторов:

– временные критерии (время года, высокий, средний, низкий сезоны, тариф выходного дня, тариф длительности пребывания);

- ситуация на конкурирующих рынках (занимаемая гостиницей доля рынка, количество конкурентов);
- ожидаемый объем оборота (групповые туристы, корпоративные клиенты, семинары, выставки);
- цели туристского спроса (лечебные и свадебные туры);
- расположение гостиницы (регион, город, месторасположение, транспортная доступность и др.);
- условия оплаты (предоплата, скидки);
- качество обслуживания, ожидаемое клиентом (номер повышенной комфортности, дополнительные услуги и др.) [2, с. 321].

Ценовая политика реализуется через ценовые стратегии и должна рассматриваться только в контексте общей политики того или иного предприятия размещения. Наиболее часто ценовая стратегия определяется как выбор возможной динамики изменения исходной цены продукта в условиях рынка, наилучшим образом соответствующей целям предприятия. Приводятся и другие определения. Ценовые стратегии – обоснованный выбор из нескольких вариантов (или перечня) цены, направленной на достижение максимальной прибыли для предприятия на рынке в рамках планируемого периода.

На предприятиях размещения могут быть представлены ценовые стратегии в зависимости от разнообразия потребителей, конкурентоспособности предприятия, возможности объединения и реализации продуктов в ассортиментные группы.

Стратегия «снятия сливок» позволяет получить предприятию высокую прибыль и быстро возместить маркетинговые расходы. *Стратегия проникновения на рынок* рассчитана на повышение прибыльности предприятием за счет увеличения объемов продаж. *Стратегия «среднерыночных цен»* предполагает выпуск новых, престижных и дорогостоящих гостиничных продуктов по средней устоявшейся рыночной цене, что в свою очередь предполагает получение сравнительно высокой прибыли с единицы продукта. *Стратегия престижных цен* рассчитана на привлечение потребителей с высоким уровнем дохода и предпочитающих уникальное, высококачественное и эксклюзивное обслуживание в известных, роскошных отелях. *Стратегия «стабильных цен»* основана на использовании гостиничными предприятиями неизменных, но сравнительно высоких цен на качественные и престижные продукты. *Стратегия «скользящей падающей цены»* (или исчерпания) рассчитана на массового потребителя со средним доходом, но предпочитающего ориентироваться при выборе гостиничного продукта на лидеров общественного мнения. *Стратегия «роста проникающей цены»* предполагает, что предприятие, прежде всего, стремится сохранить существующее положение и завоеванную

долю рынка, а затем будет пытаться увеличить ее за счет привлечения новых потребителей с массового сегмента при отсутствии на рынке продуктов-заменителей. *Стратегия «преимущественной цены»* используется для достижения превосходства по отношению к конкурентам по качеству продуктов (цена выше, чем у конкурентов) или по издержкам производства (цена ниже, чем у конкурентов) с целью вступления в противоборство с конкурирующими компаниями или защиты от них. *Стратегия «следования за конкурентом»* используется в основном средними гостиничными предприятиями, имеющими возможность проводить мониторинг ценовой политики лидера. *Стратегия дифференцированных цен* основана на установлении разных цен на одни и те же гостиничные продукты. *Стратегия цены сегмента* позволяет гостиничному предприятию получать достаточную прибыль, даже в том случае, когда загрузка номеров по одному из отмеченных направлений снижается. *Стратегия «ценовых линий»* основана на использовании резкой дифференциации цен на ассортиментные виды гостиничного продукта с целью получения максимальной прибыли по продуктовой номенклатуре предприятия [3, с. 278].

Практика показывает, что большинство гостиниц, расположенных в г. Бресте, например, «Интурист», «Беларусь», «Молодежная», «Веста», «Энергия» чаще всего используют стратегию «среднерыночных цен» и стратегию «следования за конкурентом». Данные гостиницы используют существующее положение на рынке, где присутствует спокойная конкурентная ситуация, и располагают достаточными мощностями, чтобы удовлетворить все имеющиеся потребности. Также не менее популярной является стратегия следования за конкурентом, как уже упоминалось, ее используют именно гостиницы среднего класса. Стратегия не требует существенных затрат, так как повторяет линию поведения лидера.

Ценовая политика отеля «Hampton by Hilton» характеризуется «стратегией престижных цен», которая предполагает уровень цены на услуги «выше среднего». Однако предоставляется гибкая ценовая политика в отношении корпоративных клиентов, постоянных гостей и участников программы лояльности (Hilton Honors).

Таким образом, правильно выбранная ценовая стратегия и тактика ценообразования во многом помогут обеспечить достижение маркетинговых целей предприятия, его рыночный успех и конкурентоспособность в целом. Разработка ценовой политики в системе маркетинга предусматривает не только установление уровня цен, но и формирование стратегической линии ценового поведения на рынке и в комплексе по всей товарной номенклатуре и отдельно по каждому виду товара на всем протяжении его жизненного цикла.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Акулич, И.Л. Маркетинг : учебник / И.Л. Акулич. – 7-е изд., перераб. и доп. – Минск : Выш. шк., 2010. – 525 с.
2. Есипова, В.Е. Цены и ценообразование : учебник / В.Е. Есипова. – 4-е изд. – СПб. : Питер, серия «Учебник для вузов», 2005. – 421 с.
3. Цацулин, А.Н. Ценообразование в системе маркетинга / А.Н. Цацулин. – М. : Филинь, 2015. – 412 с.

К. Д. КУТЕНЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МАРКЕТИНГОВЫЙ ПЛАН РАЗВИТИЯ ОБЪЕКТА ПИТАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ КАФЕ-БАРА «СОЛОД»)

В условиях современной экономики управление любым предприятием следует ориентировать на рынок, т. е. принимаемые управленческие решения в своей основе должны содержать удовлетворение рыночных потребностей. Ввиду того что туризм – это сложная система, симбиоз экономики, политики, экологии, культуры, то для достижения положительного маркетингового эффекта необходима тесная координация маркетинга различных организаций и предприятий. Концепция маркетинга в туризме носит больше, чем где-либо, целостный и всеобъемлющий характер.

Проведенный анализ рынка общественного питания, конкурентный анализ и SWOT-анализ позволят руководству ООО «Солод» выработать грамотную маркетинговую стратегию и составить такой маркетинговый план, который бы позволил предприятию привлечь большее число посетителей – жителей и гостей города Бреста, а также укрепить конкурентные позиции на рынке, обеспечить эффективное функционирование и, как следствие, получение прибыли.

Важным пунктом маркетингового плана должно стать совершенствование ценовой политики предприятия. То есть необходимо разрабатывать и внедрять мероприятия по стимулированию продаж и усилению лояльности к объекту общественного питания, которые ставят своей целью поощрение постоянных посетителей, обеспечение снижения колебаний спроса в течение дня, дней недели или сезонных колебаний, привлечение новых посетителей.

В рамках маркетингового плана ООО «Солод» была разработана система скидок и направления ее применения. Было предложено внедрение нескольких видов скидок:

- скидка постоянным покупателям;

- скидка с цены, предоставляемая в дни или часы наименьшего покупательского спроса (обычно с начала работы объекта общественного питания и до 10:00-11:00 ч утра);
- скидки по поводу праздников, личных событий посетителя (день рождения, день свадьбы, выставки-продажи);
- скидка при достижении определенной суммы заказа в объекте общественного питания – дисконт-корпоративная скидка, действующая в течение установленного срока;
- завуалированная скидка – скидка на комплексные обеды, бизнес-ланчи, блюдо дня;
- поощрительная скидка в виде предоставления дополнительного бесплатного блюда при приобретении определенного количества блюд;
- скидка сопровождающему группы туристов при проведении завтраков, обедов, ужинов;
- рабат – скидка, предоставляемая при принятии от посетителя заказа на банкет и предварительной оплаты;
- скидка при отпуске продукции на вынос.

Достаточно популярным и эффективным инструментом стимулирования продаж, не связанным напрямую с ценой кулинарной продукции, являются следующие предложения в натуральной форме:

- подарок-качество (на определенное количество посещений объекта общественного питания в любые дни);
- проба качества (пробные порции нового блюда, услуги);
- презент какого-либо блюда, напитка (наиболее распространенный «комплимент от шеф-повара», от сомелье, бармена и т. п.);
- организация дегустации новых блюд.

Проведение специальных дегустаций для посетителей наиболее эффективно проводить в случае внесения новых позиций в меню. Это является лучшим способом поощрить их, заказать новинки.

Для повышения конкурентоспособности предприятия и создания его положительного имиджа для потенциальных потребителей (туристов) предлагается регулярно проводить промо-акцию «День открытых дверей» с осуществлением дегустации. Это отличная возможность для потребителя изучить что-то новое в деятельности объекта общественного питания.

Время проведения акции должно быть очень удобное – суббота и воскресенье. Это обеспечит посещение максимального количества потенциальных покупателей. Для проведения промо-акции рекомендуется использовать специальные рекламные стойки, которые должны содержать: логотип; выставочные стенды с продукцией; снятые ролики о новых услугах; видеointервью с клиентами компании; необходимая информации о

предприятия (юридический адрес, контактные телефоны и т.д.); грамоты, дипломы, благодарности, полученные Обществом за время работы.

Простейшим методом определения экономической эффективности рекламы служит метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия. По этому методу экономическая эффективность рекламы определяется либо путем сопоставления товарооборота за определенный отрезок текущего года, когда товар подвергался воздействию рекламы, с данными за аналогичный период прошлого года, когда товар не рекламировался, либо путем сопоставления ежедневного товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия в текущем периоде времени.

Рекламная прибыль (эффект от рекламы) рассчитывается по следующей формуле:

$$E = \frac{T_2 - T_1}{100 - P} - A, \quad (1)$$

где E – эффект от рекламы, рекламная прибыль;

T_1 – товарооборот в период, когда реклама не проводилась;

T_2 – товарооборот в период, когда реклама проводилась;

P – процент наценки на товары;

A – расходы на рекламу.

За I квартал 2019 года товарооборот предприятия до проведения промоакции составил 6685 тыс. руб. Планируемый товарооборот после проведения промоакции – 7100 тыс. руб. Процент наценки – 20%. Расходы на рекламу – 3200 руб.

$$\text{Получаем: } E = \frac{7100 - 6685}{100 - 20} - 3,2 = 2,0 \text{ тыс.руб.}$$

Эффективность затрат на рекламу может быть определена с помощью показателя рентабельности рекламирования:

$$P = (\Pi / Z) \times 100\%, \quad (2)$$

где P – рентабельность рекламирования (%);

Π – дополнительная прибыль, полученная от рекламирования товара (руб.);

Z – общие рекламные затраты (руб.)

$$\text{Получаем: } P = (2,0 / 3,2) \times 100\% = 62,5\%$$

Таким образом, за планируемый период (II квартал 2019 г) предприятие получит прибыль. Следовательно, предложенные мероприятия по повышению конкурентоспособности экономически эффективны.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер; 5-е европейское изд. / Ф. Котлер, А. Гарри. – М.: Вильямс, 2015. – 752 с.

Ю.В. НЕЧАЕВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА КАК ВИДА МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

В современном мире туризм получил широкое распространение и стал массовым социально-экономическим явлением. Туризм стал возможным для всех людей, что позволяет миллионам людей познавать окружающий мир и расширять свои знания об истории своей страны и других стран.

Гастрономический туризм – это вид туризма, который направлен на знакомство с той или иной страной через национальную гастрономию. Для туриста, которого интересует гастрономия, еда – это, в первую очередь, одна из разновидностей культуры стран. Традиционная кухня для такого туриста воспринимается в тесной связи с историей, религией, обычаями, легендами, экономикой и другими факторами, которые формируют уникальность отдельного региона или страны.

Выделять гастрономический туризм как отдельный вид стали недавно. Он тесно связан со многими видами туризма, поскольку приезжая в новую страну каждый турист хочет насладиться кулинарными изысками страны, в которой пребывает. Кухня страны отражает характер жителей, в ней заключен весь колорит страны. Еда может рассказать о духе народа намного больше иных произведений архитектуры и живописи [1].

Развитию гастрономического туризма способствовало целый ряд факторов. Среди них ключевыми стали рост доходов населения, повышение интереса к гастрономической культуре других стран, доступность посещения ресторанов и объектов общественного питания разных национальных кухонь, рост популярности телевизионных кулинарных шоу.

В настоящее время гастрономический туризм необходимо рассматривать как услугу, где для туриста главной целью поездки в другую страну или местность является посещение различных мероприятий, связанных с дегустацией местных национальных и традиционных блюд, которые разработчиками услуги продуманы заранее [2].

Как и любой другой вид туризма, гастрономический туризм имеет свои особенности:

– Одна из самых главных особенностей данного вида туризма это то, что все страны, без исключения, имеют условия, которые необходимы для развития гастрономического туризма. Это является отличительной чертой данного вида туризма.

– Для гастротуризма не характерна сезонность, это значит, что для любого времени года можно подобрать подходящий тур.

– Важная часть любого гастротура – это продвижение производителей продовольственных товаров и местных хозяйств.

В связи с различными предпочтениями туристов в организации гастрономических поездок, гастротуры подразделяются на два вида:

1) *Сельские гастротуры*, которые акцентируют внимание на экологически чистой продукции и предполагают различные виды деятельности на природе, например, сбор овощей и фруктов на фермах. В эту же группу относится знакомство со вкусами «продуктов земли» – гастрономическими изысками, которыми полна данная местность (например, голландский сыр, пармская ветчина, японская рыба фугу и т. д.).

2) *Городские гастротуры*, как правило, включают в себя посещение цехов или фабрик, которые производят продукты питания. Посещение данных предприятий включает в себя дегустацию их продукции. Городские гастротуры также подразумевают посещение кафе и ресторанов национальной кухни, где у гостей есть возможность попробовать местные изыски, чаще всего, приготовленные знаменитыми поварами.

Так как данный вид туризма имеет общие черты с другими видами, гастрономический туризм может быть частью комплексного тура или же обладать некоторыми признаками других видов туризма. По данным признакам гастрономические туры можно классифицировать на следующие разновидности:

1) *Ресторанный тур* – туристическая поездка, которая включает посещение самых популярных и наиболее известных ресторанов, отличающихся высоким качеством, эксклюзивностью кухни, а также национальной направленностью. Первые места среди «ресторанных» городов занимают Париж, Лондон, Вена, Рим, Милан и Москва.

2) *Тур по сельской местности* – вид тура, предполагающий временное пребывание туристов в сельской местности в целях дегустации местных продуктов и кухни, также может включать участие в сельскохозяйственных работах. Для данного тура существует обязательное условие: средства размещения туристов должны располагаться в сельской местности или малых городах, где отсутствует многоэтажные застройки.

3) *Образовательный тур* – это поездка, целью которой является обучение в специальных учреждениях образования с кулинарной специализацией, а также посещение курсов и мастер-классов.

4) *Экологический тур* – тур, который включает посещение экологически чистых хозяйств и производств, а также знакомство с экологически чистыми, органическими продуктами и их производством. Экологическое направление особенно развито во Франции, Германии, Англии, Швейцарии и США.

5) *Событийный тур* – тур, который ориентирован на посещение той или иной местности в определённое время для участия в общественных и культурных мероприятиях с гастрономической тематикой: ярмарки, выставки, шоу, фестивали, праздники.

б) *Комбинированный тур* – туристическая поездка, которая включает в себя несколько вышеперечисленных направлений. Комбинированные туры подходят для тех туристов, кто уже знаком с гастрономией какой-либо страны, в противном случае тур может оказаться перенасыщен информацией.

Таким образом, кулинарное искусство в туризме – важный элемент познания местной культуры и развлечения. Кулинарное искусство вызывает восхищения людей и заставляет туристов путешествовать на большие расстояния для знакомства с кухнями других народов, а также, чтобы попробовать то или иное блюдо. Именно поэтому возникла система понимания гастрономического туризма как направление современного международного туризма. Оно связано с внедрением и изучением национальных кулинарных традиций. Каждый кулинарный опыт является воспоминанием о месте назначения, каждый запах и вкус укрепляет и восстанавливает воспоминания о поездке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Абрамкина, Т. Н. Гастрономическая составляющая регионального турпродукта/ Т.Н. Абрамкина // Туризм как фактор социально-экономического развития территории: материалы научно-практической конференции. – Иркутск: Иркутск. Гос. ун-т, 2012. – С. 43-57.

2. Буценко Е. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туризме // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2015. – Т. 33. – С. 56–60. – [Электронный ресурс] – Режим доступа <http://e-koncept.ru/2015/95396.htm>. – Дата доступа : 20.04.2019

С. А. ОКТЫСЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ Г. КОБРИН

Сфера общественного питания г. Кобрин является динамично развивающейся отраслью. Количество объектов увеличивается довольно стремительными темпами. Только за последние 2 года в Кобрине начали свою деятельность 5 объектов общественного питания, что является весьма

существенным показателем, т.к. на данный момент в городе функционируют всего 14 объектов общественного питания.

Сегментация рынка общественного питания – деление рынка на отдельные сегменты с учетом множества критериев и факторов. Такая дифференциация позволяет определить специфику объектов общественного питания г. Кобрин, выявлять наиболее привлекательные для посетителей объекты, а также степень конкуренции на рынке общественного питания города.

В ходе проведения исследования рынка общественного питания г. Кобрин были выделены следующие типы заведений: элитные заведения, классические заведения и заведения невысокого уровня комфорта.

Для достоверной сегментации рынка общественного питания г. Кобрин нами были разработаны критерии оценки с учетом специфики города:

- удобное месторасположение;
- наличие бесплатной парковки;
- разнообразие ассортимента;
- наличие фирменной одежды;
- стиль интерьера;
- разнообразие предоставляемых услуг.

Каждое заведение города оценено по отношению к заданным критериям, баллы присуждались в соответствии с разработанными нами данными таблицы 1.

Таблица 1 – Критерии оценки

| Критерий оценки | Баллы |
|------------------------------------|--|
| Удобное месторасположение | Центр города – <i>2 балла</i> ; Удалено от центра (не более чем на 3 км) – <i>1 балл</i> ; Окраина города – <i>0 баллов</i> |
| Наличие бесплатной парковки | Наличие парковки более чем на 10 машиномест – <i>2 балла</i> ; Наличие парковки мене чем на 10 машиномест – <i>1 балл</i> ; Нет парковки – <i>0 баллов</i> |
| Разнообразие ассортимента | Наличие блюд нескольких кухонь – <i>3 балла</i> ; Наличие блюд одной кухни – <i>1 балл</i> |
| Наличие фирменной одежды | Наличие тематической одежды – <i>2 балла</i> ; Наличие стандартной фирменной одежды – <i>1 балл</i> ; Нет фирменной одежды – <i>0 баллов</i> |
| Стиль интерьера | Наличие единого стиля интерьера, соответствующего тематике заведения – <i>3 балла</i> ; Наличие интерьера, в котором сочетаются цвета – <i>2 балла</i> ; Нет единого стиля интерьера – <i>0 баллов</i> |
| Разнообразие предоставляемых услуг | Несколько услуг (живая музыка, караоке и пр.) – <i>3 балла</i> Единственная услуга – организация питания – <i>1 балл</i> |

Таким образом, был проведен анализ следующих объектов общественного питания г. Кобрин: кафе «Веранда», ресторан «Кобрин», кафе «Старый Кобрин», ресторан «Эдельвейс», кафе «Дискавери», ресторан «Экстрада Макси», ресторан «Версаль», ресторан «Грильяж», ресторан «Олимп», ресторан «Престиж», кафе «Пулчинелла», кафе «Лакомка», кафе «Родны кут», мини-кафе «Пицца Итальяна».

По итогам сегментации по данным критериям, мы наделили объекты соответствующими статусами в зависимости от полученных баллов:

- ✓ 12 и более баллов – элитные заведения;
- ✓ 6 и более баллов – классические заведения;
- ✓ Менее 6 баллов – заведения невысокого уровня комфортности.

Проведенный анализ рынка общественного питания г. Кобрин по предложенной методике позволил дифференцировать соответствующие предприятия по 3 группам. К первой группе – элитных заведений – относятся: кафе «Веранда», ресторан «Кобрин», кафе «Старый Кобрин», ресторан «Эдельвейс», кафе «Дискавери», ресторан «Экстрада Макси» и фаворит – ресторан «Версаль»; к классическим заведениям относятся: ресторан «Грильяж», ресторан «Олимп», ресторан «Престиж»; к заведениям невысокого уровня комфортности – кафе «Пулчинелла», кафе «Лакомка», кафе «Родны кут», мини-кафе «Пицца Итальяна».

Итак, нами была разработана методика дифференциации объектов общественного питания по критериям, которые с нашей точки зрения являются решающими для потребителя и позволяют оценить степень развития и благоустройства рассматриваемых объектов.

В.А.ЧАЙКА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С каждым годом санаторно-курортные услуги пользуются всё большей популярностью на туристическом рынке Беларуси и приносят значительные доходы в экономику нашей страны. Наблюдается положительная динамика увеличения туристического потока иностранных граждан в белорусские санатории.

Ключевыми критериями, которые привлекают отдыхающих в наши санатории, являются: уникальные природные лечебные ресурсы, материально-техническая база, высококвалифицированный персонал. Немаловажное значение имеет в продвижении санаторно-курортных услуг

как внутри страны, так и за её пределами – рекламная деятельность каждой из санаторно-курортной организации.

Зарубежные рынки формируют все более важный сегмент спроса на белорусский санаторно-курортный турпродукт. Согласно статистическим наблюдениям за период с 2011 г по 2017 г санаторно-курортные организации Республики Беларусь ежегодно принимают более 170 тыс. иностранных лиц (рисунок 1).

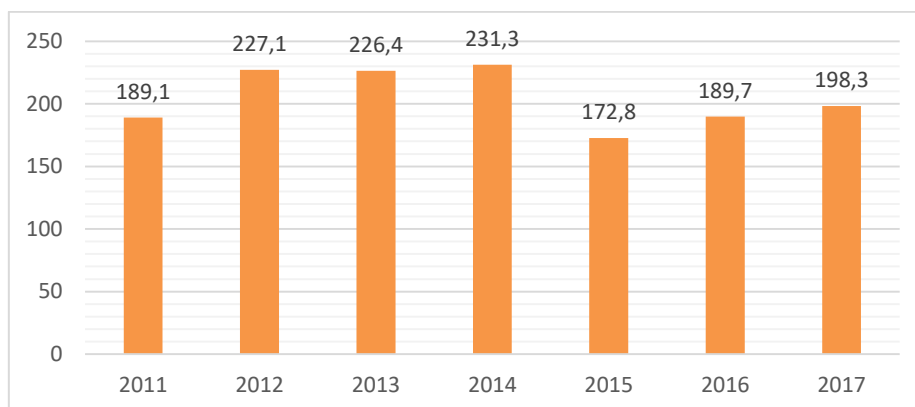


Рисунок 1 – Численность иностранных лиц, размещенных в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения Беларуси на 2011-2017 гг., тыс. чел.

При этом за отмеченный период доля иностранных граждан от общей численности размещённых в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других организациях размещения в среднем составляет 23-25 % (рисунок 2).

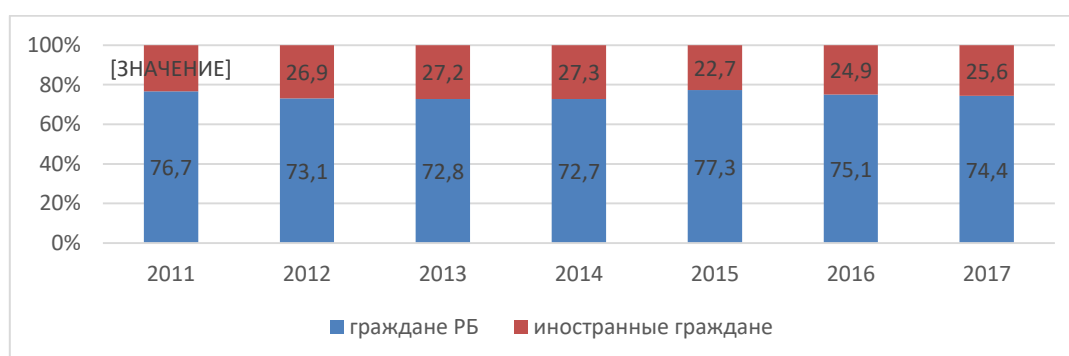


Рисунок 2 – Численность иностранных граждан и граждан Республики Беларусь размещенных в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения Беларуси на 2011-2017 гг., в %

Среди различных типов здравниц республики экспортная ориентация туристических услуг характерна, в первую очередь, для санаториев, они

принимают почти 80 % турпотока иностранных потребителей санаторно-курортного турпродукта. Это объясняется более высоким уровнем обслуживания и инфраструктуры санаториев Беларуси по сравнению с другими типами здравниц, а также их более активной рекламной-информационной деятельностью на рынках стран-соседей.

Рекламно-информационная деятельность играет важную роль в реализации стратегии санаторно-курортных учреждений. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество, позволяет увеличить объемы продаж, обеспечивает рост доходов фирмы и достойную оплату труда персонала [1].

В современных условиях наличие у санаторно-курортного учреждения корпоративного сайта считается не просто делом престижа, а необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете – вы просто не существуете», – этой фразой можно описать значение сайта. Создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важных элементов рекламной деятельности предприятий в интернете [2].

Интернет предоставляет большое количество способов воздействия на потенциальных клиентов организации, в том числе и санаторно-курортных.

Сегодня зона покрытия сети Интернет в Беларуси приближается к 90 %, поэтому санатории активно используют концепцию интернет-маркетинга путем создания сайтов, рекламных рассылок, баннеров с информацией [3].

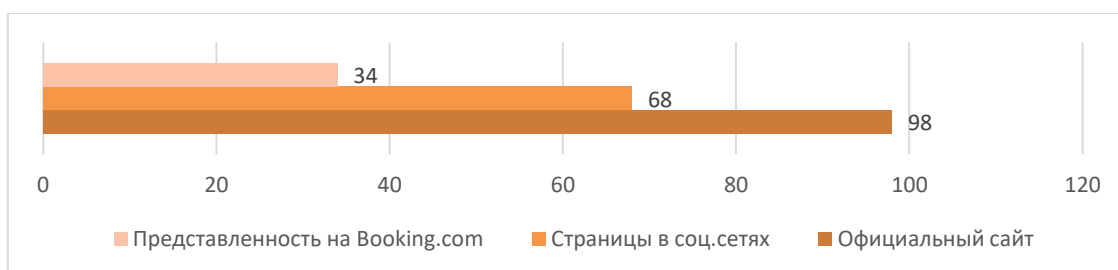


Рисунок 3 – Представленность санаторно-курортных организаций Республики Беларусь в интернете

Основным интернет-ресурсом для санаторно-курортных организаций является сайт – sanatorii.by (Автоматизированные технологии туризма). В данный момент, это единственный сайт, на котором можно найти всю актуальную информацию о каждой организации – подробное описание, фото, видеоролики, а также акции и новости санаторно-курортных организаций.

По данным республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения по состоянию на 2018 в республике функционирует 107 санаторно-курортных организаций на 28,4 тыс. [4].

На сегодняшний день, не все санаторно-курортные организации Беларуси используют интернет-маркетинг для продвижения своих услуг.

Так, проанализировав наиболее популярные интернет-ресурсы (рисунок 3), можно сделать следующий вывод: из 107 организаций только 98 имеют свой собственный сайт что составляет 91,5%. Лишь 68 организаций имеют официальные страницы в социальных сетях – 63,5 % всех организаций. И в наиболее популярной системе онлайн-бронирования представлено 34 организации – 31,7 %.

Из всего вышесказанного можно сделать следующий вывод – учитывая современные условия развития технологий, санаторно-курортные организации не в полном объеме используют средства интернет-маркетинга. Ведь именно интернет-маркетинг сегодня является наиболее эффективным способом привлечения клиентов в той или иной сфере.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме – туристическая библиотека» [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm. Дата доступа: 26.02.2019.

2. Козлов, А. В. Интернет-маркетинг: учебно-практическое пособие / А. В. Козлов. – Минск: БГЭУ, 2014. – 127 с.

3. Чайка В.А., Проблемы функционирования санаторно-курортных учреждений в Республике Беларусь и пути их решения / Т.С. Силюк, В.А. Чайка, А.Ф. Хомич // Вестник БрГУ им. А.С. Пушкина. Серия 2. История, экономика, право. – № 1. – 2017. – Брест : изд-во БрГУ, 2017. – С. 70–77.

4. Сведения о сети аттестованных санаторно-курортных и оздоровительных организаций республики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.rco.by/?art&cat=9>. – Дата доступа: 26.02.2019

А. А. ЧЕБИРАК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ГОСТИНИЧНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ ГОСТИНИЦЫ «БЕЛАРУСЬ»)

Индустрия гостеприимства – один из важнейших бизнесов в мире. Из-за возрастающего давления со стороны конкурентов гостиницы все более зависят от компетенции менеджеров, от уровня подготовки линейных сотрудников, что является основой качества обслуживания.

Качество обслуживания не стабильно, так как зависит от тех работников, которые производят этот продукт и доставляют его потребителю. Некоторые менеджеры склонны оценивать свою работу в

терминах конкретных цифр, материально осязаемых товаров. Однако подобный подход ведет к демотивации персонала, отсутствию у них знаний о стандартах обслуживания. В результате чего гости не возвращаются или плохо отзываются об отеле.

В современной сервисной экономике высокий уровень обслуживания клиентов возможно обеспечить, опираясь на высококвалифицированный персонал. Повышение конкурентоспособности гостиниц, где сервис наиболее ярко выражен, также основано на эффективной деятельности персонала.

Совершенствовать технологию обслуживания гостей в гостинице «Беларусь» предлагается на основе внедрения системы обучения обслуживающего персонала.

Первоклассное обслуживание начинается с вежливого, внимательного и позитивно настроенного персонала. Поэтому все большую роль играет качественное обучение персонала гостиницы.

Для выявления приоритетных направлений обучения персонала было проведено анкетирование сотрудников. В результате анкетирования сотрудников было выявлено, что самой сложной задачей в своей работе сотрудники выделяют: коммуникации в коллективе, решение вопросов с иностранными гостями, конфликтные ситуации и продажа услуг

В результате были выделены предпочитаемые сотрудниками направления обучения: разрешение конфликтных ситуаций с гостями, иностранный язык, командообразование и технологии продаж.

На основе исследования потребностей персонала в обучении была разработана программа обучения, которая включает в себя повышение уровня квалификации, посещение курсов и тренингов для сотрудников гостиницы «Беларусь».

Планируется сделать программу обучения как можно более эффективной, но при этом минимизировать затраты, именно поэтому программа обучения в гостинице «Беларусь» будет проходить частично без отрыва от рабочего процесса. Для этого была проанализирована активность гостей гостиницы по заездам во время рабочего дня и выявлены часы, в результате чего выявлено наиболее подходящее время для проведения обучения. Пики активности приходятся на время с 10:00 до 14:00 в течение суток, самое неактивное время в гостинице приходится на 14:00. Таким образом, тренинги лучше проводить в промежутке между 14:00 и 16:00, остальные процессы в обучении будут проходить в свободное от работы время.

Улучшить обслуживание, повысить лояльность клиентов и значительно сократить затраты позволяет использование современных систем автоматизации гостиниц. Управление гостиницей с применением современных технологий и специального программного обеспечения – это

выход на высокий уровень обслуживания клиента и залог успешного развития бизнеса.

Автоматизированные системы управления гостиничным предприятием в первую очередь обеспечивают слаженное осуществление внутренних процессов. Применение таких продуктов на практике даёт возможность модернизировать сервис, увеличить скорость обработки данных, исключить возникновение ошибок в силу действия человеческого фактора.

Для автоматизации гостиницы «Беларусь» предлагается многофункциональная программа «Shelter». Программа позволяет оптимизировать процессы бронирования, поселения, выселения, работу со счетами гостей и т.д. Данная система позволяет оформить гостя в течение считанных минут, сделать в целом процесс поселения и выселения быстрым и комфортным как для гостей, так и для персонала гостиницы.

Информационная система «Shelter» охватывает все секторы гостиничного хозяйства, начиная от службы маркетинга и заканчивая прачечной. При заселении гостя, ему выдается магнитная карточка, которую он может использовать для расчета при использовании услуг гостиничного комплекса. Карта привязана к системе лояльности, тем самым обеспечивая поддержку единой системы безналичных платежей. Постоялец может использовать одну карту везде, начиная от ресторана и заканчивая кабельным телевидением.

«Shelter» позволяет вести детальную статистику всего объекта, осуществляя многофакторный анализ деятельности гостиницы, в комплексе есть возможность взаимодействия с любой универсальной компьютерной бухгалтерией.

Кроме этого, данное программное обеспечение настолько универсально, что позволяет взаимодействовать со всеми продуктами UCS, такими как «R-Keeper», «Storehouse», «Абонемент» и др. система объединяет работу всех этих подразделений в единое информационное пространство, делает бизнес прозрачным и контролируемым.

Система «Shelter» позволяет решать следующие задачи:

- автоматизация служб бронирования и размещения;
- контроль загрузки номерного фонда;
- минимизация времени обслуживания гостей;
- управление ресурсами, рестораном, инвентарем;
- поддержка системы безналичных расчетов;
- работа с базой клиентов, работа над лояльностью гостей;
- многофакторные отчеты по деятельности гостиницы.

Программное обеспечение для автоматизации гостиницы «Shelter» состоит из основного ядра и набора дополнительных модулей (расширений). Это позволяет создавать рабочие места сотрудников с нужным

функционалом, с возможностью последующего изменения набора функций любого рабочего места, без остановки работы всей системы. В небольшой гостинице достаточно одного компьютера, за которым работает администратор, выполняющий несколько функций одновременно. В крупном отеле создается несколько рабочих мест с разграничением обязанностей.

ПО «Shelter» поддерживает разнообразное оборудование, которое обычно устанавливается в отелях. Можно управлять телефонной станцией, точками доступа в интернет: тарифицировать эти услуги с автоматическим занесением в счет гостя.

Программа поддерживает большинство электронных замковых систем, дает возможность управлять системами доступа, следить за перемещением гостей, видеть статистику и отчеты.

Таким образом, в качестве мероприятий по совершенствованию технологии обслуживания в гостинице «Беларусь» предлагается внедрить систему обучения персонала и осуществить автоматизацию гостиничного предприятия.

РАЗДЕЛ 3. МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ И ПРЕДПРИЯТИЙ

Е.Н. БАЛАБАНОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НАПРАВЛЕНИЯ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ В «ПОМЕСТЬЕ БЕЛОРУССКОГО ДЕДА МОРОЗА»

В современных условиях большое внимание предприятия уделяют процессу информирования потенциальных потребителей о своих товарах, торговой марке, формированию положительного имиджа продукции и самой фирмы. Эти задачи решаются в рамках коммуникационной политики предприятия. *Коммуникационная политика* – это процесс создания у существующих и потенциальных потребителей необходимых фирме представлений о ее товарах и самой фирме, воздействия на целевые аудитории общественности. Коммуникационная политика призвана формировать и стимулировать спрос на товар в целях увеличения продаж, повышения эффективности и общей прибыльности предприятия.

Основными элементами коммуникационной политики являются реклама, пропаганда, персональные продажи и стимулирование сбыта.

Реклама – средство информации о предприятии и его достоинствах, потребительских свойствах товара, готовящее потенциального покупателя к покупке. Задача рекламы – формировать и стимулировать спрос на товар.

Связи с общественностью (пропаганда) представляют собой установление доброжелательных взаимоотношений фирмы с широкой общественностью и управление этими отношениями. PR направлен на потребителей, СМИ, партнеров, сотрудников, профессиональные объединения и др. Деятельность по PR осуществляется внутри предприятия, а также включает работу по достижению взаимопонимания между предприятием и внешней средой [1, с. 432].

Персональные продажи представляют собой продажу услуг непосредственно покупателю. Они предполагают прямую работу персонала фирмы лично с каждым отдельным потребителем.

Стимулирование сбыта в отличие от рекламы, которая направлена на приближение покупателя к предоставляемым услугам, наоборот, приближает продукцию к потребителю. Поэтому торговая отдача от мер стимулирования сбыта в 2 раза быстрее. Однако они охватывают меньшее число потенциальных потребителей, чем реклама.

Поместье белорусского Деда Мороза с момента своего открытия 16 декабря 2003 года активно использует инструменты коммуникационной политики. Поместье занимает 15 га является одним из самых красивых мест «проживания» Деда Мороза, которых сейчас немало в мире. На сегодняшний день «Поместье белорусского Деда Мороза» – один из самых известных туристических брендов страны. Ежегодно его посещает около 150 тысяч человек.

Коммуникационная политика данной организации включает в той или иной степени все инструменты. Реклама – самый распространенный из них. Чаще всего поместье использует видеорекламу в коротких новостных репортажах. К примеру, в связи с празднованием 15-летия поместья были приглашены такие телевизионные каналы как: ОНТ, Беларусь 1, Беларусь 4, СТВ. Кроме того, в декабре 2018 г. был запущен проект «Дед Мороз Online», партнером которого выступил национальный оператор «Белтелеком».

С 17 декабря по 14 января 2019 г. Агентство теленовостей запускало онлайн-трансляцию из резиденции Деда Мороза. Для этого на главных локациях комплекса установили три веб-камеры с видами на поместье Деда Мороза, поляны «Беловежка и семь гномов» и «Двенадцать месяцев». На протяжении месяца они работали в режиме реального времени, так что, увидеть новогоднюю сказку можно было из любой точки мира.

С целью распространения информации о работе поместья в онлайн-режиме в Беловежской пуще прошли съемки проекта «Дед Мороз Online». В нем приняли участие хозяева резиденции – Дед Мороз и Снегурочка. Новогодний ролик снимали ночью в жанре хоррор. Для создания мистических сцен использовали дым-машину, специальный свет, а съемки вели не только на земле, но и в воздухе. В итоге онлайн-трансляцию посмотрело порядка 30 тысяч человек из разных стран: России, Литвы, Украины, Польши, Германии, Израиля, Грузии, Молдовы и США.

С целью расширения сегмента рынка и привлечения туристов в общественном транспорте и на радио вещается аудиореклама, также распространяется рекламно-подарочная продукция (магниты), рекламно-каталожные издания (листовки, плакаты, вывески, газеты, прайс-листы).

Связи с общественностью осуществляются руководством Национального парка «Беловежская пуща». Для этого организовываются выездные пресс-конференции с участием Деда Мороза. К примеру, 19 декабря 2018 г. в Минске Белорусский Дед Мороз – хозяин поместья в Беловежской пуще – рассказал в пресс-центре БЕЛТА, как правильно встретить Новый год. На ежегодной туристической выставке в Минске «БелЭкспо» Брестскую область представляет Дед Мороз и его помощники.

Стимулирование сбыта осуществляется по нескольким направлениям. Во-первых, стимулирование посредников, которые способствуют

продвижению туров в поместье Деда Мороза. Среди них: «Винополь» (белорусский туроператор), «ДорТур», «Эпифора» (туристическая компания), санаторий «Белая Вежа», санаторий «Надзея» и др. Во-вторых, стимулирование клиентов, которым предоставляются скидки на проживание в гостиницах по определенным дням, как бонус включают бесплатное посещение поместья Деда Мороза. К сожалению, недостатком стимулирования сбыта в Поместье является практически полностью отсутствующее стимулирование персонала.

Личные продажи осуществляются непосредственно в Поместье либо в кассе у главных ворот НП «Беловежская пуца», когда приезжают неорганизованные туристы. В Поместье билеты реализовываются только в кафе «Хата Дзеда Мароза», и, чаще всего, это происходит летом, в связи с началом проката велосипедов. Дело в том, что не во все экскурсионные маршруты включено посещение поместья Деда Мороза, и при желании туристов, билеты могут реализовываться для удобства непосредственно на территории Поместья. Личная продажа, которая осуществляется в кассах при въезде в Национальный парк, имеет свою особенность. Билеты могут быть проданы, но, если не наберется группа в 10 человек – экскурсия на поместье не будет предоставлена, либо ее перенесут на более позднее время, когда соберется достаточное количество человек.

Анализ коммуникационной политики Поместья Белорусского Деда Мороза показал, что используемых инструментов недостаточно для эффективного продвижения имеющихся туристических продуктов. Поэтому необходимо внедрять меры для совершенствования коммуникационной политики данной организации. Для этого нужно:

- 1) создать сайт Поместья Деда Мороза, что будет способствовать популяризации данного туристического объекта;
- 2) обновить туристическую карту поместья, поскольку после урагана летом 2017 г. многие объекты были видоизменены;
- 3) создать «Сказочную карту Беларуси», которая будет особо выделять Поместье белорусского Деда Мороза среди других туристических объектов;
- 4) открыть страницу в социальной сети Instagram;
- 5) разработать и внедрить меры по стимулированию персонала;
- 6) разработать и осуществить рекламную акцию «#ЯиМоиДрузья в гостях у Деда Мороза».

Таким образом, коммуникационная политика предприятия является важным элементом маркетинговой деятельности, помогающим определять целевую аудиторию, разрабатывать стратегию продвижения товаров на рынках, предоставлять информацию потребителям о товаре и фирме, поддерживать отношения с постоянными клиентами и находить новых, что в

конечном результате приводит к увеличению объемов продаж и получению максимальной прибыли.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации : учебник / А.А. Романов, А.В. Панько. – М. : Эксмо, 2009. – 432 с.
2. Официальный сайт Национального парка «Беловежская пуца» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://npbp.by>. – Дата доступа: 18.02.2019 г.

К. А. ВОЙТЕШЕНЯ

Гродно, ГрГУ им. Янки Купалы

Научный руководитель – У. А. Жилко, кандидат культурологии

ЭТНОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ КАК МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ

В современной туристической деятельности в условиях жесткой конкурентной борьбы для того чтобы продвигать на рынок новые турпродукты или дестинации, необходимо прилагать большие усилия. Для того чтобы о туристической дестинации узнали нужно использовать эффективную систему продвижения.

Под продвижением туристской территории понимают организацию и проведение мероприятий, направленных на формирование положительного представления о данной территории и в конечном итоге к созданию бренда [1].

Любая территория (страна, город, регион, область, и т.д.) обладает стремлением занять собственное место в сознании своих потенциальных потребителей (туристов, жителей, инвесторов и т.д.), сформировать набор конкурентных преимуществ и собственную идентичность, которые позволяли бы данной территории быть привлекательной на протяжении длительного периода времени.

Для того чтобы быть конкурентоспособными и полноценно функционировать на рынке, нужно внедрять новые и совершенствовать используемые средства продвижения своей территории, использовать интегрированный подход, который объединяет несколько инструментов. Это позволяет более эффективно позиционировать дестинацию в сознании туриста и максимально повлиять на его решение о поездке.

Для продвижения территории в туризме используются такие средства и инструменты как реклама, стимулирование сбыта, связь с общественностью, выставки, ярмарки, мероприятия, интернет, фильмы и др. Так как в

современном мире все быстро меняется, с каждым годом меняются человеческие вкусы и предпочтения, то меняются и появляются новые подходы и методы продвижения. В последнее время кроме стандартных методов продвижения территории все чаще используются события.

Под событийным туризмом понимают такой вид туризма, при котором туристические поездки приурочены к каким либо определенным событиям или мероприятиям. Поводом для туристических поездок могут быть самые различные события из области спорта, культуры, бизнеса, светской и политической жизни [2, с. 12].

С помощью событий – форумов, фестивалей, конференций, выставок, спортивных мероприятий, концертов – можно напрямую повлиять на общественность, затратив на это относительно небольшие средства. При помощи событий информация передается целевым группам потребителей в форме игры, общения, шоу, мультимедийных презентаций, звука с высокой степенью восприятия и запоминания.

Одним из видов событийного туризма, получившим широкое распространение в XX веке, стали фестивали. Целями их проведения является повышения лояльности целевой аудитории, узнаваемости бренда, привлечения новых клиентов.

Особую роль среди всех фестивалей занимают этнокультурные фестивали. Их преимуществом является то, что туристы знакомятся с культурой, обычаями, традициями, жизнью и бытом той страны или региона, в котором они проходят. Так как каждый народ отличается от других, у каждого есть свои национальные особенности, то и этнокультурные фестивали, которые проводятся в разных странах, или даже регионах, если страна большая и многонациональная, будут отличаться друг от друга. Следовательно, туристы, посещая фестивали в разных странах, будут наблюдать что-то новое.

Также во время посещения фестивалей туристы знакомятся с достопримечательностями, пользуются услугами размещения, общественного питания, транспорта, покупают сувениры, узнают о новых продуктах, услугах и событиях. У них формируется представление о стране и складывается свое отношение к ней.

В Республике Беларусь этнокультурные фестивали получили широкое распространение и пользуются популярностью, как у местных жителей, так и иностранных граждан. Они прочно вошло в современную культурную жизнь нашей страны. Из года в год появляются новые формы их проведения, финансирования, механизмы взаимодействия с органами управления культурой, потенциальными спонсорами и средствами массовой информации. Также с каждым годом они привлекают внимание все большего количества посетителей.

Ежегодно в Беларуси проходят десятки этнокультурных фестивалей. Они помогают зрителям избавиться от повседневной рутины, насладиться музыкой, танцами и другими развлекательными мероприятиями. Так, фестиваль этнокультурных традиций «Зов Полесья», на котором представлено разнообразие культурных особенностей белорусского Полесья, позволяет посетителям углубиться в изучение культуры и традиций данного региона.

Помимо этого, различные мероприятия (мастер-классы, групповые танцы и песни и т.п.), проводимые в рамках фестиваля предоставляют возможность соприкоснуться с культурными традициями разных народов через носителей этой культуры, что способствует налаживанию межкультурной коммуникации. Примером такого фестиваля может быть фестиваль национальных культур в городе Гродно. Такого рода фестивали выступают своеобразной площадкой для осмысления собственной национально-культурной идентичности, создают уникальное социально-культурное пространство для психологически комфортной коммуникации с другими народами и культурами.

Благодаря проведению этнокультурных фестивалей, раскрывается творческий потенциал людей, улучшается их душевное и психологическое состояние. С экономической точки зрения, фестивали способствуют улучшению экономики города, региона, в котором они проходят. Также результатами проведения этнокультурных фестивалей, которые проходят в нашей стране являются сохранение и популяризация этнических и национальных культурных традиций, сохранение историко-культурного потенциала, укрепление связей между различными народами, снижение межэтнической и межкультурной напряженности и конфликтности в обществе, формирование туристической привлекательности и привлечение туристов.

Исходя из понятия продвижения территории, целей, которые преследуют этнокультурные фестивали, а также результатов, которые приносит их проведение, можно говорить, что данный вид событий можно использовать как успешный маркетинговый инструмент в продвижении территории.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Пенкина, Н.В. Продвижение туристской территории / Н. В. Пенкина // Федеральный Центр науки и образования Эвенсис [Электронный ресурс]. – Нижневартовск, 2017. – Режим доступа: <http://evansys.com>. – Дата доступа: 05.03.2019.

2. Донских, С.В. Событийный туризм: учеб.пособие / С.В. Донских. – Минск: РИПО, 2014. – 112 с.

Ю. Н. ЗЕЛИНСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИСТИЧЕСКИЙ КЛАСТЕР КАК МЕХАНИЗМ РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ЗАКОЗЕЛЬСКОГО СЕЛЬСКОГО СОВЕТА)

Сегодня, в условиях современного развития, туризм имеет четкие характеристики и множество определений в понятийном смысле. Испытывая прямое влияние экономики, туризм, в отличие от путешествий, характеризуется двойственностью внутренней природы, так как является не только массовым и особым видом отдыха, но и деятельностью по организации и осуществлению отдыха людей.

Во многих странах развитие туризма в сельской местности является неотъемлемым компонентом комплексного развития, это связано в первую очередь с созданием новых рабочих мест на селе, созданием и развитием уже имеющейся социальной и туристической инфраструктуры, а также с появлением инициативы среди местного населения. Для того чтобы повысить привлекательность и конкурентоспособность отдыха в том или ином регионе необходима эффективная стратегия развития туризма, которая может быть достигнута путем создания туристических кластеров, которые способствуют комплексному развитию туристической сферы и динамичному развитию всего региона в целом.

Применительно к агроэкотуризму термин «кластер» можно понимать как кооперирование, т.е. создание партнерской сети с участием туристической фирмы, агроусадыбы, природоохранных, исторических и архитектурных объектов. Главной особенностью сельских туристических кластеров при их формировании является территориальная локализация субъектов на определенной территории, что способствует накоплению специфических отраслевых знаний и быстрому распространению как источника инноваций, усилению конкурентных преимуществ за счет сотрудничества, развитию формальных и неформальных взаимосвязей между субъектами.

Сотрудничество в таких кластерах происходит по цепочке: опыт – доверие – сотрудничество. Оно сближает участников кластера путем формирования и достижения общих целей, свободного потока информации, готовности совместно претворять идеи в жизнь. Однако, как показывает опыт, в одиночку привлечь большое количество туристов в сельскую местность сложно. Поэтому необходимо объединение усилий по предоставлению туристам различных видов услуг и развлечений. При этом

обязательным условием является наличие, так называемого, «ядра кластера», который объединит все звенья в единую цепь [1].

В нашей стране кластерный подход по отношению к организации агроэкотуризма только начинает развиваться. За последние годы разработано более десятка проектов развития кластеров в сфере сельского туризма. К наиболее ярким примерам уже функционирующей кластерной структуры можно отнести такие кластеры, как «Рыбный рай» на базе ОАО «Рыбхоз «Полесье», Щучинский туристический кластер Гродненской области, кластер сельского туризма в деревне Комарово Мядельского района Гродненской области.

Передовой и зарубежный опыт функционирования сельских туристических кластеров можно применить и к Закозельскому сельскому совету Дрогичинского района, который обладает всеми необходимыми компонентами.

Закозельский сельский совет является одним из 12 сельских советов Дрогичинского района, который включает в себя 14 административно-территориальных единиц. Сельский совет обладает всеми необходимыми ресурсами для развития туризма: Днепровско-Бугский канал, который проходит по территории д. Селище, богатое историко-культурное наследие рода Ожешко, а также это сохранившиеся объекты времен Великой Отечественной войны. В непосредственной близости располагается государственное природоохранное учреждение Республиканский ландшафтный заказник «Званец».

На сегодняшний день Закозельский сельский совет может предложить туристам размещение в 6 агроусадебках, таких как Бусянка, Соловьиный рай, Полесская жемчужина, Селище, Хуторок у Званца, Ялинка, общей вместимостью до 100 человек [2].

Среди ключевых направлений в развитии сельского туризма может послужить создание экомузея под открытым небом «Закозелье» и туристического комплекса «Земля Закозеля».

Под концепцией экомузея «Закозелье» следует понимать инициативу местных жителей по созданию 12 сельских домов, таких как «Дом рыбака», «Вышиванка белорусская», «Дом охотника», «Закозельская автошкола», «Заказельскія прысмакі», «Сырный двор», «Званы вечар», «Сельскія рамёствы», «Ганчарная майстэрня», «Дом лесника», «Мёды питныя», «Подворье Закозелья», на базе которых туристы смогут прочувствовать на себе жизнь в сельской местности, познакомиться с культурой и традициями закозельцев, попробовать овладеть новыми ремеслами, а также попробовать приготовить блюда местной кухни.

Концепция создания туристического комплекса «Земля Закозеля» предусматривает воссоздание усадебного дома рода Ожешко XVIII века, на

базе которого будет функционировать музей истории фольварка Закозель с тремя экспозициями (период Великой Отечественной войны, история рода Ожешко, жизнь и творчество Никанора Зосик), кафе с белорусской кухней: «Верашчака», «Свекольник», «Похлёбка из пива», «Крамбамбуля», «Зубровка», «Гарэлка», «Беловежская пуца», а также хлебные, березовые и яблочные квасы.

Ключевым компонентом туристического комплекса является туристско-информационный центр, на базе которого, совместно с местными жителями, разработан календарь, состоящий из 26 событийных мероприятий. К таким мероприятиям можно отнести анимационную программу «На каляды да сядзібы», соревнования по лыжным гонкам «Хто хутчэй?», фестиваль фольклорной музыки, живописный пленэр «В гостях у Элизы Ожешко» и другие.

Применение кластерного подхода в Закозельском сельском совете послужит связующим звеном, которое объединит уже имеющиеся объекты историко-культурного и природного значения, существующие средства размещения и имеющуюся инфраструктуру, а также разработанные концепции в единый туристический продукт, который будет реализован благодаря совместным усилиям местных органов власти, инициативы местных жителей и СПК данного сельсовета.

Таким образом, подводя итог всего вышесказанного, можно говорить о том, что Закозельский сельский совет сегодня имеет все шансы стать привлекательным для туристов, поскольку это то место, где человек сможет отдохнуть не только от городской суеты, но и познакомиться с местными традициями и обычаями, непосредственно принять участие в некоторых видах сельскохозяйственной деятельности, познакомиться с национальной белорусской кухней, а помогут во всем этом заинтересованные в процветании своего сельского совета местные жители, которые с радостью примут каждого туриста.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Войтехович, А. Р. Отдых в деревне. Опыт работы кластера сельского туризма деревни Комарово [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.komarovo.com/pages/agroturizm.html>. — Дата доступа: 24.11.2018.

2. Агроусадьбы Закозельского сельского совета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://onby.org/?cat=14&country=1&rayon=6&sovets=386/>. — Дата доступа: 06.03.2018.

Т.Ю. КОЦЮБКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МАРКЕТИНГ ТЕРРИТОРИИ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНА

В последние годы набирает популярность такой управленческий механизм как маркетинг территории, применимый наилучшим образом к воздействию на туристический рынок. Туристический продукт становится зависимым от имиджа территории. Даже учитывая многие составляющие туристического продукта, которые могут повлиять на покупательское решение, в основе потребительского спроса преобладает выбор места пребывания. В туристической сфере формируются районы преимущественного спроса и специализации. Таким образом, регион является основой своего уникального торгового предложения, с которым выходит на рынок туристических услуг [2, с.65]. Маркетинг проводится в интересах территории, ее внутренних субъектов, а также внешних субъектов, во внимании которых заинтересована территория.

Понятие «маркетинг территории», по мнению исследователей, это специализированная деятельность, предпринимаемая на территории с целью создания, поддержания или изменения о ней мнений, намерений и/или поведения субъектов, как уже существующих и действующих на данной территории, так и ее потенциальных потребителей [1, с.58].

Анализ научных трудов ученых показал, что целью маркетинга территорий является создание наиболее благоприятных, конкурентоспособных условий для проживания, работы, ведения бизнеса, инвестирования и отдыха индивидов, групп и организаций. Для достижения указанной цели маркетинг территорий Башмаков Д.В. предполагает решение следующих задач: улучшение условий жизни местного населения (удержание на территории местного населения и привлечение новых жителей), создание рабочих мест, привлечение инвестиций и расширение возможностей для открытия нового бизнеса, формирование туристического потока, содействие экспортному потенциалу местной продукции [3, с.11].

Для решения задач маркетинга территории необходимо реализовать следующие функции маркетинга территорий:

1. *Создание конкурентных преимуществ территории с целью наиболее совершенного применения ее ресурсов – квалифицированных специалистов, производственных мощностей, историко-культурного и природного наследия.*

2. *Разработка мер стимулирования выбора территории.* Принимая какое-либо потребительское решение (покупка недвижимости, вложение капитала и т.д.) представитель целевой группы маркетинга территорий осуществляет характерное для этого процесса соотношение собственного бюджета, необходимых расходов и получаемых выгод.

3. *Проведение событий в целях реализации потребительской ценности территории.* Принципиальным отличием маркетинга территорий от прикладной классической экономической науки является разработка и реализация мер не на макро-, а на микроуровне. Если на макроуровне правительство использует такие инструменты воздействия на ВВП, как ставка рефинансирования, минимальная потребительская корзина, минимальный размер заработной платы, уровень инфляции и безработицы, отмены таможенных тарифов или визового режима и другие, то на микроуровне – для реализации частных интересов отдельных лиц и бизнес-компаний используются события.

4. *Формирование имиджа территории.* Имидж территории оказывает воздействие не только на формирование потребительского спроса производимой на ней продукции, но и на принятие инвестиционных решений, решений о покупке недвижимости, месте проведения отпуска, месте получения образования или работы. Люди все чаще принимают указанные решения, руководствуясь тем, какие созданы условия в рамках этой территории, и насколько они отвечают их потребностям и интересам [3, с. 12].

Формирование и управление маркетинговой стратегией – актуальная проблема экономического, социального и политического развития географического места. Развития территории и усиление ее узнаваемости способствует увеличению интереса к региону, дает возможность более эффективно развивать туристическую территорию, улучшать инвестиционный климат, получать дополнительные ресурсы для развития региональной экономики. Маркетинговая стратегия должна быть широкомасштабной и учитывать все составные части. В первую очередь необходимо обеспечить максимальное участие местных жителей в принятии решений по вопросам планирования, развития и управления туризмом.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Мельникова, И.Г. Маркетинг в туризме: текст лекций / И.Г. Мельникова – Ярославль: Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова, 2012 – С. 79.

2. Казанцев, Ю.Ю. Роль маркетинга территории в повышении туристической привлекательности региона / Ю.Ю. Казанцев // Сборник статей по материалам международного научного конгресса «Интерэкспо Гео-Сибирь» – Новосибирск, 2012 – С. 65-66.

3. Башмаков, Д.В. Маркетинг территорий: учебное пособие / Д.В. Башмаков – Москва: ИИУ МГОУ, 2015 – С. 217.

К.Г. КУНЦ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СЕГМЕНТАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА

Сегментация туристического рынка – это один из важных направлений маркетинговой деятельности, которое позволяет классифицировать потенциальных потребителей по количественным и качественным показателям их спроса. Благодаря сегментации рынка решается один из главных принципов маркетинга – ориентация на заказчика [1]. Поэтому в условиях современной жесткой конкуренции сегментирование рынка является самым эффективным способом привлечения покупателей.

Сегментирование туристического рынка проводится по ряду критериев. В туризме принято выделять сегменты по географическому, психографическому, демографическому, социально-экономическому и поведенческому признаку [4].

Относительно новая сегментация рынка – психографическая. Такой тип сегментирования подразумевает выделение группы людей со схожими ценностями и убеждениями, а также привычками. При психографическом сегментировании анализируют характер людей, образ жизни, род занятий и поведение в различных ситуациях. На разные группы людей могут влиять различные перемены, риск, степень комфорта.

Американский психолог С. Плог выделил два типа туристов – психоцентрики и аллоцентрики. Эти два абсолютно разных типа людей выбирают совсем разные места отдыха, питание, транспорт и средства размещения.

Психоцентрики обычно выбирают известные центры туризма с традиционными видами развлечений. Уровень активности они предпочитают минимальный. Добираться зачастую они любят на автомобиле. Для таких типов людей очень важен комфорт: дорогие отели, рестораны, магазины.

В то время, как психоцентрики путешествуют по популярным маршрутам с запланированной программой, аллоцентрики довольствуются ощущением «первооткрывателя» с максимально гибким графиком. Аллоцентрики очень активные. Они всегда общительны с местным населением.

В современном мире большую долю составляют люди, которые являются «среднецентриками», то есть занимают промежуточное положение. Они могут путешествовать на короткие расстояния на автомобиле и в то же время желать активной программы тура. Или же путешествовать по новым местам, но с максимальным комфортом.

Географическая сегментация основывается на статистических данных. Такая сегментация подразделяет туристов на группы по странам их происхождения. Обычно каждая страна имеет свои собственные стереотипы и отличительное поведение людей, которые в ней живут [2].

Страны также отличаются по социально-экономическому положению. Этот фактор значительно влияет на характер туриста. Американцы, например, имеют возможность тратить достаточную сумму денег на отдых и развлечения. В каждой стране жители отличаются менталитетом, поведением в обществе и другое. Немцы, например, часто жалуются, очень пунктуальны и требуют четкости.

Важным признаком сегментирования является степень урбанизации. Такой подход называется геодемографическим. Город и сельские населенные пункты по-разному воздействуют на физическое и психологическое состояние человека. Город и село имеют противоположные характеристики образа жизни людей. Сельский житель в редких случаях нуждается в отдыхе в агроусадьбах или на окраинах города. Зачастую такие жители хотят оторваться от дикой природы и попасть в чужеродную среду, чтобы почувствовать ускоренный ритм жизни, городской шум, посетить самые популярные магазины и рестораны.

Социально-экономическая сегментация давно известна. В первую очередь такой подход характеризует уровень доходов туристов, их социальный статус, уровень образования и род занятий.

Сегментация туристического рынка по демографическим признакам предполагает выделение групп покупателей, в которых существуют сходства по полу, возрасту, составу семьи.

В экономике туризма существует несколько подходов сегментирования по демографическому признаку.

В первом подходе выделяется три сегмента, которым должен соответствовать определенный туристический продукт: молодежный туризм, туризм среднего возраста и туризм третьего возраста [3].

Молодежный туризм охватывает аудиторию до 30 лет. Эта группа, как правило, обладает большой активностью молодых людей к новым впечатлениям, общению и познанию. Молодежный туризм – это более дешевые путешествия, где уровень комфорта транспорта и средств размещения не занимает главенствующую роль. Важнейшую роль в турах

играют различные развлекательные и вечерние объекты и мероприятия. К ним относятся бары, клубы, дискотеки, фестивали, конкурсы, концерты и т.д.

Для туризма среднего возраста характерна группа людей от 30 до 50 лет. Группа среднего возраста, как правило, носит семейный характер, поэтому в туристическом продукте должны предусматриваться все условия для отдыха и развлечения детей (детские площадки, бассейны и т.д.).

Туристы данной группы, как правило, являются экономически активным населением, поэтому они выбирают туры с повышенным комфортом, удобствами и содержательными экскурсиями. Главная цель их путешествия – это смена обстановки и отдых от работы.

Туризм третьего возраста включает в себя группу людей старше 50 лет. Главная особенность этого туризма – отсутствие ярко выраженной сезонности. Туристы этой группы не ограничены рамками отпускного режима. Они путешествуют в периоды мягкого климата с умеренно теплой погодой.

Для лиц старше 50 лет самым важным в туризме является комфорт, умеренная программа экскурсий, тихое место проживания, внимание обслуживающего персонала и наличие разнообразных медицинских объектов (санатории и т.д.).

Существует также сегментирование туристического рынка по демографическому признаку Всемирной туристической организации, в котором выделяются пять возрастных групп [4].

Первая группа – это дети от 0 до 14 лет. Дети в таком возрасте обычно путешествуют либо с родителями, либо с разрешением родителей. Туристические предприятия ориентируются на активную работу с школьными группами, детскими лагерями, базами отдыха и санаториями.

Вторую группу образует молодежь от 15 до 24 лет. Молодые люди, в отличие от детей, путешествуют сами с очень ограниченными средствами на поездку.

Третий сегмент состоит из сравнительно молодых экономически активных людей (25–44 года). Большинство людей этой группы имеют семьи, и поведение их складывается под влиянием потребностей и интересов детей.

Четвертая категория людей (от 45 до 64 лет) включает экономически активных людей среднего возраста. В отличие от предыдущей группы, люди среднего возраста, как правило, не обременены заботой о детях, которые уже повзрослели. Поэтому, имея свой собственный капитал и большое количество свободного времени, туристы данной группы путешествуют сравнительно часто.

Самостоятельную группу образуют лица старшего возраста – неработающие пенсионеры. В последние десятилетия рынок туризма этой

группы характеризуется высокими темпами роста туристических поездок. Это связано с тем, что пенсионеры имеют достаточное количество свободного времени и потребность в оздоровлении.

Таким образом, сегментация туристического рынка выполняет ряд важных функций: определение потребностей туристов, повышение конкурентоспособности, создание отличительного имиджа компании.

Чаще всего в туризме сегментирование проводится по одному из вышеперечисленных принципов. Результатом сегментирования является анализ потребностей туристов и дальнейшее проектирование туристического продукта согласно этим потребностям.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Горбылева, З. М. Экономика туризма / З. М. Горбылева. – Минск: БГЭУ, 2004. – 478 с.

2. Александрова А.Ю. География туризма / кол. авторов; под. ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.

3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А.С. Копанев; под общей ред. З.М. Горбылевой. – Мн.: «Экономпресс», 1998.—400 с.

4. Александрова А.Ю. Структура туристского рынка: учеб. пособие для вузов / А.Ю. Александрова - М: Соло-Пресс, 2002

Балабанов И.Т. Экономика туризма: учеб. пособие / Балабанова А.Т. - М.: Финансы и статистика, 2000.

Е. А. ЛЯХОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПРОДВИЖЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ КАК СПОСОБ УВЕЛИЧЕНИЯ ТРАФИКА РЕСТОРАНОВ

Ресторанный бизнес сегодня – сфера гостеприимства с высоким уровнем конкуренции. Чтобы выжить на рынке в этой сфере важно всевозможными способами привлечь новых клиентов и удержать старых.

Когда ресторан только открывается, его руководство ставит на первое время весьма реалистичные и достижимые цели: окупить вложения и, при хорошем стечении обстоятельств, грамотном планировании и качественной работе, выйти на стабильные доходы и прибыль. Вся работа ресторана в дальнейшем будет направлена на его развитие и, безусловно, получение все большей прибыли. И именно на этом этапе необходимо грамотно выбрать каналы коммуникаций с потенциальными потребителями. В настоящее время хорошо продуманный и качественный интернет-маркетинг является тем

инструментом, который в перспективе может принести намного больше прибыли, чем другие способы продвижения, при том без крупных вложений. В современном мире онлайн-реклама является более эффективной в продвижении практически всех товаров и услуг в сравнении с оффлайн-рекламой.

На первый взгляд может показаться, что продвижение компании в интернете – очень просто. Однако любое дело, которое сделано неправильно, не приведет хорошему результату. Так и в случае с интернет-маркетингом: неправильно настроенная рекламная кампания сулит руководству пустые траты и практически никакого результата.

Под *интернет-маркетингом* (его часто называют SMM) понимается набор услуг по созданию групп в социальных сетях, их ведению и наполнению. Социальные сети – не только эффективный инструмент рекламы, но и один из каналов получения различного рода сведений о клиентах заведений. Они позволяют узнать о них многое: место жительства, пол, возраст, увлечения. Благодаря Интернету у руководства ресторана есть возможность посмотреть новинки, отзывы, акции, «фишки» других заведений и что-то перенять. Поэтому социальные сети сегодня являются эффективным способом интерактивной связи с клиентом.

В социальных сетях представлено порядка 60% всех заведений общественного питания Республики Беларусь. 90% из них – это непрофессиональные аккаунты, созданные обычно работниками заведений. Однако сотрудники ресторана не могут профессионально заниматься продвижением компании в социальных сетях, совмещая тем самым два разных дела. Исключение составляют случаи, когда работник является специалистом в этом направлении и результатом его деятельности будет «живая» и эффективная страница организации в социальных сетях.

Для того, чтобы продвижение ресторана в Интернете принесло максимальный результат, необходимо помнить ряд принципов и правил.

1. *Единство стиля.* Важно, чтобы страница в социальной сети была оформлена в едином стиле и цвете. Обычно в SMM-агентствах для этого нанимают дизайнера-ретушера для оформления страницы.

2. *Уникальный и интересный контент (наполнение).* Следует тщательно подходить к сбору и обработке визуального контента. Он должен быть «живым», т.е. вызывать эмоции и ненавязчиво вовлекать в жизнь ресторана. Для публикации можно выбрать ряд направлений (тем), которые по заранее разработанному контент-плану будут публиковаться на страницах ресторана в социальных сетях. Можно рассказать о персонале, мероприятиях, акциях, показать интерьер, провести опросы.

3. *«Вкусные» фотографии.* Известно, что потребители любят глазами! Поэтому в аккаунтах объектов общественного питания следует публиковать

красочные фотографии блюд и напитков, которые готовят повара ресторана. Часто для качественных снимков приглашают сторонних фотографов. Фотографии еды всегда работают!

4. *Любовь ко всем своим гостям.* Необходимо отвечать на все комментарии и благодарить за отзывы, в т.ч. и негативные. Всегда нужно быть дружелюбными с аудиторией. Учетливость и спокойствие отобьют охоту нападать на вас даже у самого яркого критика.

5. *Порядок на странице.* Следует следить за порядком на странице. Своевременно блокировать «спамеров», роботов, удалять нецензурные грубые высказывания в адрес других пользователей и в адрес ресторана, его владельцев/работников (в случае явной агрессии, а не критики).

Безусловно, для успешного продвижения будет недостаточно только социальных сетей. Высокий трафик обеспечивают публикации отзывов о ресторане в различных печатных и интернет-изданиях. Важное место в борьбе за привлечение новых посетителей объектов общественного питания занимает сотрудничество с популярными «блогерами». Они с удовольствием посетят заведение и оставят о нем свой отзыв, если уровень обслуживания и еда будет действительно высокого качества.

Таким образом, социальный интернет-маркетинг является перспективным, развивающимся направлением в маркетинге. Данное направление заслуживает особого внимания со стороны рестораторов в целях наиболее эффективного продвижения их заведений.

А. А. РУСАКОВА

Гродна, ГрДУ імя Я.Купалы

Навуковы кіраўнік – У. А. Жылко, кандыдат культуралогіі

БЕЛАРУСКІЯ МЯСТЭЧКІ ЯК ПРЫКЛАД АТРАКЦЫЙНАГА ПУНКТА ДЛЯ ТУРЫСТЫЧНАГА НАВЕДВАННЯ

Мястэчкі – асаблівы тып паселішчаў. У навуковай літаратуры мястэчка традыцыйна вызначаецца як населены пункт, які адрозніваецца ад горада (месцы, мяста) меншай колькасцю, складанасцю структуры насельніцтва, аграрнымі рысамі.

Дадзены тып паселішчаў выступае феноменам, які яднае нашу гісторыю і культуру з еўрапейскай, уключае яе ў еўрапейскі кантэкст сацыякультурнага развіцця, паколькі ў Расіі мястэчак не было. Дадзены феномен валодае цэлым комплексам выразных адметнасцей, якія вылучаюць яго сярод астатніх і разам з тым могуць служыць удалым абгрунтаваннем атракцыйнасці дадзенага пункта для наведвання яго турыстамі. Феномен беларускага мястэчка, пэўна, і тлумачыцца тым, што ў нас, у мястэчку даводзілася браць

да выканання многія функцыі, якія ў іншых краінах звычайна выконвае “цэнтр” [1]. На працягу свайго гістарычнага развіцця, беларускія мястэчкі сталі своеасаблівымі “сталіцамі” памешчыкаў і беларускай шляхты: там размяшчаліся сядзібы і былі засяроджаны ўсё багацці. Як слушна адзначае даследчыца феномена беларускіх мястэчак І. Соркіна, беларускія мястэчкі – своеасаблівыя “беларускія піраміды” – доўгі час асноўныя багацці канцэнтраваліся не ў гарадах і сталіцах, а захоўваліся ў мястэчках. Таму мястэчка як аб’ект гісторыка-культурнай і турыстычнай цікавасці выступае ў тым ліку тым, што вылучаецца сярод астатніх багаццем архітэктурных форм, матэрыяльнай рухомай культуры і набыткамі духоўнай, інтэлектуальнай культуры, найперш, людзьмі – славутымі жыхарамі.

Планіроўка і забудова мястэчак Беларусі мелі свае асаблівасці ў параўнанні з іншымі тыпамі паселішчаў – у асноўным, гэта была еўрапейская мадэль забудовы, дзе вылучаліся два цэнтры: панскі маёнтак і рынкавая плошча. Выклікае інтарэс не толькі выразнасць забудовы мястэчак у цэлым, але і архітэктурнае рашэнне асобных будынкаў, якое было абумоўлена сацыяльнымі, гістарычнымі і эканамічнымі фактарамі [4, с. 308]. Мястэчкі з’яўляліся рэлігійнымі цэнтрамі акругі, таму ў іх структуры абавязкова існавалі культывыя пабудовы: праваслаўныя, уніяцкія, каталіцкія, пратэстанцкія, мусульманскія, іўдзейскія храмы. Важнае грамадска-сацыяльнае значэнне мястэчка вымушала надаваць абліччу сакральных збудаванняў асаблівую выразнасць.

Нездарма многія шэдэўры беларускай сакральнай архітэктурны былі ўзведзены менавіта ў мястэчках. Напрыклад, у канцы XVIII – першай палове XIX ст. былі ўзведзены ў стылі класіцызму Астравецкі Казьмадзям’янаўскі касцёл, Мядзельская царква, Шчучынскі касцёл Тэрэзы і інш.; у стылі барока: Будслаўскі касцёл бернардынцаў, Васілішкаўскі і Воўпаўскі касцёлы Іаана Хрысціцеля, і інш. Многія мястэчкі былі універсальнымі рэлігійнымі цэнтрамі, дзе касцёлы і цэрквы побач уносілі да неба свае крыжы і малітвы. Шэраг месчакowych помнікаў кultaвай архітэктурны адлюстраваны і ўвекавечаны на малюнках Напалеона Орды і фотаздымках Яна Балзункевіча [4, с. 328].

Важнейшую ролю ў культурным жыцці жыхароў мястэчак, у фарміраванні іх ментальнасці па-ранейшаму выконвалі рэлігійныя ўстановы. Касцёл, царква, сінагога, кірха, мячэць – менавіта тут месчакoўцы сустракаліся з тэатралізацыяй абрадаў, прыгожым мастацтвам, прадстаўленым жывапісам, скульптурай, далучаліся да прафесійнай музычнай культуры. Мястэчка, такім чынам, было “мастком” паміж народнай і прафесійнай культурай. Беларускія мястэчкі, шматнацыянальныя і шматканфесійныя, мінулае якіх сваімі каранямі сыходзіць углыб сівых стагоддзяў, захавалі мноства самабытных помнікаў. Незвычайна паэтычныя

пейзажы, дапоўненыя стройнымі сілуэтамі архітэктурных жамчужын гэтага краю – касцёлаў, цэркваў, манастырскіх комплексаў – і паркавымі кампазіцыямі, што створаны рукамі чалавека.

Гэтыя самыя мястэчкі будуць месцамі для арганізацыі культурна-пазнавальнага, культурна-гістарычнага, рэлігійнага, настальгічнага турызма. Калі існуе Беларусь, то чаму б не адраджэньне мястэчкі? З адраджэньнем мястэчак могуць адкрыцца новыя перспектывы. З. Шыбека выказаў думку: “Ёсць мястэчкі – ёсць Беларусь, няма мястэчак – няма Беларусі [2]”. Ёсць падставы якія даюць права сцвярджаць, што мястэчкі – культурна-гістарычны феномен нашага мінулага. Унікальнасць гэтых паселішчаў заключаецца ў тым, што:

- 1) мястэчкі – скрыжаванне горада і вёскі;
- 2) мястэчкі – “памежжа” этнасаў, рэлігій, моў і культур;
- 3) мястэчкі – асяродкі габрэйскай гісторыі і культуры, асноўныя населеныя пункты на ментальнай карце страчанага габрэйскага свету Усходняй Еўропы;
- 4) мястэчкі – асяродкі захавання мясцовых традыцый самакіравання па прынцыпах рэлігійнай талерантнасці і канструктыўнай шматэтнічнасці;
- 5) мястэчкі – мадэль эканамічнай, сацыяльнай і культурнай арганізацыі для жыхароў малых гарадскіх паселішчаў ва ўмовах палітычнай і эканамічнай трансфармацыі.

Улічваючы ўсё вышэйсказанае, на наш погляд, беларускія мястэчкі ўяўляюць цікавасць для турыстычнага маркетынгу, паколькі, валодаючы адмысловым гістарычным, полікультурным, ментальным патэнцыялам могуць садзейнічаць фарміраванню турыстычнай прывабнасці тэрыторыі і краіны у цэлым. У Беларусі ёсць шмат чаго паказаць турыстам, некаторыя месцы на слыху, і іх актыўна наведваюць. Але наведваюць як асобнае месца, славацца. Чаму б не аб’яднаць гэта ў адну тэматыку – тэматыку беларускіх мястэчак? І адкрыць і прэзентаваць нашу гісторыю па-іншаму, па-новаму, бо, на жаль, не ўсе беларусы сёння ведаюць пра феномен мястэчка, а гэта акурат тое, што выдзяляе беларусаў сярод астатніх.

Сусветныя турыстычныя гарады і краіны адыходзяць ад гэтага, ад гісторыі, ад каранёў. У варунках сучасных глабалізацыйных і ўрбаністычных працэсаў у гарадах усё больш будзе сучасных будынкаў, у некаторай ступені скажаецца гісторыя, “латаецца” сучаснасцю, уніфікуюцца і сціраюцца адметнасці. Беларусь валодае неверагодным гісторыка-культурным і адпаведна турыстычным патэнцыялам: пакуль у нас гэта ёсць, трэба гэтым карыстацца і рабіць з гэтага турыстычны брэнд, падкрэсліваючы ўласную адметнасць. Менавіта беларускія мястэчкі могуць паспрыяць развіццю як унутранага, так і ўязнога турызму.

СПІС КРЫНІЦ

1. Акудовіч, В. Дыялогі з Богам [Электронны ресурс] – Режим доступу : <http://kamunikat.org/>. –Дата доступу: 19.02.2019.
2. Котлер, Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер [и др.]. — М.: ЮНИТИ, 1998. – 1045 с.
3. Краіна мястэчкаў (Размова зь З.Шыбекам) // Ракіцкі Вячаслаў. Беларуская Атлянтыда. Радыё Свабодна Эўропа / Радыё Свабода, 2006. - С. 92 – 98.
4. Соркіна, І. В. Мястэчкі Беларусі ў канцы XVIII – першай палове XIX ст. /І. В. Соркіна. – Вільня : ЕГУ, 2010. – 488 с.

А. Ф. ХОМИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ ПРОДВИЖЕНИЯ СТРАН КАК ТУРИСТИЧЕСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Особое значение в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, а также в странах, появившихся на нем относительно недавно, придается созданию привлекательного туристического имиджа страны и рекламе национального продукта, который включает в себя все многообразие и неповторимость туристических возможностей. В отличие от маркетинга туристических организаций, направленного преимущественно на продвижение туристических услуг, маркетинг национального туристического продукта направлен на формирование, продвижение и позитивное развитие туристического имиджа (ведущего туристического образа) страны. Воплощением имиджа, упрощенного до простого символа, может быть, например, такой символ как кленовый лист для Канады, трилистник для Ирландии, кенгуру для Австралии. Большое значение в привлечении туристов в дестинацию имеет грамотно и профессионально выстроенная рекламно-информационная деятельность.

Существуют определенные различия в организации маркетинговой деятельности по продвижению национального туристского продукта в разных странах. Например, продвижение Германии осуществляется Немецким центром туризма (Deutsche Zentrale für Tourismus, DZT), созданного федеральным правительством. Центр имеет представительства за рубежом и кооперируется с 4000 партнеров внутри страны и за ее пределами. Германия позиционируется как открытая культурная страна, располагающая превосходной инфраструктурой и здоровой природой. Он передает разнообразную привлекательность страны для мирового рынка, тем самым

продвигая сильный и привлекательный бренд – «Destination Germany». Его деятельность включает разработку маркетинговой стратегии и концепций, основанных на конкретных темах, событиях и достопримечательностях, а также объединение и оптимизацию разнообразной маркетинговой деятельности партнеров в туристической индустрии Германии. Он также принимает активное участие в форме широкомасштабных продаж на новых растущих рынках. В этом отношении центр опирается на тесное сотрудничество с немецкой туристической индустрией, партнерами по коммерции и торговыми ассоциациями.

Центр преследует следующие бизнес-цели:

- увеличить объем туристического трафика;
- увеличить поступления в иностранной валюте;
- укрепить профиль Германии как места для бизнеса;
- позиционировать страну как разнообразное и привлекательное туристическое направление.

Исследование рынка центром специально сосредоточено на перспективных взаимосвязанных опросах, чтобы предоставить своим партнерам и всем компаниям в немецком туристическом секторе содержательный анализ для содействия профессиональному маркетингу.

На данный момент реализуется разработанный центром новый проект «Летние города Германии», направленный на создание летней атмосферы немецких городов, которая будет позиционироваться во всем мире в 2019 году благодаря целевым онлайн-мерам и мероприятиям, ориентированным на рынок. Пляжные бары, музейные вечера, кинотеатры под звездами или танго на реке – все больше и больше немецких городов всех размеров открывают для себя «легкость бытия» летом и становятся непринужденной достопримечательностью для посетителей со всего мира.

Пять тематических кластеров обеспечивают все грани летнего городского опыта: волшебство оживленных городов, романтическая атмосфера многих исторических мест, развлечения на воде и в воде, разнообразие искусства и культуры, всемирно известные достопримечательности и скрытые драгоценные камни (Hidden Gems) с особым стилем. В контексте целостного общения заинтересованные в путешествиях конечные клиенты взаимодействуют с ведущими туристическими онлайн-компаниями (ОТС). Через свои широкие и разнообразные каналы социальных сетей Немецкий центр туризма вдохновляет миллионы пользователей новым изображением и видеоконтентом для конкретных целевых групп. Интерактивные цифровые форматы представляют современное туристическое направление Германия. Проект достаточно интересный, несмотря на слабую развитость купально-пляжного отдыха (из-за наличия выхода к холодным Балтийскому и

Северному морям), центр туризма пропагандирует активный летний отдых в Германии [1].

В Республике Беларусь схожая ситуация с купально-пляжным туризмом, поэтому возможно применение или адаптация данного проекта под Беларусь, смогли бы привлечь туристов для отдыха летом в Беларуси.

Рассмотрим еще одного лидера рынка международного туризма – во Франции маркетинговой деятельностью занимается «Atout France». Бюджет данной организации формируется из нескольких источников: поступления государственных средств, а также поступления французских и иностранных организаций, работающих по продвижению Франции за границей: туроператоров, турагентств, транспортных компаний, гостиничных и торговых сетей.

Национальный туристический дом Франции имеет множество представительств за рубежом, проводящих информационно-пропагандистские и рекламные кампании в разных странах, участвует в организации выставок, салонов, туристских бирж, семинаров. Приняв рекордный уровень в 87 миллионов иностранных гостей, Франция в 2017 г. подтвердила свое место как наиболее посещаемое место в мире.

«Atout France» поддерживает территории в их стратегии развития и участвует в создании инвестиционных проектов, чтобы стимулировать предложение о туризме и повысить его качество. Благодаря 32 представительствам по всему миру и тесному сотрудничеству с дипломатической сетью Агентство обладает глубокими знаниями о различных туристических рынках и его участниках. Ежегодно по всему миру проводится более 2800 рекламных мероприятий, ориентированных на профессионалов (международные туроператоры, прессу и влиятельных лиц), а также на широкую общественность.

«Atout France» разрабатывает оригинальный подход, основанный на партнерстве, для продвижения разнообразных направлений и продуктов, что отражается в рамках кластеров, которые объединяют профессионалов, желающих продвинуть Францию на различных рынках [2].

Стоит отметить, что опыт создания различных информационно-рекламных представительств за рубежом, будет полезно использовать для продвижения национального туристического продукта в Беларуси. Представительства следует открывать, для начала, в странах, которые являются наиболее заинтересованные в посещении нашей страны.

Таким образом, положительный опыт, накопленный в ряде стран по продвижению национального туристического продукта, целесообразно использовать при организации такой деятельности в Беларуси.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. German Summer Cities 2019[Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.germany.travel/de/trade/german-summer-cities/german-summer-cities.html#!/calendar/filter/q/summer+cities>– Дата доступа: 05.02.2019.

2. France Tourism Development Agency [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.atout-france.fr/content/about-us>– Дата доступа: 15.02.2019.

М.С. ШЕВЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

МОДЕЛИ ОРГАНИЗАЦИИ ПРИЕМА ИНОСТРАННЫХ ГРАЖДАН В БЕЛАРУСИ

Въездной туризм создает ряд благоприятных условий для развития страны: создание рабочих мест, развитие инфраструктуры и культурных организаций, возрождение местных традиций, обычаев, ремесла – все это становится визитной карточкой того или иного государства. Для Республики Беларусь развитие въездного туризма имеет особое значение, так как Беларусь на данный момент не реализовала свой потенциал в этой сфере, но имеет все предпосылки для ее развития.

В зависимости от паспортно-визовых формальностей можно выделить 3 модели организации приема иностранных туристов:

- 1) поездки туристов, которым необходимо открытие визы;
- 2) условно безвизовый режим;
- 3) абсолютно безвизовый режим.

Несмотря на наличие возможности посещения Беларуси в безвизовом порядке для граждан практически 80 государств для подавляющего большинства из них режим въезда и пребывания имеет ряд ограничений как по срокам пребывания и пунктам въезда, так и по территории посещения [1]. Начиная с 2015 г., когда государство впервые ввело условно безвизовый режим в отношении посещения национального парка «Беловежская пуца», въездной туристический поток значительно увеличился. В последующие годы государство начало расширять условия безвизового въезда, включая все больше регионов для посещения и увеличивая количество дней пребывания. После таких изменений туристический поток начал увеличиваться в еще большей степени.

Тем не менее абсолютно безвизовый режим, который не предполагает ограничений по территории пребывания и пунктов пересечения государственной границы, установлен в отношении граждан 23 государств,

9 из которых представлены странами СНГ (кроме Туркменистана). Данные страны и составляют основу въездного туристического потока в Беларусь (таблица 1). Однако и в данном случае могут быть установлены определенные дополнительные процедуры, в частности наличие приглашения от граждан Республики Беларусь, телеграммы, направления или приглашения от учреждений здравоохранения на лечение, ходатайства туристической компании. Для граждан более чем 100 государств по-прежнему для посещения Беларуси необходимо наличие визы, которые в зависимости от цели визита и сроков пребывания делятся на транзитные, краткосрочные и долгосрочные, а также на однократные, двукратные и многократные [2].

Таблица 1 – Численность организованных туристов, посетивших Республику Беларусь в разрезе некоторых стран [3]

| Регион | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Страны СНГ | 86106 | 96046 | 14183 | 115644 | 252296 | 179167 | 198774 |
| Казахстан | 165 | 180 | 464 | 207 | 651 | 845 | 606 |
| Российская Федерация | 83843 | 94187 | 11286 | 113180 | 243908 | 171100 | 191520 |
| Украина | 1693 | 1441 | 1979 | 1776 | 7046 | 5224 | 4363 |
| Всего | 116049 | 118749 | 136821 | 137444 | 276260 | 217398 | 282694 |

В зависимости от способов привлечения иностранных туристов нами выделены 3 типа организации въездного туризма:

1) прямое привлечение, связанное с использованием собственных каналов продвижения и реализации турпродукта;

2) контрагентская схема. Данная схема привлечения туристов базируется на сотрудничестве с иностранными туристическими фирмами, которые занимаются продвижением и реализацией турпродукта на соответствующих национальных рынках;

3) международные системы бронирования. Такие системы бронирования помогают отечественным фирмам интегрироваться в международный туристический рынок. На современном этапе развития туризма эти системы имеют огромное значение, поэтому отказ от участия в них может стать значимой преградой для коммерческого успеха предприятий сферы туризма.

Таким образом, существуют различные модели организации привлечения иностранных туристов, а специфика организации въездных туров во многом определяется режимом въезда и пребывания.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сидорович, А. А. Въездной туризм в Беларуси: состояние и перспективы развития / А. А. Сидорович, Т. Н. Сидорович, А. Ф. Хомич //

Веснік Брэсцкага ўніверсітэта. Серыя 5. Хімія. Біялогія. Навукі аб зямлі. – 2018. – № 1. – С. 94–105.

2. Официальный сайт Министерства иностранных дел Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mfa.gov.by>. – Дата доступа: 06.03.2019.

3. Официальный сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 07.03.2019.

РАЗДЕЛ 4. АНИМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СОБЫТИЙНЫЙ ТУРИЗМ, КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ В ТУРИЗМЕ

М.С. ГОЛИКОВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель - С.М. Токарчук к.г.н., доцент

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ ГОРОДА КОБРИНА

Историко-культурные ценности являются важной составляющей туристического потенциала любого региона. Объекты историко-культурного наследия Беларуси пользуются большой популярностью у туристов. Они выступают как самостоятельными объектами туристических посещений, так и включаются в туристические маршруты и экскурсии.

Историко-культурные ценности – это материальные объекты (материальные историко-культурные ценности) и нематериальные проявления творчества человека (нематериальные историко-культурные ценности), имеющие выдающиеся духовные, художественные и (или) документальные достоинства и которым придан статус историко-культурной ценности [1].

Таким образом, историко-культурной ценностью (памятником) признаются объекты, имеющие совокупность двух признаков: культурной значимостью и юридическим признанием в таком качестве посредством включения в охранный реестр – Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь.

Историко-культурные ценности подразделяют на: материальные историко-культурные ценности и нематериальные историко-культурные ценности, в зависимости от формы воплощения их содержания.

Материальные историко-культурные ценности подразделяются на памятники 7 видов: памятники градостроительства; памятники археологии; памятники архитектуры; документальные памятники; памятники искусства; памятники истории; заповедные места [1].

На сегодняшний день в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь внесено 4811 историко-культурная ценностей, в том числе 4694 материальных недвижимых историко-культурных ценностей, среди них – 1655 объектов архитектуры, 1125 истории, 1857 археологии, 57 искусства. В городе Кобрин находится 25 материальных недвижимых историко-культурных ценностей, внесенных в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь [2].

В соответствии со своими свойствами материальные историко-культурные ценности, которые включены в Государственный список, делятся на четыре категории:

«0» – историко-культурные ценности, включённые или предложенные для включения в Список мирового наследия;

«1» – наиболее уникальные историко-культурные ценностью художественные, эстетические и документальные достоинства которых представляют международный интерес;

«2» – достопримечательные историко-культурные ценности, характеризующие наиболее отличительные черты историко-культурного наследия всей республики;

«3» – историко-культурные ценности, характеризующие отличительные черты историко-культурного наследия отдельных регионов республики.

В городе Кобрин 9 историко-культурных ценностей 2-ой категории, 16 историко-культурных ценностей 3-ей категории.

В данной работе представлены результаты изучения особенностей пространственного распространения и основных характеристик историко-культурных ценностей города Кобрин с использованием методов веб-картографирования историко-культурных ценностей г. Кобрин. Реализация веб-приложения «Историко-культурные ценности города Кобрин» [3] (рисунок) проводилась на основании «Государственного списка историко-культурных ценностей Брестской области» [2] с использованием облачной платформы картографирования *ArcGIS Online* шаблона «*Story Maps Shortlist*».

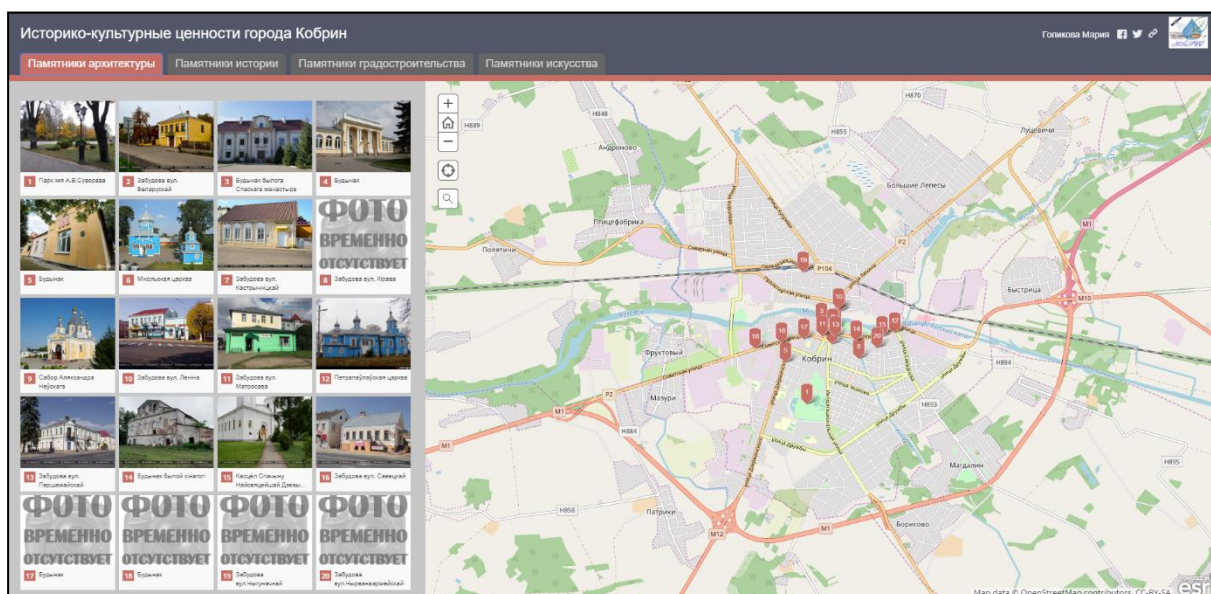


Рисунок – Веб-приложение «Историко-культурные ценности города Кобрин» (вкладка «Памятники архитектуры»)

Данное приложение является по сути каталогом историко-культурных ценностей внесенных в каталог Республики Беларусь в городе Кобрин. В данном приложении представлены фотографии, шифр, названия ценностей, датирование ценностей, местонахождения или адреса, а также категории ценностей.

Группировка историко-культурных ценностей проводилась исходя из их шифра, представленного в реестре:

- 1) «Г» - памятники архитектуры;
- 2) «Д» – памятники истории;
- 3) «Е» - памятники градостроительства;
- 4) «Ж» – памятники искусства.

Всего в городе Кобрин насчитывается 25 памятников:

1) 20 памятников архитектуры (Парк имени А.В. Суворова, застройки на улицах Белорусская, Матросова, Советская, Октябрьская, Кирова, Ленина, Первомайская и др., собор Александра Невского, Петропавловская церковь, несколько отдельных строений и др.);

2) 3 памятника истории (бывший усадебный дом А.В. Суворова, братская могила и участок воинских захоронений, памятник в честь победы 1982 года);

3) 1 памятник градостроительства (исторический центр города);

4) 1 памятник искусства (бюст А.В. Суворова).

Данные объекты размещены по территории города Кобрин крайне неравномерно: абсолютное большинство из них находится в центральной, исторической части города. Значительная часть памятников архитектуры находится на улицы Советской или в пределах очень близкой к ней досягаемости.

На настоящий момент можно выделить следующие перспективные направления развития туристического потенциала города Кобрин с использованием объектов историко-культурных ценностей:

1) создание серии туристических маршрутов (в том числе виртуальных) на базе объектов историко-культурных ценностей (с включением дополнительных объектов как природных, так и антропогенных);

2) создание серии интерактивных паспортов для наиболее значимых объектов (например, парка имени А.В. Суворова, исторический центр и др.).

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. «Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны Рэспублікі Беларусь»: Закон Республики Беларусь от 09.01.2006 №98-З [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.newsby.org/belarus/zakon0/z863.htm>. – Дата доступа: 06.03.2019.

2. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь (Брэсцкая вобласць) [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <http://www.brest-region.gov.by>. – Дата доступа: 06.03.2019.

3. Историко-культурные ценности города Кобрин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://arcg.is/1nzeH4>. – Дата доступа: 06.03.2019.

А. В. ГРЕССКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА НА ТЕРРИТОРИИ БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ Г. КЛЕЦК)

Клецк – один из многих небольших районных городов Беларуси. История его своеобразна и самобытна. Древний город, возникший на природном возвышении левого берега реки Лань, старше Москвы на 20 лет. На данный период, Клецк – не очень посещаемый город, т.к. отсутствует инфраструктура, которая привлекала бы туристов. Но в городе достаточное количество религиозных объектов, которые могли бы заинтересовать туристов.

Довольно часто религиозные туры по Беларуси приурочены к какой-либо дате в той или иной вере. Так поклониться святым мощам заступницы земли Белорусской Ефросиньи Полоцкой паломники приезжают 5 июня. А 2 июля совершается пешее путешествие католических христиан к Будславской иконе Божьей Матери. 8 же августа католики всего мира устремляются в Раковский доминиканский костел. Стоит отметить, что этим традициям много веков.

Туристические агентства Беларуси предлагают довольно разнообразные религиозные туры по стране. Они составляются либо с учетом индивидуальных пожеланий клиента, либо подстраиваясь под всю экскурсионную группу. В любом случае, все религиозные туры согласуются с православными и католическими епархиями Республики, а также Иудейской и Мусульманской Религиозной общиной в Беларуси.

Если рассматривать формы практического проявления религиозного и паломнического туризма в Беларуси, то можно сказать, что выявляется масса сходств с соответствующими европейскими формами туризма. Так в Беларуси уже практикуются туры, которые номинально являются религиозными, но которые совмещают в себе различные проявления спортивного, исторического и других видов туризма. На основании этих наблюдений, можно утверждать, что в Беларуси развивается духовный

туризм, одна из составляющих которого, – религиозный и паломнический туризм.

По итогам изученного материала, можно сказать, что наиболее разнообразное количество паломнических туров предлагают паломнические отделы Епархии, а не туристические фирмы. Но туристические фирмы предлагают составить индивидуальный тур, по запросам клиента.

В Беларуси насчитывается свыше 200 паломнических экскурсионных маршрутов и туров. Туристам доступны как однодневные экскурсии, так и 2-3-дневные туры. Исходя из своих предпочтений, можно выбрать обзорную или тематическую экскурсию. Особое место на сегодняшний день занимает такой вид паломничества, как «Один день в монастыре».

Наиболее интересными и популярными экскурсиями на религиозную тематику являются:

– Экскурсия «Храмы Минска», в ходе которой туристы посещают один из самых красивых костелов Беларуси, самый большой православный храм страны и Свято-Елизаветинский женский монастырь;

– Экскурсия «Паломнический тур к Святой Валентине» - поездка к могиле белорусской святой Валентины Минской с молебном у могилы блаженной и посещением храма Святого Николая в деревне Станьково;

– Экскурсия в Полоцк в признанный центр белорусского православия и духовности Спасо-Евфросиньевский монастырь с возможностью приложиться к чудотворным мощам преподобной Евфросиньи Полоцкой;

– Экскурсия «Слоним-Жировичи-Сынковичи» – знакомство с мужским Жировичским монастырем, укладом его жизни, посещение купели;

Для туристов, посещающих г. Клецк, была разработана экскурсия «Город Клецк как религиозный центр».

Тема экскурсии: обзорная (многоплановая). Вид экскурсии: пешеходная. Тип экскурсии: познавательная. Состав экскурсантов: массовая аудитория. Продолжительность: 2 часа. Содержание экскурсии: экскурсия знакомит экскурсантов с историей города Клецка и его религиозными объектами.

Цель экскурсии: познакомить с историей города Клецка в разные исторические времена, развивать эстетическое восприятие туристами памятников как культурного достояния и формировать ценностное отношение к ним, встреча с религиозным представителем церкви, содействовать расширению кругозора, воспитанию уважения к белорусской культуре и истории; привлечь внимание к необходимости сохранения культурного наследия; воспитывать культуру поведения.

Задачи экскурсии: познакомить с историей основания г. Клецка; с помощью конкретных памятников истории и культуры познакомить с различными историческими этапами, охарактеризовать их роль в историческом и культурном процессе становления города.

Маршрут экскурсии: Свято-Воскресенская церковь – Иешива – Костел Святой Троицы (фрагмент стены) – Костел Святой Троицы (новый)- Покровская церковь (встреча со священником).

Т. Г. ДОРОШЕВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НЕМАТЕРИАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА КАК ОБЪЕКТ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА (НА ПРИМЕРЕ КОПЫЛЬСКОГО РАЙОНА)

Культурное наследие выступает одним из основных объектов туристического интереса. Природная любознательность туриста в отношении различных частей мира и культуры проживающих народов образуют один из наиболее сильных побудительных туристических мотивов. Культурное наследие составляют не только произведения писателей, труды ученых художников, архитекторов, музыкантов, но и нематериальное достояние, включающее фольклор, народные промыслы, фестивали, религиозные ритуалы и т. п.

Нематериальное культурное наследие включает в себя обычаи, знания, умения и навыки, а также связанные с ними инструменты, предметы, артефакты и культурные пространства, признанные сообществами, группами и, в некоторых случаях, отдельными лицами в качестве части их культурного наследия.

Такое наследие, передаваемое из поколения в поколение, постоянно воссоздается сообществами и группами, при этом формируя у них чувство самобытности и преемственности. Формами проявления нематериального культурного наследия являются:

- устные традиции и формы выражения, включая язык в качестве носителя наследия;
- исполнительские искусства;
- обычаи, обряды, праздники;
- знания и обычаи, относящиеся к природе и вселенной;
- знания и навыки, связанные с традиционными ремеслами

Нематериальное культурное наследие является идентификационным фактором, основой культурного разнообразия, базой устойчивого развития общества, поэтому его сохранение и передача последующим поколениям является первоочередной задачей любой нации. В свою очередь, использование нематериального культурного наследия в туристической

деятельности может способствовать его защите, сохранению и популяризации.

Одним из проявлений нематериальной культуры Копыльского района является уникальный народный обряд – «Колядные цари». Обряд возник в XVIII веке, когда недалеко от деревни Семежево размещались войска царской армии. Во время празднования Нового года офицеры и солдаты ходили по домам, показывали представления, пели, плясали, за что получали от хозяев угощения и подарки. После того, как отряд покинул деревню, местные жители сохранили и развили эту традицию. С 1996 года обряд был возрожден по документальным материалам и свидетельствам очевидцев.



Рисунок – Фрагмент обряда «Колядные цари»

В соответствии с традицией в обряде участвуют молодые мужчины «цари», одетые в белые брюки и сорочки с красными семежевскими поясами с традиционным орнаментом, высокими шапками с разноцветными лентами. Каждый из «царей» исполняет определенную роль – барабанщик, лекарь, Дед (ряженая девушка), Баба (парень) и др. Праздник включает колядование с элементами народной пьесы «Царь Максимилиан».

В 2009 году обряд «Колядные цари» вошел в список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Обряд можно увидеть 13 января на Щадрец в деревне Семежево Копыльского района Минской области.

Элементы и факторы нематериальной культуры могут являться каналами распределения информации о туристских возможностях местности. Успех развития туризма зависит не только от материально-

технической базы, соответствующей общепринятым стандартам и требованиям, но и от уникальности национального культурного наследия.

Объекты культурного наследия должны быть представлены разумно и творчески. В культуре единообразие недопустимо. Регион, желающий стать популярным туристическим направлением, должен обладать уникальными культурными объектами и предлагать их на туристический рынок. В Копыльском районе имеется такой уникальный культурный объект, но, к сожалению, он недостаточно представлен на туристическом рынке.

А. С. ЗВОНОК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОЦЕНКА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЙ ЗНАЧИМОСТИ И ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА УСАДЕБ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Туристический потенциал дворцово-парковых комплексов и старинных усадеб – это наличие культурно-исторического и природного потенциала. С целью определения перспективности дворцово-парковых ансамблей как туристических объектов необходимо определить их потенциал. Для оценки туристической значимости старинных усадеб нами была разработана система критериев, ключевым из которых является определение исторической ценности объекта. Немаловажную роль играет и сохранность объекта. Наличие поблизости развитой туристической инфраструктуры – также существенный критерий для использования объекта в туристических маршрутах. Для оценки популярности объекта использовалась статистика просмотров в сети Интернет за месяц.

Для оценки исторической ценности разработана следующая шкала: *строительство объекта* относится к XX в. – 1 балл; XIX – XVIII вв. – 2 балла; до XVIII в. – 3 балла. *Оценка популярности*: менее 150 посещений в месяц – 1 балл; 150 – 300 – 2 балла; 300 и более – 3 балла. *Оценка уровня развития парковой культуры*: отсутствует – 0 баллов; фрагментарно сохранился – 1 балл; сохранился неполностью – 2 балла; отлично сохранился – 3 балла. *Оценка наличия туристической инфраструктуры*: отсутствие туристической инфраструктуры – 1 балл; располагается вблизи мест массового отдыха – 2 балла; включен в туристские маршруты – 3 балла. *Транспортная доступность*: достаточно долго добираться по проселочной дороге – 1 балл; расположен вблизи дороги районного значения – 2 балла; вблизи автомобильных дорог республиканского

значения – 3 балла. Для оценки *эстетической привлекательности* составлена шкала от 1 до 3 по степени сохранности. *Оценка сохранности*: плохо сохранился – 1 балл; был перестроен – 2 балла; хорошо сохранился – 3 балла.

Таблица 1 – Балльная оценка дворцово-парковых комплексов Брестской области

| Название дворцово-паркового комплекса | Дворец Пусловских (г.Коссово, Ивацевичский район) | Дворец Бохвицев (д.Павлиново, Барановичский район) | Усадьба Пузынов (д. Гремяча Каменецкий район) |
|---------------------------------------|---|--|---|
| Историческая ценность | 2 | 1 | 2 |
| Популярность | 2 | 1 | 1 |
| Уровень парковой культуры | 3 | 2 | 0 |
| Наличие туристической инфраструктуры | 3 | 2 | 1 |
| Транспортная доступность | 3 | 2 | 1 |
| Эстетическая привлекательность | 3 | 3 | 2 |
| Сохранность | 3 | 2 | 3 |
| Общая сумма баллов | 19 | 13 | 10 |

Изучив данные таблицы 1, можно заметить, что Брестская область очень богата культурно-историческими памятниками архитектуры. Анализ популярности данных объектов свидетельствует, что многие даже и не знают про существование большого количества усадеб. Это свидетельствует об отсутствии выстроенной системы продвижения историко-культурных объектов как на национальном, так и на зарубежных рынках. Для увеличения туристического потока необходимо четкое позиционирование и продвижение соответствующих объектов. Многие из них находятся в заброшенном или в аварийном состоянии. Реставрация в свою очередь сдерживается недостатком финансовых ресурсов.

Наиболее перспективными дворцово-парковыми комплексами являются: Усадьба Немцевичей, Дворец Пусловских, Дворец Бутримовича, Усадьба Швыковских, Усадьба Мицкевичей. Большинство дворцово-парковых комплексов включены в основные туристические маршруты Беларуси (Усадьба Мицкевичей, Дворцовый комплекс Сапег). Некоторые из них располагаются вблизи туристических районов, что повышает

наличие туристической инфраструктуры. Большинство парков плохо сохранились.

На рисунке 1 показано территориальное распределение усадеб по районам Брестской области.

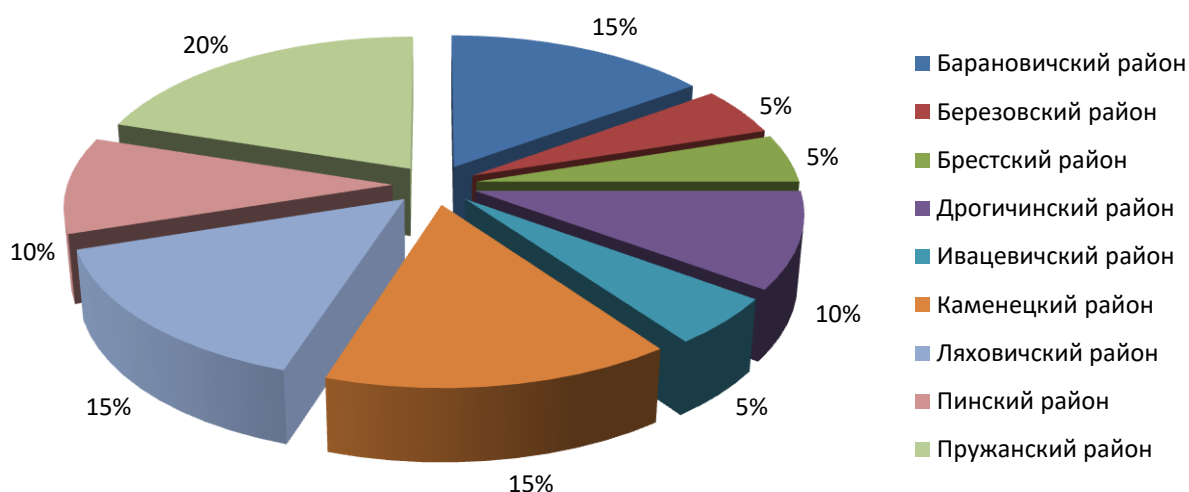


Рисунок 1 – Территориальное распределение усадеб и дворцов по районам Брестской области

Как видно из рисунка, большая часть дворцово-парковых комплексов располагается в Пружанском, Ляховичском, Барановичском и Каменецком районах. Наименьшая концентрация архитектурных памятников наблюдается в Березовском, Ивацевичском и Брестском районах.

Таким образом, Брестская область характеризуется значительным историко-культурным потенциалом, представленным в том числе усадьбами и дворцово-парковыми ансамблями.

Д.Н. КОЗЛОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ СИСТЕМЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В Г. БРЕСТЕ

Во многих странах Европы событийный туризм является основным инструментом по формированию имиджа и привлекательности территории. Развитие данного вида туризма способствует привлечению инвестиций и

увеличению туристического потока. Для поддержания и развития событийного туризма на определенной территории разработаны концепции и стратегии, реализацию которых осуществляют исполнительные органы власти, общественные объединения, бизнес, местное население. Такая система событийного туризма в г. Бресте, и в Беларуси в целом, ещё не сформировалась. Это направление находится на начальном этапе развития, что обуславливает наличие ряда проблем.

Одна из этих проблем – отсутствие у населения культуры потребления событий, то есть отсутствие полного понятия о специфике событий, его целей и задач. Так, например, предположительно большая часть жителей г. Бреста следует в туризме принципам массового потребления.

Не менее важной проблемой в формировании системы событийного туризма является моральная изношенность идей по проведению мероприятий. Большинство событий не обладает уникальностью, которая бы выделяла их на фоне остальных. Об этом свидетельствует небольшое количество мероприятий, привлекающих иностранных туристов.

Мероприятия носят слишком официальный характер. Часто кульминационным моментом программы являются выступления местных чиновников. При этом параметры спроса носят резко противоположный характер: посетители мероприятия и туристы желают больше юмора, анимации, театрализации, интерактива. Гости мероприятия должны быть не только зрителями, купившими билеты, но и активными участниками.

Ещё одной проблемой выступает недостаточно развитая инфраструктура для проведения масштабных мероприятий европейского или мирового уровня в г. Бресте. Отсутствуют большие по площади ангары, выставочные площадки, которые можно было бы использовать для проведения различного рода мероприятий. Также можно отметить недостаток общественных санитарных помещений. Немаловажную роль при организации событийных мероприятий играют средства размещения и питания для гостей. К сожалению, уровень сервиса в большинстве предприятий данной специфики не соответствует мировым стандартам, а доля персонала, владеющего иностранными языками незначительна. При таких условиях количество мероприятий может расти, но их качество никогда не перейдёт на европейский уровень. Существует ряд проблем, связанных с маркетингом: недостаточный уровень продвижения события либо его полное отсутствие. Для решения этих проблем нужно сделать так, чтобы о проведении мероприятия узнало как можно больше в стране и за её рубежом. Для этого необходимо использовать средства массовой информации: организаторы мероприятия должны заинтересовать СМИ, пригласить на мероприятие, заказать рекламную компанию; в свою очередь СМИ должны проявлять заинтересованность к событийным мероприятиям, шире освещать

аспекты их проведения, публиковать интервью с организаторами, участниками и гостями. Также белорусские событийные мероприятия крайне недостаточно представлены в сети Интернет. Большинство мероприятий, в том числе крупных, не имеют своих собственных сайтов. Если Интернет-страница всё же имеется, то информация на ней представлена лишь на русском языке, что делает её фактически недоступной для иностранных туристов.

Ключевой проблемой является отсутствие системного подхода к организации событийного туризма в г. Бресте. Туризм как системное образование представляет собой организованную совокупность элементов системы туризма, находящихся в определенных связях между собой и образующих определенную целостность, единство. К сожалению, в Бресте попытки развить событийный туризм совершаются в виде отдельно проведенных событий, при отсутствии общей идеи, упорядоченности и взаимосвязанности в действиях.

Таким образом, основными проблемами событийного туризма являются: отсутствие у населения культуры потребления событий, условий для проведения масштабных мероприятий мирового значения, взаимосвязи между структурными элементами событийного туризма; устаревшие идеи по проведению мероприятий и их слишком официальный характер, несоответствие уровня обслуживания и подготовки персонала объектов гостеприимства общепринятым мировым стандартам, а также недостаточный уровень продвижения событий. Для решения указанных проблем необходимо событийные мероприятия реализовывать в тандеме частного-государственного партнерства, наладить сотрудничество между туроператорами, средствами массовой информации и организаторами мероприятий. Необходимо также содействие в продвижении проектов, более детальное изучение потенциала города, его колорита. Важно найти ту уникальность, которая позволит создать аттрактивный для иностранных туристов событийный продукт.

А.С. КУЧУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

КОНЦЕПЦИЯ ФЕСТИВАЛЯ НАРОДНОГО ТВОРЧЕСТВА «ПОЛЕССКИЙ ХУТОРОК»

В современных условиях туризм играет одну из главных ролей в мировой экономике, обеспечивая десятую часть мирового валового

национального продукта. Эта отрасль экономики развивается быстрыми темпами и в ближайшие годы станет наиболее важным ее сектором.

Международный туризм является активным источником поступлений иностранной валюты и оказывает влияние на платёжный баланс страны. Помимо влияния на экономику многих стран международный туризм воздействует на их социальную и культурную среду, формирует своеобразный имидж той или иной страны, благодаря имеющимся ресурсам на её территории, а также различным проводимым мероприятиям, привлекающих множество иностранных туристов [1].

В начале 1980-х гг. прошлого столетия начинает развиваться такое направление, как событийный туризм. Туристов, начиная с того времени, становится трудно удивить обычными обзорными экскурсиями, посещениями различных музеев либо других учреждений культуры и отдыха. Поэтому событийные мероприятия становятся новой формой привлечения туристов в ту или иную страну.

В Республике Беларусь ежегодно проводится множество событийных мероприятий по всей территории страны. Каждое такое мероприятие имеет свою тему, специфику, особенности и свойства. Для отечественных туристов событийный туризм доступен практически всем возрастным группам и людям с различным финансовым достатком.

Особый интерес вызывают в Беларуси различного рода фестивали. Наиболее известны и популярны среди иностранных туристов «Славянский базар в Витебске», «Leed Beer», «Рок за Бобров», «Белая вежа», «Меч Лидского замка», «Лістапад», «Мотальскія прысмакі» и др.

При решении проблем, существующих в развитии туризма в Беларуси такое направление, как событийный туризм, может стать важным источником экономических выгод в равной степени для государства, для частного предпринимательства и для местного населения, а при должной организации послужит эффективным инструментом формирования позитивного имиджа не только страны, но и отдельного региона либо даже края.

Примером такого региона может быть Пинский район Брестской области – самобытный и гостеприимный край в самом сердце Белорусского Полесья, имеющий хорошие перспективы для развития экологического, ностальгического, паломнического, познавательного и других видов туризма.

На территории региона в настоящее время проводятся несколько событийных мероприятий, большинство из которых имеют локальный характер, не выходящие за пределы определенного пункта. Чаще всего это события, приуроченные к православным праздникам («Вялікдзень», «Троица», «Калядкі» и др.) либо связанные с обрядами и традициями прошлых веков («Гуканне вясны», «Качанне ў расе», «Кумаванне» и др.).

Поскольку Пинск и его окрестности – столица Полесского края, то именно здесь сохранилось большое количество уникальных обрядов, технологий и фольклорного творчества, которое заслуживает внимания не только среди местного населения, но и среди туристов.

Так, создание событийного мероприятия в виде фестиваля народного творчества может стать хорошим способом для возрождения и сохранения именно той уникальности и архаичности, которая существует здесь и по сей день. Местом проведения подобного рода фестиваля может стать д. Кудричи, которая считается единственной в своем роде архаичной островной деревней, затерявшейся среди полесских болот и разливов Ясельды. Ее нередко называют музеем под открытым небом. О Кудричах, где живут «люди на болоте», без устали пишут журналисты, им посвящают телепередачи и фильмы, их спешат запечатлеть известные фотохудожники и любители. Кудричи знают в Голландии, Швеции, Польше, их жаждут увидеть белорусские и зарубежные туристы, посещающие Пинский район.

Попадая в деревню, можно одновременно увидеть провалившиеся тростниковые крыши на заброшенных усадьбах, а также обновленные шиферные – на тех домах, превращенных в дачи, за обустройство которых уже взялись городские наследники. В настоящее время д. Кудричи, которая еще недавно славилась самобытной архитектурой и сохранившимся традиционным бытом, безвозвратно исчезает, так и не дождавшись понимания своей историко-культурной значимости и не получив охранного статуса [2].

Данного рода фестиваль будет направлен не только на знакомство и сближение туристов разных стран; создание положительного имиджа Пинского района и страны в целом; знакомство туристов с различными видами искусства; знакомство гостей и участников фестиваля с традициями, обрядами, фольклорным наследием Полесской земли, но и на маркетинг территории проведения фестиваля с целью сохранения её уникальности и архаичности и поиска надёжных инвесторов, благодаря которым из старой забытой деревушки можно будет сделать настоящий музей под открытым небом, привлекающий туристов со всего мира.

Концепция фестиваля народного творчества под названием «Полесский хуторок» заключается в идее провести фестивально-конкурсную программу среди различных музыкальных и танцевальных коллективов и мастеров-умельцев по таким номинациям, как кузнечное дело, гончарство и керамика, ткачество и вышивка, соломо- и лозоплетение, плотничество и бондарство, резьба по дереву и бересте, вокальное мастерство, инструментальное мастерство, танцевальное искусство.

Датой проведения фестиваля предлагается 6 июля, что обусловлено благоприятным на тот момент климатом, действующим купально-пляжным

сезоном, а также наступлением одного из главных праздников календаря славян – Ивана Купалы. Ведь существует поверье, что в ночь на Ивана Купала происходит нечто необыкновенное: распускается цветок папоротника и человеку, нашедшему этот цветок, счастье и богатство обеспечено. А, как правило, таинственность и загадочность весьма привлекают туристов.

В рамках фестиваля участникам и гостям «Полесского хуторка» будет представлена возможность отправиться в лес для сбора грибов и ягод, сходить на рыбалку, покататься на велосипедах по местным улочкам, а также на байдарках либо моторных лодках по одной из рек. Кроме того, будет организована бесплатная обзорная экскурсия в столицу Полесья – г. Пинск и прилегающие его территории, которая сможет познакомить экскурсантов с историей возникновения и развития Пинщины, её современной жизнью, и, конечно же, с уникальными достопримечательностями.

Все участники будут награждены памятными дипломами об участии в фестивале, а победители – кубками и медалями с соответствующими гравировками.

Таким образом, можно сделать вывод, что при наличии эффективных инвесторов организация такого фестиваля, как «Полесский хуторок» сможет способствовать развитию в Пинском районе событийного туризма. Ведь на сегодняшний день, на территории района не проводится ни один фестиваль, несмотря на различные находящиеся здесь для этого ресурсы. «Полесский хуторок» поможет показать всем гостям и участникам фестиваля, жителям Республики Беларусь и других стран ту необыкновенную аутентичную красоту д. Кудричи, сохранившиеся здесь до наших дней различные обряды и традиции, а также позволит еще больше раскрыть таланты различных творческих коллективов и мастеров-умельцев.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Александрова, А.Ю. Экономика и территориальная организация международного туризма / А. Ю. Александрова. – Минск: АБЕРСЭВ, 1996. – 180 с.

2. Кудричи – пять веков притяжения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://media-polesye.by/news/kudrichi-pyat-vekov-prityazheniya-21790>. – Дата доступа: 01.03.2019.

Ю.В. НЕЧАЕВА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

На сегодняшний день питание – одно из важнейших условий существования человека. Качество, количество, последовательность приема пищи оказывают решающее влияние на жизнедеятельность организма человека. В современном мире сфера повседневного питания постоянно растет. Тема еды становится все более актуальна и пронизывает практически все сферы массовой культуры.

На формирование белорусской национальной кухни оказали, в первую очередь, географические, социально-экономические и этнокультурные условия среды. Поэтому народ Беларуси издавна знает, что приготовление тех или иных блюд зависит от доступности того необходимого компонента в разные поры года. Белорусы для приготовления блюд отдают предпочтение в использовании местных ингредиентов, произведенных, выращенных и собранных на нашей земле – это картофель, мясо, молоко и овощи. В связи с этим, у белорусов существует свой собственный набор ингредиентов, а также особенные приемы подготовки, обработки продуктов питания для дальнейшего приготовления кулинарного шедевра.

Белорусская кухня может похвастаться множеством кулинарных способов тепловой обработки продуктов – это и отваривание, и запекание, томление, а также тушение. Национальная кухня использует фаршеобразные и пюреобразные массы из картофеля, рыбы или мяса – это фирменная черта белорусской кухни. На столе у белорусов можно увидеть всевозможные супы с клецками и овощами, приготовленные из молока и простокваши, а также различные десерты и каши. Молочные продукты в чистом виде почти не применяются. Как правило молочные компоненты, среди которых, сметана, сыр, творог, масло, используются как обязательные добавки ко многим блюдам, в составе которых картофель, овощи, мука либо грибы.

Если говорить про региональные особенности кухни, то традиционная белорусская кухня подвержена отличиям по линии восток-запад. Еще в первой половине XX в. были довольно заметны различия кухни по регионам. Например, сельская кухня Могилевщины и Витебщины отличалась от кухни Гродненского края, где проживали западные белорусы, а эти две кухни, в свою очередь, значительно отличались от кухни жителей Полесья (таблица 1).

Таблица 2.1 – Региональные различия белорусской национальной кухни

| Регион РБ | Особенности кухни |
|----------------------|--|
| Полесье | В данном регионе используют такие продукты как ягоды, грибы, различные травы (щавель и др.), фрукты. Распространены рыбные и мясные блюда, также блюда из дичи (например, вяленое мясо диких уток). Отличительная черта – добавление мёда в большинство блюд. Популярное блюдо – каплук (изначально состояло из воды, хлеба и соли, позже стали добавлять различные приправы. По внешнему виду напоминает первое блюдо). |
| Поозерье | Характеризуется большим количеством блюд из рыбы. Наиболее распространенное блюдо – это рыбная шурпа или уха. Для приготовления пищи используют льняное масло. |
| Поднепровье | Для приготовления пищи характерно использование масла приготовленного из конопли. |
| Центральная Беларусь | Характеризуется большим количеством блюд из картофеля, сахарной свеклы. Для приготовления блюд используют молочную продукцию (сметана, творог, масло.) |
| Понёманье | Для приготовления блюд используют следующие злаковые культуры: овес, просо, пшеницу, гречку. Для региона характерно применение в пищу чечевицы, а также употребление ржаного хлеба. |

В Республике Беларусь гастрономический туризм является достаточно популярным видом туризма среди местного населения и иностранных туристов. Однако, как правило, гастротуры в чистом виде не пользуются большой популярностью. Преобладают комбинированные туры, где гастрономические элементы являются частью туров. Также большой популярностью пользуются поездки на гастрономические фестивали, которые регулярно проводятся в разных регионах Беларуси. Наиболее известными являются кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі», фестивали «Lidbeer» в г. Лиде, «Вишнёвый фест» в г. Глубокое и др.

По данным проведённого социологического исследования по выявлению гастрономических предпочтений жителей Республики Беларусь можно сделать вывод, что 80 % опрошиваемых любят блюда национальной белорусской кухни и готовы выехать за пределы постоянного места жительства в другие места Беларуси с гастрономическими целями для посещения гастрономических фестивалей, и мастер-классов. 46% респондентов предпочитают совершить такую поездку в компании хороших знакомых, друзей. Такой тур объединит в себе общение с друзьями, знакомство с традициями регионов или отдельного региона РБ, а также посещение предусмотренных заведений с целью дегустации национальных блюд/.

В настоящее время в Республике Беларусь гастрономический туризм находится на начальной стадии развития, при этом имеет высокий потенциал превратиться в один из ведущих видов туризма страны. Слабой стороной в развитии гастрономического туризма является то, что на сегодняшний день выбор гастрономических туров по Беларуси ограничен. Большинство крупных туроператоров просто не имеет в наличии таких предложений.

Одним из положительных моментов в развитии гастрономического туризма в Беларуси является то, что в 2016 г. была разработана экспертами БОО «Отдых в деревне» и студентами факультета международных отношений БГУ гастрономическая карта «Гасцінія», а также электронный ресурс www.gastinia.by, где размещены новости о гастрономических праздниках и фестивалях, гастрономические маршруты по РБ, а также рецепты национальных блюд из разных регионов страны. Проект начал стремительно повышать популярность гастрономии Беларуси. Данный проект положил начало для разработки различной рекламы для белорусской гастрономии [1].

Для того, чтобы Беларусь продолжала развиваться в данном направлении необходимо изучать проблемы и факторы, которые сдерживают развитие данного вида туризма, правильно расставить приоритеты, учитывая потенциал, имеющийся в стране. На сегодняшний день в республике проводятся гастрономические фестивали, которые имеют статус международных. Исходя из этого, можно сказать, что гастрономический туризм может стать составным элементом в продвижении Республики Беларусь как туристической дестинации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Беларусь : Минск, БГЭУ; ред. : Т. М. Мосензон, П. А. Литвинов. [Электронный ресурс] – Режим доступа http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/23136/1/Mosenzon_T_M_S_242_243.pdf

К. В. ПЕРАПЕЧА

Гродна, ГрДУ імя Янкі Купалы

Навуковы кіраўнік – У. А. Жылко, кандыдат культуралогіі

БЕЛАРУСКАЯ МІФАЛОГІЯ ЯК КРЫНІЦА РАЗВІЦЦА ЭТНІЧНАГА ТУРЫЗМУ

На сённяшні дзень, калі папулярызацыя нацыянальнай адметнасці і ўнікальнасці ва ўсіх сферах становіцца надзвычай запатрабаванай, беларуская міфалогія пачынае ўяўляць цікавасць з боку развіцця этнічнага

турызму. Міфалогія з’яўляецца часткай традыцыйнай культуры нашага народа.

Кожны рэгіён Беларусі адметны сваімі міфамі і міфічнымі персанажамі, і кожны з гэтых рэгіёнаў можа выкарыстаць у якасці брэнда мясцовасці. Калі ўсё рэгіёны паспрабуюць знайсці такую асабісасць – саму краіну можна будзе прэзентаваць як краіну міфаў – загадкавасці і таямніцы. Яскравым прыкладам такой спробы выступае Міжнародны праект, які быў рэалізаваны ў Гродзенскай вобласці ў 2012 г. Дадзены праект уключае турыстычны маршрут “Гасцінцамі Белуна”. Пры стварэнні гэтага маршрута быў зроблены акцэнт на этнічны турызм. Кіраўнік вучэбнага сектара этнічнага турызму, кандыдат культуралогіі І. І. Трацяк адзначае, што, паводле сучасных даследаванняў, гасціннасць як праява беларускага менталітэту займае першую пазіцыю з 20 прапанаваных ментальных асноў народа. Бялун – адзін з язычніцкіх багоў шчаслівага выпадку, бог вандроўнікаў – быў абраны эмблемай гэтага турыстычнага маршрута. Падарожнікі могуць азнаёміцца з цікавымі аб’ектамі этнічнага турызму Гродзеншчыны, такімі як Цэнтр народнай творчасці ў Лідзе, Гудзевіцкі дзяржаўны літаратурна-краязнаўчы музей, Адэльскі цэнтр культуры і народнай творчасці ў Гродзенскім раёне [1]. Гэта ўжо вялікі штуршок у развіцці этнічнага турызму з ухілам на міфалагічны аспект.

На сённяшні дзень ужо існуюць раёны, якія прэзентуюць адметнасць праз міфалагічны брэнд. Гэта Лепельскі раён Віцебскай вобласці, у якім сімвалам з’яўляецца цмок. Для папулярызацыі такога сімвала Лепельскі раён ладзіць кожны год фестываль “У госці да Лепельскага цмока”, які штогод прымае ўсё больш і больш гасцей. Таксама ў 2013 г. на беразе Лепельскага возера быў усталяваны помнік цмоку. Зараз гэтая істота, свайго рода, брэнд гэтай дэстынацыі, па якой зараз пазнаюць Лепельскі край наведвальнікі.

Лепельскі раён пазнаюць і па міфалагічным цэнтры, які быў створаны на базе Бярэзінскага біясфернага запаведніка. Ідэя стварэння такога цэнтра была ў некаторай ступені інавацыйнай і перспектыўнай. Міфалагічны цэнтр уключае ў сябе музей міфалогіі і экалагічную міфалагічную сцежку. Музей міфалогіі ўяўляе сабой тры невялікія залы: зала нябеснага свету, падземнага свету і свету людзей. Гэты праект быў створаны па ініцыятыве грамадскага аб’яднання “Адпачынак у вёсцы”, у рамках праекта Праграмы развіцця ААН і пры фінансавай падтрымцы Еўрасаюза [2].

Акрамя Лепельскага раёна і іншыя падхапілі гэту хвалю цікавасці да міфалогіі. Група маладых людзей аб’яднаналася і адкрыла ў Магілёўскім краязнаўчым музеі выставу пра герояў беларускай міфалогіі. У экспазіцыі больш за дзясятка вобразаў нячысцікаў, таямнічых апекуноў дому, маёмасці ды дабрабыту, а таксама выявы другіх персанажаў. Графічныя вобразы герояў міфалогіі, створаныя і намалёваныя ў кнізе “Чароўны свет”

В. Славуком, дапамагалі маладым калегам зрабіць скульптуры і ажыўляць іх у мультымедыйных стужках. Стваральнікі гэтага праекта робяць выставы, як ў розных гарадах Беларусі, так і за мяжой. У гэты праект таксама ўваходзіць інтэрнет-сайт, у якім змешчана рэлевантная інфармацыя [3].

Яшчэ адзін цікавы музей знаходзіцца ў Заслаўі – Дзіцячы музей міфалогіі і лесу на тэрыторыі лясніцтва [4]. Створаны музей быў для таго, каб дзецям маглі лепш зразумець, як бачылі навакольны свет нашы продкі. У невялікім драўляным будынку размяшчаецца кампактная і арыгінальная экспазіцыя, якая апавядае пра асаблівасці нацыянальнай міфалогіі. У паўцемры экспазіцыйнай залы ўзнікаюць перад намі незвычайныя істоты: Дамавік, Вадзянік, Лясун, Ваўкалак. Прагляд экспазіцыі суправаджаецца гукамі прыроды і ствараецца ўражанне сапраўднага лесу.

Пэралічаныя музеі гэта не ўсё крыніцы для знаёмства турыстаў з беларускай міфалогіяй. Акрамя Дзеда Мароза, сядзіба якога існуе ў Белавежскай пушчы, і кожны год прымае неверагодную колькасць як маленькіх турыстаў, так і іх бацькоў, на Беларусі ёсць яшчэ адзін прататып Дзеда – імя яго Зюзя, які да 2013 года жыў у в. Азярцы Пастаўскага раёна [5]. Справу сваю Зюзя не кінуў: гастралное, прыязджае са сваімі казачнымі памочнікамі на святы ў розныя месцы, куды яго запрашаюць. Дадзены персанаж валодае неверагоднай рэпрэзентатыўнасцю беларускай адметнасці: замест Дзеда Мароза, Святога Міколы, Санта Клаўса, Зюзя можа цалкам стаць брэндам зімы і новага году Беларусі.

Акрамя таго, на тэрыторыі Беларусі існуюць такія энергетычныя месцы, якія валодаюць выразным патэнцыялам для развіцця этнічнага турызму. Адной з такіх мясцін з’яўляецца Дахрысціянская абрадавая мясціна, якая захавалася ў Бялыніцкім раёне на Магілёўшчыне [6]. У яе энергетычную моц людзі вераць і сёння. Тут пакідаюць абярэгі, прыносяць ахвяры, просяць дапамогі і знаходзяць супакой у цішы. Знаўцы старадаўняй культуры лічаць, што гэта ландшафтна-абрадавы комплекс, прысвечаны багіні Маране. Марана выступае апякункай усіх жанчын. Паводле адмыслоўцы, такі комплекс – адзіны ў Беларусі. Але ніхто, акрамя мясцовых жыхароў і навукоўцаў пра гэты комплекс не ведае.

Гэтыя прыклады – зачаткі чагосьці ўнікальнага. Яны паказваюць тое, што на Беларусь, як на турыстучную дэстынацыю, можна глядзець і з іншых бакоў, не толькі як на аграрна-бульбяную краіну, ці краіну, якая з’яўляецца “лёгкімі Еўропы”, ці “краіну зубра, бусла і васілька”, а як на міфалагічны цэнтр, як на краіну загадкі і таямніцы. Пospех любой турыстычнай фірмы, дэстынацыі, краіны на рынку залежыць, у першую чаргу, ад прывабнасці і якасці прапанованага прадукту, а таксама ад правільнай прамоцыі. Прамоцыя турыстычнага прадукту, дэстынацыі, краіны – адна з найбольш важных частак турыстычнай дзейнасці. Якая б ні была яскравая ідэя і

спосабы яе ўвасаблення – праект, музей, турыстычны маршрут – без прамоцыі гэта застанецца толькі ідэя. Прадукт не дойдзе да свайго пакупніка, застаўшыся на стадыі фармавання.

Відавочна, каб дасягнуць поспехаў у гэтай галіне неабходна пастаянна ўдасканалваць маркетынг, стымуляваць цікавасць у шырокім маштабе, выкарыстоўваць найбольш дзейсныя ў дадзенай галіне спосабы. У выпадку выкарыстання міфалогіі ў этнічным турызме – гэта зусім новы прадукт у турыстыцы, яшчэ не вывучаны і не засвоены да канца. Гэта можна сказаць свайго роду інавацыя – новая перспектыўнай галіна ў этнічным турызме. Выкарыстанне міфалагічных вобразаў і міфалогіі ў цэлым не проста прыцягвае турыстаў у дэстынацыю, але і дапаўняе яе зместам і ідэямі, дае магчымасці турыстам ўзаемадзейнічаць з мясцовасцю, а таксама дакрануцца да нязведанай народнай культуры. Пазнанне любой культуры праз міфалогію – гэта не проста набор сухіх тэарэтычных звестак, гэта судакрананне на больш глыбокім узроўні душы народа.

СПІС КРЫНІЦ

1. Бялун запрашае ў вандроўку [Электронный ресурс] / Настаўніцкая газета. – 2018. – Режим доступа: <https://nastgaz.by/byalun-zaprashae-u-vandrouku/> . – Дата доступа: 03.03.2019.
2. Сайт Государственного природоохранного учреждения «Березинский биосферный заповедник» [Электронный ресурс] – 2018. – Режим доступа: http://www.berezinsky.by/news-detail/?ELEMENT_ID=117 . - Дата доступа: 03.03.2019.
3. Белорусские мифологические персонажи [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://mythology.by/> . – Дата доступа: 02.03.2019.
4. Сайт Детского музея мифологии и леса в Заславле [Электронный ресурс] – 2012. – Режим доступа: <https://www.holiday.by/by/skarb/621-detskij-muzej-mifologii-i-lesa-v-zaslavle> . – Дата доступа: 02.03.2019.
5. Зюзя — белорусский Дед Мороз [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/523639.html> . – Дата доступа: 01.03.2019.
6. У Бялыніцкім раёне захавалася старажытнае капішча багіні Мараны [Электронный ресурс] – 2015. – Режим доступа: https://naviny.by/rubrics/society/2015/12/04/ic_articles_116_190411 . – Дата доступа: 03.03.2019.

Д. В. РАЕВСКАЯ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

АНИМАЦИОННЫЙ ПЕРСОНАЛ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Все чаще туристы, собираясь отправиться в путешествие, уделяют внимание не только условиям проживания и экскурсионной программе, но и наличию и уровню анимационной команды в месте отдыха. Поэтому в последние годы все больше туристских фирм и спортивно-оздоровительных учреждений стали заботиться о предоставлении такой дополнительной услуги, как анимация. Впервые термин «анимация» (от лат. *animation* – оживлять, воодушевлять, одухотворять) появился в начале XX в. во Франции в связи с введением закона о создании различных ассоциаций и трактовался как деятельность, направленная на усиление живого интереса к культуре, художественному творчеству [1, с. 165].

Анимация в туризме – деятельность по разработке и предоставлению специальных программ организации свободного времени. Под анимационной программой подразумевается объединенный общей целью или замыслом план проведения туристских, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных занятий. Анимационные программы включают спортивные игры, состязания, танцевальные вечера, карнавалы, игры, занятия, входящие в сферу духовных интересов. Туристический аниматор – специалист, занимающийся разработкой индивидуальных и групповых анимационных программ с целью реализации ее туристам.

На современном этапе подготовке туристических аниматоров оказывается большое внимание. В европейских и американских учреждениях образования готовят высококвалифицированные управленческие кадры для государственных и коммерческих предприятий, организующих досуг. Существует система подготовки и переподготовки досуговых специалистов низшего и среднего звена по программам обучения на краткосрочных курсах.

Особое внимание при подготовке анимационного персонала уделяют формированию детской анимации. Работа детским аниматором – большой труд, поскольку этот человек должен учитывать целый ряд физиологических и психологических особенностей детей разного возраста, создать такие условия, чтобы любой ребенок заинтересовался предлагаемой программой смог проявить и реализовать себя как личность. Для организации эффективной работы с детьми необходимо иметь соответствующие помещения пребывания детей в летние месяцы и в непогоду, оснащенные различным инвентарем для рисования, лепки, подвижных и развивающих игр

и т.д. Работа детским аниматором – творческий и кропотливый процесс и задачей детского аниматора является не просто организация досуга детей, развитие их познавательной, физической и психологической сферы, но и такой организации, при которой каждый день превращался бы в целое событие, праздник, который останется ярким впечатлением его отдыха.

На данный момент в Беларуси нет заведений высшего и среднего образования, где возможно обучение с последующим присвоением специальности «Аниматор. Анимационная деятельность». Лишь в г. Минске действует школа-студия анимационных фильмов «Студия мультикс». Продолжительность обучения от одного до 8 месяцев, в зависимости от специализации. По окончании курса выдаётся сертификат.

Для совершенствования анимационной деятельности, а в частности и детской анимации, эффективным было бы осуществление специализации в высших учебных заведениях, готовящих управленческие кадры в сфере туризма и гостеприимства. Это позволило бы молодым специалистам детально ознакомиться со всеми проблемами выбранной отрасли, решать теоретические и практические задачи, стоящие перед данным направлением, изучить специфику функционирования.

Благодаря данным изменениям, выпускники ВУЗов будут более подготовлены для работы в организациях системы Министерства спорта и туризма, Министерства образования, физкультурно-оздоровительных центрах и клубах, спортивных объединениях, туристических, культурно-развлекательных, санаторно-курортных организациях, предприятиях спортивной и туристической индустрии: размещения, питания, транспорта, развлечения, рекреации и фитнеса.

Таким образом, туристская индустрия сегодня активно развивается, вовлекая в себя миллионы людей по всему миру. Для того чтобы этот комплекс функционировал эффективно, необходимы высококвалифицированные специалисты. Узкая специализация повысит конкурентоспособность специалистов, повысит качество обслуживания и увеличит объем изученного материала для характерной отрасли. Для эффективной деятельности анимационного персонала важную роль играет уровень совершенствования образования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович – Новосибирск : Тигра, 2000. – 165 с.

РАЗДЕЛ 5. АГРОЭКОТУРИЗМ

К.Д. БАРТОШ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ОСОБО ОХРАНЯЕМЫХ ПРИРОДНЫХ ТЕРРИТОРИЯХ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

Особо охраняемые природные территории (ООПТ) привлекают туристов своей так называемой «нетронутой» природой, в результате чего количество туристов, желающих посетить данные территории, ежегодно возрастает. Во многих странах это является одним из самых популярных и массовых видов деятельности человека в свободное время. Особо охраняемые природные территории имеют не только высокую экологическую ценность, но и психолого-эстетическую привлекательность и познавательный потенциал, поэтому они используются для целей туризма и рекреации.

Особенностью Брестской области является наличие масштабных площадей заповедных природных территорий. В настоящее время на территории Брестской области размещается национальный парк «Беловежская пуца», 19 заказников республиканского значения общей площадью свыше 362 тыс. га, из них 5 ландшафтных, 12 биологических, 2 гидрологических заказника, что составляет 11 % от территории области, а также 28 заказников местного значения общей площадью более 33 тыс. га, что составляет 1 % от территории области, 34 памятника природы республиканского значения и 36 памятников природы местного значения на площади около 1632 га. [2 с. 87 – 88].

Перспективным видом туризма на территориях ООПТ Брестской области выступает экологический туризм. В различных природных территориях набирают обороты новые формы и виды деятельности в развитии экологического туризма и связанными с ним туристическими услугами [1].

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;

➤ создание экологических троп, целью которых является экологическое просвещение и воспитание экологической культуры у посетителей, расширение знаний и представлений о процессах и явлениях живой природы;

➤ организация «Birdwatching» и создание специализированных орнитологических троп;

➤ организация сафари и фото-сафари, представляющие сравнительно недорогие экскурсии в дикую природу, на которых фотографируют зверей.

➤ строительство канатных дорог для перемещения пассажиров в кабинах через непроходимые участки природных территорий, где они наблюдают за животными и красотами природы.

На сегодняшний день «Birdwatching» – одно из самых быстроразвивающихся направлений экологического туризма. Брестская область обладает широким потенциалом для развития бердвотчинга, который в настоящий момент развивается стремительными темпами. Всего в Брестской области зарегистрировано 302 вида птиц. Фауна птиц на территории области характеризуется наибольшим разнообразием и занимает ведущее место в стране по гнездящемуся многообразию птиц, количеству и численности охраняемых видов, особенно в пойме р. Припяти. Особое значение территория области имеет для исчезающих в Европе видов птиц, в том числе для глобально исчезающего вида – вертялой камышевки.

В Брестской области наиболее перспективными для развития бердвотчинга являются такие ООПТ, как Республиканский ландшафтный заказник «Споровский» и Республиканский ландшафтный заказник «Выгонощанское». Споровские болота – одни из крупнейших в Европе. В центре болот протекает извилистая река Ясельда и плещется озеро Споровское. Тут строит свои гнезда вертялая камышёвка. На «вертялку» едут бердвотчеры со всей Европы. Кроме камышёвки можно увидеть малую чайку, белошековую крачку, большого веретенника и дупеля. Выгонощанские болота – это заболоченные леса и мелководные озера. Здесь сохранилась типичная полесская природа такой, какой она была до масштабной мелиорации. Главной птицей Выгонощанских болот является бородатая неясыть. Так же здесь можно наблюдать и за другими совами: филином, воробьиным сычи́ком и единственной совой в «штанах» –

мохноногим сычом. Кроме сов, здесь живут птицы, входящие в список глобально угрожаемых видов: большой подорлик и большой веретенник. Из других популярных птиц – дупель, глухарь и тетерев.

Рыболовный туризм – это один из современных видов туризма, когда базы предлагают специализированные услуги в виде лицензии на отлов ценных пород рыбы. Рыбалка в полной своей мере является непревзойденным антидепрессантом и стимулятором жизненной силы для её истинных ценителей. ООПТ Брестской области организуют различные виды рыбалок. Так же в настоящее время всё большую популярность приобретают специально организованные рыболовные туры на ООПТ, которые включают услуги гида, обучение и инструктаж, профессиональные снасти и снаряжение, фото и видео съемку в катере и многое другое.

В последние годы все большую популярность приобретает событийный туризм, по праву считающийся новым и, несомненно, интересным направлением в туризме. Событийный туризм – вид туризма, поездки при котором приурочены к каким-либо событиям. Большой популярностью пользуются событийные мероприятия, организуемые на ООПТ. Любителей событийного туризма привлечёт международный экологический фестиваль «Споровские сенокосы», проходящий ежегодно на территории республиканского биологического заказника «Споровский» в деревне Высокое Березовского района Брестской области. Это традиционное мероприятие, в рамках которого проходит Чемпионат Европы по ручному сенокосению низинных болот, а также чемпионат по «Футболу на болоте». Цель мероприятия – привлечь внимание общественности к проблеме сохранности болот. В 2018 г. фестиваль посетило около тысячи людей, среди которых были также представители Украины, России и Польши. Национальный парк «Беловежская пуца» предлагает любителям событийного туризма посетить такие фестивали, как: фестиваль «Добрыя суседзі», фестиваль старинных народных традиций, фестиваль охотничьей роговой музыки, фестиваль «БеловежкаStar» и др.

Туризм и отдых на особо охраняемых природных территориях дают возможность посетителям побыть наедине с природой, улучшить своё здоровье и восстановить силы, расширить свой кругозор, приобщиться к экологическому просвещению и научиться выстраивать гармоничные отношения с окружающей средой.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Забелина, Н.М. Национальный парк / Н. М. Забелина. – М. : Мысль, 1987. – 171 с.

агротуристических хозяйствах. Такие программы позволяют не только отдохнуть, но и изучить сельский образ жизни. В хозяйствах разработаны для детей обучающие программы (например, «От зернышка до хлебушка», которая вовлекает детей в процесс производства хлеба).

Поскольку мероприятия, которые были реализованы в различных странах, показали свою эффективность в сфере агротуризма, то Республике Беларусь было бы полезно изучить позитивный зарубежный опыт и внедрить в белорусскую практику следующие мероприятия:

- реализацию кластерного подхода в агротуризме;
- распространение информации о стандартах обслуживания в объектах сельского туризма, о правилах предоставления сопутствующих услуг;
- комплексное обучение участников процесса предоставления и реализации услуг (сельские предприниматели получают знания по основам права, менеджменту, бухучету, санитарно-гигиеническим нормам);
- распространение бренда агротуризма на внутреннем и внешнем туристических рынках;
- проведение выставок, конференций, посвященных агротуризму на республиканском и мировом уровнях;
- организация отдыха городских детей в сельской местности в агротуристических хозяйствах;
- создание базы данных и электронной системы бронирования услуг в сфере агротуризма.

Реализация данных мероприятий на практике будет способствовать увеличению потока туристов на территорию Беларуси; росту доходов сельского населения; увеличению налоговых поступлений; закреплению молодежи на селе; эффективному внедрению здорового образа жизни сельских и городских жителей; оптимизации сельскохозяйственного производства и повышению его эффективности; сохранению местной культуры и обычаев, реставрации исторических достопримечательностей.

Таким образом, зарубежный опыт развития агротуризма показывает, что данная сфера деятельности является перспективным направлением развития сельского бизнеса, в т. ч. и для Республики Беларусь, поскольку несет значительные социально-экономические выгоды как для всей страны в целом, так и для сельских регионов в частности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Оценка качества стандартов сельского туристического жилья [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http : // www.quality.eurogites.org](http://www.quality.eurogites.org) .
– Дата доступа 26.02.2019.

А. А. КРИВОШЕЙ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ АГРОУСАДЬБЫ НА ЭТНОКУЛЬТУРНОЙ ОСНОВЕ

Агротуризм – относительно молодое, но достаточно перспективное и популярное направление развития современного туризма. Для Республики Беларусь очень важным является всестороннее развитие данного направления. Гости из разных стран СНГ и Европы выбирают сегодня отдых в агроусадьбах в отпуске или на выходных. Благодаря таким путешествиям, туристы знакомятся с национальными особенностями ведения хозяйства в стране, культурой, природой, погружаются в атмосферу спокойного отдыха и жизни.

Несвижский район также развивает агротуризм. Сегодня агроусадьбы Несвижского района доступны каждому. В районе имеются 33 базы агроэкотуризма и отдыха. Ценовая политика устроена таким образом, что любой себе может позволить арендовать домик со всем необходимым. Все дома соответствуют заявленным требованиям качества. Разница только в размерах дома и дополнительных развлечениях, таких как баня, бассейн, бильярд и прочее.

В д. Завитая Несвижского района планируется организация агроусадьбы «Завитанское подворье», где гости смогут окунуться в атмосферу мифов и легенд Беларуси, отдохнуть на берегу искусственного пруда. В агроусадьбе будут организованы домашний сад, зона отдыха для взрослых и детей, миниферма на участке площадью 1 га, будут оказываться дополнительные услуги по катанию на велосипедах, сбору ягод и грибов, организации рыбалки, народных гуляний. Целевой аудиторией проекта станут жители Беларуси и иностранные гости, желающие отдохнуть в спокойном и необычном месте (семьи с детьми, пары, люди «третьего возраста», молодежь и компании). Ценовой сегмент – средний. Агроусадьба «Завитанское подворье» будет соответствовать всем необходимым требованиям и сможет позиционироваться как агроусадьба категории «три петушка» по классификации сельских усадеб БОО «Отдых в деревне».

Главной особенностью новой агроусадьбы будет атмосфера, в которую попадут гости. Все на территории агроусадьбы и в гостевых домах будет пронизано мифами и легендами Беларуси. На территории агроусадьбы будут установлены деревянные статуи либо декорации, посвященные разным славянским богам и духам. Будет оформлена

красивая фотозона, в виде Мирового древа (каким наши предки представляли мир). Для организации досуга гостей будут организованы различные мероприятия, посвященные празднованию древних праздников славян. Многие языческие праздники широко известны каждому обывателю, такие как Ивана Купала, Масленица, Коляда. Но очень много славянских праздников остаются неизвестными и забытыми. Большим плюсом в организации усадьбы в Несвижском районе является то, что буквально в 50 км от города находится деревня Семежево, где проводятся празднования очень интересного и старого праздника «Калядные Цари», занесенного в Список нематериального культурного наследия. Сотрудничество с отделом культуры Копыльского райисполкома, организаторами данного мероприятия, будет способствовать к повышению интереса к традициям Беларуси и возрождению забытых обрядов.

Установка скульптур или декораций, организация празднеств поможет популяризовать и привлечь внимание к истории предков, возродить утраченные традиции, повысить интерес, как и самих жителей Беларуси, так и гостей страны к истории и культуре края.

К преимуществам проекта можно отнести:

- относительно низкий уровень конкуренции. Из представленных агроусадьб Несвижского района, только 4 являются популярными, остальные значительно уступают в обслуживании и пакете услуг;
- относительно близкое расположение от г. Минск (120 км) и г. Несвиж (5 км);
- наличие участка с расположенными рядом лесом;
- отсутствие необходимости регистрировать юридическое лицо;
- растущий спрос на отдых в сельской местности и на природе;
- наличие познавательного потенциала отдыха;
- для туриста возможность уединения, освобождения от ежедневной рутины, социального статуса и обязанностей.

Предполагаемая востребованность новой агроусадьбы ожидается весьма высокой, поскольку многие люди, которые уже испробовали отдых в жарких странах, вдоволь насладились «отельным» отдыхом, устали от городского шума, монотонной работы, бешеного темпа современной жизни, хотят отдыха спокойного, расслабляющего. Для них отдых в агроусадьбе – идеальный способ проведения свободного времени.

Таким образом, организация этноусадьбы «Завитанское подворье» в деревне Завитая Несвижского района позволит сохранить культурное наследие края и социальные ценности, возродить национальные белорусские традиции, создаст новые рабочие места для местного населения, повысит эффективность районной экономики, стимулируя рост качества жизни местного населения.

А.Н. ПОЛЮХОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Т.А. Шелест, канд. геогр. наук, доцент

ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ

В настоящее время становится все более актуальным изучение культуры, истории, повседневной жизни наших предков. И это действительно важно. Как было подмечено прошлыми поколениями – не может существовать народ, у которого нет своей истории. Необходимо изучать не только историю всей страны в общем, но и отдельных населенных пунктов, и отдельных семей, потому что так складывается история целой страны.

1 июня 2015 года в деревне Большие Дворцы Пинского района был открыт Историко-краеведческий музей д. Большие Дворцы. Инициатором его создания стал автор этой статьи. Помощь в создании музея оказали родственники – бабушка Вечорко Мария Васильевна и дедушка Федорович Владимир Иванович. Дом, в котором располагается музей – это бывший дом моего прапрадеда.

Цель настоящего исследования – выявить проблемы развития туризма в сельской местности на примере Историко-краеведческого музея д. Большие Дворцы и Центра традиционной культуры и быта «Спадчына Палесся». Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи: проанализировать деятельность Историко-краеведческого музея деревни Большие Дворцы и Центра традиционной культуры и быта «Спадчына Палесся», выявить проблемы развития туризма в сельской местности и определить возможные пути их решения.

Историко-краеведческий музей деревни Большие Дворцы может служить примером сохранения историко-культурного наследия малой родины. После того, как люди узнали об идее создания музея, экспонаты начали поступать быстрыми темпами. На момент открытия в музее насчитывалось 97 экспонатов, которые располагались в трех выставочных залах. Первым экспонатом стал самовар 1876 г. с шестью эмблемами.

Количество экспонатов постепенно росло. В настоящее время в музее есть ткацкий станок 1946 г., разновидности полотен, одежда, орудия труда, предметы, которые использовали крестьяне в повседневном быту (рисунок 1, 2). Наиболее интересные – газета «Искра» за декабрь 1900 г., вилка с гравировкой «1937 год», кованная деталь с клеймом «С. Висоцкі 1911 г.», счетчик для света 1928 г., сундук 1900 г.. Музей является кладезем самобытной культуры. В настоящее время в нем насчитывается 3000 единиц музейных предметов, учет которых происходит по трем фондам:

они располагаются в девяти выставочных залах. Основные разделы экспозиции: «Выставка под открытым небом», «Природа деревни Большие Дворцы», «Назад в СССР», «Домашняя утварь», «Ручной труд», «Домашнее ткачество», «Одежда», «Документальная история», «Хата белоруса». Около 50 экспонатов занесено в список наиболее ценных для музея. За четыре года деятельности музея его посетило более 350 человек, коллективом музея проведено более 100 экскурсий. Деятельность музея освещалась в средствах массовой информации.



Рисунок 1 – Экспозиция «Одежда»



Рисунок 2 – Экспозиция «Домашнее ткачество»

На базе музея проводится научно-исследовательская работа, итогом которой является созданный архив, насчитывающий более 20 дел, подготовлено три научно-исследовательские работы. Непосредственно о деятельности музея может рассказать книга «Историко-краеведческий музей

деревни Большие Дворцы: сохранение и популяризация историко-культурного наследия малой родины» (автор – Полухович Андрей).

В Пинском районе культура признается одним из главных факторов самобытности белорусского народа. Народные праздники и обряды, неповторимый фольклор, самобытные ремесла, национальный костюм, кухня Пинщины – все это богатое наследие необходимо сохранить, возродить и, конечно, пригласить познакомиться с ним гостей. С этой целью был создан Центр традиционной культуры и быта в д. Мерчицы Пинского района, который стал базой для размещения и сохранения предметов крестьянского быта, народных промыслов предков региона. Экспонаты центра рассказывают о национальном костюме, самобытных ремеслах и местной кухне. Экскурсия по залам центра «Спадчына Палесся» начинается с рассказа о быте полешуков. Здесь представлены рыболовецкие снасти, ловушки для животных, плетеные корзины и коробы. В следующем зале можно увидеть старинные деревянные инструменты: отстойник для молока, мутовку и многие другие. Экспозиция одного зала полностью посвящена традиции вышивки и созданию национального костюма. Можно посмотреть, пояса, платья, рубашки, создан зал керамики.

Главной проблемой при создании и организации деятельности Историко-краеведческого музея д. Большие Дворцы было распространение информации среди местного населения о существовании музея. Требовалось время для того, чтобы начался большой поток посетителей и поступление экспонатов. В 2015 г. музей посетило 121 человек, в 2016 – 105 человек, в 2017 – 74 человека, в 2018 – 48 человек. Таким образом, первоначальный рост числа посетителей сменился снижением их числа. Главной проблемой музея сегодня является отсутствие посетителей.

Проблему с привлечением в центр «Спадчына Палесся» посетителей решают, организуя и проводя уличные праздники и мероприятия, которые знакомят с народными обрядами и праздниками. Зимой во дворе центра гостей встречает Скарбница и Зюзя – хранители местных традиций, а весной можно загадать желание у фигуры Лесовичка. А еще для всех гостей проводятся уникальные народные обряды, которые сохранились в регионе: фрагмент свадебного обряда «Скоки на лавах», троицкий обряд «Ваджэнне куста», юрьевский обряд «Качанне ў расе», обряды «Засеўкі гуркоў» и «Праводны тыдзень». Также на базе центра проводятся мастер-классы ремесленников, которые изготавливают эксклюзивные полесские сувениры.

Таким образом, одной из главных проблем развития туризма в сельской местности является распространение информации среди гостей и жителей района о существующих объектах культуры, которые знакомят посетителей с жизнью и бытом местного населения.

А. А. РУСАКОВА

Гродна, ГрДУ імя Я.Купалы

Навуковы кіраўнік – У. А.Жылко, кандыдат культуралогіі

ПАТЭНЦЫЯЛ АГРАСЯДЗІБАЎ БЕЛАРУСІ Ў РАЗВІЦЦІ ПАДЗЕЙНАГА ТУРЫЗМУ

У цяперашні час у Беларусі фарміруецца свой нацыянальны турыстычны прадукт – адпачынак у вёсцы, што рэалізуецца пры дапамозе шырокага выкарыстання аграсядзібаў, якія актыўна пачалі з'яўляцца ў краіне з прыняццем шэрагу крокаў для ўмацавання пазіцый аграэкатурызму на ўзроўні Закона: праз выданне Указа Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 2 чэрвеня 2006 г. № 372 “Аб мерах падтрымкі развіцця аграэкатурызму” [4], Указа Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь ад 9 кастрычніка 2017 г. № 365 “Аб развіцці аграэкатурызму” і прыняцце новай рэдакцыі Закона “Аб турызме” [5].

Эфектыўнай прамоцыі сельскага турызму ў Беларусі будзе садзейнічаць ўдасканаленне заканадаўчай базы, якая рэгулюе аграэкатурызм, фінансавая падтрымка дзяржавы, прадуманая рэклама гэтага новага накірунку ў турызме, а таксама стандартызацыя сельскага турызму, удасканаленне інфраструктуры, распрацоўка карт з маршрутамі, у якія былі б ўключаны мясцовыя славутасці і населеныя пункты. Таксама гэта стварэнне прадуманых праграм адпачынку турыстаў, якія ўключаюць падзейныя мерапрыемствы, арганізацыю цеснай сувязі з масавым турызмам, фармаванне кластараў і развіццё сістэмы ўзаемадзеянняў паміж рознымі элементамі, такімі, як турыстычныя рэсурсы, турыстычныя фірмы, пастаўшчыкі спецыялізаваных турыстычных паслуг, якія абслугоўваюць турыстычную галіну. Тэматычныя падзеі, якія праводзяцца ў сельскай мясцовасці, дадуць аграэкатурыстычнай дзейнасці рэкламу, новых кліентаў. Супрацоўніцтва аграэкатурызму і падзейнага турызму прывядзе на беларускі рынак новыя трэндавыя прадукты, якія прадставіць аграэкатурыстычную дзейнасць у новым абліччы. Сельскі турызм – гэта адзін з самых дынамічных сегментаў турыстычнага рынку краіны і выдатная магчымасць для жыхароў буйных гарадоў і мегаполісаў свету атрымаць паўнаватарскія адпачынак у экалагічна чыстых рэгіёнах Беларусі, а таксама атрымаць асалоду ад яе маляўнічымі краявідамі. Дзякуючы надзвычай багатым прыродным рэсурсам, экалагічна чыстай мясцовасці і гісторыка-культурнай спадчыне рэспубліка прыцягвае ўсё большую колькасць замежных турыстаў з розных краін свету [6, с. 15]. Аналіз рэсурсаў паказаў велізарны патэнцыял у розных сферах дзейнасці аграэкатурызму.

У цяперашні час вялікай папулярнасцю карыстаецца падзейны турызм як адмысловая форма пазнавальнага турызму. Падзейны турызм – накірунак

параўнальна малады і надзвычай цікавы. Асноўная мэта паездкі прымеркавана да якой-небудзь падзеі. Унікальныя туры, якія спалучаюць у традыцыйны адпачынак і ўдзел у самых цікавых мерапрыемствах планеты, паступова заваёўваюць усё большую папулярнасць [2, с.116].

На сённяшні дзень большасць беларускіх сельскіх сядзібаў з'яўляюцца месцамі правядзення арыгінальных фестываляў, якія прыцягваюць аматараў падзейнага турызму, сярод якіх неабходна вылучыць наступныя:

- Расонскі раён – улетку праводзіцца фестываль сельскага турызму “Заборскі фэст” і фестываль беларускай кухні на базе сядзібы “Кролова Хата” і “Хорень”.

- Сядзіба “На Зарэчнай вуліцы” (Кобрынскі р-н Брэсцкай вобл.) – цэнтр традыцыйнага кулінарнага конкурсу «Палескія прысмакі».

- У вёсцы Камарова (Мядзельскі р-н Мінскай вобл.) Праводзіцца выстава-кірмаш нацыянальных рамёстваў “Камарова – кола дзён”.

- Сядзіба “Пясчаны бераг” (Быхаўскі р-н Магілёўскай вобл.) У канцы лета запрашае ўсіх аматараў рыбалкі і прыхільнікаў аўтарскай песні на “Вялікую бард-рыбалку”.

- У пачатку мая ў Тураве праходзіць традыцыйны Фестываль кулікоў, які прываблівае аматараў прыроды з усёй Беларусі.

- Міжнародны кулінарны фестываль “Мотальскія прысмакі” (Моталь Іванаўскага р-на Брэсцкай вобласці).

- Міжнароднае свята традыцыйнай культуры “Браслаўскія зарніцы” праводзіцца ў Браслаўскім раёне (Віцебская вобласць) 28-29 траўня.

- Аграсядзіба “Каралінскі фальварак Тызенгаўза” (в. Караліна, Гродзенскі раён) адкрывае свае дзверы для гасцей і ўдзельнікаў міжнароднага мастацкага пленэру “Гродна – дарог срыжаванне”.

Усе аграсядзібы гатовыя прыняць і прымаюць гасцей для размяшчэння, так як гэта лепшы спосаб ақунуцца ў поўную тэматыку той ці іншай падзеі. Важны плюс такой паслугі – гэта размяшчэнне непасрэдна на тэрыторыі правядзення івэнту. Для прыкладу возьмем аграсядзібу “Каралінскі фальварак Тызенгаўза” (в. Караліна, Гродзенскі раён) [1]. Міжнародны мастацкі пленэр “Гродна – дарог срыжаванне” праводзіцца ў г. Гродна традыцыйна. У пленэры прымаюць удзел мастакі з Літвы, Польшчы, Беларусі і Украіны. Падчас усяго пленэра мастакі як жывуць у сядзібе, так і непасрэдна там працуюць. Такое мерапрыемства дае аграсядзібе рэкламу не толькі ў рамках горада Гродна, а таксама на міжнародным узроўні. Мастакі з розных краін рэкламуюць гэтую дэстынацыю ў сябе на радзіме, тым самым прыцягваюць патэнцыйных кліентаў.

Як мы бачым, аграсядзібы ў падзейных турах могуць з'яўляцца як базай для правядзення падзейных мерапрыемстваў, так і альтэрнатыўным месцам для размяшчэння турыстаў. Аб'яднаўшыся, падзейны турызм і

агратурыстычная дзейнасць прынясуць на рынак добры, канкурэнтаздольны прадукт. Аграэкатурызм і падзейныя туры маюць усе шансы дапамагчы беларускай вёсцы і сфарміраваць станоўчы імідж нашай краіны, пакуль не надта заўважнай на сусветным турыстычным рынку. Аднак такія станоўчыя змены магчымыя толькі ў тым выпадку, калі агратурызм стане паўнапраўным сектарам турыстычнай галіны і будзе добра падтрымлівацца дзяржавай.

СПІС КРЫНІЦ

1. Агроусадьба «Каралінскі фальварак Тызенгаўза» [Электронны ресурс]. – Режим доступа: <http://www.karalino.by>. – Дата доступа 15.02.2019.

2. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма: учеб.пособие / А.В. Бабкин. – М.: Советский спорт, 2008. – 208с.

3. Национальный статистический комитет республики Беларусь [Электронный ресурс] / Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2017. – Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 17.02.2019.

4. О мерах поддержки развития агроэкотуризма: Указ Президента Республики Беларусь, 02 июня 2006 г., № 372.

5. О развитии агроэкотуризма: Указ Президента Республики Беларусь, 09 октября 2017 г., № 365.

6. Тарасенок, А. И. Бизнес в агро- и экотуризме: пособие / А. И. Тарасенок. — Минск: Четыре четверти, 2014. – 380 с.

А.Ю. ТАРАСОВА, О.В. УПИРОВЕЦ

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

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

ОСОБЕННОСТИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ АГРОЭКОУСАДЕБ (НА ПРИМЕРЕ СОЗДАНИЯ АГРОУСАДЬБЫ «БЕЛЫЙ АИСТ»)

Агроэкотуризм – это один из самых динамично развивающихся сегментов туристического рынка страны и прекрасная возможность для жителей крупных городов и мегаполисов мира получить полноценный отдых в экологически чистых местах Беларуси, насладиться ее живописными пейзажами. Благодаря богатейшим природным ресурсам, экологически чистой местности, историко-культурному наследию Республики Беларусь агроэкотуризм привлекает большое количество иностранных туристов из разных стран мира [1].

Туризм является одной из наиболее доходных и интенсивно развивающихся отраслей мирового хозяйства. Он становится источником

финансовых поступлений для восстановления и сбережения историко-культурных ценностей. Развитие туризма указывает на неразрывную связь туризма и культуры. Туризм способствует сохранению культурного достояния регионов, их традиций, промыслов, самобытности, сохранению и восстановлению культурных памятников.

В Республике Беларусь агроэкотуризм – достаточно новое явление. Этот вид туризма получил достаточное распространение и в настоящий момент является одним из наиболее перспективных и прибыльных. В нашей стране есть огромный потенциал в данном направлении благодаря наличию природных и культурно-исторических ресурсов. В этой связи существует необходимость в разработке новых проектов создания агроэкоусадб с учетом специфики того или иного региона [1].

Агроэкоусадьба «Белый аист» будет расположена около озера Завышанское Ивановского района Брестской области. Так как будет находиться рядом с озером, это в большей степени должно способствовать привлечению туристов – можно организовывать рыбалку, катание на катамаранах, плавание в специально оборудованных местах. Близкое расположение лесного массива может служить предпосылкой для организации санкционированной охоты, сбора грибов и ягод, а также ночлегов в палатках. Инфраструктура будущей агроэкоусадьбы будет включать: жилой дом, баня, две беседки (1 летняя открытая, вторая закрытая). Рядом с беседками будут находиться качели и гамак. Около летней беседки располагается каменный мангал, на котором можно приготовить шашлыки. Для любителей спорта на территории предусмотрена спортивная площадка с баскетбольным кольцом. На территории также будет находиться мини-сад (4 яблони, 2 крыжовника, 1 груша). Ко всем сооружениям ведут тропинки, по бокам тропинок посажены цветы. На входе на территорию агроэкоусадьбы расположена вывеска с названием, а по бокам входа – два аиста.

Описание помещений. Двухэтажный кирпичный дом с шестью комнатами. На первом этаже расположены: кухня, гостиная с телевизором и камином, 2 жилые комнаты (одна одноместная, одна двухместная), санузел. На втором этаже будут находиться 3 жилые комнаты (2 двухместные, 1 одноместная), ванная комната (оснащена душевой кабиной, умывальником, зеркалом, шкафчиком для принадлежностей), санузел. Комнаты оснащены кроватями, тумбочками, настольными лампами, шкафами. На кухне есть барная стойка, большой стол на 10 посадочных мест, микроволновая печь, газовая плита, холодильник. Дом оснащен wi-fi. Питание будет осуществляться исключительно национальными блюдами белорусской кухни, по желанию гостей в меню могут быть внесены корректировки.

Важное место в инфраструктуре агроэкоусадьбы будут занимать постройки, находящиеся непосредственно на ее территории. Летняя открытая беседка выполнена из дерева, в ней имеются большой стол на 15 посадочных мест. Закрытая беседка будет выполнена из кирпича, одна стена беседки закрыта панорамным окном, зимой предусмотрено утепление. Между двумя беседками находится каменный мангал, где в теплую погоду можно приготовить шашлыки. На спортивной площадке будут смонтированы баскетбольные кольца, туристам предоставляется необходимый спортивный инвентарь.

Кроме традиционных услуг, перечисленных выше, агроэкоусадьба предложит возможность заниматься дайвингом, который будет организовываться на озере Завышанском с опытными инструкторами. Зимой туристы смогут прокатиться на аэросанях.

Таким образом, создание новых оригинальных агроэкоусадоб, предоставление ими оригинальных услуг будет способствовать развитию положительного имиджа нашей страны в сфере агроэкотуризма, незаметной пока на мировом туристическом рынке.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Сельский туризм Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Я.И. Аношко [и др.]; под ред. В.А. Клицуновой. – Минск: «Четыре четверти», 2011. – 220 с.

А. А. СОБОЛЬ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТЬ РЫБОЛОВНОГО ТУРИЗМА В ЗАПАДНЫХ РАЙОНАХ БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ

В современной туристической индустрии широкое распространение получил такой вид активного отдыха как рыболовный туризм. Понятие рыболовный туризм происходит от одного из видов рекреации, такого как рекреационное рыболовство.

Рекреационное рыболовство – это разнообразие видов деятельности, основанной на использовании водных биоресурсов с изъятием их из среды обитания, с элементами активного отдыха и восстановления [1]. Рыболовный туризм – туризм, связанный с рыбной ловлей. Рыболовный туризм тесно взаимосвязан с сельским туризмом.

В последнее время на территории Республики Беларусь стремительно начали развиваться такие направления туризма как сельский и

рыболовный и уже на сегодняшний день около 2 тыс. сельских усадеб готовы принять туристов.

Для того, чтобы все же выяснить какой вид отдыха предпочитают наши граждане, изучить отношение граждан к рыболовному и сельскому туризму было проведено анкетирование. Целью анкетирования являлось изучение мнения респондентов о рыболовном и сельском туризме и возможном месте строительства центра отдыха и развлечений рыболовной тематики в окрестностях г. Бреста. Результаты анкетирования будут использованы в дальнейшем для разработки проекта центра отдыха и развлечений рыболовного и сельского туризма.

В первых четырех вопросах проводилось демографическое изучение участников анкетирования: их пол, возраст, семейное положение и наличие у них детей. Их всех опрошенных – 40 % составили женщины и 60 % мужчины; в возрасте от 18 до 25 лет – 45 % от 26 до 30 лет – 12,5 %, от 31 до 40 лет – 12,5 % и старше 40 лет – 30 %; состоят в браке – 40 %, холостых – 60 %, имеют детей – 45 %, не имеют детей – 55 %.



Рисунок – Результаты ответов на ключевые вопросы анкетирования

В 5 вопросе определялись предпочтения респондентов при выборе вида отдыха. Половина опрошенных участников предпочитают отдых на природе или в сельской местности, курортному отдыху отдали предпочтение – 30 % и остальные – 20 % остановили свой выбор на экскурсионном туризме.

Шестой вопрос анкеты определяет предпочтения участников анкетирования в выборе компании для отдыха. Основная масса – 60 % предпочли бы отдых с семьей, 33 % – отдыхают в компании друзей и лишь 7 % – выбирают самостоятельный отдых.

В 7 вопросе определялось отношение респондентов к отдыху в сельской местности и их желание заняться рыболовным и агротуризмом, а также насколько опрошенные нуждаются в организации своего отдыха. Предпочитают ли пользоваться уже готовыми предложениями, либо же они способны самостоятельно организовывать свой отдых, независимо ни от кого. Половина опрошенных туристов хотели бы отдыхать в сельской местности, не прибегая к услугам туристических фирм. Полностью организованным отдыхом в сельской местности готовы воспользоваться 35 % респондентов и 15 % – не отдают предпочтение отдыху в сельской местности.

В вопросах с 8 по 11 определялось, в какое время года вы бы поехали отдыхать в сельской местности и планируемая продолжительность отдыха, необходимость наличия водоемов в местах размещения, а также какую сумму потенциальные клиенты готовы потратить на этот вид туризма. Основная часть респондентов – 57 % предпочитает отдыхать летом, 15 % – зимой, 13 % – осенью и 15 % – весной. Анализируя ответы по продолжительности пребывания в сельской местности можно сделать вывод, что наибольшей популярностью будут пользоваться туры выходного дня от одного до трех дней, за которые высказались 47 % респондентов, от 7 до 10 дней готовы отдыхать – 43 % и от 14 дней и более – 10 %. Большинство респондентов – 85 % отдают предпочтение отдыху у водоемов и лишь 15 % могут обходиться без таковых. На отдых в сельской местности основная часть участников анкетирования – 90 % готова потратить от 200 до 400 рублей, от 400 до 600 рублей готовы потратить – 7 % и от 600 рублей и более – 3 %.

В 12 вопросе проводилось изучение мнения респондентов относительно возможного района строительства центра отдыха и развлечений. На рассмотрение было предложено четыре района, расположенные вблизи г. Брест. Более половины опрошенных – 55 % высказались за строительство центра в Брестском районе, в Каменецком – 22 %, Жабинковском – 13 % и Малоритском – 10 %.

Подводя итог полученных результатов анкетирования можно сделать следующие выводы:

– предпочтение респондентов отдается семейному отдыху в летний период на природе (в сельской местности) вблизи водоемов, продолжительностью от одного до семи дней;

– более половины участников анкетирования хотели бы отдохнуть в сельской местности и готовы потратить от 200 до 400 рублей;

– основная часть респондентов рассматривает Брестский район как наиболее перспективный для строительства центра отдыха и развлечений на основе рыболовного и сельского туризма.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Рекреационное рыболовство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.npacific.ru/np/library/publikacii/shatilo_leman/sportfishing_in_kamchatka.pdf. – Дата доступа: 07.03.2019.

И. О. СТАСКЕВИЧ

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

Научный руководитель – И. В. Сташенко, преподаватель колледжа

ЗЕЛЕНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ БРЕСТКОЙ ОБЛАСТИ

К началу XXI века туризм стал одним из ведущих направлений социально-экономической, культурной и политической деятельности большинства государств и регионов мира. Развитие туризма оказывает стимулирующее воздействие на такие ключевые секторы экономики, как транспорт, связь, торговля, строительство, сельское хозяйство, производство товаров народного потребления и т.д. Развитие туризма в Брестской области осуществляется в соответствии с подходами, определенными Государственной программой «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы, Схемой комплексной территориальной организации областей и Генеральной схемой размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016–2020 годы и на период до 2030 года [1].

Эффективность функционирования туристической сферы оценивается разнообразными показателями, среди которых численность иностранных туристических посещений, экспорт туристических услуг, численность организованных туристов и экскурсантов, направленных в туры в пределах Республики Беларусь. В Брестской области по итогам 2017 г. наблюдается рост данных показателей по сравнению с 2016 г.:

1. 85 437 организованных туристов посетило Брестскую область в 2017 г., что на 20 679 человека больше, чем в 2016 г. (64 758).

2. Экспорт туристических услуг составил 13,4 млн. долларов США с темпом роста 112,8 % к уровню 2016 г.

3. 16 913 организованных туристов, направленных в туры в пределах страны, что на 1 069 человек больше, чем в 2016 г. (15 844) [2, с. 26-29].

Несмотря на рост показателей, в последнее время существует проблема формирования новых туристических продуктов, которые были бы конкурентоспособными на рынке внутреннего и въездного туризма. Одним из таких направлений в деятельности туристических предприятий Брестской области может быть разработка «зеленых» маршрутов.

Развитие «зеленого» туризма в Брестской области рассматривается как одна из статей дохода туристической индустрии. Данный вид туризма направлен на ознакомление с природными ценностями, экологическое воспитание и образование. Обеспечение минимального воздействия на природную среду, создание сети экологических гостиниц, обеспечение туристов экологически чистым питанием является особенностью «зеленого» туризма. «Зеленый» туризм – это отдых в частных хозяйствах в сельской местности, интересной туристическими объектами. Существует также понятие, что «зеленый» туризм – форма активного и непосредственного посещения территорий с особыми природными и культурными условиями. Наиболее значимыми видами «зеленого» туризма являются: экологический и сельский туризм [3].

В Брестской области есть все предпосылки для развития «зеленого» туризма. Это объясняется целым рядом причин:

1. Выгодное географическое положение на пограничье Беларуси, Украины и Польши.

2. Наличие разнообразных туристических ресурсов как природного, так и антропогенного характера.

3. Относительно высокая по белорусским меркам концентрация памятников истории и культуры.

4. На территории Брестской области находится более 260 памятников природы.

Общая площадь особо охраняемых природных территорий Брестской области составляет 481,6 тыс. га, или 14,69 % площади области. На территории области расположен Национальный парк «Беловежская пуща», 18 заказников республиканского значения, 30 заказников местного значения, 29 памятников природы республиканского значения и 62 памятника природы местного значения. Среди заказников есть и ландшафтные, биологические и ботанические, на территории которых действует 28 туристско-экскурсионных маршрутов и экологических троп.

Из действующих маршрутов – 10 пеших, 6 велосипедных, 10 водных и 2 других [4].

Потенциалом для развития «зеленого» туризма на Брестчине являются также турбазы. Базы отдыха Брестской области открывают перед своими гостями широкие возможности по организации пеших прогулок и походов, конных прогулок, велопрогулок, во время которых туристы знакомятся с природными и культурно-историческими ресурсами региона. Например, в любителям природы и истории ТОК «Белое озеро» предлагает принять участие в туристических походах и экскурсиях:

1. д. Знаменка (5 км) — аг. Медно (6 км): Преображенская церковь (конец XVIII в.), музей Народной славы, оз. Меднянское, оз. Страдечское, экологическая тропа «Межозерная».

2. Высшая точка резервата «Прибужское Полесье» — д. Комаровка (3 км): дом в котором жил первый космонавт Беларуси П. И. Климук – аг. Томашевка (5 км): музей космонавтики.

3. д. Леплевка (4 км) — центр экологического просвещения и туризма «Республиканский заказник «Прибужское Полесье» [5].

Ресурсной основой «зеленого» туризма являются агроусадьбы Брестской области, которые предлагают отдыхающим отдых на природе, знакомство с традиционным бытом и ремеслами белорусов, рыбалку, охоту и другие услуги. На 1 января 2018 г. в Брестской области насчитывается 368 субъектов агроэкотуризма, 29 – домов охотника; 9 стоянок для караванеров [1].

Бизнес в сфере «зеленого» туризма сравнительно мало затрачен. Ведь самая главная инфраструктура создана самой природой, остается внести лишь некоторые штрихи, чтобы извлечь доход. В связи с этим, можно определить следующие пути развития «зеленого» туризма в Брестской области:

1. Маркетинг туристического продукта «зеленого» туризма на национальном и международном рынке.

2. Разработка новых пеших, велосипедных и водных маршрутов с использованием потенциала агроусадоб Брестской области.

3. Максимальное использование национального колорита при разработке программ «зеленых» туров для иностранных туристов.

4. Участие в международных программах и проектах, что позволит привлечь дополнительные инвестиции для развития «зеленого» туризма.

Таким образом, формирование «зеленых» туров позволит обеспечить регион рабочими местами и стабильно высокими доходами сельское население области, а также будет способствовать популяризации национальной культуры, сохранению дикой природы.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Развитие туристической сферы Брестской области [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http:// www. brest-region. gov. by/index. php/obshchestvo/k-](http://www.brest-region.gov.by/index.php/obshchestvo/k-) Дата доступа: 12.03.2019.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник.—Национальный статистический комитет Республики Беларусь. Минск, 2018.
3. «Зеленый» туризм [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.nice-places.com/forum/5/31-t31.0.html>. Дата доступа: 12.03.2019.
4. ООПТ. Брестский областной комитет природных ресурсов и охраны окружающей среды. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.priroda.brest.by/oopt> Дата доступа: 12.03.2019.
5. ТОК «Белое озеро» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://beloezero.by/services.html>. Дата доступа: 12.03.2019.

РАЗДЕЛ 6. ТУРИСТСКО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ И СПОРТИВНЫЙ ТУРИЗМ, ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ТУРИЗМЕ

А.С. ГРИЩУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ТУРИСТИЧЕСКИЕ КЛУБЫ В СИСТЕМЕ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Вместе с тем как массовый туризм становится общественно значимым социально-экономическим феноменом, отдельную значимость получают трудности эффективного регулирования и рационализации туристической деятельности. Для туристической деятельности, как и для любой другой, важен систематизированный подход к изучению. Систему можно определить как упорядоченную совокупность звеньев, которые образуют тесную взаимосвязь. Туристические организации, предприятия либо органы, которые взаимодействуют между собой и потребителями можно представить в виде совокупности взаимосвязанных звеньев – системы туризма. Систему туризма можно отразить в виде следующих ее элементов:

- организаторы туризма (туристические организации по разработке, продвижению и реализации туристского продукта);
 - предприятия размещения;
 - предприятия питания;
 - транспортные компании;
 - экскурсионные бюро;
 - учебные, научные и проектные учреждения;
 - производственные туристские предприятия (изготовление туристических сувениров, мебели для гостиниц, туристической амуниции);
 - предприятия сферы досуга и развлечений;
 - предприятия торговли (магазины по реализации туристического снаряжения и сувениров);
- аппарат управления туризмом (государственные учреждения, общественные туристические организации);
- организации самодеятельного туризма (туристические, альпинистские, спортивные клубы) [2].

В нынешней стадии формирования данной отрасли самодеятельный туризм уже не просто хобби либо метод оздоровления, но кроме того и образ жизни. Желание туристов выразить себя, общаться с единомышленниками и миром природы, зачастую вдали от цивилизации, желание самоутвердиться и

достичь спортивных успехов, выступает внутренним мотиватором самодеятельного туризма, а также формирует здоровый образ жизни человека, а значит, и общества, что подразумевает немалое социальное значение.

Деятельность туристических клубов направлена на всестороннюю форму активного отдыха, гармоничного развития, к тому же это достаточно демократичный вид отдыха, позволяющий туристу выбрать любую форму собственной активности, реализуемой в рамках походов по индивидуально и самостоятельно разработанному маршруту и плану. Благодаря осуществлению деятельности туристических клубов, можно приобрести спортивный опыт и навыки с целью получения опыта для участия в походах, получить спортивные разряды и знания, повысить мастерство и инструментальную подготовку на соревнованиях.

В Республике Беларусь высшим органом общественного самоуправления в системе самодеятельного и спортивного туризма является общественное объединение «Республиканский туристско-спортивный союз» (ОО «РТСС») [3]. Туристические клубы были образованы в фирмах, организациях, предприятиях, учреждениях и учебных заведениях множества населенных пунктов Беларуси. Данные клубы являются добровольными общественными объединениями, образованными на принципах общности интересов людей – приверженцев спортивного туризма, добровольности, равноправия, самоуправления, выборности и подотчетности своих руководящих органов, законности и гласности. Некоторые из турклубов вошли в Республиканский туристско-спортивный союз.

Клуб является некоммерческой организацией, но юридическим лицом и функционирует на основании своего устава. Турклубы проводят все виды мероприятий, определенные в уставе ОО «РТСС»: спортивные туристические походы, путешествия в различных видах спортивного туризма, нацеленные на обеспечение роста туристско-спортивного профессионализма участников; экспедиции, подготовку и повышение квалификации общественных туристических кадров, спортсменов с разрядами по спортивному туризму; осуществляют учебно-тренировочную работу в группах, секциях, кружках клуба [1]. Таким образом, деятельность туристических клубов относится к самодеятельному туризму. Но согласно различным классификациям туризма по источнику финансирования выделяются только коммерческие организации и социальные слои населения, путешествия которых субсидируются из государственного бюджета. Туристические же клубы формируют свой бюджет на основе членских взносов и, как юридические лица, могут иметь в своей собственности имущество и средства, необходимые для осуществления деятельности,

поэтому их следует отнести к организациям, действующим на основе самофинансирования.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Грицак, Ю. П. Организация самодеятельного туризма : Учебное пособие для студентов специальности «туризм» / Ю. П. Грицак. – Харьков: Экограф, 2008. – 164 с.
2. Дурович, А. П. Организация туризма : учебное пособие для ссузов по спец. "Туризм и гостеприимство" / А. П. Дурович. – Минск : Современная школа, 2010. – 384 с.
3. Общественное объединение «Республиканский туристско-спортивный союз» [Электронный ресурс] / О нас – Спортивный туризм. – Режим доступа : <http://rtss.by/index.php/o-nas>. – Дата доступа : 07.03.2019.

А.Л. ЖУК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ИНТЕРАКТИВНЫЙ ПАСПОРТ ГОРОДСКОГО ВОДНОГО РЕКРЕАЦИОННОГО ОБЪЕКТА (НА ПРИМЕРЕ БРЕСТА)

Одной из важнейших проблем градостроительства является создание водных рекреационных зон в черте города, а также поддержание санитарно-эпидемиологических требований в пределах данных территорий. Водотокам и водоемам принадлежит особая роль в организации отдыха населения, так как они обладают большими возможностями для организации пляжного отдыха, занятий разнообразными видами спорта, эстетически воздействуют на туристов прибрежным ландшафтом.

В пределах 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. Поэтому в настоящее время достаточно актуальным является вопрос проведения паспортизации водных объектов рекреационного назначения.

Паспортизация – ведение системы паспортов и составление документов с основными сведениями и описанием чего-либо, в данном случае – основных характеристик водно-рекреационных территорий Бреста. Цель

паспортизации – сбор и систематизация объективных сведений о состоянии и основных характеристиках водоемов города, используемых в рекреационных целях.

Для проведения паспортизации, а также информирования жителей Бреста о водно-рекреационных зонах и их особенностях реализуется информационно-справочная система рекреационных водоемов города. На первом этапе создания системы проводится сбор и инвентаризация данных (пространственных, фотографических и др.) о водоемах города, используемых как в организованной, так и неорганизованной рекреации.

При проведении инвентаризации водоемов г. Бреста использовались:

1) картографический материал и космические снимки (для определения местоположения и границ водоемов, корректировки границ и особенностей водоемов нанесенных на базовые карты (в частности OpenStreetMap), других объектов в пределах границ водно-рекреационных зон и др.);

2) данные государственных организаций Бреста;

3) личные полевые исследования (для накопления фотографического материала, уточнения фондовых данных, составления описаний; получения данных о качестве вод и состоянии водосборных территорий и др.).

На основании имеющихся данных реализованы интерактивные паспорта рекреационных водоемов Бреста, размещенные в свободном доступе в сети Интернет, которые имеют следующее содержание:

1) общие сведения о водно-рекреационной территории;

2) рекреационная характеристика водно-рекреационной территории;

3) антропогенная нагрузка на водно-рекреационные территории;

4) дополнительный материал.

Раздел «Общие сведения» содержит в себе наименование объекта, его местоположение, принадлежность, общую площадь, периметр, глубину, изрезанность береговой линии и др.; данные о транспортной доступности; также в разделе располагается карта с местоположением объекта.

Раздел «Рекреационная характеристика объекта» включает следующие показатели: ухоженность пляжа, наличие раздевалок, торговых объектов, зонтиков, оборудованность пляжа для детского отдыха и др.

Раздел «Экологическое состояние» включает в себя информацию об антропогенной нагрузке на рекреационные водоемы (застроенность водосбора, наличие производственных предприятий и др.), а также данные о качестве воды. Для водных объектов, официально разрешенных для пляжного отдыха в описанную часть паспорта будет включены данные ГУ «Брестский областной центр гигиены, эпидемиологии и общественного здоровья» по качеству воды, а также о соответствии воды требованиям действующих санитарных норм, правил и гигиеническим нормативам в теплый период. Для водоемов, используемых в неорганизованной рекреации,

собственные полевые исследования о качестве вод. В настоящее время планируется получить сведения о содержании микропластика в данных водоемах за разные временные периоды, а также о содержании нитратов, сульфатов и некоторых других химических элементах.

Раздел «Дополнительные сведения» включает в себя фотографическую базу данных (в том числе фотографии привязанные к карте-подложке), ссылки на интернет-сайты и другие источники др.

Для создания интерактивных паспортов использовался шаблон «Story map Cascade» облачной платформы картографирования ArcGIS Online. Данный шаблон позволяет комбинировать описательный текст с картами, изображениями и мультимедийным содержанием в полноэкранной среде.

В результате полученные паспорта можно использовать не только для создания информационно-справочной системы, а также для проведения различных исследований за экологическим состоянием водных объектов.

С.Н. ЗДАНОВИЧ

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – В.А. Мороз, старший преподаватель

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ ВОДНЫХ СПЛАВОВ В БЕЛАРУСИ

Регионы и территории, которые насыщены озерами, реками и морями активно используются для целей туризма. Водные ресурсы – особые акватории и территории, издревле используемые людьми повседневно как источники пресной воды, продуктов питания, транспортные пути, места для посещения и познания для духовного и физического совершенствования, оздоровления и отдыха, а также аттракций и обучения. Это все в совокупности предоставляет возможность человеку для реализации творческих начал, отдыха и досуга. Водные ресурсы являются одними из привлекательных объектами туризма. Данные ресурсы используются для развития рекреационного пляжного, пляжно-купального, спортивного, озерного и оздоровительного видов туризма.

Водные пути в силу рельефа поверхности земли и естественных направленных водостоков во все времена способствовали человеку: в ориентации в пространстве, в проникновении на другие территории, в общении и перемещении. Во всех регионах мира, где были водные пространства, человек старался соорудить плавучие средства и уже с помощью них совершать близкие и далекие путешествия в другие регионы и страны. Исторически реки и водные системы были важными путями первопроходцев и исследователей, затем эти пути становились торговыми на

наиболее выгодных и узловых местностях, на пересечении торговых путей строились поселения, укрепления и форты, затем начали возводить крепости и города вокруг них. Поэтому, можно сказать, если моря и океаны положили начала дальним морским путешествиям, то именно реки стояли у истоков туризма. Реки и речные пейзажи являются источником вдохновения многих творцов, создающих шедевры живописи, музыки, графики и фотографии. Свежий воздух, красивая окружающая природа благоприятствуют отдыху, прогулкам, физическому и духовному оздоровлению. Реки и озера кормят людей, так как их воды богаты рыбой. Катание на лодке и прогулочном судне интересно, привлекательно, является хорошим способом проведения досуга и отдыха в свободное время. Большинство городов и поселений построено вдоль рек.

На территории Республики Беларусь имеется большое количество водных ресурсов, пригодных для проведения водноспортивных туров, она давно является привлекательным местом для туристов-водников. Но до сих пор большинство групп являются самодеятельными, что создает ряд трудностей, в первую очередь – при обеспечении безопасности туристов на маршруте.

Так как с каждым годом растет спрос на данный вид отдыха, то растет и количество туров, сплавов, которые предлагают, как туристические компании, туристические клубы, так и отдельные люди / ИП.

Был разработан водноспортивный тур «Сплав по реке Мухавец на байдарках» (4 дня/3 ночи) по маршруту: Минск – оз. Бамовское (Муховлоки) – Кобрин – Здитово – Брест – Минск. Цель тура: содействие развитию водного туризма путем создания данного маршрута, сохранение и устойчивое использование природного и культурно-исторического наследия. Мотив тура: как средство психологической разрядки и повышения жизненной активности.

Класс обслуживания и клиенты: молодые люди от 16 лет, для эконом-класса. Продолжительность: 4 дня/3 ночи. Маршрут: Минск – оз. Бамовское (Муховлоки) – Кобрин – Здитово – Брест – Минск.

Пакет услуг: трансфер Минск-Муховловки, Брест-Минск; питание 3-х разовое, размещение в 4-х местных палатках, услуги инструктора, страховка, прокат снаряжения для сплава: байдарка, весла, каски, спасжилеты, герметичные упаковки, лодочный мотор; прокат снаряжения для лагеря: костровое снаряжение, палатки, спальники, теплоизоляционные коврики.

Питание: 3-х разовое. Готовят пищу туристы. В меню включены свежие овощи, супы, каши, мясные продукты. Размещение: Водонепроницаемые палатки 3-4-местные. На палатку выдается необходимое количество теплоизоляционных ковриков и спальных мешков. Стоимость: 74,00 BYN на человека.

Маршрут относится к категории умеренной сложности. От участников не требуется опыта туристических путешествий и специальных навыков. Требуется нормальное физическое здоровье.

А.А. КЕНДА

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

В современном мире утвердилась тенденция на продвижение бренда, марки, продукта через социальные сети. Так в организации деятельности сферы туризма и гостеприимства все большее значение приобретает использование электронных технологий, среди которых выделяется маркетинг с использованием социальных сетей. Благодаря социальным сетям у туристического агента есть возможность поддерживать связь с заинтересованным в туристическом продукте клиентом, формировать его лояльность, управлять репутацией своей фирмы, оперативно и качественно доносить информацию до потребителя и, наконец, повышать продажи.

Социальные сети создали техническую и эмоциональную возможность для поддержания отношений с потенциальными туристами, устанавливая достаточный уровень доверия между ними. Известно, что психологически личное мнение воспринимается аудиторией с большим доверием, чем рекламный ролик. Поэтому использование социальных сетей позволяет потребителю получить информацию или отзыв от реальных пользователей и уже на этой основе принимать решения.

Социальные сети играют важную роль в процессе принятия решения о покупке. На интернет-сервисе потребитель находит товары и услуги, знакомится с новыми брендами и имеет доступ к реальным отзывам потребителей о том или ином товаре. Поэтому туристическому предприятию важно формировать и растить лояльность к своему бренду в социальных сетях. Лояльность – маркетинговое понятие, которое означает степень поддержки потребителем определенного бренда или продукта.

Так же социальные сети предлагают широкие возможности для выстраивания и управления репутацией туристической фирмы, в том числе через размещение в Интернете отзывов реальных потребителей о ее деятельности. Управление репутацией подразумевает активное влияние на впечатление от данного продукта или услуги на всех уровнях взаимодействия. Этот эффект достигается публикацией качественного и уникального контента на страницах социальных сетей и использованием

инструментов для отслеживания отзывов и анализа заинтересованных потребителей.

В условиях экономического кризиса социальные сети, в силу низкой стоимости, широкой аудитории и быстроты распространения информации, стали одним из наиболее применяемых маркетинговых инструментов. Посредством социальных сетей возможна организация обмена информацией между пользователями через специализированные информационные блоки. Использование социальных медиа для продвижения продукта позволяет одновременно получать обратную связь в режиме реального времени, гибко реагировать на изменения в предпочтениях потребителей, учитывать их критические замечания.

И наконец, использование социальных сетей в сфере туризма гарантирует дополнительное маркетинговое влияние на широкий круг потенциальных потребителей. Становится возможным поощрение потребителей к приобретению определенных туристических продуктов, путем размещения достоверных и интересных мультимедийных материалов и как следствие стимулирование продаж.

К сожалению, в использовании социальных сетей в системе туризма и гостеприимства существует ряд проблем. Основными из них являются: неумение профессионально и эффективно использовать социальные сети для продвижения туристического продукта или развития бренда, отсутствие достаточного числа квалифицированных специалистов в данной сфере. Кроме того сложность вызывает мониторинг эффективности работы в социальных сетях.

При достаточно распространенной мировой практике использования социальных сетей в сфере туризма пока незначительный опыт такой деятельности накоплен в странах, где этот бизнес лишь начинает развиваться. Руководители отелей и туристических предприятий не готовы выделять средства на продвижение бренда, что является недооценкой роли социальных сетей в сфере туризма и гостеприимства.

Возможности использование социальных сетей в туристической деятельности является актуальной темой исследования, так как внедрение новых средств и технологий имеет решающее значение развития туристического бизнеса. Новые сетевые социальные медиа обеспечивают менее дорогие способы продвижения туристического продукта и предлагают много новых возможностей для привлечения потенциальных путешественников. Современный турист заинтересован не просто в потреблении услуг индустрии туризма, но хочет участвовать в создании туристических продуктов, соответствующих именно его потребностям и внутренним запросам. Социальные сети могут помочь туристическим

фирмам предоставить все эти возможности и, тем самым, сохранить или повысить уровень конкурентоспособности на туристическом рынке.

Т. С. ПОЛЯЧОК, Е. Л. БОЙКО

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

СОЗДАНИЕ ИНТЕРАКТИВНЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ПРОДУКТОВ ДЛЯ ЦЕЛЕЙ РАЗВИТИЯ ШКОЛЬНОГО ТУРИЗМА

Под туризмом и краеведением в настоящее время понимается процесс физического развития, оздоровления и познания окружающей действительности, формирования ценных духовных качеств личности.

В настоящее время качество образования во многом зависит от возможностей школы предоставить учащимся широкий спектр образовательных услуг. Данные услуги могут включать организацию туристско-краеведческой деятельности, которая играет большое значение в организации учебно-воспитательного процесса учреждений образования. Туризм является для учащихся как увлекательным занятием, которое наполнено романтикой, так и деятельностью, позволяющей удовлетворить потребность в познании окружающего мира, неформальном общении со сверстниками, физическом и творческом развитии.

Несомненную помощь в решении данной проблемы может оказать расширение тематики факультативов, в том числе за счет введения предметного факультатива «туризм», а также проведение различных тематических дней и недель.

Большую роль в организации и проведении школьных туристических и краеведческих мероприятий в настоящее время могут играть информационные технологии. Это подчеркивается на высоких уровнях, например, в 2018 г. Всемирный день туризма был объявлен под девизом «Туризм и его трансформация в цифровом пространстве», т.к. современные технологии обладают большим потенциальным вкладом в устойчивое развитие туризма, обеспечивая при этом платформу для инвестиций, партнерства и сотрудничества. Информационные технологии в настоящее время проникают во все сферы туризма, в том числе и в школьный туризм.

В настоящем исследовании приводятся примеры использования современных облачных веб-технологий для организации мероприятий школьного туризма. Данные технологии можно использовать для развития и популяризации школьного туризма, потому что они удобны в использовании и позволяют представить любое событие в наглядной форме. В частности в

работе рассматриваются возможности создания интерактивных презентаций туристической тематики и виртуальных экологических троп.

Электронные презентации в настоящее время получили крайне широкое применение и являются одним из важных компонентов в проведении мероприятий, представлении докладов, проектов и др.

В условиях широкого развития и использования интернет-технологий высокую актуальность приобретает такое направление, как создание интерактивных презентаций, под которыми можно понимать презентации, выполненные с помощью специальных сервисов, позволяющим создавать и публиковать ее в сети Интернет.

Создание интерактивных презентаций имеет ряд преимуществ: (1) возможность постоянного доступа многочисленным пользователям к созданной презентации (т.е. доступность); (2) возможность быстрой корректировки созданной презентации без изменения ее варианта; (3) большое количество возможностей распространения интерактивных презентаций (через интернет-адрес, путем встраивания в сайты и др.).

Для создания интерактивных презентаций для целей развития школьного туризма использовались шаблоны карт историй облачной платформы ArcGIS Online (шаблон «Story map Cascade»).

В настоящее время создано несколько интерактивных презентаций, связанных с популяризацией сведений о Всемирном Дне туризма и возможности его проведения в школах.

Web-презентацию «Всемирный день туризма» (<https://arcg.is/11qWrH>) можно использовать при проведении мероприятия, для того чтобы познакомить учащихся школ и студентов с тем, что это за День и в чем заключаются особенности его проведения. Данная интерактивная презентация разбита на несколько блоков: «Что такое туризм?», «О празднике», «Тема праздника», «Школьные мероприятия», «Образование учащихся», «Источники данных». Каждый из блоков выполнен с использованием типа страниц «Разнонаправленный». Данный тип представляет собой полноэкранное медийное изображение на фоне которого движется полоса с текстом и другим содержанием.

Вторая web-презентация «Сценарий школьного мероприятия» (<https://arcg.is/1GWnDO>) выполнена с использованием комбинирования типов страниц «Заголовок», «Текст», «Медиа». Данная презентация представляет собой подробный план мероприятия, проведение которого учителя могут полностью или частично реализовать в школе. Презентация включает следующие разделы: «I. Построение», «II. Конкурсы», «III. Спорт и туризм», «IV. Закрытие», «Источники данных». Первая часть приложения – вводная часть, а во второй предложена конкурсная программа, викторина «Что вы знаете о Беларуси?» и другие мероприятия.

Обе презентации дополнены красочными изображениями, которые в полной мере показывают многогранность туризма.

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*.

В данной работе описываются особенности реализации нескольких интерактивных вариантов разработанной для Хидринского УПК ясли-сад-средняя школа (Кобринский район) экологической тропы.

Экологическая тропа Хидринского УПК ясли-сад-средняя школа расположена на территории аг. Хидры. В настоящее время экологическая тропа имеет протяжённость менее 1 километра и состоит из нескольких структурных отделов: «Ботанический сад», «Участок обезлесивания», «Мелиоративный канал», «Зарастающий водоём» и др.

Создание экологической тропы в интерактивной форме имеет множество преимуществ, в частности, различные формы предоставления информации, мгновенное отображение вносимых изменений, неограниченное число пользователей, 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». Данный шаблон используется для создания карты с поступательным перемещением по различным точкам, которое сопровождается изображениями и текстовой информацией.

В настоящее время выполнены два интерактивных варианта (веб-приложения) экологической тропы:

1. Приложение (<https://arcg.is/0frbCi>), где каждая стоянка проиллюстрирована информационными стендами, которые содержат необходимую информацию в виде сочетания текста, фотографий, схем, графиков и др.

2. Приложение, в котором к каждой точке тропы привязан фотографический коллаж и краткий текст, описывающий особенности данной стоянки.

В выполненных приложениях в качестве базовой карты используется космический снимок, т.к. в связи с небольшой протяженностью тропы только данная подложка позволяет рассмотреть все необходимые особенности территории. Точки сгруппированы по тематическому содержанию в несколько групп, что отображается разным цветом значка. В приложениях настроены возможности масштабирования карты, что позволяет приближаться к рассматриваемому объекту и увидеть его максимально возможно на снимке.

Таким образом, в работе представлен опыт создания интерактивных презентаций и экологических троп средствами ArcGIS Online.

К.А. ПОСЕНИЮК

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ОПЫТ СОЗДАНИЯ ОБЩЕДОСТУПНОГО ВЕБ-ПРИЛОЖЕНИЯ СРЕДСТВ РАЗМЕЩЕНИЯ ТУРИСТОВ (НА ПРИМЕРЕ СИНАЙСКОГО ПОЛУОСТРОВА)

В последние годы, во многом благодаря СМИ и сети Интернет, большими темпами растет спрос на туристические услуги. Не мало важным фактором является то, что путешествия стали доступны широким слоям населения. За счет этого туристический бизнес развивается быстрыми темпами. К одному из крупнейших и быстро развивающихся туристических направлений можно отнести гостиничный сектор.

Сеть коллективных средств размещения любой страны (особенно крупных стран мира) является сложной системой. В настоящее время в сети Интернет можно найти множество сайтов и картографического материала, обладающих информацией о местоположении коллективных средств размещения, однако их более детальный анализ выявил ряд недостатков, с которыми может столкнуться турист или менеджер туристического агентства:

1) на картах разных интернет-ресурсов нанесены далеко не все средства размещения региона;

2) средства размещения нанесены не в тех местах, либо были закрыты или переименованы;

3) отсутствует более подробное описание нанесенных на карту объектов, фотографический материал, ссылки на официальные сайты и др.

Кроме того, работники многих туристических фирм (в первую очередь достаточно крупных) подчеркивают, что для лучшей организации собственной работы более оптимальным являлось бы создавать собственные интерактивные карты, учитывающие особенности фирмы, запросы основных клиентов и изменяющиеся тенденции.

Решение подобного вопроса возможно не только с помощью создания сложных веб-продуктов с помощью языка программирования, но и с использованием различных типов веб-шаблонов, размещенных в свободном и бесплатном доступе в сети Интернет.

Таким образом, в данной работе отображается идея создания серии картографических веб-приложений, показывающих местоположения и

описания средств размещения, что дает возможность всем желающим ознакомиться с интересующей их информацией, при этом не переходя на множество других сайтов (являющихся сторонними для турфирмы).

Сущность идеи заключается в объединение информации различной направленности, характеризующей коллективные средства размещения туристов (на примере Синайского полуострова), в единую комплексную систему. Реализация проекта осуществляется средствами инфраструктуры облачной платформы картографирования ArcGIS Online. В частности, применяется шаблон «Story Map Shortlist», который используется для создания карт с группировкой коллективных средств размещения по отдельным вкладкам. Данный шаблон позволяет комбинировать интерактивные карты и описательный текст с различным мультимедийным содержанием, в первую очередь, фотографическим и видеоматериалом.

Таким образом, было выполнено веб-приложение «Синайский полуостров» (рисунок 1) на основании базы данных коллективных средств размещения на Синайском полуострове для конкретной турфирмы.

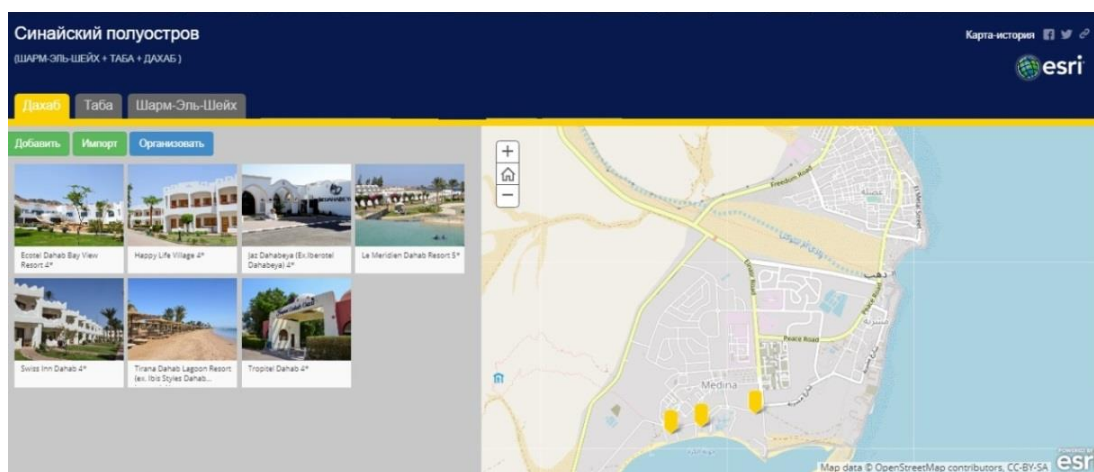


Рисунок 1 – Веб-приложение «Синайский полуостров»

При использовании созданного приложения можно получить данные не только о месте расположения средств размещения, но и получить дополнительные сведения о них, а также просмотреть некоторый фотографический материал. Вкладки автоматически обновляются, когда идет перемещение по карте. Кроме того, во вкладке отображаются только те места размещения, которые находятся на выбранном участке карты.

Таким образом, выполненная работа имеет информационно-справочный характер, а также определенную научную значимость. Созданное веб-приложение «Синайский полуостров» может использоваться как туристами, так и жителями разных стран мира в ознакомительных целях, а также в учебном процессе, например, для обучения новых сотрудников в туристических агентствах.

На основе созданного приложения возможно выполнение ряда практических прикладных работ, в первую очередь, оценочных (в частности, оценка доступности, структуры и особенностей специализации коллективных средств размещения).

Е.Е. СВИРИД

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

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

ФИТНЕС-ТУРИЗМ КАК НОВОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ОТРАСЛИ ПУТЕШЕСТВИЙ

Человек в нынешнем ритме жизни старается любую свободную минуту проводить с пользой для себя и здоровья. Мы стремимся не только расслабиться, но и подумать о своем здоровье, поработать над своим внешним видом и весом, желаем избавиться от некоторых вредных привычек или изменить свое отношение к ценностям в жизни. Именно фитнес-тур подходит для современного отдыха. Помимо вышеперечисленного он позволяет узнавать что-то новое и после это можно использовать в повседневной жизни.

Фитнес-тур – новый, современный и популярный вид путешествия, включающий в себя: пляжный отдых, экскурсии, тренировки, различные тематические занятия и развлечения. Данная разновидность путешествия возникла совсем недавно, но ее популярность быстро растет. В такие туры едут люди, которые хотят не только отдохнуть на пляже и возле бассейна, а извлечь максимальную пользу для своего организма. Такой тур ориентирован на развитие физических и духовных качеств.

Для проведения тура собирается группа из 10-20 желающих в сопровождении одного или нескольких опытных и квалифицированных тренеров и профильных специалистов: психологов, диетологов и спортивных врачей. Участник фитнес-тура – человек, желающий отдохнуть, поработать над своим телом, фигурой и здоровьем, расширить мировоззрение и познакомиться с людьми, которые стремятся к такой же цели. Возраст туристов от 25 лет и старше. Отдыхающие совершенствуют свои навыки в фитнесе, становятся сильнее и выносливее, получают новую и важную информацию о физической нагрузке и ее влиянии на организм человека [1].

В программе присутствуют тренировки: пробежка, растяжка, йога, различные силовые тренировки с использованием вспомогательного инвентаря, танцы, волейбол и многое другое. Проводиться фитнес-туры могут в экзотических местах с разнообразной природой, на территории

многофункциональных комплексов и отелей, на территории баз отдыха и санаториев.[2]

Целью многих туристов является снижение веса, но достичь своей цели и усовершенствовать физическую форму нельзя без сбалансированного, разнообразного питания. Из этого следует вывод, что такой тур не обойдется без сопровождения диетолога-нутрициолога. Существуют разные методики похудения, программы питания, поэтому каждый турист имеет рацион питания, составленный под его потребности и задачи.

Такие туры больше подходят тем, у кого нет возможности отдыхать несколько раз в год и разделять активный и пассивный отдых на разное время, для тех, кому сложно сдерживать себя в питании и придерживаться ограничений. Фитнес-тур – это не только занятия спортом, но и приобретение важных пищевых и психологических привычек, которые никогда не выработаются самостоятельно дома. Если вы ставите целью привести свое тело в порядок за малое количество времени, улучшить внешний вид кожи, укрепить иммунитет, ускорить обменные процессы, то фитнес-тур – это то, что вам необходимо. Туры посещают активные люди, которые не могут представить себе отдых в виде лежания на пляже и поедания большого количества еды, они стремятся узнать больше нового и развить в себе новые качества.

Для того, чтобы отправиться в фитнес-тур не обязательно обладать особенными физическими качествами, можно подобрать тур под ваш уровень подготовки. Более подходящая продолжительность этих туров от семи до четырнадцати дней, так вы сможете увидеть результат вашей работы.

Существует много разновидностей фитнес-туров, независимых от сезонности. Несмотря на их разнообразие, многие из них направлены на решение таких задач, как:

- поддержание организма в тонусе;
- снижение веса;
- изменение рациона питания;
- приобретение правильных привычек при приеме пищи;
- улучшение обмена веществ в организме и укрепление иммунитета.

Фитнес-туры делятся на узконаправленные и комбинированные [2]. Узконаправленные фитнес-туры решают одну, максимум две задачи и группы подбираются по определенным критериям. Комбинированные фитнес-туры имеют более насыщенную программу, а также более разнообразный спектр предлагаемых мероприятий.

Стандартный фитнес-тур часто не решает тех задач, которые может поставить перед ним человек. Обычно стандартные фитнес-туры можно отнести к разряду комплексных.

Наилучший результат приносят узконаправленные фитнес-туры, так как они предлагают решение конкретно поставленных задач и проблем. Фитнес-тур – это не только физическая работа и занятия спортом, но и умственное развитие.

Популярный в настоящее время фитнес образовался и развивался сотни лет назад, однако тогда не имел своего названия. Речь идет об античной версии возникновения подобного образа жизни: еще в V веке до н. э. древние греки, по сути, создали «доисторический фитнес», начав заниматься спортом и превратив его в своеобразное искусство.

Первоначальной целью для спортсменов-любителей являлась внешняя красота. Постоянные продолжительные занятия сделали атлетику профессией – античные спортсмены уделяли большое количество времени на тренировки, чтобы одерживать победу на Олимпийских играх. Так появился фитнес – новое слово с прежним смыслом. Можно вспомнить о существовании терм – первых древнеримских фитнес-клубов, которые были предназначены не только для санитарно-гигиенических процедур, но также для физических упражнений и культурных развлечений.

На территории Беларуси фитнес-туризм находится в стадии становления, так как первый фитнес-клуб в стране, соответствующий мировым стандартам, был создан только в 2004 году.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. PROTURIЗМ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://proturizm.club/stati-i-intervyu/otdyhajushie-hotjat-vzbodritsja-osvaiваем-fitnes-turizm/>. – Дата доступа: 05.03.2019

2. Научный форум. Общественные и экономические науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://nauchforum.ru/studconf/social/xxx/9480>. – Дата доступа: 07.03.2019