

Государственное учреждение
«Национальное агентство по туризму»

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:
МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНТЕКСТЫ**

**МАТЕРИАЛЫ IV МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Минск, 27 сентября 2024 г.

Минск
«Колорград»
2024

УДК [379.83/.84+796.5](082)

ББК 75.81я43

П27

Редакционная коллегия:

директор Департамента по туризму Министерства спорта и туризма

Республики Беларусь, кандидат культурологии, доцент

Ирина Николаевна Воронович (председатель);

академик-секретарь Отделения гуманитарных наук и искусств

Национальной академии наук Беларуси, доктор исторических наук,

профессор *Александр Александрович Коваленя*;

директор Института истории Национальной академии наук Беларуси,

кандидат исторических наук, доцент *Вадим Леонидович Лакиза*;

проректор по научной работе учреждения образования

«Белорусский государственный университет культуры и искусств»,

кандидат искусствоведения, доцент *Елена Евгеньевна Корсакова*;

ректор учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры», доктор экономических наук, доцент *Сергей Борисович Репкин*;

заведующий кафедрой международного туризма Белорусского государственного

университета, доктор исторических наук *Леонид Михайлович Гайдукевич*;

директор государственного учреждения «Национальное агентство по туризму»,

кандидат исторических наук *Дмитрий Викторович Морозов*;

заместитель директора государственного учреждения

«Национальное агентство по туризму» *Анна Николаевна Воцинчук*

Перспективы развития туризма в современных условиях:

П27 мировые тенденции и региональные контексты : материалы
IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / На-
циональное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович
(предс.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2024. – 539 с.

ISBN 978-985-896-855-7.

В сборнике представлены материалы докладов участников конференции по вопросам развития международного и трансграничного туризма, внутреннего и въездного туризма в современных условиях, нормативно-правового регулирования туристической деятельности, использования потенциала историко-культурного наследия в туризме, подготовки кадров в сфере туризма, развития видов туризма и практик экскурсионной работы.

Материалы предназначены для представителей туристической сферы, преподавателей туристических дисциплин, аспирантов, магистрантов, студентов учреждений высшего образования, экскурсоводов, гидов-переводчиков и всех, кто интересуется вопросами развития туризма.

УДК [379.83/.84+796.5](082)

ББК 75.81я43

ISBN 978-985-896-855-7

© ГУ «Национальное
агентство по туризму», 2024

© Оформление.

ООО «Колорград», 2024

СОДЕРЖАНИЕ

ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Д. У. Філіпчык

РАЗМЯШЧЭННЕ ЁСТАНОЎ КУЛЬТУРЫ Ё СЯДЗІБНА-
ПАРКАВЫХ КОМПЛЕКСАХ ЯК СРОДАК ПАВЫШЭННЯ
ІХ ТУРЫСТЫЧНАЙ ДАСТУПНАСЦІ
І АТРАКТЫЎНАСЦІ 13

Б. Н. Ковалёв

ВОСПОМИНАНИЯ ПАРТИЗАН В СМИ КАК ИСТОЧНИК
ПО ОРГАНИЗАЦИИ МАРШРУТОВ ПОКЛОННОГО
ТУРИЗМА 20

Л. В. Комаровская

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ
НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ БЕЛАРУСИ
(К 80-ЛЕТИЮ ОСВОБОЖДЕНИЯ БЕЛАРУСИ
ОТ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИХ ЗАХВАТЧИКОВ) 30

М. А. Міхайлец

ІНСІТНАЕ МАСТАЦТВА І МАЛЯВАНКА
ПАСТАЎШЧЫНЫ: ПРАБЛЕМЫ ЗАХАВАННЯ
І ВЫКАРЫСТАННЯ ВАЧЫМА НОСЬБІТАЎ 37

В. І. Мазалеўскі

АЛІМПІЯДА ПА ГІСТОРЫІ І КУЛЬТУРЫ НЯСВІЖА
«МОЙ ГОРАД – МАЯ ЛЮБОЎ» ЯК АДНА З ФОРМ
ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНАЙ
СПАДЧЫНЫ Ё ТУРЫСТЫЧНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ 48

И. В. Олюнина

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ Г. ПОСТАВЫ
(ПО МАТЕРИАЛАМ ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСПЕДИЦИИ
2024 ГОДА СОТРУДНИКОВ И СТУДЕНТОВ
ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА БЕЛОРУССКОГО
ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА) 60

А. Д. Панько
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ И ПРИРОДНОЕ НАСЛЕДИЕ
ПРУЖАНСКОГО РАЙОНА КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ
НОВОЙ ОБЗОРНОЙ ЭКСКУРСИИ..... 67

Д. В. Скварчэўскі
АБРАДЫ І ЗВЫЧАІ СВЯТА ПЯТРОК У ВЁСЦЫ
ШЫПЛАВІЧЫ ЛЮБАНСКАГА РАЁНА: ТУРЫСТЫЧНЫ
ПАТЭНЦЫЯЛ..... 74

А. П. Строкач
КАРТА-КАТАЛОГ БРУКАВАНАК БЕЛАРУСІ
ЯК ПРАКТЫЧНЫ ДАПАМОЖНІК ДЛЯ ТУРЫСТЫЧНАГА
ПАДАРОЖЖА ПА БЕЛАРУСІ 80

С. М. Токарчук, К. А. Поливач, Е. А. Цибульский
ГИС-КАРТОГРАФИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ
ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ГОРОДАХ БЕЛАРУСІ
ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОГО
ТУРИЗМА 87

Д. М. Манкевич
ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО-
КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КОРЕЛИЧСКОГО РАЙОНА
ДЛЯ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ
УСАДЬБЫ «МАМИНЫ КРЫНКИ»..... 97

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Г. Н. Ходор
О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО
УЧЕТА И ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ
ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В КОНТЕКСТЕ ЕДИНОЙ
КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ
БЕЛАРУСЬ..... 109

И. Н. Воронович
ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ
РАЗВИТИЯ..... 125

А. Н. Вошинчук АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ...	135
Е. В. Гончаренок ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ	141
В. В. Гончарова ЛИГА ШКОЛЬНИКОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА.....	145
В. Д. Зайцева РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	152
С. А. Заруцкий, А. Ю. Василечко ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. БРЕСТА).....	159
А. В. Калашникова, В. В. Голубева ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА	167
С. А. Пациенко СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ.....	180
О. В. Романова, А. Д. Сечко ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ «РЦОП КОННОГО СПОРТА И КОНЕВОДСТВА»)	190
П. О. Филон УРБЕКС КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ ВИД АКТИВНОГО ТУРИЗМА	199

Н. А. Хотянович ЛИДСКИЙ ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ КАК ЦЕНТР КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ	204
М. М. Шоломицкая ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОХРАНЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	213
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	
А. А. Варвашеня ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ	222
В. В. Глёкова СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ	233
Д. А. Шмырёва СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ПООЗЕРЬЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ	241
М. А. Лукашеня СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТРОП РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	248
ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО И ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА	
Л. М. Гайдукевич ТУРИЗМ КАК «МЯГКАЯ СИЛА» КИТАЙСКОЙ ДИПЛОМАТИИ	257
В. В. Соловянчик АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭКСПОРТА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО НАРАЩИВАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ	265

А. Д. Застенчик ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ БЕЛАРУСЬ И ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ СОТРУДНИЧЕСТВА	273
О. Г. Дранкевич, Р. С. Салей АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ “БЕЛАВИА”».....	280
А. А. Лабоцкая, А. М. Хованская ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОЮЗНОМ ГОСУДАРСТВЕ	290
Е. М. Янкевич, И. И. Шматков СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИХ ТАМОЖЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ	298
С. Л. Мозокина, Л. В. Хорева, О. П. Лобаков ТУРИСТСКИЕ ПОТОКИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	309
С. Л. Мозокина, Д. Д. Мозокин ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ МЕДИЦИНСКОГО И ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА	316
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
Д. В. Морозов АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА	325
А. А. Ундро КАК ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕНЯЕТ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС: ОТ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ДО АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ	332

Д. А. Арешонок, Е. М. Янкевич ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ СФЕРОЙ ТУРИЗМА	341
А. Э. Власюк, Н. М. Борисенко ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ	347
Е. М. Еловая КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ПОСТАВСКОГО РАЙОНА	358
О. Ф. Каган ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТУРИЗМЕ	371
Н. Н. Морозова ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ В ДАННОЙ СФЕРЕ	380
М. В. Пуренок СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ САНАТОРНО- КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОБСТВЕННОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА.....	391
М. М. Слесарава, А. А. Бакуновіч, М. А. Хацькова, Д. І. Латышэвіч, Н. В. Анофранка, Ю. С. Гецэвіч УПЛЫЎ АЎДЫЯГДАЎ НА ЎЗБАГАЧЭННЕ МУЗЕЙНАГА ДОСВЕДУ.....	401
А. Р. Тимофеева ЦИФРОВИЗАЦИЯ «ЗЕЛеной» ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ: ESG-ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА.....	409
С. В. Чувак ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ СТРАН СНГ И РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (2019–2023)	421

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

О. А. Гусарова, О. Н. Михайлова, В. Е. Подлиских
ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ИТОВОЙ
АТТЕСТАЦИИ БУДУЩИХ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ
ПО ТУРИЗМУ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ
«БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ» 433

Е. В. Васильева
О КУЛЬТУРЕ ОБУЧЕНИЯ В ТЕЧЕНИЕ ВСЕЙ ЖИЗНИ ДЛЯ
МИКРО-, МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КРЕАТИВНОГО
СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ..... 442

Т. Г. Флерко
ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ И НАУЧНО-
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ
ТУРИЗМА ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ
ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ 450

КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТУРИСТСКО- КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Д. Ю. Дмитриев, М. Г. Семькина
УРОВНИ ПЛАНИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ С. НОВАЯ
ПОКРОВКА СЕМИЛУКСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ
ОБЛАСТИ 458

Е. Я. Олесик
ПРАВОСЛАВНЫЕ ХРАМЫ МАЛОРИТЧИНЫ КАК
ОБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ 474

Д. Ю. Дмитриев
КОММЮНОТАРНОСТЬ В РУССКОМ НАРОДЕ 483

О. Г. Дранкевич, О. Н. Михайлова
ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУР КАК СРЕДСТВО
ПОЗНАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ МАЛОЙ РОДИНЫ,
ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ... 488

А. Л. Зянько ДАВЕДНІКІ І ШЛЯХАВОДНІКІ ПА БЕЛАРУСКІХ ГАРАДАХ У ПАЧАТКУ ХХ СТ.	496
Е. А. Кунашко АРХИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ИСТОРИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАК РЕСУРС ТУРИСТСКО- ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ	507
М. Д. Ткачёва ВСПОМНИМ ВСЕХ ПОИМЕННО.	514
С. М. Токарчук, Я. А. Романенко, Е. И. Чмель РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ГИС-ПРОЕКТОВ	524
НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ	
А. И. Кречетов РАЗВИТИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2023–2024 ГГ.	534

Уважаемые коллеги, участники и гости конференции!

Приветствую вас на IV Международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты», приуроченной ко Всемирному дню туризма. Данное мероприятие объединяет научное сообщество, представителей власти, бизнеса, экскурсоводов, краеведов, общественных деятелей и является диалоговой площадкой для обсуждения актуальных вопросов развития туристической отрасли.

В целях дальнейшего повышения качества жизни белорусского народа, обеспечения конкурентоспособности национальной экономики на мировой арене в Беларуси 2024 год объявлен Годом качества. Актуальность этого очевидна. Необходимо совершенствовать туристическую отрасль сообща, искать дополнительные стимулы развития, более полно реализовывать туристический потенциал страны и своевременно реагировать на перемены в системе международных отношений.

По-прежнему мировой туризм испытывает влияние политических и социальных факторов, современные вызовы требуют качественных ответов ради устойчивого и сбалансированного развития Республики Беларусь. Мы понимаем, что сфера туризма оказывает значительное влияние на экономику страны. В данном контексте важно поддержание положительной динамики со странами СНГ, БРИКС, «дальней дуги», АСЕАН и Африканским континентом. Значительным событием нынешнего года стало вступление Республики Беларусь в Шанхайскую организацию сотрудничества, которое придаст новый импульс развитию международного туризма, появлению совместных маршрутов, проведению выставочно-ярмарочных мероприятий и т. д.

Действительно, туризм – значимый фактор в укреплении экономического, инфраструктурного потенциала городов и регионов, который содействует решению востребованных задач в сфере образования, патриотического воспитания молодежи и сбережению культурно-исторического и духовного потенциала страны. В настоящее время в Республике Беларусь открываются туристические информационные центры, создаются новые рабочие места, ведется подготовка специалистов, благодаря которым разрабатываются увлекательные маршруты туристических путешествий.

Современный ритм жизни требует максимальной отдачи на работе, а соответственно, и качественного отдыха, для которого в Беларуси развивается 13 видов туризма. Поздравляю со Всемирным днем туризма! Искренне желаю участникам конференции успешной и плодотворной работы, выработки востребованных на практике рекомендаций, оптимизма, укрепления взаимопонимания и партнерства!

Сергей Михайлович Ковальчук,
Министр спорта и туризма Республики Беларусь

Уважаемые друзья!

Исполнительный комитет СНГ приветствует организаторов и участников IV Международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты».

Знаменательно, что конференция приурочена ко Всемирному дню туризма, который учрежден Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации и традиционно широко отмечается в государствах – участниках СНГ как профессиональный праздник работников сферы туризма и гостеприимства.

Пользуясь предоставленным случаем, поздравляю гостей и организаторов конференции, а также всю многочисленную туристическую общественность стран Содружества с Всемирным днем туризма и желаю успехов в профессиональной деятельности.

Сегодня туризм является наиболее динамично развивающимся сектором мировой экономики, влияющим на благосостояние стран и регионов. В Содружестве Независимых Государств туристическая сфера провозглашена одним из приоритетных направлений сотрудничества, является важным объединяющим началом, основанным на исторической и культурной общности, духовных традициях и ценностях наших народов.

Расширение взаимодействия в сфере туризма является одной из главных задач, обозначенных в Концепции дальнейшего развития Содружества Независимых Государств.

Основополагающие подходы к совместной деятельности в этом направлении в рамках Содружества заложены в Соглашении о сотрудничестве в области туризма. Успешно реализуется Стратегия развития сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма на 2021–2030 годы. Для координации взаимодействия создан и работает Совет по туризму государств – участников СНГ, в который входят руководители органов государственной власти в области туризма стран Содружества.

Проведение в Минске научно-практической конференции по актуальной туристической проблематике подчеркивает активную позицию Беларуси в деле укрепления сотрудничества в сфере туризма, а также способствует профессиональному диалогу и обмену опытом в вопросах развития туристической отрасли.

Уверен, что конференция в Минске, которая проводится уже в четвертый раз, станет эффективной площадкой для встреч представителей туристической индустрии и внесет свой вклад в развитие сотрудничества в области туризма государств – участников СНГ.

Желаю организаторам и участникам этого международного форума продуктивной работы, достижения намеченных целей, благополучия и всего самого доброго.

**Сейтимов Нурлан Мусатаевич,
заместитель Генерального секретаря СНГ**

ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 338.48:728.83(476)

РАЗМЯШЧЭННЕ ўСТАНОў КУЛЬТУРЫ ў СЯДЗІБНА-ПАРКАВЫХ КОМПЛЕКСАХ ЯК СРОДАК ПАВЫШЭННЯ ІХ ТУРЫСТЫЧНАЙ ДАСТУПНАСЦІ І АТРАКТЫўНАСЦІ

Д. У. Філіпчык

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
пр. Незалежнасці, 4, 220030,
г. Мінск, Беларусь, fdv91@mail.ru

Анотацыя. У артыкуле разгледжаны паспяховыя прыклады павышэння турыстычнай даступнасці і атрактыўнасці сядзібна-паркавых комплексаў пры размяшчэнні ў іх устаноў культуры. Паказаны мерапрыемствы, якія дазваляюць уключаць такія аб'екты ў турыстычную дзейнасць.

Ключавыя словы: сядзібна-паркавыя комплексы, турыстычная даступнасць, установы культуры.

Прыклад цытавання: Філіпчык, Д. У. Размяшчэнне ўстаноў культуры ў сядзібна-паркавых комплексах як сродак павышэння іх турыстычнай даступнасці і атрактыўнасці // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 13–19.

PLACEMENT OF CULTURAL INSTITUTIONS IN ESTATE-PARK COMPLEXES AS A MEANS OF INCREASING THEIR TOURIST ACCESSIBILITY AND ATTRACTIVENESS

D. Filipchyk

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus,
fdv91@mail.ru

Abstract. The article discusses successful examples of increasing the tourist accessibility and attractiveness of estate-park complexes when cultural institutions are located in them. Activities that allow such objects to be included in tourist activities are shown.

Keywords: estate and park complexes, tourist availability, cultural landscape, navigation and information system, cultural institutions.

For citation: Filipchyk, D. Placement of cultural institutions in estate-park complexes as a means of increasing their tourist accessibility and attractiveness / D. Filipchyk // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 13–19.

Рэспубліка Беларусь валодае значным патэнцыялам у развіцці розных відаў турызма на аснове культурнай спадчыны сядзібна-паркавых комплексаў. Музеефікаванія сядзібна-паркавыя і палацава-паркавыя комплексы з'яўляюцца папулярнымі турыстычнымі атракцыямі, прыцягваюць увагу ўнутраных і ўязных турыстаў. На аснове спадчыны сядзібна-паркавых комплексаў магчыма развіваць не толькі гісторыка-культурны турызм, але і аграэкатурызм, актыўны турызм, гастронамічны, адукацыйны, паляўнічы і іншыя віды турызма.

У выніку складанага гістарычнага лёсу сядзібна-паркавых комплексаў у XX ст., імклівых палітычных, эканамічных, культурных пераўтварэнняў, гэтыя аб'екты сталі выкарыстоўвацца зусім парознаму. Адаптацыя пад выкананне розных функцый прывяла да рознай ступені турыстычнай даступнасці сядзіб. Розныя ўстановы, якія займаюць былыя сядзібныя пабудовы, накладваюць свае асаблівасці

на турыстычны патэнцыял і даступнасць аб'ектаў для ўключэння іх у турыстычны прадукт [3, с. 38].

Размяшчэнне ўстаноў культуры ў былых сядзібна-паркавых комплексах з'яўляецца добрым варыянтам актуалізацыі гэтай спадчыны. Музеефікаваныя помнікі найбольш удала інтэгруюцца ў турыстычны прадукт, прапануюць разнастайныя варыянты арганізацыі наведвання і розныя культурна-адукацыйныя праграмы.

Іншыя ўстановы культуры, што размяшчаюцца ў сядзібна-паркавых комплексах, могуць паспяхова спраўляцца з задачай уключэння дадзеных аб'ектаў у турыстычны прадукт. З аднаго боку, такія ўстановы працуюць для патрэб мясцовага насельніцтва, задавальняюць іх культурныя патрэбы. З іншага боку, павышаюць турыстычную даступнасць сядзібна-паркавых комплексаў. Індывідуальныя турысты і арганізаваныя групы ў такім выпадку атрымліваюць магчымасць наведвання аб'екта, знаёмства з яго інтэр'ерамі або пэўнымі экспазіцыямі. Наведвальнікі могуць атрымліваць хаця б мінімальныя каментары ад супрацоўнікаў установы культуры альбо паўнаважнае экскурсійнае абслугоўванне.

Удалы прыклад павышэння турыстычнай даступнасці сядзібна-паркавага комплексу пры размяшчэнні там установы культуры паказвае сядзіба Путкамераў у аг. Больценікі (Воранаўскі раён).

У 1723 г. Больценікі сталі ўладаннем роду Путкамераў, і маёнтак заставаўся ў іх руках да пачатку Другой сусветнай вайны. Сядзібны дом і гаспадарчыя пабудовы знаходзіліся на высокім узгорку, які з заходняга боку пераходзіў у раўніну [5, с. 46].

Доўгі час сядзібай з'яўляўся невялікі аднапавярховы цагляны дом, прастакутны ў плане, з высокім, ламаным гонтавым дахам. Па цэнтры будынка быў порцік з чатырма калонамі. Каля дома раслі старыя дрэвы і кусты, якія ўтваралі цяністую альтанку. Знутры сядзібны дом выглядаў цікавей: столі былі пакрыты фрэскамі, адна з якіх адлюстроўвала сцэну з Апалонам. Гэты сядзібны дом вядомы тым, што тут жыла Марыя Верашчака (у замужжы Путкамер) – каханая паэта Адама Міцкевіча.

Стары сядзібны дом у 2 пал. XIX ст. прыйшоў у заняпад, і толькі ў пач. 1890-х гг. Ваўжынец Путкамер вырашыў пабудаваць новы дом. Чырвонацагляная сядзіба была спраектавана Тадэвушам Раствароўскім у стылі англійскай неаготыкі. Будаўніцтва дома завяршылася ў 1896 г. Для стылю будынка характэрны востраканцовыя дахі, высокія

коміны і вялікія востраканцовыя вокны. У распрацоўцы інтэр'ера палаца браў удзел сам гаспадар. Будаўнічыя работы (а таксама стварэнне мэблі) праводзіліся мясцовымі жыхарамі і віленскімі рамеснікамі.

Сядзібны дом складаўся з чатырох асноўных памяшканняў: сенцы, гасцёўня, кабінет і сталовая. Гасцёўня была багата абстаўлена прадметамі ў стылі ракако, а сталовая мела рэнесансны характар. Таксама тут можна было пасядзець на канапах і крэслах, якія пераймалі стылі Людовіка XV і былі выкананы віленскім цесляром. У сталовай віселі партрэты Путкамераў [5, с. 46].

Пасля будаўніцтва новага дома быў пашыраны і перапланаваны парк. Ён набыў пейзажныя рысы. У аснове кампазіцыі ляжаў прынцып спалучэння невялікіх паляў, драўняных масіваў і груп. У якасці акцэнтаў былі пасаджаны рэдкія замежныя віды. Былі закладзены нешырокія алеі з двух бакоў парка, уздоўж каменнай агароджы. Ліпы ўтваралі зялёнае скляпенне [2, с. 141].

Парк дастаткова добра захаваўся да нашага часу. На 1981 г. у парку расло каля 60 відаў дрэў. Сярод іх ліпа галандская, конскі каштан, арэх шэры, клён палявы, клён татарскі, клён востралісты, а таксама розныя хвойныя расліны. Пад ліпамі былі пастаўлены простыя драўляныя лаўкі [4, с. 227].

Сёння ў сядзібе працуе філіял «Большцініцкі культурна-турыстычны цэнтр» Дзяржаўнай установы культуры «Воранаўскі раённы цэнтр культуры і народнай творчасці». Установа падтрымлівае ў добрым стане сядзібны дом, тэрыторыю парка. У парку створаныя клумбы з кветкавымі раслінамі, усталяваны лаўкі, альтанка, пракладзены пешаходныя сцежкі. У працоўны час установа забяспечвае магчымасць знаёмства з захаваўшыміся сядзібнымі інтэр'ерамі (мал. 1). Гэта даволі рэдкі выпадак, бо, як правіла, размяшчэнне немужэйнай установы ў сядзібным доме (установа адукацыі, медыцынская ўстанова ці прадпрыемства) амаль поўнасцю выключае магчымасць наведвання аб'екта і знаёмства з яго інтэр'ерамі. Адметна, што Большцініцкі культурна-турыстычны цэнтр прапануе экскурсійнае абслугоўванне для арганізаваных груп па сядзібным доме.

Большцініцкі культурна-турыстычны цэнтр распрацаваў таксама турыстычны маршрут «Сцежкамі кахання Адама Міцкевіча», які прапануе знаёмства з сядзібна-паркавым комплексам Путкамераў, а таксама бліжэйшымі атракцыямі. Пры правядзенні праграмы прадгледжана анімацыйнае прадстаўленне [1]. Комплексны характар

турыстычнай прапановы робіць яе прывабнай для арганізаваных груп. Побач з сядзібай устаноўлены інфармацыйны стэнд, што падвышае яе турыстычную прывабнасць, асабліва для індывідуальных турыстаў.



Мал. 1. Інтэр'еры сядзібы Путкамераў у аг. Больцэнікі, Воранаўскі раён (фота аўтара)

Яшчэ адзін цікавы прыклад павышэння турыстычнай даступнасці сядзібна-паркавага комплексу пры размяшчэнні ў ім установы культуры дэманструе філіял «Тракеніцкая сельская бібліятэка-клуб» ДУК «Астравецкая раённая бібліятэка». Размяшчаецца ён у сядзібным доме Богушаў-Шышкаў у в. Тракенікі Астравецкага раёна. Сядзібны дом пабудаваны на мяжы XIX і XX ст. у неабарочным стылі. Аднапавярховы мураваны сядзібны дом накрыты пластычным мансардавым дахам з фігурным франтонам на тарцах і над галоўным уваходам.

Сядзіба валодае мемарыяльнай значнасцю, так як тут нарадзіўся і жыў мастак Мар'ян Богуш-Шышка. Паходзіў ён з заможнай сям'і, якая дала сыну добрую адукацыю. Мар'ян вучыўся жывапісу ў Віленскім універсітэце і ў Кракаўскай акадэміі. З пачаткам Другой сусветнай вайны быў мабілізаваны ў польскае войска, удзельнічаў у баях, трапіў у палон. Да канца вайны знаходзіўся ў канцэнтрацыйных

лагерах. Пасля вайны жыву ў Англіі, стварыў некалькі сотняў жывапісных палотнаў.

Пасля смерці мастака (1995) яго жонка Сесіль Сондэрс наведала Тракенікі і падарыла арыгінальныя карціны мужа і яго кнігі аб мастацтве. Гэты дар паклаў пачатак стварэнню ў сядзібным доме Богушаў-Шышкаў музейнага пакоя.

У працоўны час Тракеніцкай сельскай бібліятэкі-клуба ёсць магчымасць пазнаёміцца з інтэр'ерамі сядзібнага дома. Турыстычную атрактыўнасць аб'екта падвышаюць музейныя экспазіцыі, дзе прадстаўлена этнаграфічная спадчына мясцовасці, а таксама жыццёвы і творчы шлях мастака Мар'яна Богуша-Шышкі (Мал. 2–3).



**Мал. 2–3. Фрагменты экспазіцый у сядзібе Богуш-Шышкаў
у в. Тракенікі, Астравецкі раён (фота аўтара)**

Вышэйпрыведзеныя прыклады паказваюць паспяховы досвед падвышэння турыстычнай даступнасці сядзібна-паркавых комплексаў, якія займаюць установы культуры. Размяшчэнне ўстаноў культуры ў сядзібных будынках дазваляе зрабіць даступным знаёмства з інтэр'ерамі аб'ектаў. Значна падвышае турыстычную даступнасць і атрактыўнасць сядзібна-паркавых комплексаў стварэнне

на свабодных плошчах часовых ці пастаянных экспазіцый, музейных пакояў, прысвечаных гісторыі і ўладальнікам аб'ектаў. Для распрацоўкі такіх праектаў неабходна стымуляваць навукова-даследчую дзейнасць работнікаў установы, накіраваную на вывучэнне займаемай установай культуры будынка.

Станоўча на турыстычную прывабнасць аб'екта ўплывае распрацоўка комплекснай турыстычнай прапановы для арганізаваных і індывідуальных турыстаў. Пры падрыхтоўцы такіх праграм неабходна аб'ядноўваць некалькі паслуг (уваходныя білеты, экскурсійнае абслугоўванне, анімацыйная праграма і інш.)

Спіс літаратуры

1. Воранаўскі раённы цэнтр культуры і народнай творчасці [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступа: https://vornovo.gov.by/by/duk_gaon/. – Дата доступа: 20.06.2024.

2. Збор помнікаў гісторыі і культуры Беларусі. Гродзенская вобласць / Акадэмія навук БССР, Інстытут мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору, Беларуская Савецкая Энцыклапедыя. – Мінск : Беларуская Савецкая Энцыклапедыя, 1986. – С. 369.

3. Филиппик, Д. В. Оценка туристического потенциала дворцово-парковых ансамблей и усадебно-парковых комплексов Беларуси / Д. В. Филиппик. – Минск : Белстан, 2023. – 320 с.

4. Федорук, А. Т. Старинные усадьбы Гродненщины: Берестовицкий район, Волковысский район, Вороновский район, Гродненский район, Дятловский район, Зельвенский район, Ивьевский район / А. Т. Федорук. – Минск : Беларусь, 2014. – С. 543.

5. Aftanazy, R. Dzieje rezydencji na dawnych kresach Rzeczypospolitej / Roman Aftanazy. – T. 4 : Województwo wileńskie. – 1993. – S. 547.

ВОСПОМИНАНИЯ ПАРТИЗАН В СМИ КАК ИСТОЧНИК ПО ОРГАНИЗАЦИИ МАРШРУТОВ ПОКЛОННОГО ТУРИЗМА

Б. Н. Ковалёв

Санкт-Петербургский институт истории
Российской академии наук,
Петрозаводская ул., 7, Санкт-Петербург, Россия. 197110,
Государственный мемориальный музей обороны и блокады
Ленинграда,
Соляной переулок, 9, Санкт-Петербург, Россия. 191028,
bnkov@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется работа по созданию маршрутов, связанных с историей партизанского движения на территории Новгородской области России в годы Великой Отечественной войны. Многие для этого делали средства массовой информации. На страницах газет регулярно публиковались воспоминания участников вооруженной борьбы в тылу врага. Многие из них затем использовались для работы с подрастающим поколением. Особое место занимали совместные походы ветеранов-партизан с молодежью по местам боевой славы.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, партизанское движение, средства массовой информации, воспоминания партизан, поклонный туризм.

Пример цитирования: Ковалёв, Б. Н. Воспоминания партизан в СМИ как источник по организации маршрутов поклонного туризма / Б. Н. Ковалёв // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 20–29.

PARTISAN MEMORIES IN THE MEDIA AS A SOURCE FOR ORGANIZING PARTISAN TOURISM ROUTES

B. Kovalev

St. Petersburg Institute of History of the Russian Academy of Sciences,
Petrozavodskaya St., 7, St. Petersburg, Russia. 197110,
State Memorial Museum of Leningrad Defense and Siege,
Solyanoy Pereulok 9, St. Petersburg, Russia 191028, bnkov@mail.ru

Abstract. The article analyzes the work on creating routes related to the history of the partisan movement in the Novgorod region of Russia during the Great Patriotic War. The media took an active part in it. The newspapers regularly published memoirs of participants in the armed struggle behind the enemy lines. Many of those materials were used to work with the younger generation. It was considered especially important to organize joint trips of partisan veterans with young people to places of Soviet military glory.

Keywords: Great Patriotic War, partisan movement, mass media, partisan memoirs, worship tourism.

For citation: Kovalev, B. Partisan memories in the media as a source for organizing partisan tourism routes / B. Kovalev // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 20–29.

1 июня 1963 г. известный летчик, Герой Советского Союза Алексей Маресьев, работавший тогда ответственным секретарем Советского комитета ветеранов войны, написал в Новгородский обком КПСС. В 1942 г. его спасли демянские партизаны. Именно поэтому он обратился с просьбой к заместителю заведующего идеологическим отделом А. Н. Зарницкому. Из его письма следовало, что «комитет ветеранов войны не располагает документами и средствами для формирования маршрутов туристических походов по местам боев партизанских отрядов и групп и просит новгородцев оказать помощь в их составлении» [1].

29 января 1964 г. А. Маресьев получил ответ, в котором ему рекомендовалось внести в схему экскурсионно-туристических походов пункты, связанные с деятельностью Новгородского и Большевишерского партизанских отрядов, Волотовского подпольного антифашистского центра, 2-й, 4-й и 11-й партизанских бригад. При этом А. Зарницкий отметил: «по той причине, что история партизанского движения на Новгородской земле не полностью изучена, предлагаемый материал не является исчерпывающим. На прилагаемой карте обозначены места активных партизанских боев в пределах территории Новгородской области» [2].

В 1965 г. в Советском Союзе День Победы стал отмечаться как праздничный нерабочий день. На страницах периодической печати все чаще стали публиковаться воспоминания участников Великой Отечественной войны. Шел процесс восстановления исторической справедливости. Назывались имена забытых героев.

В статье «Встречаются бывшие партизаны», напечатанной в газете «Новгородская правда» 9 мая 1966 г., рассказывается о встрече ветеранов Великой Отечественной войны. Она прошла в Новгородском лектории и была приурочена к 21-летию Победы в Великой Отечественной войне.

Среди участников этого мероприятия были те, кто сражался в тылу врага: М. Е. Павлов, А. В. Марушкова, Н. С. Чернецкий. На встрече присутствовали секретарь обкома КПСС А. Г. Федорук и Герой Советского Союза, один из символов Сталинградской битвы Я. Ф. Павлов.

«С кратким докладом о работе секции истории партизанского движения выступил председатель его бюро М. Е. Павлов. Он рассказал о том, как бывшие народные мстители участвуют в патриотическом воспитании трудящихся области, и особенно молодежи.

Так, в прошлом году и в первом квартале этого года состоялось свыше 400 выступлений и встреч бывших партизан с тружениками предприятий, учреждений, колхозов и совхозов, с учащимися школ, техникумов, институтов. Большинство походов молодежи по местам партизанских боев возглавляли их участники.

Многое сделано по сбору документального материала о партизанском движении, установлению тесных связей с народными мстителями, живущими в области и за её пределами.

Выступившие, среди которых были Н. С. Чернецкий, А. В. Марушкова, Э. Смирнова – секретарь комитета ВЛКСМ завода

электрооборудования, Б. Николаев – член штаба походов по местам боевой славы стройтреста № 48, В. Ряхин, ученик восьмой школы, говорили о необходимости более широкого участия бывших партизан в воспитательной работе среди молодежи. Особое внимание предлагалось уделять организации походов по местам партизанских баз и боев, созданию книг по истории всех 13 партизанских бригад, действовавших на новгородской земле.

На наиболее знаменательных местах сражений, на домах героев войны нужно было установить обелиски и мемориальные доски, принять активное участие в благоустройстве братских захоронений» [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что ветераны партизанского движения ответственно отнеслись к вопросу патриотического воспитания молодежи. Никак не поднимался вопрос о материальном поощрении тех людей, которые проводили экскурсии по местам своей боевой молодости. Всё это рассматривалось как важная общественная нагрузка.

Освещение истории партизанского движения в региональных СМИ находилось под постоянным контролем со стороны советско-партийных органов. Именно они давали окончательную оценку, будут ли предложения, связанные с развитием новых туристических маршрутов, реализованы.

В статье «Партизанская семья» давались выдержки из воспоминаний А. Ф. Марковой и Н. А. Марковой (Оберюхтиной). Это были мать и дочь. На момент выхода этого материала они жили в Нижнем Тагиле и работали на металлургическом комбинате. Н. А. Оберюхтина написала письмо известному писателю С. С. Смирнову. Именно он сделал немало для возвращения забытых имен героев Великой Отечественной войны. С. С. Смирнов впервые сделал всеобщим достоянием героическую эпопею обороны Брестской крепости, которая оставалась долгое время в безвестности.

Обертюхина рассказала ему о слете пионерских отрядов Белебелковского, Поддорского и Дедовичского районов (она тогда была пионервожатой), прошедшем на поляне около д. Серболово в 1951 г. Этот слет был приурочен к 10-летию со дня начала войны в тылу врага. На нем присутствовало много бывших партизан, и школьники узнали много интересного из их боевой жизни [4].

Статья «Партизанская семья» заканчивается вот такими словами: «Эта встреча останется в памяти ее участников как праздник живых,

как память тем, кто отдал свою жизнь за честь и независимость Родины» [4].

В статье «В тылу врага», напечатанной в газете «Новгородский комсомолец» 27 января 1967 г., рассказывается о деятельности партизан-разведчиков Владимира Алферова и радистки-подпольщицы Клавдии Куликовой-Алексеевой и их соратников в первой половине 1944 г. [5]. Это было время крупномасштабного наступления Красной армии под Новгородом и Ленинградом. Гитлеровцы пытались закрепиться на линии обороны «Пантера». Партизаны наносили успешные удары по тылам отступающих немецких войск. Их боевой путь мог стать основой нового туристического маршрута.

11 января 1967 г. заведующий отделом пропаганды и агитации Новгородского обкома КПСС В. Никуличев написал директору Государственного музея истории Ленинграда Беловой, что в 1966 г. массовым тиражом вышла брошюра И. Вязинина и Е. Краснопевцева «Дорогами отцов», в которой даются подробные описания семи маршрутов по местам партизанских боев [6].

13 апреля 1967 г. был составлен подробный план работы секции истории партизанского движения в годы Великой Отечественной войны на территории Новгородской области при Новгородском историко-архитектурном музее-заповеднике на 1967 г. и 1-й квартал 1968 г. В нем предписывалось следующее:

1. Проводить ежемесячные заседания бюро по истории партизанского движения как в областном центре, так и в районных.
2. Проводить в образовательных учреждениях, домах культуры и общежитиях для молодежи доклады по различным аспектам и событиям по истории партизанского движения на Новгородской земле.
3. Организовать редакционную группу для обработки материалов, связанных с воспоминаниями бывших партизан, создания сборника по истории партизанского движения на Новгородской земле и книги-альбома каждого из партизанских формирований.
4. Провести комсомольскую эстафету по районам и колхозам, по местам формирования отрядов и боев в годы войны, обеспечить группы молодежи проводниками-партизанами для походов по местам боевой славы.
5. Провести встречу новгородских партизан и организовать поправление для них к 50-летию юбилею Советской власти.
6. Составить историческую справку о партизанском движении на

Новгородской земле и организовать сбор экспонатов по соответствующей теме для пополнения фондов музея.

Ответственными за проведение мероприятий были назначены историческая и литературная группы Новгородского областного комитета КПСС, а также областной комитет ВЛКСМ [7].

В справке о газете «Новгородская правда», составленной 20 апреля 1967 г. редактором М. Колодиным, было написано, что это печатное издание активно участвует в популяризации истории партизанского движения. Рассказы о героях-партизанах, боевом пути партизанских соединений и важнейших событиях войны народных мстителей в тылу врага публиковались под рубриками «Они сражались за наше счастье», «Никто не забыт, ничто не забыто» и «По дорогам боевой славы» [8].

Своим опытом походов по местам боев партизанских отрядов делились и дети. Так, в газете «Старорусская правда» от 15 июня 1967 г. вышла статья «По партизанскому краю». Ее написали ученики 5 «А» класса средней школы № 2 г. Старая Русса Ваня Исаков и Марина Шевандина.

В ней они рассказали о походе по территории Партизанского края, который, хотя и был трудным, прошел весьма успешно. Школьники разыскали в д. Соловьёво Волотовского района родных Татьяны Ефремовой, расстрелянной фашистами вместе с А. Немковым, В. Еремеевым и другими членами Волотовской подпольной организации в начале февраля 1942 г.

Сестра Татьяны Ефремовой, Мария Федоровна, со слезами на глазах рассказала школьникам о подвиге и трагической судьбе героев. Кроме этого ребята побывали в тех местах, где погиб руководитель Волотовской подпольной организации, Павел Андреевич Васькин, где держали оборону партизаны Четвертой Ленинградской партизанской бригады, где немецкие каратели уничтожили две с половиной сотни населения.

В заключении старорусские школьники написали следующее: «Мы дали клятву никогда не забывать тех, кто отдал жизнь за свое счастье» [9].

В газете «Новгородская правда» от 21 декабря 1967 г. была опубликована статья «По следам партизанских бригад», где рассказывается о походе группы комсомольцев Крестецкого района по местам боевых действий 4-й и 5-й Ленинградских партизанских бригад.

Поход возглавили бывший командир 3-го полка 5-й ЛПБ С. Н. Чебыкин и его жена, Н. А. Чебыкина (которая во время войны являлась связной бригады). Сначала они встретились с Михайловой (Барановской) Прасковьей Ивановной, которая жила в п. Парфино. Сама П. И. Барановская при встрече мало рассказывала о себе, но больше о своих боевых друзьях (в том числе и о Герое Советского Союза Лене Голикове, с которым ей довелось ходить на задания) [10].

В статье приводится рассказ о подвиге командира подрывной группы 3-го полка 5-й ЛПБ А. М. Николаева, ценой собственной жизни пустившего под откос немецкий бронепоезд.

Далее повествуется об участии С. Н. Чебыкина в торжественном мероприятии, прошедшем в театре драмы, где член Политбюро ЦК КПСС М. А. Сулов вручил Новгородской области орден Ленина: «Честь внести в зал овенанное славой партизанское знамя была оказана С. Н. Чебыкину» [10].

Следопыты встретились в Новгороде с бывшим секретарем партийной организации 4-й партизанской бригады А. В. Марушковой. Они побывали в Шимске, Медведе, Лядах, Березе, Новоселье, Павах и других населенных пунктах, где партизаны прославили свои имена.

Там они слушали рассказы очевидцев и участников партизанских боев, собирали материал для музеев боевой славы и приволили в порядок братские могилы и захоронения. Всего следопыты прошли более трехсот километров.

В конце статьи В. Туманов подводит итог похода крестецких красных следопытов по местам партизанской славы: «В райкоме ВЛКСМ оформлен фотостенд, пополнились музеи боевой славы в коллективах, продолжается розыск неизвестных героев. Каждый участник похода, когда он вернулся домой, рассказал своим товарищам о том, как сражались наши отцы и матери за то, чтобы мы могли спокойно строить новую светлую жизнь» [10].

В статье «Партизанскими тропами», напечатанной в газете «Красная Искра» (Боровичи) 3 июля 1968 г., рассказывалось о походе учащихся школы № 7 г. Боровичи в партизанский край. Из нее следовало, что школьники из рассказов бывших партизан узнали о существовании партизанского края. Но, как говорится, «лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать». Именно поэтому ребята и решили отправиться в поход по партизанскому краю, маршрут которого был разработан ими совместно с бывшим партизаном Т. Д. Марушковым.

В этом мероприятии активное участие приняли бывшие партизаны. Так, Н. А. Александров рассказал школьникам о боевых буднях партизан и формировании продовольственного обоза для ленинградцев. О. Е. Харченко (мама Героя Советского Союза М. Харченко, погибшего в 1942 г.) поделилась воспоминаниями о своем сыне. И. И. Иванов провел для ребят специальную экскурсию в Дедовичском музее, где они увидели предметы партизанского быта (фотографии, личные вещи и оружие), а А. П. Александрова подробно описала процесс формирования обоза, рассказала о своих встречах в 1942 г. с жителями блокадного города [11].

Продовольственный обоз вместе с партизанской делегацией, возглавляемой А. Г. Поруценко, добрался до Ленинграда. Ребята, встретившись с ним в г. Остров, узнали, как ленинградцы тепло принимали делегацию с оккупированной гитлеровцами территории области.

Затем школьники вместе с партизанами побывали в д. Железница и в д. Нивки. Там они встретились с бывшим колхозником партизанского края А. Г. Гавриловым, который рассказал им о самоотверженном труде колхозников этих мест: «...косили с автоматом на шее, сеяли с ружьем за спиной. Всех объединило стремление к победе, желание помочь населению Ленинграда, поэтому каждый колхозник отдавал в обоз последнюю кринку сала» [11].

Школьники сфотографировались вместе с А. Г. Гавриловым у обелиска, на котором было высечено: «Отсюда вышел обоз в г. Ленинград».

После этого ребята побывали в Пскове, где писатель И. В. Виноградов показал им газеты и листовки военного времени, рассказал об истории написания книги «Дорога через фронт» и подарил один ее экземпляр с личной подписью.

Затем боровические школьники побывали у матери подпольщицы, Героя Советского Союза Клавдии Назаровой и посетили могилу героини. Побывали они и в д. Острая Лука. Поход не прошел для них напрасно: они получили много документальных свидетельств и выслушали рассказы участников войны о событиях тех страшных дней и месяцев.

21 июля 1968 г. в газете «Новгородская правда» вышла статья «В те годы боевые», где Б. И. Эрен-Прайс рассказывает о своей партизанской жизни. История ее появления весьма интересна и поучительна. Все началось с того, что учащиеся написали письмо

в редакцию с просьбой найти и опубликовать сведения о партизане Б. И. Эрен-Прайсе:

«Дорогая редакция! Пишут вам комсомольцы 7 класса первой средней школы города Старая Русса. Просим рассказать на страницах “Новгородской правды” о комсомольцах-партизанах, которые в годы Великой Отечественной войны громили гитлеровских бандитов.

Мы узнали, что на территории Новгородской, Ленинградской и других областей храбро сражался батальон комсомольцев под командованием Бориса Эрен-Прайса. Хотелось бы поподробнее узнать об их боевых делах» [12].

Подобная инициатива не могла не остаться незамеченной, и редакция «Новгородской правды» поручила собственному корреспонденту В. Олисову найти сведения, интересующие ребят. Вскоре через газету они получили ответ:

«Дорогие ребята!

По поручению редакции я разыскал бывшего командира прославленного в годы войны комсомольского батальона Бориса Эрен-Прайса. Живет он в Ленинграде. Его адрес: П-71, Бассейная улица, 78-3, кв. 71. Борис Исаевич прислал свой рассказ о боевых делах комсомольского батальона в тылу врага, который сегодня публикуется» [12].

Б. Эрен-Прайс фиксирует в нем воспоминания о местах боевой славы и своих товарищах: «Недавно довелось мне побывать на древней новгородской земле. Трудно передать чувство, которое испытываешь всякий раз, когда вновь попадаешь в места, где прошли огненные годы войны.

На месте прежних пепелищ стоят теперь добротные дома с вышками телевизионных антенн, кирпичные магазины с широкими окнами и той новой жизнью, что внесла с собой современность. Невольно вспоминаешь тех, кто не дожил до наших дней, кто сложил свои головы ради победы над врагом: комбриг 4-й Старорусской партизанской бригады С. М. Глебов, юный разведчик Леня Голиков, отважный командир отряда В. П. Зуев, комиссар бригады Яков Дмитриев, бесстрашный командир отряда Т. П. Петров, смелая разведчица Катя Кошварова. Да разве их всех перечтешь!» [12].

В 1960–1970 гг. прошлого века воспоминания партизан регулярно публиковались на страницах периодической печати. Зачастую они использовались молодежью в качестве своего рода путеводителя для маршрутов по местам боевой славы их отцов и дедов.

Список литературы

1. Письмо ответственного секретаря Советского комитета ветеранов войны по Новгородской области А. Маресьева в Новгородский областной комитет КПСС // Государственный архив новейшей истории Новгородской области (ГАНИНО). – Ф. 260. Оп. 22. Д. 107. Л. 2.
2. Ответ заместителя заведующего идеологическим отделом Новгородского областного комитета КПСС А. Зарницкого А. Маресьеву // Государственный архив новейшей истории Новгородской области (ГАНИНО). – Ф. 260. Оп. 22. Ед. хр. 107. Л. 3.
3. Александров, Б. Встречаются бывшие партизаны / Б. Александров // Новгородская правда. – 1966. – 9 мая.
4. Свалов, В. Партизанская семья / В. Свалов // Новгородская правда. – 1966. – 9 мая.
5. Лукин, В. В тылу врага / В. Лукин // Новгородская правда. – 1967. – 27 янв.
6. Письмо директору Государственного музея истории Ленинграда тов. Беловой // Государственный архив новейшей истории Новгородской области (ГАНИНО). – Ф. 260. Оп. 25. Д. 170. Л. 1.
7. План работы секции истории партизанского движения в годы Великой Отечественной войны на территории Новгородской области при Новгородском историко-архитектурном музее-заповеднике на 1967 г. // Государственный архив новейшей истории Новгородской области (ГАНИНО). – Ф. 260. Оп. 25. Д. 170. Л. 6–7.
8. Справка о газете «Новгородская правда» // Государственный архив новейшей истории Новгородской области (ГАНИНО). – Ф. 260. Оп. 25. Д. 171. Л. 58–60.
9. Исаков, И. По партизанскому краю / И. Исаков, М. Шевандина // Старорусская правда. – 1967. – 15 июня.
10. Туманов, В. По следам партизанских бригад / В. Туманов // Новгородская правда. – 1967. – 21 дек.
11. Сорокина, З. Партизанскими тропами / З. Сорокина // Красная искра. – 1968. – 3 июля.
12. Эрен-Прайс, Б. В те годы боевые / Б. Эрен-Прайс // Новгородская правда. – 1968. – 21 июля.

УДК 027.54(476-25) + 021.4 (476-25)

ПОТЕНЦИАЛ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКИ БЕЛАРУСИ (К 80-ЛЕТИЮ ОСВОБОЖДЕНИЯ БЕЛАРУСИ ОТ НЕМЕЦКО-ФАШИСТСКИХ ЗАХВАТЧИКОВ)

Л. В. Комаровская

Государственное учреждение «Национальная библиотека Беларуси»,
пр. Независимости, 116, 220114,
г. Минск, Беларусь, komarovskaya@nlb.by

Аннотация. В статье освещается тема освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков в экскурсионных и выставочных проектах Национальной библиотеки Беларуси, их роль в сохранении исторической памяти и передача ее подрастающему поколению. Особое внимание уделяется интерактивным проектам.

Ключевые слова: Национальная библиотека Беларуси, экскурсионная деятельность, социокультурные проекты, патриотическое воспитание.

Образец цитирования: Комаровская, Л. В. Потенциал социокультурных проектов Национальной библиотеки Беларуси (к 80-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков) / Л. В. Комаровская // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 30–36.

POTENTIAL OF SOCIOCULTURAL PROJECTS OF THE NATIONAL LIBRARY OF BELARUS (TO THE 80TH ANNIVERSARY OF THE LIBERATION OF BELARUS FROM THE NAZI INVADERS)

L. Komarovskaya

State Establishment “National library of Belarus”,
Niezaliežnasci Ave., 116, 220114,
Minsk, Belarus, komarovskaya@nlb.by

Annotation. The article examines the coverage of the topic of the liberation of Belarus from the Nazi invaders in excursion and exhibition projects of the National Library of Belarus, their role in preserving historical memory and passing it on to the younger generation. Particular attention is paid to interactive projects.

Keywords: National Library of Belarus, excursion activities, sociocultural projects, patriotic education.

For citation: Komarovskaya, L. Potential of sociocultural projects of the National Library of Belarus (to the 80th anniversary of the liberation of Belarus from the Nazi invaders) / L. Komarovskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 30–36.

Великая Отечественная война – одна из самых трагических страниц в истории Республики Беларусь. Среди 34,5 млн советских воинов более 1,3 млн были белорусы. В нашей стране развернулось крупнейшее партизанское и подпольное движение. В годы военного лихолетья погиб каждый третий житель.

На начало 1941 г. в фондах Государственной библиотеки БССР им. В.И. Ленина (сейчас – Национальная библиотека Беларуси; далее – Библиотека) было более 2 млн экземпляров, количество читателей составляло 15 тыс. человек. Во время Великой Отечественной войны Библиотека практически полностью была уничтожена: погибло и было вывезено 83 % ее фондов, целиком был уничтожен

справочно-библиографический аппарат. После освобождения Минска удалось найти и собрать только 320 тыс. экземпляров. Из 800-тысячного фонда национальных документов сохранилось лишь 34 тыс. единицы хранения. Для посетителей читальные залы Библиотеки были открыты в октябре 1944 г., когда в Европе еще не завершилась мировая война. В 1947 г. фонды Библиотеки были численно восстановлены и достигли довоенного уровня, хотя многие лакуны в них не удалось заполнить до сих пор [1].

В настоящее время Библиотека является крупнейшим социокультурным центром и туристическим объектом. Ежегодно ее посещают более 350 тыс. туристов из разных уголков мира. Деятельность Библиотеки направлена на популяризацию историко-культурного наследия нашей страны. Память о Великой Отечественной войне транслируется через экскурсионно-туристические и выставочные проекты.

В большинстве случаев первое знакомство посетителей с Библиотекой проходит во время экскурсии.



Диаграмма 1 отображает изменение возрастного состава экскурсионных групп на протяжении 2006–2023 гг.

Следует отметить, что экскурсионно-туристическая деятельность представляет широкие возможности для гражданского и патриотического воспитания подрастающего поколения. Поскольку в составе групп преобладают учащиеся и студенты, что отображено в диаграмме, виды и темы экскурсионных проектов ориентированы в первую очередь на данную категорию посетителей.

С 2016 г. Библиотека реализовывает проект «Славутыя імёны Бацькаўшчыны», который представляет собой цикл интерактивных учебно-познавательных экскурсий, посвященных классикам белорусской литературы и деятелям культуры.

В рамках данного проекта разработана экскурсия «Помнім боль і страты твае, Беларусь...», посвященная творчеству М. Танка, П. Панченко периода Великой Отечественной войны и произведениям военной тематики И. Шамякина. Во время интерактивной части экскурсанты могут ознакомиться с книгами этих авторов из фондов Библиотеки, в том числе изданными на русском и белорусском языках в Москве в 1942–1943 гг., увидеть уникальные изобразительные документы (фотографии, открытки, плакаты, боевые листки) [2].

В 2024 г. исполнилось 110 лет со дня рождения А. Кулешова. В годы Великой Отечественной войны он создал баллады, элегии, поэмы, стихотворения, наполненные глубоким лирико-драматическим содержанием: «Ліст з палону», «Над брацкай магілай», «Балада аб чатырох заложніках», «Сцяг брыгады», «Маці» и другие. Жизненно-му и творческому пути А.Кулешова посвящена одна из тем проекта «Славутыя імёны Бацькаўшчыны» и юбилейная книжная выставка «Поэзия – моя жизнь».

В настоящее время среди посетителей Библиотеки большой успех имеют интерактивные экскурсии, экскурсии-квесты, посвященные памятным датам белорусского календаря.

С 2019 г. в Библиотеке проводится интерактивная экскурсия-квест «В поисках наследия Франциска Скорины», целевой аудиторией которой являются учащиеся II ступени общего среднего образования. Такая форма работы с подрастающим поколением позволяет им проявить себя в качестве знатоков и исследователей. Кроме того, коллективное выполнение увлекательных заданий делает ребят более сплоченными. Поэтому данная экскурсия-квест используется как один из форматов тимбилдинга.

Опираясь на опыт разработки и проведения вышеупомянутой экскурсии-квеста, в 2024 г. была разработана новая тема – «Путь Великой Победы». Она содействует закреплению учебного материала, расширению знаний о знаковых личностях (например, А. М. Кижеватов, Н. Ф. Гастелло) и важных исторических местах, связанных с Великой Победой (Брестская крепость, Хатынь и другие). Экскурсия-квест «Путь Великой Победы» проводилась во время мероприятий

Библиотеки («Библионочь-2024», «День защиты детей») и пользовалась популярностью у разных возрастных категорий посетителей.

Огромный интерес у жителей и гостей столицы вызывает обзорная площадка Библиотеки. С целью популяризации нашей истории, культуры, традиций используются различные формы взаимодействия с туристами: фотозоны, мастер-классы, конкурсы.

Востребована у туристов тематическая фотозона на 22-м этаже, приуроченная к знаменательным праздникам и памятным датам. Они имеют возможность сделать фотографии в канун Дня защитников Отечества и Вооруженных Сил Республики Беларусь, Дня Великой Победы, Дня Независимости, Дня народного единства.

Ежегодно во время культурно-просветительской акции по популяризации чтения «Библионочь» для посетители обзорной площадки проводится мастер-класс. В 2024 г. воркшоп был посвящен изготовлению праздничной открытки «Цветок Победы». Приняли участие в нем не только дети и их родители, но и все желающие разных возрастов.

К 80-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков проводился фотоконкурс в «Инстаграме» «Квітней, родная Беларусь!». Его целью было отобразить красоты нашей Родины, показать, какая прекрасная наша Беларусь благодаря Великой Победе. А дополнительно – через социальные сети привлечь посетителей в Библиотеку. Уникальность конкурса была в том, что участником мог стать любой желающий, сфотографировавший панораму своей местности, а не только посетители обзорной площадки. Стартовал конкурс 9 мая, а итоги были подведены после 3 июля. Победители были определены по количеству отметок «нравится», а приз – экскурсия с посещением фондохранилища либо сертификат подъема на обзорную площадку.

Одним из решающих факторов в привлечении посетителей в Библиотеку являются выставочные проекты. Освещенные в них темы и представленные экспонаты отыгрывают важную роль в формировании у туристов желания прийти еще раз в Библиотеку, стать ее читателем.

С конца 2023 г. Библиотека реализовывает выставочные проекты, приуроченные к 80-летию освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков. Они позволяют проникнуться героическим прошлым белорусского народа, оценить масштаб трагедии, воздать дань уважения погибшим за нашу жизнь и свободу, за мирное небо над родной Беларусью.

Так, в ноябре 2023 г. совместно с Национальным архивом Республики Беларусь началось экспонирование цикла выставок «Заря освобождения занимается над Беларусью», который поэтапно воссоздает хронику освобождения Беларуси, акцентирует внимание на книгах и документах, хранящих память о событиях, участниках и свидетелях Великой Отечественной войны.

В феврале 2024 г. в рамках ежегодного выставочного проекта «История и современность книжной графики» состоялось открытие выставки «Мова ваеннай ілюстрацыі», в сотрудничестве с Белорусским союзом художников, Белорусским государственным музеем истории Великой Отечественной войны, Национальным архивом Республики Беларусь. На выставке представлены оригинальные дневники партизанских отрядов и бригад, художественные материалы, книжки-гармошки и книги «карманного» формата, современные иллюстрированные издания и каталоги выставок, музейные предметы, оригинальная графика и скульптура. Данный проект вызвал большой интерес у посетителей Библиотеки, поэтому было принято решение продлить работу выставки до 2025 г.

Накануне Дня Победы началась реализация масштабного проекта «Памяти вечный огонь», подготовленного при взаимодействии с Национальным архивом Республики Беларусь, Белорусским государственным музеем истории Великой Отечественной войны, Государственным музеем истории белорусской литературы, Белорусским союзом художников, Национальной киностудией «Беларусьфильм», Белорусским Красным Крестом, Музеем истории медицины Республики Беларусь. Выставочный проект представляет книжные, документальные и изобразительные материалы, отображающие вклад белорусов и всего советского народа в освобождение страны от немецко-фашистских захватчиков. Экспонируются архивные документы, плакаты, личные вещи и награды.

На центральном входе Библиотеки демонстрируется выставка «Слава победителям!». Жители и гости нашей столицы, не заходя во внутрь здания, могут прикоснуться к истории, ознакомиться с агитационными плакатами из фондов Библиотеки, которые посвящены одной из главнейших тем изобразительного искусства Беларуси прошлого века – теме Великой Отечественной войны. Созданные в послевоенные годы, они стали свидетелями истории, документами, сохранившими не только факты и сведения, но и воплотившими знаковые

образы: защита Родины, непокоренность советских людей на оккупированной врагом территории, освободительная и яркая победоносная тема и др. Плакаты наполнены гордостью за своих соотечественников, скорбью об ушедших, ненавистью к врагам и благодарностью победителям [3].

В преддверии Дня Независимости состоялось открытие выставки «Балады аб мужнасці», совместной с Белорусским союзом художников. В экспозиции представлены работы, объединенные темой освобождения Беларуси и Минска. Авторы работ – классики белорусской живописи, свидетели военных событий, принимавшие активное участие в боевых действиях, находящиеся в партизанских отрядах, в эвакуации и оккупации, дети войны.

Таким образом, социокультурные проекты Библиотеки, посвященные теме 80-летия освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков, дают возможность прикоснуться к истории, представляют широкие возможности для гражданского и патриотического воспитания посетителей, мотивируют к изучению культуры, литературы нашей страны, способствуют формированию любви к Родине, гордости за свою страну и предыдущие поколения, добывших Великую Победу.

Список литературы

1. Война: потери и восстановление в 1941–1947 гг. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nlb.by/content/o-biblioteke/istoriya-bibliotekei/voyna-poteri-i-vosstanovlenie-1941-1947-gg/>. – Дата доступа: 12.01.2024.
2. Электронный каталог Национальной библиотеки Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://e-catalog.nlb.by/>. – Дата доступа: 12.01.2024.
3. Национальная библиотека Беларуси: мероприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nlb.by/content/events/>. – Дата доступа: 19.07.2024.

**ІНСІТНАЕ МАСТАЦТВА І МАЛЯВАНКА
ПАСТАЎШЧЫНЫ:
ПРАБЛЕМЫ ЗАХАВАННЯ
І ВЫКАРЫСТАННЯ ВАЧЫМА НОСЬБІТАЎ**

М. А. Міхайлец

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт,
пр. Незалежнасці, 4, 220030,
г. Мінск, Беларусь, m.mikhailets@gmail.com

Анацыя. У артыкуле разглядаюцца праблемы захавання і выкарыстання інсітнага мастацтва і маляванкі Пастаўшчыны на падставе інтэрв'ю з майстрамі і раённымі спецыялістамі, адказнымі за захаванне культурнай спадчыны. Робіцца вывад аб важнасці выкарыстання дадзеных элементаў у рэальных турпрадуктах дзеля іх паспяховага захавання.

Ключавыя словы: маляванка, інсітнае мастацтва, Пастаўшчына, нематэрыяльная культурная спадчына, турызм, рамёствы.

Узор цытавання: Міхайлец, М. А. Інсітнае мастацтва і маляванка Пастаўшчыны: праблемы захавання і выкарыстання вачыма носьбітаў / М. А. Міхайлец // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 37–48.

**INSITA ART AND PAINTED CARPETS
OF PASTAVY REGION: PROBLEMS OF
SAFEGUARDING AND USE THROUGH THE
EYES OF PRACTITIONERS**

M. Mikhailets

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus, m.mikhailets@gmail.com

Annotation. The article examines problems of safeguarding and use of insita art and painted carpets of Pastavy region based on the interviews with craftsmen and specialists responsible for the protection of cultural heritage of the region. The conclusion is made about the importance of using these elements in real tourist products for their successful safeguarding.

Keywords: painted carpets, insita art, Pastavy region, intangible cultural heritage, tourism, handicrafts.

For citation: Mikhailets, M. Insita art and painted carpets of Pastavy region: problems of safeguarding and use through the eyes of practitioners / M. Mikhailets // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 37–48.

Мэта артыкула – выявіць сучасны стан інсітнага мастацтва і маляванкі Пастаўскага рэгіёна, вызначыць праблемы іх захавання і выкарыстання. Асноўнай крыніцай для напісання артыкула сталі інтэрв’ю з народнымі творцамі Пастаўшчыны: Вольгай Мікалаеўнай Гукавай з Пастаў і Іосіфам Іосіфавічам Гарбуновым з вёскі Жуперкі, а таксама са спецыялістамі, адказнымі за захаванне народных традыцый Пастаўшчыны: дырэктарам Цэнтра культуры і народнай творчасці Пастаўскага раёна Ксеніяй Вячаславаўнай Грэсько, былым метадыстам таго ж цэнтра Людмілай Яўгеньеўнай Чатовіч і кіраўніком народнага клуба «Майстры» Аленай Васільеўнай Крывенькай. Інтэрв’ю былі запісаны ў ліпені 2024 г. Вялікую дапамогу ў інтэрв’юіраванні аказалі студэнты першага курса гістарычнага факультэта Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта Н. Аўчарук, Е. Вяршыцкая, А. Голуб, А. Гугнюк, М. Доўнер, А. Жалязоўскі, П. Кавалёва, Д. Коўшар, Ю. Раманенка, Я. Чыгілінскі, Р. Якута.

Інсітнае мастацтва мае свае карані ў складаным спалучэнні розных традыцый: візантыйскага іканапісу, цэхавых традыцый сярэднявечных гарадоў Беларусі, мастацкіх канцэпцый эпохі барока, творчых эксперыментаў мастакоў-авангардыстаў першай паловы XX ст., неарамантызме Язэпа Драздовіча. Аднак галоўная крыніца натхнення – гэта ўнутраная матывацыя, прага творчасці, патрэба самарэалізацыі сябе праз мастацтва. Пры гэтым творцы-інсіты звычайна не з’яўляюцца прафесіяналамі. Даследчыкі адзначаюць непарыўную сувязь інсітнага мастацтва «з жыццёвымі абставінамі творцы, інспіраванасць выклікамі яго лёсу, прымацэванасць творчасці да роднага краю...» [1].

Іосіф Іосіфавіч Гарбуноў на пытанне, адкуль ён бярэ вобразы для сваёй творчасці адказаў так: «У башке, па памяці. Ну, я ўсё рісую па памяці. Мне захацелася гразу нарысаваць, што вот яна ўвечар, парыў ветра... Вось яна з сабачкам дзе-та ідзець па дарозе дамой, і гразы... Там яшчэ дзярэўня... Ну, вот такая кампазіцыя па памяці. Нідзе такой нету карціны. Проста вот такое...» Майстар займаецца не толькі жывапісам, але і разьбой па дрэве, эксперыментуе і ў іншых тэхніках: «Вось гэты мядзедзь, ён с камянёў вылажаны (*паказвае скульптуру мядзведзя насупраць уваходу ў сваю хату, каля плоту*). Вот, ён мёд любіць гэты. Акрамя камянёў – штукатурка, провалака, каркас».



Малюнак 1. Скульптурная кампазіцыя перад хатай І. І. Гарбунова

З фармальнага, арганізацыйнага пункту гледжання ініцыянае мастацтва Пастаўшчыны з'яўляецца часткай нематэрыяльнай гісторыка-культурнай каштоўнасці «Ініцыянае (наіўнае) мастацтва Віцебшчыны», унесенай 20 лютага 2020 г. у Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь (шыфр 23БК000140). Ініцыянае мастацтва знаходзіцца ў цеснай сувязі з іншымі элементамі нематэрыяльнай спадчыны – «Традыцыйнае мастацтва маляваных дываноў Віцебскага Паазер'я» (у Дзяржспісе з 2 жніўня 2016 г., шыфр 23Б0000082), які скарачана называюць проста маляванкай. Можна нават казаць пра тое, што маляванка – гэта адна з праяў ініцыянага мастацтва, якое ўвасабляецца таксама ў жывапісе, разьбе па дрэве і радзей – у іншых відах мастацкай дзейнасці. На пытанне аб тым, як суадносяцца паміж сабой гэтыя два элементы нематэрыяльнай спадчыны народны майстар Беларусі Вольга Мікалаеўна Гукава адказала так: «Они два разных элемента, но они между собой очень похожи. В маляванке, там в середине букет, какие-то птицы, и окаймляется

букетной композицией, букетной такой лентой. А *insita* – там можно и природу рисовать. Вот, меня включили, хотя я профессиональный художник, но у меня они все такие инситные работы, трудно сказать, что они маляваныя. Сахута мне сначала говорил: “Что ты профессионально рисуешь? Отойди, закрой глаза, и делай так, как чувствуешь, как будто ты первый раз кисточку держишь! Отличается наивом таким, непрофессиональным таким взглядом – как видишь, как чувствуешь... Дерево – так это дерево, каждая прорисованная веточка, каждый листик, речка, бережок – всё прорисовано-прорисовано... Непрофессиональные художники – они все *insita*, *інсітнае* мастацтва. Кто взял кисточку и рисует – вроде красиво”».

Цікава, што ў выпадку І. І. Гарбунова назіраецца выразная пераемнасць паміж творчасцю яго маці, якая займалася маляванкай, і яго ўласнымі творчымі эксперыментамі ў жывапісе, разьбе, чаканцы і іншых відах мастацтва: «Ну, яна з 1924 года. Яна малявала – мяне яшчэ на свеце не было. Яна пры Польшчы ў школу хадзіла. Яна малявала тожа з дзетства. Раньне ж было, маляванкі такія: рэчка, гусь які... Ну не жывапісь, маляванкі... Роспіс ёсць такой – маляванка. На чорным фоне. Яны в Вільню ездзілі, краскі пакупалі, самі рабілі. І вот, яна відокі, як тады звалі, на сцякле ружы... такое яна рісавала».

Сёння большасць інсітных мастакоў выбіраюць у якасці сродка творчай самарэалізацыі жывапіс і разьбу. Такіх майстроў у цэлым нямала ў нашай краіне, у той час як маляванка, якая ўяўляе сабой спецыфічны від народнага мастацтва, перажыла час заняпаду з 1960 да канца 1980-х гг., і пачала адраджацца толькі ў 1990-я гады. Майстры Вольга Гукава і Яніна Ліманаўская, якія займаюцца адраджэннем гэтага рамяства на Пастаўшчыне, паспелі яшчэ застаць носьбітаў традыцыі і пераняць ад іх асноўныя прынцыпы і прыёмы гэтай тэхнікі. Вольга Мікалаўна адзначыла таксама пераемнасць тэхнікі ад Язэпа Драздовіча: «Тэхніку я смотрала больше от Язэпа Дроздовича. В музеях у нас есть работы – я подсматривала сюжеты... Но у меня своё, я всё по-другому вижу. И всё равно я делаю, как я это хочу. Я посмотрю: что-то могу взять». На веб-сайце «Жывая спадчына Беларусі» прыводзяцца звесткі пра семярых майстроў Віцебшчыны, якія сёння займаюцца маляванкай, дзве з іх – з Пастаўскага раёна. На жаль, колькасць майстроў, якія займаюцца маляванкай, не павялічваецца.



**Малюнак 2. Маляванка В. М. Гукавай «Добрай раніць»
у экспазіцыі Пастаўскага Дома рамёстваў «Стары млын»**

Майстры адзначаюць розны характар сваёй творчасці – больш арганізаваны ў ДOME рамёстваў і больш свабодны ў аматараў. Іосіф Іосіфавіч патлумачыў гэта такім чынам: «Еслі б там пад заказ, то работал бы. А тут, получается, калі ёсць время – работаеш, надоело – бросіл. Вот якое дело. Это по-разному. Калі пад заказ, то тады работаеш». Прыбытак ад сваёй творчасці майстар атрымлівае амаль выключна ад спецыяльных замоў: «Вот, я яшчэ партрэты пад заказ дзелаю, з фатаграфіі. Бываець яшчэ такое, дзярэўню снясуць, а памяць засталася, на фатаграфіі там жыллё. Вот, значыць, прыносіў мне вастанавіць яго. Там была адна фатаграфія, значыць, дом стаіць і там чалавечак. Ну я яго прыобрёл, патом яны нашлі дзе-та на фатаграфіі голову. Ну я дадзелаў яго. Яны гаварылі, што пахож. Ну, вот так вот вастанавліваю. Еслі хочацца ўнукам, ці што там – ну фатаграфія ёсць... А там уже вастановіш неба жывапісна. Такіе бываюць случаи. Адзін баццошка церкві, каторую сажглі, па архівах, па чарцяжу вастанавлівалі. І я рісавал».

Вольга Мікалаеўна Гукава адзначыла арганізацыйную ролю Віцебскага абласнога метадычнага цэнтра народнай творчасці: «Он помогает в том плане, что всякие конкурсы организывает, и мы в них участвуем. Если бы они не предлагали нам таких условий, мы

бы также не развивались. Предлагают разные темы для работ, и мы так пополняем свои коллекции. Так бы варились в собственном соку... А так мы более разноплановые создаем работы». Дапамогу майстрам аказвае і грамадскае аб'яднанне «Беларускі саюз майстроў народнай творчасці», у які ўваходзіць Вольга Мікалаеўна: «“Вясновы букет”, “Калядная зорка” – участвуем, выставкі арганізуюць, і мы в них тожэ участвуем. Два раза в году возим работы свои. “Вясновы букет” – это выставка-продажа, мы можем там продавать свои работы. Если ты занял первое место, тебе дается денежка. И на “Вясновым букеце”, если занимаешь первое место, тожэ приз, денежка, сертификат. Я в “Калядной зорке” тожэ первое место занимала, и мне тожэ денежку давали. Небольшая, но приятно». Трэба адзначыць, што Вольга Мікалаеўна ў 2020 г. атрымала Гран-пры на Міжнародным конкурсе майстроў традыцыйнага і сучаснага мастацтва роспісу «Фарбы нябёсаў», які праводзіўся ў рамках Міжнароднага фестывалю мастацтваў «Славянскі базар у Віцебску». Акрамя таго, яе работа ў тэхніках маляванкі і інсцітнага мастацтва стала лагатыпам абласнога свята-конкурсу «Вялікая Вясельніца» [2].

У праблеме захавання інсцітнага мастацтва і маляванкі можна вылучыць некалькі ключавых момантаў. Па-першае, гэтыя элементы страцілі свой былы масавы характар, звязаны з выкарыстаннем вырабаў для упрыгожання інтэр'ера хаты. З гэтым звязаны цяжкасці са збытам твораў, а значыць, з магчымасцямі атрымання прыбытку ад рамяства. Сённяшнія ручныя рамесныя вырабы аб'ектыўна даволі дарагія, таму і арыентаваны пераважна на турыстаў: «Местные не сильно хотят покупать... У нас больше сельское население...» (В. М. Гукава).

Выйсце майстры, якія працуюць у ДOME рамёстваў, бачаць у развіцці турызму, тым больш, што ў іх ёсць вельмі пазітыўны вопыт удзелу ў паспяховым турыстычным праекце. На прыкладзе Пастаўшчыны добра бачна, якім чынам асноўная паспяховая турыстычная дыстынацыя, што мае свой адметны брэнд і ўдала прываблівае турыстаў, адкрывае магчымасці для іншых зацікаўленых бакоў. Так, усе інфарманты адзначалі, што найлепшым часам для развіцця турызма былі 2005–2010 гг. – час росквіту брэнда Зюзі Паазерскага. «Мы для турыстаў працавалі, я пісала Зюзю, “Зюзя Паазерскі”, пяць гадоў працавала, пісала сцэнар, там у нас, толькі пачыналася калі ўсё, толькі пачынаўся гэты Зюзя. А цяпер там Дзед Бай, таму што гэтым займаецца спорт. А калі пачыналася гэта ўсё,

гэта была ідэя Шушкевіча Ягора. Ён такі, турызмам займаўся ў нас. Прыватная фірма была. Ён займаўся, прапанаваў нам супрацоўнічаць. Так і добра, мне было цікава, Зюзя таксама мне такі, персанаж у нас такі міфалагічны. Мне было цікава гэта ўсё паглядзець, гэтага Зюзя. Вось і пісала я 5 гадоў, і мы гэта ставілі і ў Азёрках, мы зараблялі грошы, здавалі ў адзел культуры, ну і там нам было цікава. Тады было вельмі многа наведвальнікаў, ой, гэта былі гады з 2005–2010, пяць гадоў. Вось, і там было столькі наведвальнікаў і замежнікаў... Я адзін год падлічыла, у нас было каля 10 друкаваных выданняў, і 5 тэлеканаў да нас прыезджалі, у нас многа было пра гэтага Зюзя. А тады ўжо спорт пачаў займацца, вырашылі гэтага, Дзед Бай, зрабіць. Ну Зюзя там таксама ўдзельнічае, Ягор бывае надзенецца гэтым Зюзем. Ну так, трохі такі каларыт захоўваюць. Гэта ў нас “Азёркі”, ёсць такі спартыўны, турыстычны комплекс, “Азёркі” называецца. Там гэта ўсё, мы для турыстаў розныя рабілі такія святы. Ну я асабіста таксама рыхтавала, ну пісала, а мы ж тады ўсе разам увасаблялі з ЦКНТ...» (Л. Я. Чатовіч).

Ксенія Вячаславаўна Грэсько адзначае: «Мы паднімалі Зюзя Поозерскаго с нуля, полностью с нуля, это 2005 год. Они придумали, мы это подняли. Потом мы делали вот эти этнографические программы. У нас, когда мы поднимали это всё дело, доходило до 1000 человек в день на Новый год. Конкретно, бешеное количество людей. Мороз – не мороз. Ну, до 1000 человек доходило».

«Раньше – больше. Всякие проекты у нас были. Проект Зюзи... Очень много у нас было россиян. Конечно, тогда было время другое, и с продажами было лучше. Сейчас немножко лучше, но всё равно хотелось бы больше. Потому что у нас платные услуги нужно выполнять – зарабатывать деньги, а вот заработай, если людей нет!» (В. М. Гукава).

Інфарманты адзначаюць, што у апошні час сітуацыя з турыстамі пачала крыху паляпшацца, але да былога патока яшчэ далёка «Ну, вот я застала, когда развитие было разное. У нас был, может вы слышали, Зюзя Поозерский такой. Это был частник, он разрабатывал свой туристический маршрут. У него турфирма была, он придумал Зюзю Поозерского, всё разработал... Цельный проект такой был. И у нас тогда было очень много туристов. Привозили и из Китая... Он был зимний проект. Это начиналось, когда зимние каникулы, Коляды... У нас очень было много... У нас было экскурсий по 6–7 в день. Одних

увозят, других ты уже встречаешь, такой поток был. Потом как-то что... Я не знаю, это же частная фирма... Может, какие-то проблемы начались... Поутихло было... Сейчас, когда к культуре перешли эти Озёрки (*усадыба Зюзи*) и всё, то тоже опять... И у нас появился туристический центр – сейчас опять начинается... И “Ветразь” (*областной детский реабилитационный оздоровительный центр “Ветразь” в д. Костени Поставского района*) с нами работает – деток своих на экскурсии привозят к нам. Дети с России недавно к нам приезжали. То есть был период, когда вообще шикарно все... Потом подутихло, и сейчас опять идет такое вот...» (А. В. Кривенькая). На пытанне, ці расце турыстычны паток, Алена Васільеўна адказвае так:

– Растет. Я заметила (мы же работаем и в субботу, и в воскресенье), что даже сами люди начали ходить, интересоваться. Некоторые тут живут и говорят: «О, я даже не знал!» Начали ходить. Приезжие начали ходить, приводить гостей. Люди сейчас не просто приезжают, а хотят куда-то сходить. Вот, ко мне приехали гости, говорят: «Можно, к вам?» Да, конечно, пожалуйста, приходите! Начали люди культурой интересоваться.

Па-другое, існуе праблема межпакаленнай трансляцыі ведаў і навываў, звязаных з элементамі. Іосіф Іосіфавіч Гарбуноў, як і большасць інсінных мастакоў, гэтай праблемай не цікавіцца, хаця адзначае, што яго дачка «трохі малое». У той жа час адна з галоўных задач, што ставіцца перад майстрамі, якія працуюць у Доме рамястваў, – гэта перадача сваіх ведаў і навываў будучым пакаленням і іншым зацікаўленым людзям. Існуе праблема з перадачай рамяства дзецям, якім гэта не цікава. «Молодежи нету... Дети не очень хотят, не очень. Там, где деньги платят, там это контролируется, а у нас же все бесплатно... Ходят по-разному: бывает семь, бывает ноль, бывает один... Сделали одну-две-три работы, назад могут и не прийти... Надо подарки сделать – тогда придут» (В. М. Гукава). Майстры спрабуюць папулярываваць сваю дзейнасць: «Ходим мы по школам, в садики ходим к детям... Мастер-классы – прямо к ним, потому что детям добраться тяжелее» (В. М. Гукава). Вольга Мікалаеўна адзначае таксама патрэбу ва ўнутранай матывацыі: «Надо хотеть этим заниматься. Не близко тебе – ты не будешь этим заниматься. Надо же в этом копошиться, узнавать, смотреть». На пытанне аб рызыках, якія існуюць для маляванкі, Вольга Мікалаеўна ўпэўнена адказала: «Это людям нравится. Я думаю, не исчезнет. Кто-то найдется – продолжатель нашего искусства, кто-то

же будет это делать. Я думаю, что это все живое, от людей исходит, все душевное... Я думаю, не исчезнет никогда. Не исчезло тогда, и сейчас тоже. Даже в современном мире это можно использовать в агроусадьбах, можно оформлять кафе в таком стиле. Как-будто кто-то говорил, что в Минске есть в таком стиле кафе, в народном, оформленное. Я думаю, не исчезнет. Будет, это все будет жить. Как оно исчезнет? Если мы исчезнем, тогда и оно... Оно только возродилось, только опять оно начало заново возрождаться».

Па-трэццяе, праблема папулярызачыі і рэкламы. Самі майстры гэтай праблеме надаюць не вельмі шмат увагі. І. І. Гарбуноў гэтым не цікавіцца ўвогуле. Даведацца пра яго праз інтэрнэт даволі цяжка. Як ужо адзначалася, час ад часу майстры Дома рамёстваў наведваюць школы і дзіцячыя садкі, дзе распавядаюць аб сваёй дзейнасці, паказваюць творы і запрашаюць дзяцей у свае гурткі. Аб дзейнасці майстроў і розных культурных мерапрыемствах распавядаюць мясцовыя сродкі масавай інфармацыі, галоўным чынам газета «Пастаўскі край», якая мае свой веб-сайт «Путеводитель по новостям Поставщины», і мясцовае тэлебачанне «Паставы-ТБ», сюжэты якога можна паглядзець на платформе YouTube. На абласным узроўні навіны аб нематэрыяльнай культурнай спадчыне Пастаўшчыны можна знайсці на старонках газеты «Витебские вести» і адпаведным веб-сайце; шмат інфармацыі прадстаўлена на веб-сайце Віцебскага абласнога метадычнага цэнтра народнай творчасці. На агульнадзяржаўным узроўні галоўнымі рэсурсамі, што папулярызуюць нематэрыяльную спадчыну, з'яўляюцца веб-сайты «Жывая спадчына Беларусі», Банк звестак аб гісторыка-культурнай спадчыне і Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [1; 3; 4]. На тэлеканале СТВ у 2020 г. выйшаў спецыяльны рэпартаж, прысвечаны інсцінаму мастацтву, які можна прагледзіць на YouTube.

Важным сродкам папулярызачыі з'яўляюцца розныя выставы і фестывалі, прычым інфарманты адзначаюць важную дапамогу раённай адміністрацыі. «Нас приглашают во всякие регионы, на всякие конкурсы. В Минск мы ездили на туристическую выставку *(маецца на ўвазе Міжнародная выстава-кірмаш турыстычных паслуг “Адпачынак-2024” (Мінск, 10–12 красавіка, Мінск-Арэна)*. У нас хорошо работает именно спорт и туризм и культура *(аддзелы спорта і турызма і культуры Пастаўскага райвыканкама)*. То есть мы между собой хорошо работаем... Сейчас мы начали больше выезжать. Мы

начали сотрудничать со спортом и туризмом. Благодаря им мы часто выезжаем куда-то. Мы ездили больше по культурным направлениям – наш “Славянский базар” и еще какие-то фестивали. Благодаря спорту и туризму мы сейчас выезжаем... Вот я с ними съездила и в Москву, и в Минск на эту выставку. У нас это тесное, плотное сотрудничество идет 2–3 года» (А. В. Кривенькая).

Дзейнасць даследчыкаў праз публікацыі, асабліва добра ілюстраваныя выданні, таксама спрыяе папулярызацыі нематэрыяльнай спадчыны. І ўсё ж гэтага недастаткова, што выдатна разумеюць самі майстры, у якіх ёсць свае дзеці: «Мне кажется, телефоны будут побеждать... Вот, моего ребенка окружение в основном все сидят в мобильных. Я отгоняю – “Я тогда не такой, как все!” (В. М. Гукава). Каб дастукацца да дзяцей і моладзі, майстры імкнучца выкарыстоўваць сучасныя лічбавыя тэхналогіі, у прыватнасці, сацыяльныя сеткі. «Во-первых, у нас есть сайт в “Инстаграме”, который ведет Татьяна Николаевна Петух – директор нашего Дома ремесел. Мы там всегда выставляем программу. Там проходят эфиры, когда, например, открытие выставки, какие-то мероприятия у нас» (А. В. Кривенькая).

Што датычыць уключэння інсцігна мастацтва і маляванкі ў Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей, то гэтая важная з дзяржаўнага пункту гледжання мера па захаванні непасрэдна не ўплывае на носьбітаў традыцыі. Іосіфа Іосіфавіча Гарбунова гэта не закранула ніякім чынам. Аднак майстры, якія працуюць у Доме рамёстваў, усведамляюць, што такое ўключэнне вельмі спрыяе папулярызацыі іх спадчыны на розных узроўнях:

– А им знаете, что интересно? Вы же понимаете, что маленьким школьникам ничего в жизни не интересно, кроме этих комиксов и мобильного телефона. Им вот что интересно: драмик, который мама жарит раз в неделю на ужин, оказывается, является включенным в Государственный список нематериального культурного наследия. Оказывается, что снежинка, которую ты режешь и клеишь на окошко зимой, – это тоже Государственный список нематериального культурного наследия, что этим тоже гордятся белорусы. Им вот это интересно. То есть смотря с какой стороны к ним подойти. Спрашиваем, играют ли они в фанты, они все говорят «да». Мы спрашиваем, знали ли они, что этой игре много-много лет. Они узнают, что это за игра, которую называют «Яшчур», потому что девочки тоже выкупали у дракона свой платочек или веночек, в зависимости от того, в какое

время года проводили. Если проводили зимой, значит выкупали платочек. Играли на Купалье в «Яшчур» – выкупали веночек. И все тоже выполняли задание. Это фанты, ну, это у нас теперь они трансформировались. Вот чему дети удивляются. А так их особо чем-то не заинтересуешь. Это дети, обычные дети (К. В. Грэсько).

На пытанне, што змянілася пасля ўключэння ў Дзяржспіс некаторых элементаў нематэрыяльнай спадчыны, Ксенія Вячаславаўна Грэсько адказала так: «Может быть, про них стали больше говорить, популяризация пошла. Допустим, раз в году в рамках нашего фестиваля, у нас международный фестиваль проходит много лет уже, обязательно у нас проводится на базе нашего Дома ремёсел праздник традиционной культуры. Он называется “Скарбонка народных талантаў”, в котором в обязательном порядке мы рассказываем... Пусть мы каждый год говорим об одних и тех же, но всё рассказываем об элементах НКС. Вот, допустим, в этом году мы взяли наши диатонические цимбалы. Был упор сделан на них и на “выцінанку” и “маляванку”. Соответственно, были мастер-классы... В прошлом году мы брали соломоплетение, игру “Яшчур”. Все желающие могли поиграть. Какой-то год мы брали клецки “с душами”, брали “маляванку”. Делаешь упор вот так в общем, и получается мероприятие. Это каждый год. Сейчас поедем на “Славянский базар” и все элементы все равно с собой повезем. Они все будут представлены. Я в школу сама ездила, рассказывала про нематериальное культурное наследие, Татьяна Николаевна им там что-то лепила в это время».

Такім чынам, пасляховае выкарыстанне элементаў нематэрыяльнай культурнай спадчыны ў турызме на практыцы звязана з уключэннем у рэальны, камерцыйна паспяховы турыстычны прадукт. Агульныя накірункі выкарыстання нематэрыяльнай спадчыны ў сучасным свеце апісаны дастаткова добра і ўсведамляюцца носьбітамі. Аднак агульных разважанняў аб патэнтыцыйных магчымасцях недастаткова. Толькі мэтанакіраванае стварэнне камерцыйна паспяховага з эканамічнага пункту гледжання турыстычнага прадукту з уключэннем у яго ў тым ці іншым выглядзе элементаў нематэрыяльнай культурнай спадчыны можа лічыцца іх рэальным выкарыстаннем у турызме і прыносіць карысць як турызму, так і самім традыцыям. У той жа час заўсёды будуць майстры, носьбіты традыцый, для якіх галоўнай матывацыяй для творчасці з’яўляецца ўнутраны творчы парыў і якія не зацікаўлены ў камерцыйлізацыі сваёй творчасці. Іх магчыма далучаць

да камерцыйнай дзейнасці ўскосна (напрыклад, праз продаж іх твораў), але ствараць для іх неабходныя ўмовы для перадачы сваіх ведаў і навыкаў будучым пакаленням.

Спіс літаратуры

1. Інсітнае мастацтва Віцебшчыны // Жывая спадчына Беларусі. Інвентар нематэрыяльнай культурнай спадчыны [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://livingheritage.by/nks/7712/>. – Дата доступу: 21.07.2024.

2. Чатовіч, Л. Я. Актуальныя аспекты аховы нематэрыяльных гісторыка-культурных каштоўнасцей : зб. арт. / А. Т. Каліноўская, А. В. Гумінская, пад агул. рэд. І. Б. Лапцёнак; Мін-ва культуры Рэсп. Беларусь; Беларус. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў; Ін-т павыш. кваліф і перападр. Кадраў. – Мінск : БДУКМ, 2020. – С. 53–56.

3. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: gosspisok.gov.by. – Дата доступу: 21.07.2024.

4. Банк звестак аб гісторыка-культурнай спадчыне Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: heritage.gov.by. – Дата доступу: 21.07.2024.

УДК 338.486(476:510)

АЛІМПІЯДА ПА ГІСТОРЫІ І КУЛЬТУРЫ НЯСВІЖА «МОЙ ГОРАД – МАЯ ЛЮБОЎ» ЯК АДНА З ФОРМ ПАПУЛЯРЫЗАЦЫІ ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНАЙ СПАДЧЫНЫ Ў ТУРЫСТЫЧНАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

В. І. Мазалеўскі

Нацыянальны гісторыка-культурны музей-запаведнік «Нясвіж»,
вул. Ленінская, 19, 222603,
г. Нясвіж, Беларусь, viachaslau80@tut.by

Анотацыя. Прадстаўлена кароткая характарыстыка адной з найбольш папулярных музейных праграм, якая штогод праводзіцца ў маі на базе Нацыянальнага гісторыка-культурнага музея-запаведніка

«Нясвіж» – алімпіяда па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў».

Ключавыя словы: музей, музейная педагогіка, алімпіяда, інтэлектуальныя праграмы, дзіцячая аўдыторыя.

Узор цытавання: Мазалеўскі, В. І. Алімпіяда па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў» як адна з форм папулярызацыі гісторыка-культурнай спадчыны ў турыстычнай дзейнасці / В. І. Мазалеўскі // Перспектывы развіцця турызма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 48–60.

OLYMPIAD ON THE HISTORY AND CULTURE OF NIASVIZA “MY CITY – MY LOVE” AS ONE OF THE FORMS OF PROMOTION HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE IN TOURIST ACTIVITIES

V. Mazaleuski

National Historical and Cultural Museum-reserve “Nyasvizh”,
St. Leninskaya, 19, 222603,
Niasvizh, Belarus, viachaslau80@tut.by

Annotation. A brief description of one of the most popular museum programs organized during the autumn and spring school holidays on the basis of the National Historical and Cultural Museum-Reserve “Nyasvizh” is presented – an excursion with elements of theater and the quest “The Brave Journey of Mykola Hristofor Radzivil Sirotko”.

Keywords: museum, museum pedagogy, olympiad, intellectual programs, children’s audience.

For citation: Mozolevsky, V. Olympiad on history and culture of Niasvizh “My city – my love” as one of the forms of popularization of historical and cultural heritage in tourist activities / V. Mozolevsky // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 48–60.

У наш час у Рэспубліцы Беларусь асаблівае значэнне набывае выяўленне і развіццё талентаў дзяцей і моладзі.

Дынамічныя змены і ўкараненне інавацыйных тэхналогій адбываюцца практычна ва ўсіх сферах жыцця грамадства. Сучасная эканоміка мае патрэбу ў спецыялістах, якія валодаюць не толькі шырокімі ведамі, але і здольныя творча думаць, генераваць новыя ідэі, прымаць правільныя рашэнні ва ўмовах нявызначанасці, уманнем выбраць даставярную інфармыцыю.

Неабходны элемент мадэрнізацыі беларускай эканомікі – арганізацыя эфектыўнай сістэмы выяўлення і развіцця маладых талентаў. Менавіта таму ў наш час у беларускай адукацыі асаблівае роля адводзіцца праектаванню сістэмы работы з адоранымі дзецьмі. Дзяржава прыкладае намаганні для фарміравання адукацыйнага асяроддзя, здольнага прадаставіць умовы для развіцця і рэалізацыі задаткаў кожнага школьніка. Арганізацыя алімпійскага руху – адна з форм работы з дзецьмі, якія выявілі выдатныя здольнасці. Уздел у алімпіядах рознага ўзроўню з’яўляецца дзейным сродкам развіцця асобы падлетка, бо выкананне алімпійскіх заданняў і напісанне даследчых работ патрабуе ад удзельнікаў не толькі паглыбленых ведаў па прадмеце, але і самастойнасці, ініцыятыўнасці мыслення, умання канцэнтравацца, прымаць пісьменныя рашэнні ў стрэсавай сітуацыі, выконваць пастаўленыя задачы ў сціслыя тэрміны.

Забеспячэнне сістэматычнага і шырокага ўдзелу таленавітых школьнікаў у алімпіядах і навукова-практычныя канферэнцыі па гісторыі і культуры Беларусі патрабуе ад музейных супрацоўнікаў праектавання сістэмы арганізацыі падрыхтоўкі навучэнцаў на ўзроўні рэалізацыі індывідуальнага і асобасна-арыентаванага падыходу ў навучанні.

Алімпіяды і навукова-практычныя канферэнцыі з’яўляюцца адначасова і мадэллю рэалізацыі інавацыйнай адукацыйнай практыкі музея, якая адкрывае магчымасць для фарміравання музейна-педагагічнай адукацыйнай вобласці ў месце школьнай адукацыі. Унутры гэтай галіны фарміруюцца заснаваныя на адпаведных праграмах і тэхналогіях навучальныя прадметы, разлічаныя на асваенне школьным настаўнікам у творчым супрацоўніцтве з музейным педагогам з мэтай выхавання маральна развітой асобы [4, с. 170].

У адпаведнасці з Дзяржаўнай праграмай па падтрымцы адоранай і таленавітай моладзі у нашай краіне праводзяцца прадметныя

алімпіяды і навукова-практычныя канферэнцыі сярод школьнікаў. Нацыянальны гісторыка-культурны музей-запаведнік «Нясвіж», не з’яўляецца выключэннем, і праводзіць актыўную работу ў гэтым напрамку.

Асноўнымі мэтамі алімпіяднага руху з’яўляюцца:

- выяўленне і развіццё ў навучэнцаў, якія асвойваюць адукацыйныя праграмы асноўнай і сярэдняй агульнай адукацыі, творчых здольнасцей і цікавасці да навуковай (навукова-даследчай дзейнасці);
- інтэлектуальнае і асобаснае развіццё дзяцей;
- матывацыя школьнікаў да паглыбленага вывучэння абранага прадмета;
- прапаганда і распаўсюджванне навуковых ведаў сярод моладзі;
- аказанне садзейнічання прафесійнай арыентацыі дзіці на ранніх стадыях фарміравання асобы;
- выяўленне і падтрымка таленавітых навучэнцаў у сферы інтэлектуальнай дзейнасці, матывацыі на далейшае навучанне;
- прыцягненне таленавітай моладзі да працягу навучання ў вышэйшых навучальных установах Рэспублікі Беларусь.

Алімпіяды выяўляюць здольных і таленавітых дзяцей, матывуюць школьнікаў да паглыбленага вывучэння выбранага прадмета, развіваюць творчы падыход да рашэння нестандартных задач.

У шэрагу шматлікіх алімпіяд для школьнікаў па гісторыі і культуры адметную ролю адыгрывае алімпіяда па гісторыі культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў», якая праходзіць у два этапы: завочны і вочны.

Падрыхтоўка навучэнцаў да алімпіядаў па гісторыі плануецца ў залежнасці ад этапа (тура) алімпіяды, у якім плануе ўдзельнічаць школьнік. Дадзеныя метадычныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны для арганізацыі работы з навучэнцамі рознага ўзроўню падрыхтоўкі. Універсальныя метады і прыёмы засваення матэрыялу, яго сістэматызацыі, паўтарэнні мэтазгодна ўжываць і для работы з дзецьмі на базавым узроўні, так і ў рамках праграмы індывідуальнага суправаджэння школьнікаў, якія мэтазгодна аднесці на заключны этап алімпіяды.

Алімпіяда для школьнікаў «Мой горад – мая любоў» дае навучэнцам магчымасці праявіць свае веды па гісторыі і культуры і ўменне іх прымяняць.



Фота 1. Знаёмства з правіламі другога тура (вочны) алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў», май 2023 г.

На сённяшні дзень большасць алімпіяд арыентавана ў першую чаргу на навучэнцаў выпускных класаў, якія мэтанакіравана разважаюць аб будучай прафесіі, і выбар вышэйшай навучальнай установы. Аднак сярод старшакласнікаў найбольш яркія вынікі паказваюць тыя, хто неаднаразова удзельнічаў у інтэлектуальных спаборніцтвах. Таму мэтазгодна нацэльваць таленавітых навучэнцаў паступова набываць вопыт удзелу ў алімпіядным руху пачынаючы з 5–7 класа, выбіраючы рэйтынгавыя алімпіяды, якія прадстаўляюць магчымасць школьнікам дадзеных узроставых катэгорый прымаць удзел (*фота 1*).

Перад музейным супрацоўнікам стаіць складаная задача – паказаць удзельнікам алімпіяды, якія веды, уменні і навыкі неабходна сфарміраваць, а на перспектыву, якімі кампетэнцыямі павінны валодаць гісторыкі, якія ажыццяўляюць прафесійную даследчую дзейнасць. Для удзелу ў алімпіядах па гісторыі і культуры неабходна веданне гістарычных фактаў, падзей, персаналій, тэрмінаў.

Складальнікі алімпіядных заданняў не чакаюць ад удзельнікаў ведаў падрабязнасцяў, якія далёка выходзяць за межы школьнай праграмы. Значна важней умець прымяніць свае веды, адчуць за расповедам падручніка ці прачытанай кнігі гістарычную рэальнасць. Не менш

важна разумець асноўныя праблемы, якія стаяць перад сучаснай наукай, быць знаёмым з канцэпцыямі і поглядамі найбуйнейшых гісторыкаў.

Пры складанні камплектаў алімпіядных заданняў распрацоўшчыкі імкнуцца ў роўнай ступені адлюстравать розныя эпохі і праблемы. У камплектах маюцца як заданні, выкананне якіх пад сілу значнай часткі ўдзельнікаў адборачнага этапа, так і заданні павышанай складанасці, якія дазваляюць вылучыць групу лідэраў. Першы блок заданняў дазваляе зацікавіць навучэнцаў гістарычнымі праблемамі, якія засталіся за рамкамі школьнай праграмы, і паралельна выявіць навыкі працы з тэкстам дакументаў. Другі блок у большай ступені арыентаваны на ўжыванне аналітычных здольнасцей удзельнікаў, уменне выкарыстоўваць атрыманыя веды на практыцы. Іншымі словамі, у другім блоку школьнікам прапануюцца заданні, гатовага рашэння якіх першапачаткова няма і быць не можа. Распрацоўшчыкі заданняў мяркуюць, што ўдзельнік алімпіяды прыйдзе да пэўнага адказу шляхам пабудовы ланцужка разваг. Таксама другі блок накіраваны на выўленне ў вучняў навыкаў напісання складных тэкстаў аналітычнага характару.

Падрыхтоўка да алімпіяд па гісторыі ўключае ў сябе вывучэнне школьных падручнікаў, універсітэцкіх дапаможнікаў, манаграфій, хрэстаматый, ілюстрацый, гістарычных карт, схем і табліц, а таксама выкананне алімпіядных заданняў мінулых гадоў.

Пры падрыхтоўцы да алімпіяды «Мой горад – мая любоў» навучэнцы у першую чаргу павінны надаць увагу фармаванню базавых ведаў, а значыць, уважліва азнаёміцца са зместам падручнікаў. Рэкамендуецца уважліва прачытаць матэрыял адпаведных раздзелаў у школьных падручніках і сфарміраваць базу дадзеных па наступных раздзелах:

- выпісаць ключавыя паняцці і тэрміны;
- даты асноўных гістарычных падзей;
- храналогію праўлення Нясвіжскіх ардынатаў;
- імёны гістарычных дзеячаў Нясвіжчыны і іх дасягненні;
- камплект картаграфічных матэрыялаў.

Акрамя ўласна гістарычных ведаў, удзельнік алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў» павінен добра ўяўляць сабе гісторыю мастацтва, ведаць класічныя літаратурныя тэксты, мець базавае ўяўленне аб этапах развіцця навукі і тэхнікі.

Адмысловая ўвага неабходна надаць засваенню паняццяў і тэрмінаў. У гістарычнай рэтраспектыве для кожнай эпохі склаўся свой набор тэрмінаў. Напрыклад, тэрміны «дым» у Вялікім Княстве Літоўскім або «кліент» у XVI – XVIII стст. мелі значэнне, далёкае ад сучаснага. Значэнне тых ці іншых паняццяў неабходна выпісваць і рэгулярна да іх звяртацца, каб сфарміраваць устойлівае веданне паняццйнага апарату.



Фота 2. Рашэнне дзецьмі заданняў другога тура (вочны) алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў», май 2023 г.

Варта рэгулярна выконваць заданні, звязаныя з аналізам тэксту, тлумачэннем сутнасці характарызуемых у крыніцы праблем або працэсаў, выяўленнем і аналізам пазіцый, ацэначных меркаванняў аўтара гістарычнага дакумента, абгрунтаваннем уласнай пазіцыі пры выбары таго ці іншага пункту погляду. Гэта неабходна для ўдасканалення навыкаў напісання творчага задання, засваення алгарытму рашэння пастаўленай праблемы (фота 2).

Для лепшага засваення інфармацыі трэба выкарыстоўваць розныя каналы яе атрымання: кнігі, аўдыёзапісы і відэазапісы, музейныя экспазіцыі і інш. Напрыклад, праслухоўванне аўдыёверсій прац класікаў гістарычнай навукі дазволіць паступова знаёміцца з поўным тэкстам твора ў любым месцы і ў любы час.

Поспехаў на алімпіядах дамагаюцца навучэнцы, якія валодаюць не проста шырокімі ведамі, а сістэмай ведаў. Сістэматызацыя ведаў – складаны шматбаковы працэс. Сістэматычныя веды фарміруюцца на аснове засваенні паняццяў і фактаў у пэўнай лагічнай паслядоўнасці. Да структурным кампанентам сістэматызацыі ведаў адносяцца:

- успрыманне і ўзнаўленне вывучанага матэрыялу;
- пераасэнсаванне (вылучэнне істотнага, устанаўленне сувязяў паміж паняццямі і фактамі);
- пабудова выскоў і абагульненняў;
- паглыбленне і пашырэнне ведаў;
- прымяненне ведаў у новых і нестандартных сітуацыях.

Існуе некалькі спосабаў сістэматызацыі і абагульнення вывучанага матэрыялу. Найбольш эфектыўнымі на этапе падрыхтоўкі да алімпіяды можна назваць пісьмовыя і графічныя.



Фота 3. Рашэнне дзедзьмі заданняў другога тура (вочны) алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў», май 2023 г.

Да пісьмовых аспосабаў сістэматызацыі і абагульнення вывучанага матэрыялу адносяцца рознага роду кароткія канспекты і табліцы. У гэтую ж групу можна ўключыць пабудову храналагічных вертыкаляў – спецыфічны метадаў сістэматызацыі гістарычнай інфармацыі. Сістэматызуючы, групуючы матэрыял, навучэнцы усведамляюць

набытыя веды як элементы адзінай сістэмы і могуць паспяхова прымяняць гэтыя веды для вырашэння пазнавальных задач (фота 3).

Адным з самых цяжкіх заданняў з’яўляюцца заданні на вызначэнне храналагічнай паслядоўнасці, заданні на ўстанаўленне адпаведнасці.

Пад час музейных праграм у дачыненні да кожнай эпохі разглядаюцца асноўныя падзеі, працэсы, з’явы. Музейны супрацоўнік акцэнтуюе ўвагу на розных сферах жыцця грамадства ў гэты перыяд: унутрыпалітычная, знешнепалітычная, эканамічная, сацыяльная, культурная.

Напрыклад, знаёмства з гісторыяй Нясвіжа пачынаецца з вывучэння перыяду Вялікага Княства Літоўскага. Далей разглядаецца наступны гістарычны перыяд – Нясвіж у складзе Расійскай імперыі. Такім чынам, гістарычныя эпохі як бы накладваюцца адна на іншую. Іншага, найболей аптымальнага, спосабу вывучэння гісторыі не існуе. Але ў яго ёсць недахопы. Вельмі часта за межамі музейных праграм застаюцца многія важныя гістарычныя працэсы, якія праходзяць праз усю гісторыю ці праз некалькі перыядаў.

Між тым, на алімпіядзе «Мой горад – мая любоў» сустракаюцца заданні, правяраючыя веданне працяглых гістарычных працэсаў. Таму, пры падрыхтоўцы навучэнцаў да ўдзелу ў алімпіядах неабходна надаць увагу пабудове гістарычных вертыкаляў.

Гістарычныя вертыкалі – гэта храналагічны пералік падзей, якія прадстаўляюць якую-небудзь гістарычную з’яву, або працэс, які развіваецца на працягу досыць доўгага часу, які праходзіць праз некалькі гістарычных эпох [1].

Эфектыўным графічным арганізатарам выступае інтэлект-карта, якая адначасова з’яўляецца спосабам арганізацыі і сістэматызацыі матэрыялу і мнеманічным інструментам [2]. Інтэлект-карта з’яўляецца адлюстраваннем асацыятыўных разумовых працэсаў, адпраўной кропкай якіх з’яўляецца цэнтральнае паняцце – аб’ект. Для пабудовы інтэлект-карты ліст паперы размяшчаецца гарызантальна.

Пры пабудове інтэлект-карты па якой-небудзь тэме абавязкова неабходна выконваць шэраг правіл. Гэта неабходна для таго, каб у працэсе паўтарэння навучэнец змог максімальна хутка прайграць у памяці значны масіў інфармацыі.

Важным этапам падрыхтоўкі з’яўляецца адпрацоўка парадку дзеянняў навучэнца на самой алімпіядзе. Удзельнік алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў» можа выконваць заданні ў адвольнай паслядоўнасці. Аднак мэтазгодна спачатку

ўважліва вывучыць структуру алімпійдай работы, прагледзець усе заданні і ранжыраваць іх для сябе па ступені складанасці і працаёмкасці. У першую чаргу школьнікам рэкамендуецца зрабіць тэа заданні, якія ўяўляюцца простымі, пры адказе на якія яны адчуваюць сябе найбольш упэўнена. У мэтах эканоміі часу лепш прапусціць заданне, якое не ўдалося выканаць адразу і перайсці да наступных. Пасля завяршэння работы можна вярнуцца да прапушчаных заданняў.

Творчыя заданні не трэба рабіць у першую чаргу. Складаны алгарытм іх выканання, глыбокая аргументацыя, строга вытрыманая логіка выкладу патрабуюць вызначанай мабілізацыі сіл і ўвагі. Паслядоўнае выкананне прасцейшых заданняў дазваляе ўдзельніку адчуць сябе больш упэўнена. Пасля «размінкі» можна прыступаць да больш складаных і разгорнутых заданняў. Апошнія 15–20 хвілін работы ў аўдыторыі рэкамендуецца прысвяціць стараннай праверцы напісанай работы. Для гэтага неабходна спачатку на 2–3 хвіліны пераклучыць сваю ўвагу, падумаць пра нешта старонняе і нават расслабіцца. Затым уважліва, уяўна стаўшы на пазіцыю правяраючага (члена журы), прачытаць чыставік алімпійдай работы, імкнучыся ацаніць правільнасць, паўнату, аргументаванасць і выразнасць алімпійднх адказаў. У выпадку выяўлення ў тэксце адказу памылка і недакладнасцяў варта зрабіць акуратныя выпраўленні.

Мэтазгодна адпрацаваць алгарытмы дзеянняў пры выкананні заданняў першага тура, пры напісанні гістарычнага ээ і пры падрыхтоўцы даследчага праекта. Прыступаючы да выканання алімпійднх заданняў, удзельніку алімпіяды перш за ўсё неабходна быць уважлівым да фармулёўкі задання, паспрабаваць зразумець, што канкрэтна патрабуецца зрабіць і выканаць паказаную форму адказу. Часта ўдзельнікі алімпіяды «Мой горад – мая любоў» даюць няправільны варыянт адказу з-за няўважлівага прачытання пытання. Любая памылка можа негатыўна паўплываць на вынік. Калі навучэнца просяць напісаць назву дакумента, не трэба дадаваць яшчэ дату яго стварэння (памылка ў даце можа каштаваць бала). Калі неабходна назваць прозвішча чалавека, не трэба дапісваць яго імя, імя па бацьку, даты жыцця, месца нараджэння, пасада і г. д.

На музейнай алімпіядзе ў абавязковым парадку прапануюцца заданні, звязаныя з аналізам гістарычных крыніц, паколькі менавіта гэты кампанент з'яўляецца ключавым у рабоце гісторыка. Для таго, каб паспяхова справіцца з заданнямі на аналіз дакументаў, трэба перш

за ўсё ўважліва прачытаць тэкст, які ляжыць у аснове задання. Пры аналізе тэксту прыведзенай у заданні крыніцы трэба звярнуць увагу на так званыя маркеры – словы або выразы, якія наводзяць на правільны адказ. Маркерамі звычайна служаць словы або выразы, паняцці і тэрміны, а таксама згаданыя ў тэксце назвы ўстаноў, дзеяння, звязаныя з канкрэтнай асобай або эпохай (словы-гістарызмы), імёны, геаграфічныя назвы, якія апісваюць гістарычныя падзеі, аўтарства дакумента, нарэшце, яго стыль, асаблівасці мовы, якія паказваюць на час стварэння.

Неабходна зважаць нават на самыя дробныя дэталі, якія часта аказваюцца выключна важныя. Затым трэба правесці атрыбуцыю дакумента, гэта значыць высветліць час, месца дзеяння, кола датычных асоб, сутнасць з’явы, падзеі, пра якую ідзе гаворка і да г. д. Якім чынам удзельнік алімпіяды можа прадэманстраваць свае аналітычныя і творчыя здольнасці пры напісанні гістарычнага эсэ і выкананні даследчага праекта? Галоўнае – гэта агульная лагічнасць адказу, пісьменнае выкарыстанне тэрміналогіі, падбор аргументацыі, вычарпальныя адказы ў дакладных фармулёўках.



Фота 4. Узнагароджанне пераможцаў алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў», май 2023 г.

Рэкамендуецца адказаць на пастаўленыя пытанні строга, але максімальна вычарпальна. Вялізныя агульныя развагі будуць падставай для зніжэння выніковай ацэнкі, паколькі журы адразу стане зразумела, што ўдзельнік не адчувае сутнасці пастаўленай праблемы (фота 4).

Працэс падрыхтоўкі і правядзення алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў» заўсёды патрабуе сур’ёзных намаганняў як з боку арганізатараў, так і з боку яе ўдзельнікаў. Разам з тым музейная алімпіяда дае ўдзельнікам магчымасць праверыць узровень сваіх ведаў і ўменняў, параўнаць свае прафесійныя магчымасці і магчымасці канкурэнтаў, выявіць недахопы і моцныя бакі, праверыць якасць асваення прафесійных кампетэнцый. Неабходнасць вострай увагі да засваення прафесійных кампетэнцый абумоўлена таксама і тым, што сучасны рынак працы прад’яўляе да маладых спецыялістаў усё больш высокія патрабаванні.



Фота 5. Пераможцы алімпіяды па гісторыі і культуры Нясвіжа «Мой горад – мая любоў», май 2023 г.

Якасць атрыманай адукацыі ў дадзеным выпадку набывае вялікае значэнне і напрамую ўплывае на канкурэнтаздольнасць выпускніка. Вучыць «з нуля» – рыхтаваць змену старэйшаму пакаленню, у цяперашняй эканамічнай сітуацыі, гатова далёка не кожная кампанія, бо гэта патрабуе значных фінансавых і часовых выдаткаў. Працадаўцы чакаюць адукаваных кампетэнтных спецыялістаў, якія маюць

дакладнае ўяўленне аб складанасці працоўных працэсаў, якія ведаюць спосабы вырашэння прафесійных задач, здольных своечасова і пісьменна прымаць рашэнні (фота 5).

Спіс літаратуры

1. Борзова, Л. П. Историко-хронологические вертикали в изучении истории и при подготовке ЕГЭ / Л. П. Борзова // Преподавание истории и обществознания в школе. – 2014. – № 3. – С. 27–32.
2. Бьюзен Т. Супермышление / Т. Бьюзен, Б. Бьюзен. – Минск : Попурри, 2003. – 304 с.
3. Николаенко, С. В. Методика формирования исторических понятий на уроках истории / С. В. Николаенко // Преподавание истории в школе. – 2016. – № 8. – С. 62–67.
4. Столяров Б. А. Концепция педагогического взаимодействия художественного музея и системы образования / Б. А. Столяров, А. Г. Бойко // Художественный музей в образовательном процессе. – СПб. : СпецЛит, 1998.

УДК 39 (476.1)

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ Г. ПОСТАВЫ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСПЕДИЦИИ 2024 ГОДА СОТРУДНИКОВ И СТУДЕНТОВ ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

И. В. Олонина

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
irinaolunina@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются элементы этнокультурного наследия г. Поставы. Автор использует полевые этнографические материалы, собранные участниками экспедиции летом 2024 г.

Ключевые слова: Беларусь, этнографическая экспедиция, этнокультурное наследие.

Образец цитирования: Олюнина, И. Этнокультурное наследие г. Постава (по материалам этнографической экспедиции 2024 года сотрудников и студентов исторического факультета БГУ / И. Олюнина // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 60–66.

ETHNOCULTURAL HERITAGE OF POSTAVY (BY THE MATERIALS OF THE 2024 ETHNOGRAPHIC EXPEDITION OF STAFF AND STUDENTS OF THE HISTORICAL FACULTY OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY)

I. Olunina

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus,
irinaolunina@yandex.ru

Annotation. The article deals with the elements of the ethnocultural heritage of Postavy. The author uses field ethnographic materials collected by the expedition members in the summer of 2024.

Keywords: Belarus, ethnographic expedition, ethnocultural heritage.

For citation: Olunina, I. Ethnocultural heritage of Postavy (by the materials of the 2024 ethnographic expedition of staff and students of the Historical Faculty of Belarusian State University) / I. Olunina // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 60–66.

Летом 2024 г. сотрудниками кафедры этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета Белорусского государственного университета была проведена выездная учебная этнографическая практика для студентов 1-го курса специальностей

1-21 03 01 «История (по направлениям)» и 1-23 01 12 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (по направлениям)». Практика состоялась в г. Поставы Витебской области, руководство практикой осуществляли кандидаты исторических наук, доценты кафедры этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета Белорусского государственного университета Михаил Анатольевич Михайлец и Ирина Владимировна Олюнина.

В ходе полевой работы было опрошено несколько десятков информантов разного возраста, которые поделились личными впечатлениями об истории и традициях местечка Поставы, о совместных буднях и праздниках его жителей, о культурных и социальных трансформациях в разные исторические периоды (рис. 1). Все интервью были оцифрованы и транскрибированы. Была также проведена визуальная фиксация полевого этнографического материала. Все собранные аудио-, видео- и фотоматериалы включены в архив кафедры этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета БГУ.



Рис. 1. Студенты и сотрудники исторического факультета БГУ берут интервью у жителей г. Поставы

На Поставщине тесно соседствуют разные конфессии – так, например, в центре города находятся Костел Св. Антония Падуанского и Свято-Николаевская церковь (рис. 2).

– Я православная белоруска. Ребята, пусть я православная, но в церковь не хожу. Но не потому, что, ну не знаю, потому что Бог в душе, я так считаю. Поговоришь сам по себе. Ну не могу я, в церковь как придешь по необходимости, на бабок этих посмотреть через плечо. Ну неудобно! В костеле как-никак попрятнее. Там

другая атмосфера. На скамеечки сядешь, посидишь, послушаешь, как делаю я.

Записано 26.06.2024 студентами исторического факультета БГУ от жительницы г. Поставы 1946 г. р.



Рис. 2. Костел Св. Антония Падуанского и Свято-Николаевская церковь. Панорама г. Поставы

Поставы издавна знамениты соломоплетением (рис. 3), и сегодня уникальные технологии продолжают сохранять местные мастера:

– Я очень горда, что соломоплетение внесено в нематериальные культурные ценности Беларуси, что я с маленького города... Соломка – белорусское золото. Сколько мастеров – техники разные, и повторить друг за другом невозможно. Я левша, за мной повторить вообще нельзя. Правши, они так не плетут. А левши тоже нет, потому что я и левша, и правша. Я и на правую руку делаю, и на левую.

Записано 02.07.2024 студентами исторического факультета БГУ от жительницы г. Поставы 1989 г. р.

Участники экспедиции зафиксировали особенности местной этнокулинарной культуры:

– Мама всегда любила печь пироги. Она делала вкуснятину – “раўгеня”, как она называлась раньше. Она делается из ржаной муки, ставится в печь, запаривается, стоит и становится сладкой, когда хорошо пропарится. Потом доливают воды туда, в эту деревянную дежечку, и корочки хлеба, для того чтобы оно подкисло. Да, она еще

хлеб пекла. И потом оно такое вкусное получалось, как квас. Мы любили ее с картошкой вареной кушать, ну и с жареной. Когда Пасха, мама напечет пирогов, и мы с этой “раўгеняй” кушали. Никакая газированная вода не сравнится.

Записано 26.06.2024 г. студентами исторического факультета БГУ от жительницы г. Поставы 1958 г. р.



Рис. 3. Уникальные изделия из соломки хранятся в местном Доме ремесел «Стары млын»

В рамках практики был организован научно-практический семинар «Этнокультурное наследие Поставского края». В ходе семинара директором Поставского районного туристического информационного центра Дмитрием Валерьевичем Андреевым была проведена обзорная экскурсия по г. Поставы с посещением костела Св. Антония Падуанского и Свято-Николаевской церкви. Сотрудники Поставского районного краеведческого музея познакомили студентов с богатыми традициями и известными людьми края, а в ходе выездной части семинара участники экспедиции посетили костел Иоанна Крестителя и агроусадьбу «Местачковая карчма» в д. Камаи, дворцово-парковый ансамбль Бишевских и костел Св. Андрея в г. п. Лынтупы, сельский клуб в д. Полесье и Апидомскую старообрядческую церковь Успения Пресвятой Богородицы, где познакомились с уникальным интерьером и артефактами культуры старообрядцев XIX века (рис. 4).

– У брата моего мужа жена была из старообрядцев, она с Браславицины. Он директором школы там работал, они там вообще старообрядцы, даже хоронили на старообрядческом кладбище. Всякие у них там приметы, кружка для того, кто приходит, им же нельзя пить из кружки, из которой они, старообрядцы, пьют. Он такой юморист был, говорил, это поганая кружка была, для поганых людей. А у нас в Поставах их немного было. Вот соседи у меня католики, мы хорошо живем. Есть у них и банька, они, когда топят, так зовут меня помыться.

Записано 27.06.2024 студентами исторического факультета БГУ от жительницы г. Постава 1937 г. р.

Сотрудниками Дома ремесел «Стары млын» для студентов были организованы мастер-классы по соломоплетению и вытинанке. Кроме того, студенты изучили особенности работы Дома ремесел, включающего действующие мастерские по вытинанке, гончарству, соломоплетению и маляванке.



Рис. 4. Фрагмент интерьера Апидомской старообрядческой церкви Успения Пресвятой Богородицы

В ходе экспедиции были получены новые этнографические материалы для дальнейшего исследования, обработки, внедрения в учебный процесс кафедры этнологии, музеологии и истории искусств

исторического факультета БГУ. В начале 2024–2025 учебного года по итогам практики на кафедре проведен научно-практический семинар, посвященный особенностям сохранения и популяризации этнокультурного наследия данного региона.

Материалы этнографических экспедиций помогают выявить элементы и особенности этнокультурного наследия региона, которые затем можно использовать в построении стратегий развития отдельных видов туризма, в формировании туристических продуктов, в написании контрольных и индивидуальных текстов экскурсий. Кроме того, этнокультурное наследие становится платформой для создания туристического бренда региона.

Участники экспедиции выражают искреннюю благодарность председателю Поставского районного исполнительного комитета Сергею Васильевичу Чепику, директору «Поставский районный туристический информационный центр» Дмитрию Валерьевичу Андрееву, директору ГУО «Поставская гимназия» Славомиру Чеславовичу Кореневскому, заведующей Поставского ТЦСОН Вере Сергеевне Бузановой, главному хранителю ГУ «Поставский районный краеведческий музей» Дине Ильиничне Величко, директору ГУК «Поставский районный дом культуры» Алине Брониславовне Чернюк, а также всем сотрудникам указанных учреждений и сотрудникам кафе «Поозерье», которые оказывали активное содействие в успешном проведении этнографической экспедиции.

Список литературы

1. Олюнина, И. В. Этнокультурное наследие г. п. Ивенец (по материалам этнографической экспедиции 2023 года сотрудников и студентов исторического факультета Белорусского государственного университета) / И. В. Олюнина // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2023 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 74–79.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ И ПРИРОДНОЕ НАСЛЕДИЕ ПРУЖАНСКОГО РАЙОНА КАК ОСНОВА ДЛЯ СОЗДАНИЯ НОВОЙ ОБЗОРНОЙ ЭКСКУРСИИ

А. Д. Панько

Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина,
бул. Космонавтов, 21, 224016,
г. Брест, Беларусь, tig.brest@gmail.com

Аннотация. Представлен практический результат исследования туристско-экскурсионных ресурсов Пружанского района – разработка новой обзорной экскурсии по территории района. Маршрут опирается на исторические поселения, природные достопримечательности, материальное и духовное историко-культурное наследие, предусматривает участие экскурсантов в мастер-классах и анимации, посещение достопримечательных мест и музеев.

Ключевые слова: Пружанский район, Ружаны, Шерешево, Лысково, Стойлы, обзорная экскурсия, экскурсионные объекты, болото Дикое, черноглянцевая керамика, Н. Тарасюк, Г. Р. Ширма.

Образец цитирования: Панько, А. Д. Историко-культурное и природное наследие Пружанского района как основа для создания новой обзорной экскурсии / А. Д. Панько // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 67–74.

HISTORICAL-CULTURAL AND NATURAL HERITAGE OF THE PRUŽANY DISTRICT AS A BASIS FOR CREATING A NEW SIGHTSEEING TOUR

A. Panko

Brest State University named after A. S. Pushkin,
Cosmonauts Blvd., 21 224016,
Brest, Republic of Belarus, tig.brest@gmail.com

Annotation. The article presents a practical result of the study of tourist and excursion resources of Pružany district – the development of a new sightseeing tour of the district. It provides for familiarization of excursionists with the natural, material and spiritual heritage of the region, participation in master classes and animations, visits to places of interest and museums.

Keywords: Pružany district, Ružany, Šarašova, Lyskava, sightseeing tour, excursion objects, Dzikoe swamp, black-glossy ceramics, M. Tarasiuk, R. Šyrma.

For citation: Panko, A. Historical-cultural and natural heritage of the Pružany district as a basis for creating a new sightseeing tour / A. Panko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 67–74.

В последние несколько лет в Республике Беларусь отмечен существенный рост внутреннего туризма. Организованные и неорганизованные туристы стремятся открывать для себя новые территории, тем самым закладывают основание под превращение таких территорий в туристические дестинации. В свою очередь это подталкивает местные власти и других акторов принимающей стороны к разработке новых туристических продуктов, созданию или обновлению инфраструктуры, формированию планов и стратегий.

Классическим примером можно назвать Пружанский район, в котором с одной стороны существуют популярные центры: Ружанский дворцовый комплекс Сапег и курорт «Ружа Хутор», а, с другой

стороны, малоизвестные у туристов историко-культурные и природные достопримечательности, которые имеют высокий туристический потенциал.

Район имеет выгодное туристско-географическое положение, по его территории транзитом проходят несколько экскурсионных маршрутов, в ходе которых туристы узнают некоторое количество путевой информации, однако не имеют полноценного и комплексного представления о районе.

Пружанский район расположен в северо-западной части Брестской обл., занимает площадь 2834 км². Территория административно разделена на 12 сельских Советов. В районе проживает около 42 тыс. человек [1].

В составе района 245 населенных пунктов, в т. ч. Город Пружаны (19 тыс. населения), поселки городского типа – Ружаны (2800 человек) и Шерешево (1500 человек), 17 агрогородков.

Район обладает хорошими природно-рекреационными ресурсами. Несомненным богатством являются три крупных лесных массива: Беловежская, Шерешевская и Ружанская пущи. В целом леса занимают 43,7 % территории района. Леса богаты грибами и ягодами, что делает территорию популярной для любителей «тихой охоты». На этой основе в 2014 и 2016 в д. Крыница был организован фестиваль «Крыница – грибов столица», возрождение которого можно рассматривать как одну из перспективных идей для развития событийного туризма в районе.

На территории Пружанского района помимо Национального парка «Беловежская пуца» находятся еще четыре заказника: ботанические «Ружанская пуца» и «Бусловка» и местные заказники «Ружанка» и «Выдренка». Также взяты по охране и получили статус памятников природы массив сосны веймутовой, школьный дендрарий в Ружанах и усадебный парк в Пружанах.

По территории протекает 19 малых рек, самыми значимыми из них являются Зельвянка, Мухавец, Левая Лесная и Ясельда, истоки которых находятся в районе. Здесь распространены малые озера и искусственные водоемы, крупнейшие из которых – Паперня, Либерполь и Рудники.

Важное экологическое значение имеют болотные массивы, которые сохранились на Пражанине. Наиболее крупные из них Дикое, Хоревское, Винец и Дикий Никор. Самым известным комплексом

является болото Дикое, которое расположено в пределах нацпарка, имеет статус международный статус Ключевой орнитологической и Рамсарской территорий.

Пружанский район имеет богатое историческое наследие, на его территории расположены 74 историко-культурные ценности, из них 5 памятников археологии, 33 памятника архитектуры и 36 памятников истории [2]. В числе памятников архитектуры важное значение имеют объекты, связанные с наследием рода Сапег, бывшие шляхетские усадьбы XIX века и культовые объекты XVIII–XX веков. Исторические памятники связаны в первую очередь с событиями Второй мировой войны.

На территории района сложилась разнообразная туристическая инфраструктура. Здесь расположены два музея, входящие в структуру министерства культуры: «Ружанский дворцовый комплекс рода Сапег» и музей-усадьба «Пружанский палацки». Для туристов представляют интерес ведомственные музейные экспозиции лесхоза и школ, а также частные экспозиции, самой известной из которых является «Успаміны Бацькаўшчыны» в д. Стойлы, который создал Народный мастер Николай Тарасюк. На Пружанщине работают самобытные мастера, которые сохраняют и развивают различные ремесла и промыслы.

С данной территорией связаны многие исторические личности. В их числе можно назвать героев Великой Отечественной войны С. Гудимова, И. Урбановича, Т. Барана и др. Здесь родились литераторы Юзеф Крашевский и Микола Засим, оперный певец Михаил Забейда-Сумицкий, художник Станислав Жуковский, исследователи Григорий Ширма, Станислав Рылло, Михаил Бобровский и др.

В рамках исследований, проводимых кафедрой туризма и страноведения БрГУ имени А. С. Пушкина, весной 2024 г. Был разработан новый экскурсионный маршрут по территории Пружанского района, подготовлены контрольный текст и технологическая карта экскурсии. Она предусматривает знакомство экскурсантов с природным, материальным и духовным наследием края, участие в мастер-классах и анимации, посещение достопримечательных мест и музеев.

Были выделены 4 очевидные точки, которые стали каркасом маршрута: г. п. Ружаны, аг. Лысково, г. п. Шерешево и г. Пружаны. В каждом населенном пункте расположены по несколько достопримечательностей, обладающих некоторым уровнем узнаваемости.

Был также учтен следующий фактор – транспортный. По территории Пружанского района есть возможность для организации кольцевого маршрута с опорой на две автомобильные трассы Р-85 и Р-98, которые условно повторяют контур района и вблизи к которым расположены основные достопримечательности.

Начальной точкой маршрута экскурсии является г. п. Ружаны, что обусловлено его выгодным положением. В Ружанах сходятся три важных туристических направления: из Коссово, из Слонима, Новогрудка, Лиды и из Зельвы, Волковыска, Гродно. В этом случае предложенный маршрут экскурсии может быть логическим продолжением существующих на рынке экскурсионных туров в Ружаны. Во время пешей части экскурсии в центре Ружан будет представлена история местечка и известных уроженцев, раскрыта роль Сапег, показаны основные архитектурные достопримечательности, главной из которых является Троицкий костел.

По пути к аг. Лысково будут представлены общие сведения о Пружанском районе и расположенном неподалеку курорте «Ружа Хутор». В Лысково будет предложено знакомство с историей монастыря Ордена миссионеров и выпускника их школы С. Рылло, а также осмотр руин костела Св. Троицы и здания церкви Рождества Богородицы. На территории монастыря находится могила поэта-сентименталиста и драматурга Фр. Карпинского.

Экскурсия продолжается по объездной дороге вокруг Беловежской пуши (автодорога Р-98), которая пересекает большой лесной массив, получивший название «Гута-Михалинский лес». Здесь в годы Великой Отечественной войны действовали несколько партизанских отрядов, объединенных позднее в бригаду им. Понамаренко, на счету которых множество успешных военных операций. Во время переезда моста через реку Ясельда можно раскрыть тему Главного европейского водораздела, который проходит по территории Пружанского района.

Проезд через деревни Мокрое и Козлы дает возможность продемонстрировать пример успешной реализации концепции современного сельского поселения. История ОАО «Журавлиное» позволяет представить тему развития сельского хозяйства в районе. Здесь в кафе возможна организация обеда для группы, а также развлекательной программы в общественно-культурном центре.

Следующий участок маршрута знакомит экскурсантов с природным богатством края, с животным и растительным миром,

с природоохранными территориями. Здесь расположены уникальный природный объект – болотный комплекс Дикое, который имеет важный международный статус, и болото Дикий Никор, которое оказывает влияние на гидрологический режим лесов Беловежской пуши. Очередной пункт маршрута д. Белый Лесок, расположен на старом Царском тракте, который в XIX в. связывал Пружаны с Беловежей, а в советское время являлся «воротами в Беловежскую пушу» для высокого руководства.

Тема малых исторических поселений будет представлена при посещении г. п. Шерешево, где тесно переплелись судьбы местных жителей, которые относились к разным народам и конфессиям. Здесь находятся оригинальные по своей архитектуре костел Св. Троицы, Николаевская и Петропавловская церкви, деревянная колокольня 1799 г. Местечко связано с деятельностью М. Бобровского, исследователя, который открыл Супрасльскую летопись XI века и первым начал изучать наследие Франциска Скорины. Именно отсюда в советское время в Минск были вывезены знаменитое Шерешевское Евангелие и более 50 уникальных деревянных скульптур XVIII века.

При переезде к д. Стойлы дается рассказ о культурном потенциале Пружанщины. Здесь сохранились традиционные ремесла, обряды, элементы фольклора, часть из которых внесена в список нематериального культурного наследия Беларуси. Уникальным элементом является черноглянцевая или дымчатая керамика, не имеющая аналогов в других регионах Беларуси. 16 творческих коллективов района имеют статус народных, 10 человек получили признание как мастера народного творчества [3]. Раскрытие этой подтемы будет завершено при посещении частного музея «Успаміны Бацькаўшчыны», где храниться большая коллекция работ Николая Тарасюка. Также в агроусадьбе «Стулы» можно посмотреть представление батлейки, поучаствовать в мастер-классе по соломоплетению и продегустировать местную кухню.

Следующая остановка в д. Вежное перспективна для развития паломнического туризма. Здесь сформировался православный скит, который является частью Свято-Рождество-Богородицкого женского монастыря. Экскурсанты узнают историю данного места и посетят освященный родник с купелью.

Следующий участок маршрута по трассе Р-85 частично является «преемником» исторического Ягеллонского пути, на примере которого можно показать тесное взаимодействие истории и географии и их

влияние на социально-экономическое развитие местечек и городов. Топонимические особенности района можно показать на примере пояснения названия деревни Козий Брод.

Далее следует рассказ о знаменитом исследователе белорусской музыки Г. Р. Ширме (уроженец д. Шакуны), и о вкладе в белорусскую литературу поэта Микола Засима, уроженца соседней д. Шени. Дается также путевая информация о писателе Ю. Крашевском и художнике С. Жуковском.

В ходе автобусной части экскурсии по Пружанам будут представлены общие исторические сведения о городе, его современный облик, промышленный, спортивный и рекреационный потенциал.

Пешая часть маршрута предполагает ознакомление с объектами, расположенными на ул. Советская от Собора до Палацка. Они дают возможность детально познакомиться с историческим прошлым Пружан, пояснить происхождение названия и герба и пр. На маршруте есть малые архитектурные формы, которые хорошо дополняют рассказ. Предусмотрено посещение костела Вознесения Девы Марии, где находятся 33 уникальных христианских артефакта. У мемориала «Сожженным деревням» будет представлена тема геноцида белорусского народа во Второй Мировой войне, а также история освобождения города и района в июле 1944 г. Завершает экскурсию ознакомление с экспозицией музея «Пружанский палацкі», что позволит систематизировать и закрепить у экскурсантов знания о историческом и культурном потенциале Пружанщины. Дополнением может быть посещение Дворца культуры, на базе которого возможна организация творческой встречи с носителями традиционной народной культуры и мастер-класс по соломоплетению, гончарству или майолике.

Таким образом, разработанный маршрут дает возможность получить целостное представление о Пружанском районе и о богатстве его туристического потенциала. По итогу новый экскурсионный маршрут получил название «Жемчужины Пружанского края», был презентован в июне 2024 г. Во время Республиканского спортивно-культурного фестиваля «Вытокі» и включен в республиканский перечень.

Список литературы

1. Пружанский район: общие сведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pruzhan.y.brest-region.gov.by/ru/2004-11-28-144914-2000001361--ru/>. – Дата доступа: 02.07.2024.

2. Историко-культурные ценности Пружанского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kultura.pruzhany.by/gosudarstvennyj-spisok-istoriko-kulturnyx-cennostej-pruzhanskogo-raiona/>. – Дата доступа: 04.07.2024.

3. Отдел культуры Пружанского райисполкома [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://kultura.pruzhany.by/masteranarodnogo-tvorchestva/>. – Дата доступа: 04.07.2024.

УДК 398.332.29+379.85

АБРАДЫ І ЗВЫЧАІ СВЯТА ПЯТРОК У ВЁСЦЫ ШЫПЛАВІЧЫ ЛЮБАНСКАГА РАЁНА: ТУРЫСТЫЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ

Д. В. Скварчэўскі

Рэспубліканскі саюз турыстычнай індустрыі,
пр. Незалежнасці, 11/2-526, 220030,
г. Мінск, Беларусь, skvarcheuski@inbox.ru

Анотацыя. Артыкул прысвечаны разгляду турыстычнага патэнцыяла народнага свята Пятрок у в. Шыпілавічы Любанскага раёна, звычаі і абрады якога атрымалі статус гісторыка-культурнай каштоўнасці Беларусі. Аўтар разглядае, як свята можа быць інтэгравана ў турыстычны прадукт, прапануе структуру і фармулюе рэкамендацыі па арганізацыі маршрута.

Ключавыя словы: Беларусь, турызм, свята, абрад, нематэрыяльная культурная спадчына, фальклор.

Узор цытавання: Скварчэўскі, Д. В. Абрады і звычаі свята Пятрок у вёсцы Шыпілавічы Любанскага раёна: турыстычны патэнцыял / Д. В. Скварчэўскі // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 74–80.

rites and customs of the Piatrok celebration in the village of Šypilavičy, Luban district: tourist potential

D. Skvarcheuski

Republican Union of Tourism Industry,
Niezaliežnasci Ave., 11/2-526, 220030, Minsk, Republic of Belarus,
Corresponding author: D. V. Skvarcheuski, skvarcheuski@inbox.ru

Annotation. The article is devoted to the analysis of the tourist potential of the folk celebration Piatrok in the village of Šypilavičy, Luban district. The customs and rituals of this celebration received the status of intangible cultural heritage of Belarus. The author shows how the celebration can be involved in tourism, offers a structure and formulates recommendations for the organization of the tourist route.

Keywords: Belarus, tourism, holiday, ritual, intangible cultural heritage, folklore.

For citation: Skvarcheuski, D. Rites and customs of the Piatrok celebration in the village of Šypilavičy, Luban district: tourist potential / D. Skvarcheuski // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 74–80.

У 2011 г. у в. Шыпілавічы Любанскага раёна упершыню адбылася летняя моладзевая школа традыцыйнага народнага танца «Пятровіца», якая з цягам часу ператварылася ў штогадовы фэст традыцыйнай народнай культуры, які прымеркаваны да свята Пятра і Паўла (12 ліпеня). Беларускай рэспубліканскай навукова-метадычнай радай па пытаннях гісторыка-культурнай спадчыны пра Міністэрстве культуры Рэспублікі Беларусь 4 ліпеня 2024 г. быў нададзены статус гісторыка-культурнай каштоўнасці (ГКК) элементу «Абрады і звычаі свята Пятрок у вёсцы Шыпілавічы Любанскага раёна».

Фэстываль традыцыйнай культуры «Пятровіца» традыцыйна складаецца з рэканструкцыі народных звычаяў жніва і касьбы, майстар-класаў па танцах, спевах, вышыўцы, выцінанцы, хлебапячэнні

і інш. Удзельнікі вандруюць па вёсках Любанскага раёна, знаёмяцца з носьбітамі народных традыцый, ад якіх пераймаюць веды і навукі. Акрамя абрадаў і звычаяў свята Пятрок у Дзяржаўным спісе гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь прысутнічаюць іншыя элементы нематэрыяльнай культурнай спадчыны Любанскага раёна: мясцовыя песенныя стылі выканання традыцыйных абрадавых і пазаабрадавых песень аўтэнтчнымі фальклорнымі гуртамі «Журавушка», «Глыбокія крыніцы», «Павалыкі» (в. Закальное, Обчын і Ямінск); тэхналогіі і традыцыі выпякання хатняга хлеба (в. Жораўка і Кузьмічы); беларускае мастацтва выцінанкі; стравы з таркаванай бульбы – дранікі, бульбяныя бліны, бабка і іншыя – традыцыі прыгатавання і спажывання [1]. Такім чынам, фест «Пятровіца» дае магчымасць удзельнікам пазнаёміцца з усімі нематэрыяльнымі гісторыка-культурнымі каштоўнасцямі Любаншчыны. Між іншым, у Любанскім раёне таксама штогод у розных вёсках праводзіцца адноўлены абрад «Русалле», які не мае статусу ГКК, але пры гэтым часта аказваецца ў цэнтры ўвагі СМІ. Можна вылучыць яшчэ адну цікавую фальклорна-гастранамічную падзею ў Любанскім раёне: свята традыцыйнай мясцовай стравы «У Пласток на квасок».

Уласна свята Пятрок у в. Шыпілавічы складаецца з комплексу звычаяў і абрадавых дзеянняў: абраканне; малебен каля ахоўнага крыжа; кірмаш з выставамі і пачастункамі; канцэрт (удзень); а таксама карагоды па вёсцы; распальванне і замова агню; спальванне мужчынскіх шапак; кумленне дзевак і хлопцаў; танцы; пятроўская юшка (увечары).

Адметнасцю свята Пятрок, якая вылучае яго з шэрагу іншых народных святаў і абрадаў са статусам ГКК, з'яўляецца тое, што гэта не адноўлены канкрэтны лакальны звычай, які калісьці быў перарваны, а якасная рэканструкцыя комплексу абрадавых дзеянняў і практык, якія былі вядомы не толькі ў в. Шыпілавічы, але ў шэрагу іншых вёсак Любанскага раёна. То бок не было адроджана гістарычна вядомае вясковае свята, а яно фактычна было створана нанова з розных пятроўскіх святочных элементаў па фальклорных і этнаграфічных звестках (найперш з Шыпілавічаў). Ва ўзнаўленні свята вялікі ўнёсак зрабілі жыхары в. Шыпілавічы: сем'і Кухарэнка, Зязетка, Міхаленя, Крэмень. Гэта ці не першы падобны прыклад у справе захавання гісторыка-культурнай спадчыны Беларусі, калі статус ГКК атрымала сканструяваная традыцыя. Вельмі верагодна, што са знікненнем аўтэнтчных элементаў менавіта такім шляхам і будзе развівацца народная культура.

Свята Пятрок у в. Шыпілавічы так жа сама, як і іншыя праявы святочна-абрадавай традыцыі, мае патэнцыял да інтэграцыі ў турыстычную дзейнасць. На сённяшні дзень вядома, што ў турыстычна-экскурсійных мэтах перыядычна наведваюцца наступныя народныя святы і абрады, якія маюць статус ГКК: калядны абрад «Цары» ў в. Семежава Капыльскага раёна; калядны абрад «Цягнуць каляду на дуба» ў в. Новіны Бярэзінскага раёна; ігрышча «Ката пячы» ў агр. Скірмантава Дзяржынскага раёна; абрад «Ваджэнне і пахаванне стралы» ў Веткаўскім раёне; абрад «Юр'я» ў в. Пагост Жыткавіцкага раёна і некаторыя іншыя. Уключэнне свята Пятрок у Рэспубліканскі спіс нематэрыяльнай культурнай спадчыны непазбежна прыцягне ўвагу СМІ, што зробіць яго больш вядомым у грамадстве, што, у сваю чаргу, стварае перадумовы для наведвання свята турыстамі.

Ступень інтэграцыі ў турыстычную дзейнасць абумоўлена спецыфікай нематэрыяльнай культурнай спадчыны [пра гэта гл.: 5, С. 39–40, 42–43]. Калі гаворка ідзе пра арганізаваны турызм, то знаёмства з нематэрыяльнай культурнай спадчынай рэкамендуецца ажыццяўляць у невялікіх групах (да 20 чалавек), аднак умовы правядзення свята ў Шыпілавічах дазваляюць прыехаць і вялікай групе. Калектыўны характар свята Пятрок і яго правядзенне на вуліцы ўлетку ў дакладна фіксаваны дзень (12 ліпеня) спрыяюць турыстычнаму наведванню. Пэўным абмежаваннем можа быць тое, што 12 ліпеня бывае выпадае на працоўныя дні, што скарачае кола патэнцыйных унутраных экскурсантаў. Да ліку спрыяльных фактараў таксама адносіцца адносна невялікая адлегласць ад Мінска (~157 км) і наяўнасць добрай аўтамабільнай дарогі напрацягу ўсяго маршрута.

Праграма такога тура павінна адпавядаць тэматыцы беларускай традыцыйнай культуры. Можна вылучыць асноўныя інфармацыйна-тэматычныя блокі: каляндарна-абрадавая традыцыя летняга перыяду (агульнае і лакальнае); сакральная геаграфія Любанскага раёна; народныя рамёствы і кухня (на прыкладзе Любанскага раёна); міфалогія; асоба і творчасць П. М. Шпілеўскага. Апошнія дзве тэмы звязаныя, а асаблівая ўвага да іх абумоўлена тым, што в. Шыпілавічы з'яўляецца радзімай этнографа і пісьменніка Паўла Шпілеўскага, які стаў знакамітым дзякуючы сваім творам па беларускай міфалогіі.

Праграмай тура можа быць прадугледжана наведванне г. Слуцк (прадпрыемства «Слуцкія паясы»); аб'ектаў лакальнай сакральнай геаграфіі (камень-следавік і Мір-Гара каля в. Сорагі, Божы камень

каля в. Ператок, святая крыніца каля в. Дарасіно), в. Шыпілавічы (пагорак, на якім была царква, дзе служыў бацька П. Шпілеўскага). Таксама ў праграму (асабліва калі планаваць двухдзённы тур) могуць быць уключаны майстар-класы па народных танцах, рамёствах і выпяканні хлеба.

У якасці метадалагічных рэкамендацый да патэнцыйных арганізатараў тура на свята Пятрок можна адзначыць наступнае:

1) пры стварэнні маршрута і кантрольнага тэкста рэкамендуецца звяртацца па кансультацыі да ініцыятараў правядзення свята, экспертаў у галіне беларускай традыцыйнай культуры (напрыклад, да мясцовага збіральніка і даследчыка народнай культуры, этнахарэографа С. Г. Выскваркі);

2) неабходна загадзя інфармаваць экскурсантаў у поўным аб'ёме пра ўсе акалічнасці маршруту, у тым ліку з рэкамендацыямі прыдатнага адзення і абутку як для палявой і лясной мясцовасці пры наведванні прыродных шанаваных святынь, так і для свята;

3) рэкамендуецца экскурсантам мець калі не цэлы народны строй, то яго асобныя элементы;

4) экскурсавод, які будзе працаваць на гэтым маршруце, павінен мець неабходныя акадэмічныя веды па традыцыйнай культуры Беларусі;

5) экскурсавод павінен падрабязна тлумачыць правілы паводзін, што дазваляецца, а што – не ў тым ці іншым месцы і ў час свята, а таксама патлумачыць этычныя прынцыпы ўзаемадзеяння з нематэрыяльнай культурнай спадчынай.

Рэкамендацыі па экскурсійным наведванні аб'ектаў сакральнай геаграфіі ўжо былі прапанаваны намі раней [3]. Падкрэслім толькі, што да Богага каменя каля в. Ператок не заўсёды магчыма падысці, бо ён знаходзіцца ў полі, якое звычайна засяваецца і не заўсёды ўраджай бывае сабраны да 12 ліпеня. Падобная сітуацыя назіраецца і са следавіком каля в. Сорагі, аднак на практыцы да шанаванага валуна звычайна ёсць пракладзеная сцежка.

Адказнае ўключэнне элементаў нематэрыяльнай культурнай спадчыны Беларусі ў турыстычны прадукт накладае на турыстычныя арганізацыі шэраг патрабаванняў [4], аднак у выпадку са святам Пятрок яны могуць быць не такімі жорсткімі па прычыне рэканструяванага характара свята, што робіць яго менш адчувальным да патэнцыйна негатыўнага ўплыву, які так ці інакш узнікае пры турыстычным

наведванні аўтэнтчных святаў і абрадаў. Таксама гэта стварае больш магчымасцяў для далучэння турыстаў да ўдзелу ў пятроўскіх карагодах. І гэта істотная перавага, бо далёка не заўсёды госці могуць далучыцца да абрадавых дзеянняў (абыход вёскі, карагоды, ігрышчы ля вогнішча, танцы) і звычайна застаюцца толькі гледачамі. У сваю чаргу прадстаўнікі мясцовай супольнасці не павінны камерцыялізаваць свята і праводзіць яго для задавальнення турыстаў.

Варта яшчэ назваць праблемныя пытанні, вырашэнне якіх у перспектыве будзе спрыяць турыстычнаму наведванню не толькі самага свята, але рэгіёна ў цэлым.

1. Адсутнасць адпаведнай турыстычнай інфраструктуры ў в. Шыпілавічы.

2. Адсутнасць у Любанскім музеі народнай славы экспазіцыі, прысвечанай нематэрыяльнай культурнай спадчыне раёна.

3. Ремонт і прыстасаванне будынка былога клуба ў в. Шыпілавічы, які мог бы ў перспектыве быць музеем, прысвечаным асабе П. Шпілеўскага і традыцыйнай культуры Любаншчыны.

4. На Пятроўскім кірмашы ў в. Шыпілавічы можна набыць рамесныя вырабы і пакаштаваць мясцовыя стравы, аднак пакуль што адсутнічае адмысловая сувенірная прадукцыя, якая была б прысвечана вёсцы, свята і фесту і адлюстроўвала б іх адметнасці.

5. Слабая зацікаўленасць турыстычных аператараў у працы з нематэрыяльнай культурнай спадчынай.

6. Нізкі ўзровень інфармаванасці грамадства пра свята і пра рэгіянальную спадчыну.

Наданне яшчэ аднаму элементу нематэрыяльнай культурнай спадчыны статуса ГКК ўзмацняе турыстычны патэнцыял Любанскага раёна. Свята Пятрок у в. Шыпілавічы можа быць уключана ў турыстычны прадукт як у фармаце аднадзённай экскурсійнай вандроўкі, так і ў межах двухдзённага тура. За гады існавання фестываля традыцыйнай культуры «Пятровіца» ў ім бралі ўдзел прадстаўнікі Беларусі, Расіі, Літвы, Польшчы, Францыі, што паказвае на магчымую цікаўнасць і з боку замежных турыстаў, хаця асноўная патэнцыйная аўдыторыя – гэта жыхары Беларусі. Пры ўмове адказнага ўключэння свята ў турыстычны прадукт на аснове этычных прынцыпаў працы з нематэрыяльнай культурнай спадчынай звычай і абрады свята Пятрок у в. Шыпілавічы атрымаюць спрыяльны імпульс для далейшага працягу і захавання.

Спіс літаратуры

1. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://gospisok.gov.by/Home/Index>. – Дата доступу: 15.07.2024.
2. Пятровіца [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://piatrovica.by/>. – Дата доступу: 15.07.2024.
3. Скварчэўскі, Д. В. Аб'екты сакральнай геаграфіі ў турыстычна-экскурсійнай дзейнасці: метадычныя рэкамендацыі / Д. В. Скварчэўскі // Матэрыялы II Междунар. науч.-практ. конф. «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты», [28.09.2022 г., г. Минск / редколлегия: И. Н. Воронович (председатель) и др]. – Минск, 2022. – С. 80–84.
4. Філіпчык, Д. У. Нематэрыяльная культурная спадчына Беларусі: адказнае ўключэнне ў турыстычны прадукт / Д. У. Філіпчык // Матэрыялы II Междунар. науч.-практ. конф. «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты», [28.09.2022 г., г. Минск / редколлегия: И. Н. Воронович (председатель) и др]. – Минск, 2022. – С. 112–115.
5. Филипчик, Д. В. Материалы по использованию нематериального культурного наследия для развития туризма в Республике Беларусь: [сборник материалов] / Д. В. Филипчик. – Минск : Колорград, 2022. – 123 с.

УДК 338.48

КАРТА-КАТАЛОГ БРУКАВАНАК БЕЛАРУСІ ЯК ПРАКТЫЧНЫ ДАПАМОЖНІК ДЛЯ ТУРЫСТЫЧНАГА ПАДАРОЖЖА ПА БЕЛАРУСІ

А. П. Строкач

Брэсцкі абласны цэнтр турызму і краязнаўства дзяцей і моладзі,
пр. Машэрава, 22, 220030,
г. Брэст, Беларусь, alexander.str90@gmail.com

Анотацыя. У артыкуле даецца комплекснае прадстаўленне праекта стварэння карты-каталога каменных маставых Беларусі, гісторыі

іх будаўніцтва, сучаснага захавання, раскрываецца іх турыстычныя патэнцыялы.

Ключавыя словы: Маставая, брукаванка, трылінка, карта-каталог, турызм і г. д.

Узор цытавання: Строкач, А. П. Карта-каталог брукаванак Беларусі як практычны дапаможнік для турыстычнага падарожжа па Беларусі / А. П. Строкач // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 80–87.

MAP CATALOG OF PAVING STONES OF BELARUS AS A PRACTICAL GUIDE FOR TOURIST TRAVEL THROUGH BELARUS

A. Strokach

Brest Regional Center for Tourism and Local History of Children and Youth,
Masherova Ave., 22, 220030,
Brest, Republic of Belarus

Corresponding author: A. Strokach, alexander.str90@gmail.com

Annotation. The article has a comprehensive project for the creation of a map-catalog of paving stones in Belarus, the history of their creation, the modern conservation, and the disclosure of their tourist patents.

Keywords: Bridge stone, paving stone, tralink, map-catalogue, tourism.

For citation: Strokach, A. Map catalog of paving stones of Belarus as a practical guide for tourist travel through Belarus / A. Strokach // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 80–87.

Вандруючы па Беларусі часта мы звяртаем увагу на старадаўнія дарогі і шляхі, якія дзе-нідзе захаваліся ў нашай краіне. Старадаўнія дарогі з'яўляюцца маўклівымі сведкамі гістарычных падзей, побач са старажытнымі замкамі, палацамі, сядзібамі, гарадзішчамі, курганамі,

храмамі яны дапаўняюць гістарычную перспектыву і нярэдка самі з'яўляюцца перспектывнымі ў вывучэнні гістарычнымі аб'ектамі.

У апошні час значна павялічыўся інтарэс да вывучэння матэрыяльнай спадчыны старадаўніх дарог Беларусі – каменных маставых [1, с. 415], якія на Беларусі называюць «брукаванкамі» (ад слова “brücke”, якое паходзіць ад нямецкай мовы і азначае «мост» [2, с. 43]). Апісанне і фіксацыя матэрыяльнай і духоўнай спадчыны Беларусі ўсё часцей з'яўляецца на старонках друкаваных і інтэрнэт-выданняў, у тэматычных зборніках і часопісах, розных публікацыях.

Але інтарэс ёсць не толькі з боку гісторыкаў. У сучасны час брукаванкі сталі вельмі папулярнымі сярод турыстаў, падарожнікаў, фотаматараў, людзей, які наўпрост цікавяцца гісторыяй. Захаванія кавалкі брукаваных дарог адыгрываюць асаблівую эстэтычную ролю, пра іх пішуць у сродках масавай інфармацыі, іх уключаюць у турыстычныя маршруты.

Наш праект – спроба стварэння карты брукаванак Беларусі, дзеля іх захавання, папулярызацыі і візуалізацыі іх размяшчэння.

Праект «Карта брукаванак» узнік у 2019 г. і паступова напайняўся звесткамі, фотаздымкамі, інфармацыяй. Паступова ўзнікла ідэя стварэння карты на платформе GoogleMaps. Актыўная праца вялася па стварэнні карты з 2019 па 2022 г. пры эфектыўнай дапамозе краязнаўцаў з розных куткоў краіны. На сённяшні дзень на карту дададзена звыш 400 аб'ектаў, але спіс маставых далёка няпоўны [3]. На карце прадстаўлены фотаздымкі маставых (брукаванак) В. Васіленкі, А. Дзехціронка, А. Строкача, П. Казлова, М. Нарынкевіча і многіх іншых.

Асаблівасцю праекта з'яўляецца не толькі фотафіксацыя, але і прадстаўленне некаторай гістарычнай інфармацыі аб найбольш цікавых аб'ектах.

Вялікая колькасць беларускіх брукаванак мае сваю ўнікальную гісторыю, аднак брукаванне вуліц трэба разглядаць абавязкова ў кантэксце агульнай сусветнай гісторыі. Маставыя з'явіліся ў глыбокай старажытнасці ў Месапатаміі ў 4000 г. да н. э. Цікавы факт: да сённяшняга дня захавалася Апіева дарога – самая значная з антычных грамадскіх дарог Рымскай імперыі. Пабудавана яна ў 312 г. да н. э. пры цэзары Апіі Клаўдзіі Цэку. [4, с. 60].

На Беларусі маставыя пачыналіся з дрэва (г. Брэст, драўляныя маставыя XI–XIII стст.) і пазней камення (брукаванне гарадскіх

і месцічковых вуліц замкавых і кірмашовых плошчаў XIV–XVI стст.) [5, 6].

Гісторыя беларускіх дарог дасканала вывучана даследчыкам Арэнам Сардаравым і прадстаўлена ў выданні «Путевторение: история и культура белорусских дорог» [4, с. 61]. Неабходна адзначыць, што каменнае брукаванне дарог і вуліц было зусім няпростай справай. Большасць брукаванак узнікла «каленна-ручным спосабам», а на іх будаўніцтве была задзейнічана вялікая колькасць людзей. Паступова такія брукаванкі пачалі называць «каляровым брукам», а таксама «кацінымі ілбамі». Апошняя назва гэтая паходзіць з Заходняй Еўропы і на розных мовах гучыць па-рознаму: “Kocie łby” – па-польску; “Kopfsteinpflaster” – па-нямецку; “Kočíci hlavy” – па-чэшску. Сапраўднае паходжанне назвы невядома, аднак, як паказвае легенда, «камусьці калісьці здалося, што брук па форме нагадвае галаву ката» [8].

На жаль, дакладных звестак аб колькасці брукаванак у Беларусі на дадзены момант няма. Прааналізаваўшы неафіцыйныя дадзеныя з карты-каталога, мы прыйшлі да высновы, што брукаванкі (палявыя брукаванкі «каціныя лбы») складаюць на сённяшні момант да 90 % ад агульнай колькасці захаваных маставых і размяшчаюцца пераважна на тэрыторыі Заходняй Беларусі, дата будаўніцтва – 1-ая палова XX ст. [3].

Сучасны стан брукаваных дарог Беларусі даволі розны. Трэба ўлічваць, што большасць такіх дарог мае амаль 100-гадовы ўзрост. Аднак вялікая частка такіх аб’ектаў прывабная з пункту гледжання магчымага захавання ў якасці аб’ектаў гісторыі і культуры, і мае патэнцыял выкарыстання з турыстычнага пункту гледжання. На карце брукаванак прадстаўлена вялікая колькасць гістарычных трактаў і гасцінцаў:

– Мірскі тракт: дарога з Новага Свержання на п. Мір (Мінская, Гродзенская вобласць) звязана з постацямі Якуба Коласа і Ўладзіслава Сыракомлі, гэтая дарога захавала не толькі старадаўнюю маставую, але і старыя прысады [4]. Частка дарогі мае ахоўны статус. У пачатку дарогі існуе інфармацыйны знак, турыстычны стэнд з расповедам аб яе гісторыі, а таксама невялікая зона адпачынку для турыстаў. Аднак гэтая дарога была грунтоўна пашкоджана ў выніку дарожных работ у 2022 г.

– Маскоўскі тракт. Да нашага часу захаваліся таксама брукаваныя ўчасткі старой аўтамагістралі Мінск – Масква (каля Талачына), фота і інфармацыю прадставіў краязнавец Дзмітрый Іўчанка.

- Рэшткі Лідскага тракту на Гродзеншчыне (дарога Навагрудак – Ліда).
- Рэшткі Чэрыкаўскага тракту на Магілёўшчыне.
- Рэшткі Даўгінаўскага гасцінца: найбольш працяглы ўчастак традыцыйнай брукаванкі, захаванай да сённяшняга дня (в. Даўбені, Мінская вобласць) складае адлегласць каля 7 км.

Асаблівае месца на карце брукаванак аддадзена «малым гарадам»: брукаваныя вуліцы захаваліся каля сцен Камянецкай вежы ў г. Камянец; цікавыя брукаванкі прадстаўлены ў гістарычнай прасторы г. Косава, брукаванка, якую называюць «дарогай здзяйснення мараў», захавалася ў г. Браслаў; старадаўнія брукаванкі захоўваюць таямніцы Любчанскага і Навагрудскага замкаў; брукаваная набярэжняя добра захавалася ў Дзісне.

У XIX–XX стст. тэхніка будаўніцтва ўдасканалваецца, з’яўляецца базальтавы брук, клінкерная цэгла і г. зв. «брусчатка» – брук з кубавіднай цэгля. Часам і самі брукаванкі памылкова называюць «дарогамі-брусчаткамі». Між тым, «брукаванка» і «брусчатка» гэта не адно і тое ж, апошняя – толькі разнавіднасць маставой (брукаванкі). На карце прадстаўлены гарадскія «брусчаткі» (г. Баранавічы, г. Гродна, г. Мінск). Вуліцы г. Мінска, як вядома брукаваў сам Янка Купала, калі падпрацоўваў бракаўшчыком, частка камянёў з брукаванкі, па якой хадзіў знакаміты пясняр, прадстаўлена ў экспазіцыі ў Музеі Янкі Купалы ў г. Мінску [8].

На карце брукаванак візуалізаваны маставыя-трылінкі. У 1930-х гадах інжынер Уладзіслаў Трылінскі распрацаваў і запатэнтаваў уласны праект пакрыцця вуліц і дарог – г. зв. трылінку, вельмі хутка трылінка, або як яе яшчэ называлі – «костка», з’явілася на вуліцах г. Брэста, г. Пінска, г. Століна, г. Давыд-Гарадка. Трылінку называлі «вечнай дарогай» з-за якасці шасцікутнага пакрыцця, умацаванага бетонам і базальтам. Базальт для трылінкі здабываўся на радовішчах суседняй Украіны. Вага адной пліткі-шасцікутніка – 30–35 кг, такімі пліткамі была выкладзена аўтадарога Пінск – Кобрын, асобныя ўчасткі якой захаваліся да сённяшняга дня [9, с. 4]. Напрыклад участак дарогі ад вёскі Бродніца да вёскі Дубае Пінскага раёна, які складае каля 6 кіламетраў. Акрамя трылінка і базальтавых маставых, у беларускіх гарадах можна сустрэць брук з кварцыту (г. Баранавічы), клінкерныя маставыя (г. Мсціслаў, г. Гомель). У пасляваенны час, да шырокага распаўсюджвання асфальту, дарогі таксама брукаваліся. Акрамя

палявых брукаванак, актыўны распаўсюд атрымалі брукаванкі з крышанага каменя (граніт, базальт і інш.). У гэты час такія дарогі атрымалі сваё распаўсюджванне на Піншчыне і Століншчыне дзякуючы распрацоўцы Мікашэвіцкага граніта і радовішчам каменя з Украіны. Яны актыўна выкарыстоўваюцца да сённяшняга дня, а ўчастак дарогі Пагост – Дабраслаўка складае адлегласць каля 10 км.

У горадабудаўнічай і дарожнай сферы брукаванкі практычна не выкарыстоўваюцца, але і тут бываюць выключэнні. Так у аг. Лыскава Пружанскага раёна пры будаўніцтве новай аб'язной дарогі вакол Белавежскай пушчы быў пакінуты ўчастак старадаўняй каменнай маставой, які быў часткова рэстаўраваны і ўключаны ў новую дарогу. Гэта дазволіла захаваць гісторыка-культурны ландшафт, а таксама вырашыць пытанне са зніжэннем хуткасці аўтамабіляў на тэрыторыі населенага пункта [10]. Праз аграгарадок таксама быў пракладзены першы на тэрыторыі Беларусі міжнародны веламаршрут «Маршрут сталіц». На жаль такая практыка на сённяшні час адзінкавая, і вялікая частка старых каменных маставых хутка знікае пад асфальтам, або разбураецца. Тэхнічны стан маставых не заўсёды дае магчымасці ўключыць такі аб'ект у турыстычны маршрут. Аднак такія аб'екты могуць быць выкарыстаны ў самадзейных падарожжах, велосіпедных і пешаходных вандроўках па родным краі. Практычным дапаможнікам па складанні такіх маршрутаў можа быць «карта брукаванак», яе можна выкарыстаць у любых мабільных навігацыйных прыладах, пасля спампавання ў фармаце kml (напрыклад maps.me, organicmaps, osmand).

Найбольш цікавыя «брукаванкі» для фоталакацый турыстаў:

- Дарога-трылінка, участак Бродніца – Дубае, Пінскі раён, Брэсцкая вобласць.
- Маставая каля аг. Іказнь, Браслаўскі раён, Віцебская вобласць.
- Маставая ля аг. Празарокі і в. Зябкі, Глыбоцкі раён, Віцебская вобласць.
- Клінкерная маставая, г. Мсціслаў.
- Базальтавая маставая (вул. Савецкая), г. Баранавічы.
- Гарадская маставая-трылінка ў г. Столін.
- «Дарога здзяйснення мараў», г. Браслаў.
- Вясковыя брукаванкі Навагрудчыны і Міншчыны.
- Брукаванкі г. Гродна.

Праект «карта брукаванак» даступны па спасылцы, або праз qr-код (мал. 1).



Мал. 1. Карта брукаванак

Спіс літаратуры

1. Беларуска-рускі слоўнік: У 3 т.: Больш за 1100 слоў. Т. 1. А–З / НАН Беларусі, Ін-т мовазнаўства імя Я. Коласа. – 3-е выд. – Мн. : БелЭН, 2003. – 1120 с.
2. Немецко-русский. Русско-немецкий словарь для школьников с приложениями : около 40 000 слов и слово-сочетаний / под общей ред. Е. И. Лазаревой. – Москва : АСТ, 2014. – 574 [2] с. – (Лучшие современные словари).
3. Брукаванкі / Мостовые / Paving stones [Электронны рэсурс] // Сумесны краязнаўчы праект. Карта маставых Беларусі google-maps. – Рэжым доступу: <https://www.google.com/maps/d/u/0/edit?mid=1IdAdEWZOiSZpOB9hBd1CiidbqZwJdcMb&usp=sharing>. – Дата доступу: 05.06.2024.
4. Сардаров, А. С. Путетворение : история и культура белорусских дорог / А. С. Сардаров. – Минск : Беларус. навука, 2009. – 191 с. : ил.
5. ЭСБЕ / Бревенчатые мостовые [Электронный ресурс] // Вики-тека. – Режим доступа: https://ru.wikisource.org/wiki/ЭСБЕ/Бревенчатые_мостовые. – Дата доступа: 14.06.2024.
6. Археологический музей «Берестье» [Электронный ресурс] // Сайт археологического музея «Берестье». – Режим доступа: <http://berestje.brest.museum.by>. – Дата доступа: 17.06.2024.
7. Пёс с тобой танцевал! Польские фразеологизмы о животных [Электронный ресурс] // Culture.pl – портал о наиболее интересных явлениях и тенденциях в польской культуре. – Режим доступа: <https://culture.pl/ru/article/pyos-s-toboy-tanceval-polskie-frazeologizmy-o-zhivotnykh/>. – Дата доступа: 14.01.2021.

8. «Крестьяне со своего воза должны были скинуть 3 камня». Брусчатка: как ее выкладывал Купала и где сохранилась в Минске [Электронный ресурс] // Телекомпания «Столичное телевидение». – Режим доступа: <http://www.ctv.by/krestyane-so-svoego-voza-dolzny-byli-skinut-3-kamnya-kak-vykladyvalas-i-gde-v-minske-sohranilas>. – Дата доступа: 20.01.2023.

9. Возвращение тринки : [при реконструкции улиц г. Бреста обнаружено старое дорожное покрытие – тринка. Будет сохранено] // Заря. – 2016. – 30 июня. – С. 4

10. EuroVelo-2 «Маршрут столиц» [Электронный ресурс] // Сайт международного велосипедного маршрута. – Режим доступа: <https://eurovelo.by/portfolio/%D0%BB%D1%8B%D1%81%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE/#14/52.8555/24.6144/>. – Дата доступа: 18.06.2024.

УДК 930:002.6+379.85

ГИС-КАРТОГРАФИРОВАНИЕ ОБЪЕКТОВ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ В ГОРОДАХ БЕЛАРУСИ ДЛЯ РАЗВИТИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

С. М. Токарчук¹, К. А. Поливач², Е. А. Цибульский³

¹ Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,
бульв. Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Беларусь,
svetlana.m.tokarchuk@gmail.com

² ГУО «Средняя школа № 3 г. Бреста», бульв. Космонавтов, 60,
224016, г. Брест, Беларусь, kseychik@bk.ru

³ Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,
бульв. Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Беларусь,
jahor.cybulski@gmail.com

Аннотация. В работе рассматриваются возможности использования географических информационных технологий для создания интерактивных каталогов объектов исторической памяти в городах

Беларуси. В качестве туристических ресурсов предлагается использовать четыре вида ресурсов (объектов): историко-культурные достопримечательности, топонимы, персоналии, события и мероприятия.

Ключевые слова: патриотический туризм, ГИС, интерактивный каталог, историческая память, городской туризм.

Образец цитирования: Токарчук, С. М. ГИС-картографирование объектов исторической памяти в городах Беларуси для развития патриотического туризма / С. М. Токарчук, К. А. Поливач, Е. А. Цибульский // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 87–97.

GIS MAPPING OF OBJECTS OF HISTORICAL MEMORY IN CITIES OF BELARUS FOR THE DEVELOPMENT OF PATRIOTIC TOURISM

S. Tokarchuk¹, K. Polivach², E. Cybulski³

¹Brest State University named after A. S. Pushkin, Blvd. Kosmonavtov, 21, 224016, Brest, Belarus

²State Educational Institution “Secondary School № 3 of Brest”, Blvd. Kosmonavtov, 60, 224016, Brest, Belarus

³Brest State University named after A. S. Pushkin, Blvd. Kosmonavtov, 21, 224016, Brest, Belarus

Corresponding author: S. Tokarchuk (svetlana.m.tokarchuk@gmail.com)

Annotation. The paper examines the possibilities of using geographic information technologies to create interactive catalogs of objects of historical memory in the cities of Belarus. It is proposed to use four types of resources (objects) as tourist resources: historical and cultural attractions, toponyms, personalities, events and activities.

Keywords: patriotic tourism, GIS, interactive catalogue, historical memory, urban tourism.

For citation: Tokarchuk, S. GIS mapping of objects of historical memory in the cities of Belarus for the development of patriotic tourism /

S. Tokarchuk, K. Polivach, E. Cybulski // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 87–97.

Введение. Городская среда, в пределах которой в настоящее время проживает большая часть населения любой страны (в Беларуси почти 80 %), является своеобразным «местом памяти».

Город – эта та территория, где сохраняются «следы» разных исторических периодов (например, разновременная застройка), событий (памятники, музеи и др.) и персон (названия улиц и др.). Исторические объекты и «места» города являются основой для развития патриотического туризма. Значительную роль в данном направлении могут сыграть облачные картографические технологии, которые позволят систематизировать и отобразить на карте сведения об объектах патриотического туризма. Картографирование исторических объектов может проводиться путем создания различных видов веб-продуктов (виртуальных экскурсий, электронных атласов, информационно-аналитических систем и др.), которые будут содействовать распространению данных об исторических событиях, сохранению памяти об известных исторических персонах, а также развитию туристического потенциала территорий.

Цель работы – с использованием облачных технологий разработать и апробировать на примере разных типов городов Беларуси алгоритмы веб-картографирования объектов исторической памяти (памятников, зданий и сооружений, наименований элементов улично-дорожной сети города) для развития патриотического туризма.

Для достижения цели предполагается решить следующие задачи:

1) разработать концепцию применения облачных технологий для целей веб-картографирования исторических памятников, урбанонимов и архитектурных объектов на примере разных типов городов (крупного, среднего, малого);

2) выполнить веб-инвентаризацию разных типов объектов исторической памяти (памятников, зданий и сооружений, урбанонимов) путем создания интерактивных каталогов, размещенных в сети Интернет;

3) подготовить серии картографических веб-продуктов (виртуальных экскурсий, электронных атласов, информационно-аналитических

систем и др.), предназначенных для сбора, хранения и отображения данных об объектах исторической памяти в пилотных городах;

4) показать возможности практического использования созданных картографических веб-продуктов на примере развития патриотического туризма в пилотных городах.

Данный проект выполнялся на примере нескольких пилотных городов, разных по типу и статусу. Во-первых, это крупные города, являющиеся областными центрами (Брест, Гродно), средний город (Кобрин), малый город (Жабинка).

Патриотический туризм как вид туризма впечатлений. Патриотический туризм – одно из наиболее востребованных направлений в современном туризме. В то же время, при развитии данного вида туризма в настоящее время следует уделять больше внимания современным подходам и технологиям, а также весьма перспективным представляется рассматривать патриотический туризм как вид туризма впечатлений [1, 3].

Впервые термин «экономика впечатлений» был введен в 1999 г. Джозефом Б. Пайном и Джеймсом Х. Гилмором [2]. В книге «Экономика впечатлений. Работа – это театр, а каждый бизнес – сцена» авторы повествуют о зарождении новой экономики – экономики впечатлений, которая направлена на эмоции и ощущения потребителей. В своей работе авторы дают следующее определение: «Впечатления – это четвертое экономическое предложение, которое так же разительно отличается от услуг, как услуги от товаров». Они раскрывают отношения между производителем и потребителем и утверждают, что они сформированы не в полной мере, т. к. производитель – это режиссер впечатлений, а клиент – «зритель».

Важнейшим посылом современного потребителя туристско-экскурсионных услуг является: «Вкладывайте деньги в воспоминания». И от объема полученных туристом впечатлений, их соответствия заранее сформированным ожиданиям, теперь зависит успешность того или иного тура или экскурсии. Именно этот фактор формирует лояльность клиента, обеспечивает расширенное воспроизводство в отрасли.

Считается, что туризм впечатлений возник как реакция на рост числа туристов, которые испытывают острую потребность в более активном участии в знакомстве с культурно-историческими, природными и иными достопримечательностями на основе вовлечения

в процесс восприятия и осмысления культурного и природного материала. Таким туристам крайне недостаточно «смотреть и слушать», а также приобретать готовую информацию «из вторых рук», они ищут возможность самим формировать важность и значимость посещаемых достопримечательностей. Таким образом, происходит личностное эмпирическое восприятие окружающей среды, а сам турист будет получать удовольствие от самого процесса. Иначе говоря, получение впечатлений представляет собой интерактивный процесс деятельности туриста и воздействия на него, а его результатом является осмысление туристского опыта в определенных контекстах жизни самого туриста, оформленное субъективными реакциями, наполненное удовольствием, символическими значениями и эстетическими оценками.

Геоинформационные технологии как инструмент развития патриотического туризма. В то же время развитие туризма впечатлений практически невозможно без использования современных информационных технологий. А так как для экономики впечатлений самой важной составляющей процесса потребления является «место впечатлений», то основными перспективными направлениями для развития туризма является применение географических информационных технологий, в первую очередь, облачных картографических платформ.

Современные информационные технологии являются определенной концепцией работы с информацией и определяются рядом особенностей. В первую очередь, они характеризуются сочетанием текстового и иллюстративного представления информации, мгновенным отображением вносимых в веб-продукт изменений, неограниченным числом потребителей информации (при наличии, в то же время, возможности создателю продукта задавать особые условия для доступа к публикуемой информации), практически бесплатной доставкой и тиражированием контента и др.

Для популяризации и развития туризма впечатлений предлагается создавать интерактивные инвентаризационные каталоги.

Интерактивные каталоги – это информационные системы, состоящие из тематических разделов, позволяющих объединить иллюстрации и текстовую часть с интерактивной картой. Информация в веб-каталоге представлена в четкой иерархически структурированной форме.

Ресурсы (объекты) патриотического туризма. Если рассматривать туризм впечатлений как новое направление туризма, то необходим

поиск не только определенных подходов, но и объектов (ресурсов) для развития туризма. В том числе тех, которые присутствуют на городских территориях. Это могут быть как традиционные виды ресурсов (исторические или культурные памятники), так и оригинальные объекты. Также следует уделить значимое внимание стандартным объектам и явлениям, которые есть на любой, даже самой незначительной по площади территории, но которые можно при определенном подходе или ракурсе использовать для организации туристической деятельности. Таким образом, в данной работе в качестве туристических ресурсов на базе которых основывается развитие туризма впечатлений на городских территориях предлагается использовать четыре вида ресурсов (объектов): историко-культурные достопримечательности, топонимы, персоналии, события и мероприятия.

Историко-культурные достопримечательности являются крайне значимыми туристическими объектами. На их основе базируется не только патриотический, но и культурный, исторический, познавательный и другие виды туризма. Для продвижения туризма впечатлений можно использовать как всю совокупность историко-культурных достопримечательностей территории, так и их отдельные категории (памятники, исторические здания, культовые объекты и др.), виды (архитектурные, исторические, градостроительные и др.), подвиды (памятники Великой Отечественной войны, советские памятники и др.) и т. д.

В первую очередь, для городских территорий в качестве туристических объектов можно использовать *историко-культурные ценности*. Они являются важной составляющей туристического потенциала любого региона, пользуются большой популярностью у туристов, а также выступают как самостоятельными объектами туристических посещений, так и могут входить 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.

При развитии патриотического туризма могут использоваться как материальные, так и нематериальные историко-культурные ценности. Материальные историко-культурные ценности подразделяются на 7 видов: памятники градостроительства; археологии; архитектуры; документальные памятники; памятники искусства; истории;

заповедные места. Это дает возможность развивать отдельные виды туризма. В то же время, в пределах локальных территорий чаще всего таких объектов не слишком много, таким образом, приходится использовать их все в туристической деятельности.

Например, для территории Жабинки был создан веб-каталог «Историко-культурные ценности Жабинки» (рис. 1). Созданное веб-приложение объединяет разные типы представления информации. Наиболее значимым компонентом является текст. Текстовый материал выполняет несколько функций. Во-первых, это описательная функция, информационно-справочная функция, пояснительная функция. Наиболее интересными информационными элементами веб-приложения являются карта и тур по карте. Карты имеют важное значение для приложения, т. к. отсутствие картографических материалов и привязки информации об объектах к карте является основным недостатком большинства существующих материалов по данной тематике. Изображения также занимают значительное место в пределах созданного картографического веб-приложения. Они представлены в виде фотографий, схем, скринов документов, рисунков и др. Наиболее часто в пределах приложения встречаются фотографии.

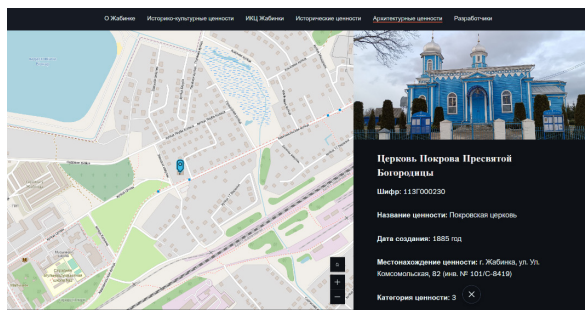


Рис. 1. Веб-каталог «Историко-культурные ценности Жабинки» (раздел «Архитектурные ценности»)

Среди других типов историко-культурных достопримечательностей для развития туризма впечатлений можно использовать *памятники отдельных исторических периодов*, в первую очередь памятники Великой Отечественной войны, т. к. они встречаются на любой, даже самой маленькой по площади территории.

Так для территории городов Брест, Кобрин, Гродно были созданы каталоги «Памятники Великой Отечественной войны». Например, в интерактивном каталоге «Памятники Великой Отечественной войны города Бреста» выделено восемь структурных разделов, связанных с типизацией памятников согласно их виду: «Мемориальный знак» (рис. 2), «Памятник», «Захоронение», «Монумент», «Стела», «Обелиск», «Мемориальный комплекс», «Аллея». Для каждого объекта в созданном веб-приложении собрана и систематизирована конкретная информация: (1) точное местоположение памятника на карте (местоположение наносилось согласно данным полевых исследований и их достоверно правильному местоположению; например, мемориальные знаки наносились не только на необходимое здание, но и на абсолютно точную его стену и ее часть; (2) фотография памятника (все фотографии в каталоге являются авторскими; (3) каждый памятник сопровождается названием и текстовым описанием.

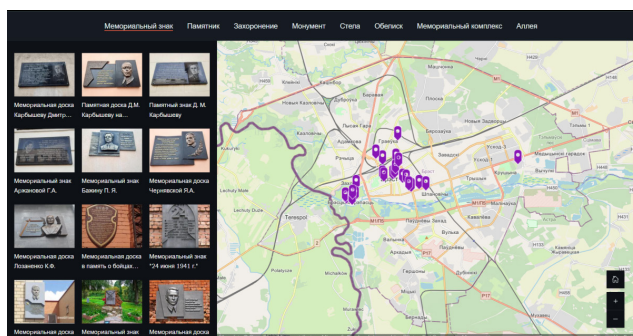


Рис. 2. Интерактивный каталог «Памятники Великой Отечественной войны города Бреста» (вкладка «Мемориальные знаки»)

Также большое значение для развития патриотического туризма имеют *культурные объекты* (церкви, костелы, монастыри и др.). В качестве примера можно привести интерактивный каталог «*Культурные объекты города Гродно*», который выполнен с использованием такого веб-шаблона, который позволяет представить карту местоположения объекта в малом окне (в данном случае использовался космический снимок в виде базовой карты, т. к. при значительном приближении можно увидеть собственно объект), его описание в небольшом

текстовом поле, а в основном большом окне представлено изображение. Т. к. для изображения отводится большое поле был использован фотографический коллаж, а не отдельные фотографии (рис. 3).

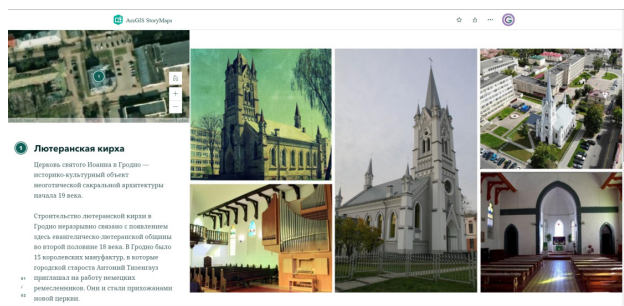


Рис. 3. Интерактивный каталог «Культовые объекты города Жабинка»

Топонимы. Для любой территории, особенно маленькой, интересным объектом для развития туризма могут выступать микротопонимы (собственные названия). Топонимы, которые используются для обозначения названий элементов улично-дорожной сети в пределах городской территории, называют урбанонимами. Изучение разных типов урбанонимов («военных», «литературных» и др.) достаточно популярное направление в современных научных исследованиях. Их можно использовать для развития исторического или патриотического туризма. Например, «военные» урбанонимы получили широкое распространение во всех городах Беларуси после окончания Великой Отечественной войны и в настоящее время поддерживают живую связь между прошлым, настоящим и будущим. Урбанонимы, связанные с белорусскими деятелями (писателями, художниками, политиками) также могут играть значительную роль для развития патриотического туризма. Помимо урбанонимов, названных в честь известных личностей, для развития патриотического туризма можно использовать другие группы урбанонимов. Например, для города Бреста были созданы ГИС-каталоги «*Войсковые урбанонимы*» (улица Брестских дивизий (рис. 4), Советских пограничников и др.), «*Исторические события в названиях улиц города*» (улицы Бородинская, Грюнвальдская, Октябрьской революции и др.), «*Социалистические названия*» (улицы Коммунистическая, Комсомольская, Советская и др.), «*Урбанонимы,*

получившие названия по наименованиям организаций» (улицы Кооперативная, Молодогвардейская и др.).

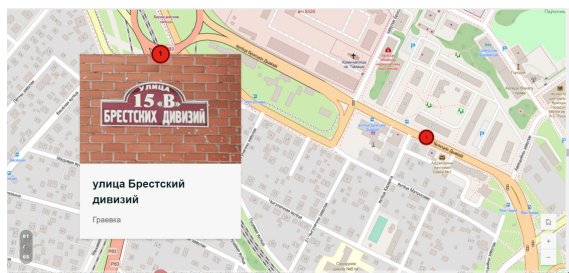


Рис. 4. Веб-каталог «Войсковые урбанонимы города Бреста»

Персоналии. Для организации туристической деятельности можно использовать известных людей, либо связанных с территорией, либо персоналии, в честь которых установлены памятники, названы улицы, скверы, парки. С использованием персоналий можно организовывать экскурсии, посещение музеев и памятных мест и т. д.

Например, для территории Жабинки создана виртуальная экскурсия «*Беларускія матывы ва ўрбанонімах Жабінкi*». Виртуальный тур состоит из пяти вкладок, в частности, «Жабінка в лицах беларусов», где показаны белорусские деятели разных времен, представленные в урбанонимах города (рис. 5), а также «Белорусские писатели», в котором представлен список и местоположение восьми улиц и переулков, названных в честь семи белорусских писателей.

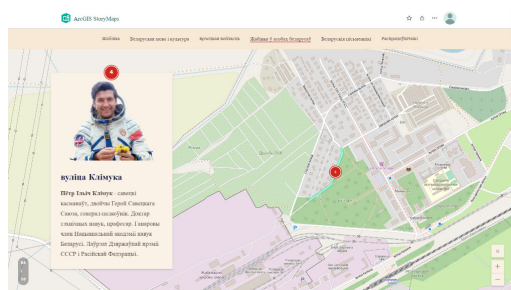


Рис. 5. Веб-каталог «Беларускія матывы ва ўрбанонімах Жабінкi» (раздел «Жабінка ў асобах беларусаў»)

Таким образом, применение современных картографических об-
лачных технологий позволит интенсифицировать процесс развития
туризма в городах разного статуса и уровня.

Список литературы

1. Колодий, Н. А. Экономика ощущений и впечатлений в туриз-
ме и менеджменте : Учебное пособие / Н. А. Колодий. – 1-е изд. – Мо-
сква : Издательство Юрайт, 2017. – 326 с.
2. Пайн, Д. Б. Экономика впечатлений : работа – это театр, а каж-
дый бизнес – сцена / Д. Б. Пайн, Х. Д. Гилмор. – Москва : Вильямс,
2005. – 299 с.
3. Цибульский, Е. А. Экономика впечатлений в XXI веке и ее
перспективы / Е. А. Цибульский // VI Международный форум молодых
управленцев : сборник материалов XXVIII Междунар. науч.-практ.
конф. студентов и магистрантов, Минск, 23 января 2024 года. –
Минск : Академия управления при Президенте Республики Беларусь,
2024. – С. 468–470.

УДК 338.486(476:510)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ КОРЕЛИЧСКОГО РАЙОНА ДЛЯ РАЗВИТИЯ АГРОЭКОТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ УСАДЬБЫ «МАМИНЫ КРЫНКИ»

Д. М. Манкевич

Агроэкоусадьба «Мамины Крынки»,
д. Крынки, д. 18, 231430,

Гродненская обл., Кореличский р-н, Беларусь, krinicumir@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается возможность развития
агроэкотуризма, используя в своих лекционно-дегустационных про-
граммах историческое и культурное наследие Кореличского района,
на примере агроэкоусадьбы «Мамины Крынки». Показаны варианты
популяризации этого наследия для привлечения туристов.

Ключевые слова: Беларусь, Дыбовский, агроэкотуризм, «Мамины Крынки», наследие, дегустация.

Образец цитирования: Манкевич, Д. М. Использование потенциала историко-культурного наследия Кореличского района для развития агроэкотуризма на примере усадьбы «Мамины Крынки» / Д. М. Манкевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 97–108.

OPPORTUNITIES OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF KORELICHI DISTRICT IS USED TO DEVELOP AGRO ECOTOURISM BY WAY OF EXAMPLE THE AGROUSADBA “MAMINY KRYNKI”

D. Mankevich

Agrousadba “Maminy Kryнки”,
18 Kryнки village, 231430,
Grodno region, Korelichsky district, Belarus, krinicymir@mail.ru

Annotation. The article considers the possibility of agro ecotourism that goes together with historical and cultural heritage of Korelichi district including lecture-tasting programmes, using the example of “Maminy Kryнки” agricultural estate. Options for popularizing this heritage to attract tourists are shown.

Keywords: Belarus, Dybovsky, agro ecotourism, “Maminy Kryнки”, heritage, tasting.

For citation: Mankevich, D. Opportunities of historical and cultural heritage of Korelichi district is used to develop agro ecotourism by way of example the agrousadba “Maminy Kryнки” estate / D. Mankevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 97–108.

11 сентября 2023 г. решением Кореличского райсполкома было разрешено «осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма по адресу: Кореличский район, деревня Крынки, дом 18» (решение № 645). Так появилась усадьба «Мамины Крынки». Основным нормативным документом, регулирующим данный вид деятельности является Указ Президента Республики Беларусь № 351 от 4 октября 2022 г. Стратегией любого субъекта хозяйствования предусмотрено его развитие. Указом же четко определены те направления деятельности агроэкотуризма, которые, в случае правильного использования, могут стать своеобразными драйверами в развитии именно этого вида туристической деятельности. Времена, когда туристу достаточно было предоставить койко-место в доме и он был удовлетворен, давно прошли. Все посетители стали более требовательны и к качеству отдыха, и его разнообразию. Накрахмаленное постельное белье и до блеска натертая сантехника, чистота в доме и натуральная эко-мебель, ухоженный придомовой участок и великолепная природа за его пределами – только всё это далеко не каждого туриста сегодня устроит. Государство вполне логично отреагировало на эту тенденцию изменениями в законодательстве. Где-то требования ужесточились, где-то появилась возможность разнообразить пребывание посетителей на усадьбе. Многие владельцы агроэкоусадьб, таким образом, определились со своей «специализацией». Все, разумеется, исходя из своих интересов и возможностей. Туристы одной агроэкоусадьбы в поселке Мир могут посетить частный музей, другой – ферму улиток.

Агроэкоусадьба «Мамины Крынки» же создавалась с целью «осуществлять ознакомление с природными, сельскохозяйственными и архитектурными объектами, национальными традициями соответствующей местности». Иными словами, для популяризации историко-культурного наследия Кореличского района. С целью более полного раскрытия самого потенциала историко-культурного наследия Кореличского района был заключен договор между агроэкоусадьбой «Мамины Крынки» и туроператором «Налибоки не далеки», который как раз и специализируется на организации туров по Кореличскому району. Каждая белорусская местность в той или иной степени насыщенности архитектурными и природными памятниками, обладает историко-культурным наследием. Поэтому, считаю, весьма актуальным будет рассмотрение использования такого наследия для развития агроэкотуризма на примере усадьбы «Мамины Крынки».

Часть туристов, посещающих нашу усадьбу, делают свой выбор, руководствуясь ее месторасположением. Во-первых, это экологичное место с великолепными природными пейзажами. А во-вторых, очень удобное географическое расположение. В радиусе 30 километров находятся Мирский, Новогрудский и Любчанский замки, озера Свитязь и Кромонь. Еще ближе – река Неман. Практически всегда эта категория туристов имеет свою, достаточно плотную, программу посещений во время их пребывания на усадьбе. Тем не менее, во время встречи и личного знакомства, после экскурсии по территории усадьбы, им презентуется исторический, культурный и архитектурный потенциал местности. В ненавязчивой форме на протяжении непродолжительного времени туристы узнают, что в километре от Крынок находится деревня Березовец, первое упоминание о которой датируется 1601 г. Сама деревня имеет богатую историю, связанную с такими родами, как Радзивиллы и Витгенштейны. Среди достопримечательностей, которые нельзя оставить без внимания являются городище, находящееся на левом берегу реки Сервеч, более известное под названием, как «замок Кмиты». Результатами археологических раскопок установлено, что замок был заложен в XVI ст. А главная жемчужина Березовца – руины Троицкой церкви XIX ст. В прошлом году, 22 мая, было совершено освящение родника в честь святителя Николая Чудотворца, расположенного неподалеку от храма. Все эти места являются очень привлекательными для туристов.

Также гости усадьбы «Мамины Крынки» узнают, что буквально в нескольких километрах на юго-восток находится деревня Некрашевичи. Деревня эта – уникальная в своем роде. Здесь выросли сразу два министра независимой Беларуси: бывший глава МИД Беларуси Владимир Макей, а также бывший министр по налогам и сборам Владимир Полуян. Оба, к сожалению, ушли из жизни. А еще в деревне Некрашевичи 95 лет назад, 20 августа 1928 г. родился доктор исторических наук, профессор Иван Васильевич Полуян.

В юго-западном направлении, неподалеку от деревни Крынки, находится деревня Осташин. Здесь в 1876 г. родился Ян Булгак – выдающийся фотохудожник, теоретик, критик и публицист своего времени, «отец польской фотографии». Он то как раз и вспоминает, что однажды был на свадьбе Гелены Липницкой и профессора Бенедикта Дыбовского. А свадьба эта и проходила в Крынках.

После такого, достаточно краткого обзора, как показывает практика, часть туристов непременно желает обо всем этом узнать

поподробнее. Таким образом, формируется уже другая категория посетителей. Для них и предусмотрены отдельные программы, позволяющие более глубоко окунуться в историю и архитектуру, культуру и традиции этой местности.

Еще на этапе бронирования будущим посетителям усадьбы доводится информация о наличии нескольких лекционно-дегустационных программ, проходящих на ее территории.

Это – «Свадьба Бенедикта Дыбовского» и «История владельцев Мирского замка, их быт и кухня». Также уточняется, что эти программы являются частями однодневных туров. В первом случае название тура – «От венчания Ягайло до свадьбы Бенедикта Дыбовского». Вторая программа – составляющая тура «Из Мира прошлого в Мир настоящего». Таким образом, туристам предлагается выбор – стать участниками однодневного тура, либо только его части – самостоятельного продукта, что называется «не отходя от усадьбы». Также необходимо отметить, что если свадьба Бенедикта Дыбовского проходила в самих Крынках, то и владельцы Мирского замка являлись владельцами рассматриваемой местности. Любая подобная программа, делающая досуг туристов более насыщенным, разнообразным и интересным, тем не менее, погружает его в атмосферу нашей истории, культуры и традиций. Как это происходит на усадьбе «Мамины Крынки» предлагается рассмотреть на примере лекционно-дегустационной программы «Свадьба Бенедикта Дыбовского».

Еще до того, как сесть за «свадебный стол», посетителям доводится информация следующего характера. Как уже было отмечено, недалеко от Крынок находится деревня Остахин, где и родился известный фотохудожник Ян Булгак. В его книге воспоминаний «Край дзiцячых гадоў» читаем: «За чацвёртай вёскай – Крынкамі – быў двор з такой жа назвай, які належаў сям’і Ліпніцкіх і быў пабудаваны на самым беразе ракі, які быў прыпёрты да яе.

Сям’я Ліпніцкіх была вельмі шматлікай, складалася, бадай што, больш чым з дзесяці чалавек, сярод якіх я ніколі не ведаў, як сябе паводзіць, – столькі там заўсёды было незнаёмых асобаў – і дарослых, і дзяцей. Адна з дачок выйшла замуж за прафесара Бенедыкта Дыбоўскага... Я быў у Крынках на іх вяселлі, з якога ў маёй памяці засталіся толькі дзве рэчы: што было вельмі шмат разнастайных прысмакаў, торгаў і марцыпанаў і што мне страшна хацелася спаць пасля гэтай салодкай вячэры» [1, с. 108–109].

Поскольку традиционный свадебный обряд неразрывно связан с обрядом венчания, то нельзя не упомянуть о расположенном совсем рядом храме – Троицкой церкви в деревне Березовец. Этот храм был возведен в 1863 г. из дерева. В 1900 г. было принято решение провести реконструкцию. Финансовые средства для восстановительных работ были выделены из местного государственного бюджета. И вместо старенькой деревянной церквушки выросло новое каменное здание храма, где также была открыта церковно-приходская школа.

Однако Первая Мировая Война не пощадила огромное множество исторических памятников прошлых лет. Потому и деревня Березовец в годы военных действий была практически уничтожена. И эта каменная церквушка, в которой когда-то проходили священные богослужения, также была уничтожена, и больше не восстанавливалась. Троицкий храм имеет 3 входа, от которых лишь остались достаточно значительных размеров арки.

По своему виду храм этот больше напоминает оборонительное сооружение, однако до наших дней удалось сохранить немного. На сегодняшний день поездки в деревню Березовец входят во многие туристические маршруты для тех, кого интересует отдых в Республике Беларусь.

Сразу за рекой Сервеч находится городище, известное среди местного населения под названием как «Замок Кмиты». Согласно письменным источникам, здесь в XVI в. стоял замок, принадлежавший шляхетскому роду Кмитов. Археологические раскопки, производившиеся в 2013–2014 гг. на городище и селище возле замка выявили здесь довольно интересный материал этой поры: предметы вооружения, украшения, предметы быта и орудия труда, архитектурно-строительную керамику – печные изразцы. Типологически этот вид поселения весьма близок к деревянным замкам Литвы.

После такого небольшого экскурса в историю местности гости проходят за дегустационные столы и попадают на «свадьбу». Структура данного мероприятия предоставляет возможность его участникам в интересной, «вкусной» форме познакомиться с биографией известной исторической личности – Бенедикта Дыбовского, с менталитетом местного населения через традиции взаимоотношений поколений, кулинарные и культурные традиции. С целью наибольшего вовлечения в обрядовый процесс гостям предлагаются определенные свадебные роли – жениха и невесты, их шаферов и свата.

В самом начале мероприятия гостям доводится информация, что «...свадьба – это явление традиционно-обрядовое, ценностно-ориентированное, морально-этическое, духовно-нравственное, а самое главное – сакрально-магическое» [2, с. 8]. Так, в самом начале свадебного торжества предлагается поднять первую рюмку вовсе не за виновников торжества, а за тех, кто когда-то стоял у истоков родовой книги бытия – за предков этого рода, воплощением которого в настоящее время являлись бабушка и дедушка новобрачных, прежде всего той стороны, которая начинала торжество, и за сохранение традиций (гости дегустируют).

Затем следует рассказ от хозяина о том, что Дыбовский Бенедикт (Венедикт) Иванович (1833–1930) – выдающийся польский ученый, географ и зоолог, медик и лингвист, иностранный член-корреспондент Академии наук СССР, много сделавший для познания Сибири и Дальнего Востока России.

Хозяйка усадьбы, сохраняя динамику мероприятия, начинает рассказывать о традиционных свадебных блюдах. Гости узнаю, что одним из наиболее распространенных обрядовых кушаний белорусского народа была каша – крупа, сваренная в воде и молоке. Каша занимала центральное место и на свадьбе. Гостям на праздничный стол подавали несколько разновидностей каши. Но поскольку наша свадьба не совсем народная, то – марципаны... Далее следует рассказ о том, на каких свадьбах их могли подавать, и рецепт, по которому впоследствии каждый желающий сможет попробовать их изготовить. Гости пробуют марципаны. А хозяин продолжает и рассказывает, что относительно даты и места рождения Б. И. Дыбовского биографы расходятся. Некоторые из них считают, что он родился 30 апреля (12 мая) 1833 г. в имении Тонвы (Тонва) Минской губернии в достаточно обеспеченной семье мелкого помещика. Однако сам Б. И. Дыбовский в своих дневниках указывает, что родился в 1830 г. в имении Адамарин той же губернии. Само столь красивое название имение получило в результате сочетания имен Адама и Марии – дедушки и бабушки ученого.

Его отец принимал участие в Польском восстании 1830–1831 гг. Детство Б. И. Дыбовского прошло в деревне. Окончив Минскую гимназию, осенью 1853 г. будущий ученый поступил на естественно-медицинский факультет Дерптского (в настоящее время – Тартуский) университета. Там заинтересовался рыбами Прибалтики и посвятил им несколько научных работ, за одну из которых получил золотую медаль.

Благодаря необычным способностям, Б. И. Дыбовский получил степень доктора медицины и хирургии и остался при университете,

чтобы подготовиться к профессорской деятельности. Однако за участие в дуэли в качестве секунданта, а потом в демонстрациях против власти был в 1857 г. исключен из университета без права поступления в другие университеты России. Пришлось покинуть Россию и выехать в Германию.

Несколько лет Б. И. Дыбовский изучал эмбриологию насекомых на кафедре Берлинского и Вроцлавского университетов. В 1860 г. он защитил диссертацию на соискание ученой степени доктора медицины и хирургии в Берлине, а после возвращения в Россию – еще одну для подтверждения заграничного диплома.

Как раз тут наступает время для традиционного второго тоста. Сват предлагает почтить родителей невесты. Пока гости дегустируют, хозяйка рассказывает, что водка – один из пьянящих, достаточно крепких напитков, чаще всего употребляемый восточными славянами в ходе календарных и семейно-родовых обрядов. Рецепты изготовления водки из хлебных злаков или картофельного спирта передавались из поколения в поколение. Особенно ценились приготовленные по региональным рецептурам «Бакштанка», «Налибощкая», «Петрыкаўская», «Старадарожская»... Каждая отличалась как технологией изготовления, так и способом очистки от сивушных масел. Например, «Петрыкаўская самагонка» проходила очистку с использованием двух медных тазиков. А в Червенском районе для этого использовали древесный уголь и марганцовку. Двойная, а иногда тройная очистка давала возможность приготовить продукт, чистый, «как слеза». Водка использовалась во время таких свадебных этапов, как заручины, запоины и во время встречи молодых. Рюмку водки обязательно подносили гостям во время дарения, при этом сват просил выпить «за каравай». После перечисления случаев, когда потреблению водки было традиционно – обязательным и могло сложиться впечатление, что белорусы издавна злоупотребляли спиртными напитками, хозяйка отдельно подчеркивала, что это было совершенно не так. «Строгое выполнение обряда, правилам которого неукоснительно следовали наши прадеды, не давало возможности быть сильно пьяным, а тем более становиться алкоголиками ни после поминок, ни после свадьбы... Еще лет тридцать назад в деревнях стыдились бы показаться односельчанам на глаза пьяными без повода, то есть без участия в каком-нибудь ритуале. Пьянство осуждалось и расценивалось как болезнь и наведение порчи на человека. Самым страшным проклятием, которое могла выпалить разгневанная соседка в споре было такое: «Каб твой мужык у гарэццы смак пачуў!»

[2, с. 556–557]. К слову: «Пить (т. е. употреблять горячительные напитки) молодым возбуждалось: перед ними ставили рюмки, сват наливал в них водку, но молодые только подносили рюмки к губам и ставили их на стол. Подобное поведение объясняется дальнейшими событиями. В структуру свадебного торжества входил такой важный и ответственный этап, как первая брачная ночь. Наши предки прекрасно знали о возможности рождения неполноценных детей у тех родителей, которые накануне зачатия употребляли спиртные напитки» [2, с. 560]. Также хозяйка вспоминала традицию, что свадебное застолье нельзя устраивать на деньги, взятые в долг. Этот запрет был связан с одним из важнейших смыслообразующих принципов народной культуры «подобное провоцирует подобное».

Далее хозяин повествует, что в 1862 г. Б. И. Дыбовского избрали профессором зоологии и сравнительной анатомии Главной школы в Варшаве. В это же время он сблизился с подпольной организацией, которая готовила восстание против царизма, и стал выполнять ее поручения. Весной 1864 г. ученого арестовали. За участие в Польском восстании он был осужден сначала к повешению, а затем, благодаря заступничеству ученых России и Германии, – к 12 годам каторжных работ в Сибири (на шахтах Нерчинска в Забайкальском крае). Сибирь произвела на ученого сильное впечатление. Считал, что нет лучшего места на земле.

В этот момент хозяйка предлагает перенестись в более теплые края и обращает внимание на блины. Ведь блины стали неотъемлемым атрибутом всех праздников годового цикла. Блины были на столе и в день сватовства, и на свадьбе. В русской традиции блинами угощали молодых после первой брачной ночи. По тому, как молодой ел первый блин – с охотой, радостью, или наоборот, ломал его, прокусывал середину и «платил» теще вместо рубля одну копейку, все понимали, была невеста целомудренна или нет.

Гости продолжают дегустировать, а хозяин рассказывает, что время каторги нашего героя превратилось в годы плодотворной научной деятельности. Б. И. Дыбовский вступил в Сибирский отдел Русского географического общества и занялся исследованием местной флоры и фауны. В 1877 г., с завершением срока принудительного пребывания в Сибири, он возвращается в Петербург. Затем с июня 1879 по 1883 г. работал окружным врачом Камчатского округа. На протяжении четырех лет Б. И. Дыбовский пять раз объехал полуостров на собачьих и оленьих упряжках, трижды бывал на Командорских островах, оказывая по пути следования врачебную помощь и борясь с эпидемиями оспы

и проказы. В должности окружного врача собирает сведения о природе, быте и хозяйственной деятельности населения. Б. И. Дыбовский пользовался большой любовью у местного населения, в связи с чем даже спустя 20 лет благодарные жители Камчатки по случаю сорокалетия научной деятельности ученого прислали ему во Львов полный скелет морской коровы (коровы Стеллера), датированный XVIII веком, поиски которой он безуспешно вел все годы пребывания на Камчатке.

В 1883 г. с коллекцией общей массой в 116 центнеров ученый покинул Камчатку. В это время и происходит его знакомство с Геленой Липницкой. А результатом этого знакомства стало мероприятие, на котором мы с вами и присутствуем.

В этот момент хозяйка призывает налить какой-то, пока неизвестный, напиток из бутылочек. Сват же рассказывает, что только третья рюмка была адресована непосредственно виновникам торжества – жениху и невесте: «Виват! Дай жа Божа, вам на век доўгі, на быт добры, няхай жа Бог вас шчасцем и долею спаткае, чаго вы сабе замыслаеце».

Хозяин в свою очередь объясняет, что заздравное пожелание являлось в развитии свадебного ритуала переломным моментом: именно после него дом буквально взрывался всеобщим не то ликованием, не то недовольством – вслед за сватом все дружно начинали кричать «Горько!». Под уже происходящую дегустацию хозяйка рассказывает, что гости «за здоровье молодых», а заодно чтобы не было так «горько», выпили... крамбамбули, и сразу предлагает историю происхождения и рецепт приготовления.

Далее уже хозяин повествует, что с 116 центнеровой коллекцией и по приглашению кафедры зоологии Львовского университета Бенедикт Иванович отправился во Львов. В 1883 г. Б. Дыбовский занимает кафедру зоологии во Львовском университете, которой заведует до 1906 г. В этот период он, не ограничиваясь чтением лекций, продолжал обрабатывать свои сибирские сборы и создал Зоологический музей университета, который существует и поныне и носит имя Б. Дыбовского. При этом ученый поддерживает тесную связь со своим братом, продолжающим жить в Нянькове Новогрудского уезда.

Дела, связанные с оставшимся после смерти брата наследством, задержали Б. Дыбовского в Беларуси надолго. После смерти брата он живет в Нянькове, а затем – в имении сестры возле Любчи. Кстати, есть сведения, что в это время он исследовал и белорусские озера: Любань, Свитязь, Черное. Однако подробности этих работ, к сожалению, неизвестны. С 1916 г. и до конца жизни Б. Дыбовский живет во Львове,

в собственном доме, получая скудную пенсию и иногда наведываясь в Варшаву и Краков. Ведет обширную переписку, пишет мемуары. Продолжают выходить в свет его новые работы, в числе которых и описание путешествий по Камчатке. В это время с ним опять встречается Ян Булгак и позже поделится воспоминаниями: «Дарагі прафесар Дыбоўскі, чалавек вялікай дабрыві сэрца і адвагі перакананняў, заслужаны вучоны, успамінаў там са мною не раз далёкія Крынкі, і Сэрвач, і асташынскую старонку» [1. С. 109]. В 1927 г. приходит известие об избрании Б. Дыбовского членом-корреспондентом Российской Академии наук. В завершение знакомства с традициями хозяйка подытоживает, что свадебный обряд для многих поколений был символической «подзаводкой» механизма поддержания гармонии в мире, природе, обществе, семье, наконец, в самом себе. Свадебный обряд, который сложился на территории Беларуси к концу XIX в., был явлением весьма сложным как в структурном, так и в содержательном плане.

В самом центре свадебного торжества должны быть те люди, положение и состояние которых соответствовало нормам и идеалам благополучия, полноценности, парности, счастливой судьбы. Из числа людей, непосредственно задействованных в проведении свадебного обряда, исключали тех, кто имел хоть какую-нибудь «ущербность» в семейной жизни: овдовевших, разведенных, женатых второй раз, тех, у кого умерли дети, бездетных, тех, кто к сорока годам не создал семью. Словом всех, у кого была «нешчаслівая доля». А золотое правило народной культуры гласило, что если хотите, чтобы дети вашей семьи, а потом и их дети были дружными, не отдавайте детские вещи, игрушки чужим людям. Старые детские вещи и одежда несут в себе огромную положительную энергетику, а потому пусть они переходят «по наследству» вашим родственникам и сближают их.

Завершая мероприятие, хозяин отмечает, что умер Б. Дыбовский 31 января 1930 г. от инсульта. Похороны его прошли при большом стечении народа, прибыли делегации от нескольких университетов, представители правительства, польских общественных организаций. В последний путь уходил не только известный и заслуженный ученый, но и патриот, один последних участников январского восстания 1863 г. Похоронен он на Лычаковском кладбище г. Львова.

Из воспоминаний Яна Булгака: «Ён дажыў да ста гадоў і памёр нядаўна, акружаны агульнай павагай і любоўю... Дыбоўскія паходзілі з Нянькава ў ваколіцах Любчы, якое знаходзілася на адлегласці

некалькі міляў ад Крынак. Напэўна абедзве сям’і, з якіх выйшлі такія людзі, як спадарства Дыбоўскія, былі паважаныя» [1, с. 109].

В одном из форматов мероприятие под названием «Свадьба Бенедикта Дыбовского» на этом завершается. Под разнообразием форматов имеется ввиду такие обстоятельства, как разное количество участников – их может быть от 10 до 50. Также пожелания временного формата – это от одного часа до полутора. Кроме того, сценарий может быть скорректирован исходя из того, есть ли избранная невеста из числа туристов. В самом полном варианте предусмотрен мастер-класс по плетению льняных веревок по технологии XIX века, мастер-класс по народным танцам с привлечением специалистов из районного дома культуры, а также обряд «похищение невесты». В последнем случае необходимо наличие «согласной невесты» и собственно «похитителей», ибо это все привлекаемые ресурсы из числа туристов.

Таким образом, мы видим, как на примере лекционно-дегустационного мероприятия Свадьба Бенедикта Дыбовского», основанного на реальных событиях, имевших место в деревне Крынки, происходит популяризация национальной истории и культуры. Хозяйева агрокоусадьбы «Мамины Крынки» добиваются вышеобозначенной цели путем гармоничной и комплексной работы с туристами, используя имеющийся потенциал. Биографический рассказ о главном герое невозможен без освящения исторических событий и архитектурных примеров. Кроме того, мы видим, как в основном сухой и не для всех представляющий профессиональный интерес узконаправленный материал чередуется с рассказом о наших, в данном случае, свадебных традициях. Туристы узнают о свадебных этапах, тостах и пожеланиях, традиционных нравственных устоях на этих землях. Все это подкрепляется возможностью продегустировать блюда и напитки того времени, а также узнать рецепты их приготовления. Кроме того, жизнедеятельность Бенедикта Дыбовского однозначно являет собой пример интернационалиста и настоящего патриота, ставившего наивысшей целью – служение науке во имя человечества.

Список литературы

1. Булгак, Я. Край дзівячых гадоў / Я. Булгак. – Мінск : Беларусь, 2004. – 415 с.
2. Котович, О. Белорусская свадьба / О. Котович, Я. Крук. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2012. – 848 с.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

УДК 379.851

О НЕКОТОРЫХ ВОПРОСАХ ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧЕТА И ИНФОРМАЦИОННОГО СОПРОВОЖДЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ В КОНТЕКСТЕ ЕДИНОЙ КЛАССИФИКАЦИИ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Г. Н. Ходор

Аппарат Совета Министров Республики Беларусь,
ул. Советская, 11, 220010,
г. Минск, Беларусь, 80172001416@mail.ru

Аннотация. В статье анализируется уровень представленности информации о туристических ресурсах и их видах с учетом Единой классификации видов туризма в глобальной компьютерной сети Интернет, а также рассматриваются проблематика отсутствия системного учета туристических ресурсов и их комплексного информационного сопровождения.

Ключевые слова: туристические ресурсы, виды туризма, культурное наследие, памятники природы, средства размещения.

Образец цитирования: Ходор Г. Н. О некоторых вопросах государственного учета и информационного сопровождения туристических ресурсов в контексте Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь / Г. Н. Ходор // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 109–124.

ON SOME ISSUES OF STATE REGISTRATION AND INFORMATION SUPPORT OF TOURISM RESOURCES IN THE CONTEXT OF THE UNIFIED CLASSIFICATION OF TYPES OF TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

G. Khodor

Office of the Council of Ministers of the Republic of Belarus,
Sovetskaya St., 11, 220010,
Minsk, Belarus, 80172001416@mail.ru

Abstract. The article analyzes the level of information on tourism resources and their types, taking into account the Unified Classification of Types of Tourism in the Global Computer Network Internet, and also considers the problem of the lack of systematic accounting of tourism resources and their comprehensive information support.

Keywords: tourism resources, types of tourism, cultural heritage, natural monuments, accommodation facilities.

For citation: Khodor, G. On some issues of state registration and information support of tourist resources in the context of the Unified Classification of Tourism Types in the Republic of Belarus / G. Khodor // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 109–124.

Законом Республики Беларусь «О туризме» (далее – Закон о туризме) с 1 января 2023 г. расширено значение термина «туристические ресурсы», под которым понимаются природные комплексы и объекты, объекты социально-культурного назначения, культурной инфраструктуры, отдыха, удовлетворяющие потребности туристов, экскурсантов.

Одновременно Законом о туризме исключено нормативное правовое регулирование в отношении Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь (далее – ГКТР), который являлся определенной попыткой объединить сведения о статусе туристических ресурсов, их географическом положении и границах, научной, экономической, экологической и культурной ценности, а также режиме их охраны [21].

Для компенсации нормативного правового регулирования в связи с исключением норм о ГКТР Законом о туризме и Положением о порядке и условиях создания и функционирования туристических информационно-туристических центров, а также их учета [12] задачи по подготовке и размещению информации о туристических ресурсах возложены на туристические информационные центры (далее – ТИЦ). Предполагается, что с 1 января 2023 г. информация о туристических ресурсах на территории соответствующей административно-территориальной единицы должна размещаться на сайтах ТИЦ [31].

Вместе с тем по состоянию на 01.08.2024 создан лишь **31 ТИЦ**, в том числе в Витебской области – 13 ТИЦ, в Гродненской – 13, в Минской – 2, в Гомельской – 1, в Могилевской – 1, в г. Минске – 1. Из числа перечисленных ТИЦ только в г. Могилеве и г. Минске функционируют ТИЦ на уровне административно-территориальной единицы областного уровня. В остальных областях ТИЦ на данном уровне не представлены, в Брестской области отсутствуют ТИЦ [31].

Принимая во внимание отсутствие специализированных информационно-туристических ресурсов о туристическом потенциале административно-территориальных единиц Республики Беларусь в глобальной компьютерной сети Интернет (за исключением разделов «Туризм» на официальных сайтах исполкомов,) приходится констатировать, что местные органы не в полном объеме воспользовались представленными Законом полномочиями по созданию ТИЦ, в том числе в целях реализации задач по сбору, накоплению, обработке, анализу и распространению информации о туристических ресурсах.

Объекты из ГКРБ перемещены на Публичную кадастровую карту Республики Беларусь [24], которая также пополняется дополнительными слоями, среди которых: санатории, гостиницы, спортивные объекты, места уничтожения и захоронения населения, памятники Великой Отечественной войны и цитадели Мужества, музеи, родники, памятники архитектуры.

В некотором объеме информация о туристических ресурсах размещается на сайтах ГУ «Национальное агентство по туризму»: **belarustourism.by** для профессионалов и официальный туристический портал Беларуси **belarus.travel** с маршрутизатором [6, 22]. В функционал официального туристического портала Беларуси **belarus.travel**: добавлены разделы по утвержденным 13 видам туризма.

Согласно Положению о порядке формирования и ведения Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь [10], а также постановлению Министерства спорта и туризма от 07.08.2023 № 36 «О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь» (далее – постановление Минспорта № 36) [11], туристические ресурсы, посещаемые туристами, экскурсантами, являются критерием определения видов туризма в Единой классификации видов туризма, наряду с целями туристов, экскурсантов и транспортными средствами, используемыми при совершении туристического путешествия. Туристические ресурсы понимаются в широком смысле, поскольку потребности туриста, экскурсанта могут быть удовлетворены в зависимости от целей его путешествия и посещения им конкретных объектов (санаторно-курортные организации, музеи, достопримечательности, заказники, объекты питания, гостиницы и аналогичные средства размещения и т. п.).

В этой связи рассмотрим законодательные и организационные меры государственного учета данных ресурсов и их представленность в глобальной компьютерной сети Интернет, в том числе в виде государственных информационных ресурсов.

1. Агротуризм [15]. Реестры субъектов агротуризма ведется в виде 6 документов (по каждой области) в формате doc., которые публикуются на сайте Министерства спорта и туризма [3]. По состоянию на 01.08.2024 в Беларуси насчитывается **1331 субъект агротуризма**. Вместе с тем, в отношении сведений о каждой усадьбе реестр предлагает пользоваться Интернет-ресурсами владельцев, которые зачастую представлены страницами в социальных сетях либо отсутствуют.

2. Активный туризм – активный способ передвижения по маршруту туристического путешествия с затратой физических усилий в форме пеших, байдарочных, велосипедных, лыжных и иных походов [11]. Данный вид туризма тесно связан с объектами спортивной инфраструктуры и иными ресурсами. В республике насчитывается **23 387** физкультурно-спортивных сооружений, в том числе 177 стадионов, 59 манежей, 4500 спортивных залов, 95 спортивных трасс, 376 хоккейных коробок, 200 лыжных баз, 1886 баскетбольных площадок, 2620 волейбольных, 1789 мини-футбольных площадок, 1075 плавательных бассейнов, 550 стрелковых тиров, 1338 спортивных ядер, 1199 футбольных полей, 4676 приспособленных помещений для

занятий физической культурой и спортом. Перечень туристических маршрутов представлен на сайте belarustourism.by, вместе с тем, он не объединяет все ресурсы и возможности активного туризма [6].

3. Гастрономический туризм. В перечень объектов гастрономического туризма включен лишь 201 объект общественного питания, специализирующиеся на национальной кухне [22].

С целью освещения информации о проводимых мероприятиях кулинарной направленности МАРТ совместно с облисполкомами ежегодно формируется календарь мероприятий кулинарной направленности, в котором отражается информация о значимых мероприятиях, планируемые для проведения на территории регионов республики [30]. Вместе с тем данные меры не отражают широкий потенциал гастрономических ресурсов, которые функционируют на территории Беларуси в соответствии с законодательством о государственном регулировании торговли и общественного питания. Согласно постановлению Совета Министров Республики Беларусь от 15.06.2021 № 331 «О перечнях мест размещения (маршрутов движения) отдельных торговых объектов и объектов общественного питания» [14] перечни нестационарных объектов общественного питания, летних площадок размещаются на сайтах исполкомов в разделах о торговле. Несмотря на наличие коммерческих ресурсов, наличие единого перечня о гастрономических ресурсах, как такового – не предусмотрено.

4. Деловой туризм. Информация на сайте на сайте belarustourism.by представлена всего 59 объектами делового туризма. В республике насчитывается 600 гостиниц и аналогичных средств размещения общей вместимостью порядка 38,5 тысяч мест, из которых 269 – государственной формы собственности (82 – республиканской и 187 – коммунальной), 302 – частной формы собственности. Вместе с тем на сайте belarustourism.by размещается информация только о сертифицированных средства разрешения [28], в тоже время законодательством установлен перечень объектов, формирующий понятие «средства размещения» [18].

5. Историко-культурный туризм. Включает наибольший объем туристических ресурсов, так как согласно постановлению Минспорта № 36 предусматривает ознакомлением с историко-культурными, военно-историческими достопримечательностями и иными аналогичными уникальными объектами, природными и культурно-историческими ресурсами (организации культуры) [11]. Культурное наследие

Беларуси многообразно и нормотворческая деятельность закрепила отдельные категории учета и охраны культурных ценностей за различными органами-регуляторами, исходя из специфики из назначения и использования [34]. С 2023 г. в ст. 1 Кодекса Республики Беларусь о культуре (далее – Кодекс) окончательно оформлен понятийный аппарат, регулирующий значение терминов «культурное наследие», «культурная ценность» и «историко-культурное наследие», «историко-культурная ценность» [9].

Исторически сложилось так, что среди многообразия видов культурных ценностей особое место занимает историко-культурное наследие [27, 35]. Основным документом государственного учета историко-культурных ценностей является **Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь** (далее – Госсписок), который утвержден постановлением Министерства культуры от 03.01.2023 № 1 [1], а также представлен в виде государственного информационного ресурса gossписок.gov.by. По состоянию на 01.08.2024 в Госсписок включено **5685** историко-культурных ценностей, в том числе: памятников архитектуры – 1844; памятников градостроительства – 14; памятников истории – 1221; памятников археологии – 2222; памятников искусства – 67; заповедных мест – 4; движимых ИКЦ – 137; нематериальных ИКЦ – 182 [5].

В развитие государственного учета историко-культурных ценностей создан еще один ресурс – **Банк сведений об историко-культурном наследии Республики Беларусь** (heritage.gov.by), который в 2023 г. был заполнен актуальной текстовой, графической информацией и фотоматериалами, доступной для широкой аудитории [4].

Национальный инвентарь нематериального культурного наследия Беларуси (living-heritage.by) является сайтом «Живая спадчына Беларусі», который содержит текстовые описания, материалы фото-, аудио- и видеозаписи нематериальных историко-культурных ценностей (за исключением содержания геральдических изображений), включая сведения о 49 ремесел, 25 традиционных церемониях, 20 исполнительских искусств, 11 традициях кухни, 6 проявлениях мировоззрения и мифологии, 5 устных традициях [26, 33].

В Беларуси проводится широкий спектр мероприятий по сохранению, восстановлению и использованию объектов историко-культурного наследия, данная деятельность широко отражается на порталах отмеченных государственных информационных ресурсов [27].

Стоит обратить внимание, что иные представленные ниже перечни культурных ценностей не составляют понятие «историко-культурного наследие» [34].

Статьей 1 Кодекса установлено понятие «культурная ценность» – созданные (переделанные) человеком или тесно связаны с его деятельностью материальный объект и нематериальное проявление творчества человека (элемент), имеющие историческое, художественное, научное или иное значение [21]. Таким образом, понятие «культурная ценность» охватывает значительно более широкий, чем понятие «историко-культурная ценность», круг материальных и нематериальных объектов. Соответственно «культурное наследие» является совокупностью культурных ценностей.

Произведения монументального и монументально-декоративного искусства составляют обширный круг культурных ценностей, созданных в различные времена, в том числе в период БССР и после 1991 г. Учет данных объектов регулируется законодательством о культуре [2]. Реестры произведений монументального и монументально-декоративного искусства насчитывают **9766** произведений монументальной скульптуры, монументально-декоративной скульптуры (статуи, рельефы, декоративно-декоративные формы, мемориальные (информационные) таблички, скульптурный орнамент зданий и другие скульптурные формы, имеющие самостоятельное значение или выполняющие роль архитектурных элементов, предназначенных для украшения фасадов и интерьеров зданий, ландшафт и природная среда, площади, улицы носят декоративный характер, уточняют архитектурный образ) и монументально-декоративного искусства (витражи, картины, монументально-декоративные ткани, мозаики и другие произведения). С 2022 г. учет произведений искусства закреплен за местными исполнительными и распорядительными органами [34]. Ведение общереспубликанского реестра в настоящее время законодательством не предусмотрено.

Места погребения. Согласно ст. 1 Закона Республики Беларусь «О погребении и похоронном деле», место погребения – земельный участок с размещенными на нем отдельными могилами, склепами, кладбищем, колумбарием.

Государственный учет мест погребений в Республике Беларусь определен законодательством о погребении и похоронном деле и осуществляется двумя ведомствами:

старые кладбища, участки для захоронения, места в колумбарии, склепы – по линии Министерства жилищно-коммунального хозяйства;
воинские захоронения и захоронения жертв войн – по линии Министерства обороны.

В настоящее время единого общереспубликанского учета мест погребений законодательством не предусмотрено [34].

Государственный учет воинских захоронений и захоронений жертв войн осуществляется посредством ведения **автоматизированных банков данных**: АБД «Книга Памяти Республики Беларусь» и районных (областных) АБД «Книга Памяти». Названные АБД включают **регистр воинских захоронений и захоронений жертв войн Республики Беларусь** [19]. По информации Министерства обороны названный регистр насчитывает более **8000** воинских захоронений и захоронений жертв войн. В настоящее время актуален вопрос о создании «Книги Памяти» в виде единого Интернет-ресурса.

На основании и в развитие Закона Республики Беларусь «О погребении и похоронном деле» Министерством жилищно-коммунального хозяйства в 2015 г. разработано Положение о порядке и условиях присвоения статуса историко-мемориального места погребения, утвержденное постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 18.08.2015 № 699 [13]. Данный акт законодательства ввел еще одну категорию мест погребений, преимущество из числа старых и выявленных ранее неизвестных могил – **историко-мемориальные места погребения**, форма учета которых с 2021 г. предусмотрена на уровне облисполкомов и Минского горисполкома. В настоящее время актуален вопрос о создании органом-регулятором общереспубликанского реестра историко-мемориальных мест погребения.

Реестр археологических объектов введен с 3 февраля 2017 г. ст. 125 Кодекса [9]. Учет данных объектов регулируется законодательством об археологическом наследии и осуществляется ГНУ «Институт истории НАН Беларуси» в порядке и по форме, установленными Национальной академией наук Беларуси [34]. Археологическое наследие, насчитывающее несколько тысяч объектов – важная составная часть культурного наследия Республики Беларусь, имеющего в первую очередь огромную научную ценность. В настоящее время реестр археологических объектов не опубликован в свободном доступе, что в значительной мере затрудняет проведение мероприятий по учету и охране и вовлечению в туристический оборот.

Главными центрами притяжения туризма среди организаций культуры выступают **156 музеев**, представленных в **реестре музеев Республики Беларусь**, который размещается в виде отдельной вкладки на сайте Национального исторического музея Республики Беларусь [25], а также собственными сайтами музейных учреждений.

Таким образом, материальное недвижимое культурное наследие как категория туристического ресурса охватывает десятки тысяч объектов [21].

Следует отметить, что законодатель включил в данный вид туризма и объекты природного наследия [11], представленные перечнями из **1354 особо охраняемых природных территорий** (далее – ООПТ), размещенных на сайте Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды, о которых пойдет речь при рассмотрении туристических ресурсов экологического туризма [7, 23].

Разнообразие особенностей содержания и использования множества видов культурных и природных ресурсов в части их учета и сохранения закреплено в различных видах законодательства Республики Беларусь, которое определяет органами-регуляторами Министерство культуры, Национальную академию наук Беларуси, Министерство природных ресурсов и окружающей среды, Министерство архитектуры и строительства, Министерство жилищно-коммунального хозяйства, Министерство обороны и иные органы, и подчиненные им организации [34]. Мы видим, что государственный учет данных ресурсов в виде информационных ресурсов [4, 5, 7, 22, 24, 26] либо сайтов представлен лишь в отношении отдельных видов культурных ценностей, которые активно используются в туризме. В то же время слабая представленность либо отсутствие в сети Интернет иных видов культурных ценностей в значительной мере затрудняет их популяризацию и использование в туризме.

6. Лечебно-оздоровительный туризм. Пребывание в санаторно-курортных или оздоровительных организациях (санаториях, детских реабилитационно-оздоровительных центрах, оздоровительных, спортивно-оздоровительных лагерях). Сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций состоит из **295 объектов** общей коечной мощностью в 61 тыс. мест: 102 санаторно-курортные организации на 28 тыс. мест и 193 оздоровительные организации на 33 тыс. мест, сведения о которых размещены на сайте Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения.

7. Медицинский туризм. Туристическое путешествие в целях получения плановых медицинских услуг, а также деятельность по организации этого туристического путешествия. Представлен **392 государственными учреждениями здравоохранения**. Повышение информированности о медицинских услугах обеспечивается посредством сайтов операторов медицинского туризма, на портале информационной поддержки экспорта export.by, 131.by, www.103.by, 103.kz, www.b2b.by, www.belarusinfo.by, healthcare.by, www.bizby.ru, inicia.ru, на портале онлайн-бронирования «Vetliva – гид по Беларуси», на сайтах республиканских органов государственного управления, организаций здравоохранения.

8. Образовательный туризм. Поездки с посещением учреждений образования предусматривают использование всех туристических ресурсов, вместе с тем информация об образовательных маршрутах размещается в разделе «Туризм» на сайте Республиканского центра экологии и краеведения.

9. Охотничий туризм. Инфраструктура, включающая сеть пользователей охотничьих угодий. В настоящее время в системе Минлесхоза функционирует **91 охотничий комплекс**. Для всех охотничьих комплексов системы Минлесхоза реализована возможность их онлайн бронирования через официальный сайт УП «Белгосохота», либо через систему ihunt. Минлесхозом разработан календарь событийных мероприятий, который размещен на официальном сайте Министерства лесного хозяйства и УП «Белгосохота».

10. Промышленный туризм. Ознакомление с историей предприятий, производимой продукцией, производством. Сегодня в стране около 245 предприятий и организаций, из которых более **130** комплексно продвигают промышленный туризм, их перечень размещен на сайтах Министерства промышленности и Национального агентства по туризму [22].

11. Религиозный туризм. Посещение культовых религиозных объектов, религиозных мероприятий. Список культовых зданий зданиях религиозных общин в Республике Беларусь размещен на сайте Уполномоченного по делам религий и национальностей, который включает **2871 объектов**, в том числе Белорусской Православной Церкви – 1878 Римско-Католической – 523, христиане веры евангельской – 230 и другие [29].

12. Событийный туризм. Посещение музыкальных фестивалей и конкурсов, фестивалей театра и кино, национальных праздников,

спортивных, спортивно-массовых, политических и других мероприятий. С 2023 г. активно продвигается практика разработки календаря (перечня) запланированных мероприятий на весь год [6]. Самыми насыщенными являются: календарь событийных мероприятий для туристов, включающий 150 брендовых мероприятий, календаре мероприятий кулинарной направленности, календарном плане проведения спортивно-массовых мероприятий и др., которые активно продвигаются в Беларуси и за рубежом.

13. Экологический туризм. Туристическое путешествие на особо охраняемые природные территории в целях изучения природного наследия.

На 1 января 2024 г. существующая в Республике Беларусь система ООПТ включает **1354** территорий, в том числе 1 заповедник, 4 национальных парка, 98 заказников республиканского значения, 278 заказников местного значения, 322 памятника природы республиканского и 651 – местного значения. Создано 30 государственных природоохранных учреждений (далее – ГПУ) для управления 41 ООПТ (Березинским биосферным заповедником, 4 национальными парками, 29 заказниками республиканского и 6 заказниками местного значения, республиканским памятником природы). В 2023 г. Минприроды разработан специализированный информационный ресурс – **Карта особо охраняемых природных территорий Республики Беларусь** [7]. Учет данных объектов регулируется законодательством о памятниках природы [16, 34]. Информация о достопримечательностях ООПТ, туристско-экскурсионных маршрутах, в том числе и на ООПТ представлена и регулярно актуализируется на официальном туристическом портале Беларуси belarus.travel; на сайтах ГПУ, осуществляющих управление заповедником, национальными парками и заказниками республиканского значения. На сайте "iTourist.by" можно ознакомиться с туристическими пакетами и отдельными туристическими услугами для активного отдыха на ООПТ, обладающих туристическим потенциалом. Вместе с тем остается актуальным вопрос наличия единого учета зон отдыха на реках и озерах.

Кроме того, Законом о туризме установлено понятие «**туристическая зона**» – часть территории Республики Беларусь с точно определенными границами, на которой расположены один или несколько туристических ресурсов и которая создана в целях поддержки туристической индустрии, развития внутреннего туризма и международного

въездного туризма, одного или нескольких видов туризма, охраны и рационального использования туристических ресурсов. Перечень туристических зон включает 27 таких территорий [17].

Статьи 13, 65 Кодекса Республики Беларусь об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности [8] регулирует понятие «**рекреационные зоны**» – территории, предназначенные для организации мест отдыха населения и включающие в себя парки, скверы, бульвары, городские леса, ботанические сады, дендрологические парки, а также расположенные на землях общего пользования населенных пунктов зоны отдыха, зоны кратковременной рекреации у воды. В рекреационные зоны могут включаться особо охраняемые природные территории. Перечень из 195 туристско-рекреационных территорий Республики Беларусь сформирован в рамках Генеральной схемы размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016–2020 гг. и на период до 2030 г. [20].

Выводы

Таким образом, в Республике Беларусь насчитывается десятки тысяч объектов, которые входят в определение понятия «туристический потенциал». Следует отметить, что учет и популяризация в сети Интернет видов туристических ресурсов закреплены на уровне законодательных актов, многие категории объектов представлены на в виде государственных информационных ресурсов либо специальных разделов на сайтах ответственных органах-регуляторов и подчиненных им организаций.

Разумеется, для организованного туризма сами по себе туристические ресурсы не раскрывают всего своего туристического потенциала, но для самостоятельного путешествия представляется крайне актуальным наличие единого учета таких ресурсов, который на сегодняшний день находится в стадии формирования и наполнения [22]. Для продолжения данной работы важен комплексный подход при сборе и популяризации информации на сайтах государственных организаций, в первую очередь на сайтах belarustourism.by и belarus.travel.

Дальнейшую координацию деятельности по информационному сопровождению туристических ресурсов целесообразно продолжить через наполнение существующих или актуализацию новых ресурсов по видам туризма, а также посредством определения соответствующих технических условий при разработке информационной системы «Государственная информационная система «Туризм».

Список использованных источников

1. Аб зацвярджэнні Дзяржаўнага спіса гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь : пастанова Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь ад 03.01.2023 № 1 (рэд. ад 30.05.2023).
2. Аб некаторых пытаннях стварэння (рэканструкцыі) і прыёмкі твораў манументальнага і манументальна-дэкаратыўнага мастацтва : пастанова Савета Міністраў Рэспублікі Беларусь ад 19.09.2008 № 1372 (рэд. от 04.05.2012) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 01.10.2008, № 235, 5/28395.
3. Агрэкотуризм / Официальный сайт Министерства спорта и туризма [Электронны рэсурс]. – Режим доступа: mst.gov.by/ru/turizm/agroekoturizm.html. – Дата доступа: 01.08.2024.
4. Банк звестак аб гісторыка-культурнай спадчыне Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: heritage.gov.by. – Дата доступа: 20.06.2024.
5. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gossписок.gov.by. – Дата доступа: 20.06.2024.
6. Календарь событийных мероприятий на 2024 год // Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belarustourism.by/blog/kalendar-na-2024/. – Дата доступа – 20.07.2024.
7. Карта особо охраняемых природных территорий Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minpriroda.gov.by/ru/svg_map-ru. – Дата доступа: 30.07.2024.
8. Кодекс Республики Беларусь от 17.07.2023 № 289-З (ред. от 28.06.2024) «Кодекс Республики Беларусь об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности» // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.07.2023, 2/3009.
9. Кодекс Республики Беларусь от 20.07.2016 № 413-З (ред. от 21.07.2022) «Кодекс Рэспублікі Беларусь аб культуры» (с изм. и доп., вступившими в силу с 01.01.2023) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 02.08.2016, 2/2412.
10. О Единой классификации видов туризма : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 02.09.2022 № 584 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 06.09.2022, 5/50649.
11. О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь : постановление Министерства спорта и туризма

Республики Беларусь от 07.08.2023 № 36 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.08.2023, 8/40307.

12. О мерах по поддержке туристической индустрии, развитию внутреннего туризма и международного въездного туризма : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 07.12.2022 № 839 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 09.12.2022, 5/51061

13. О порядке и условиях присвоения статуса историко-мемориального места погребения : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.08.2015 № 699 (ред. от 19.07.2021) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 21.08.2015, 5/40948.

14. О перечнях мест размещения (маршрутов движения) отдельных торговых объектов и объектов общественного питания : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15.06.2021 № 331 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 17.06.2021, 5/49152.

15. О развитии агротуризма : Указ Президента Республики Беларусь от 04.10.2022 № 351 (ред. от 16.02.2024) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 06.10.2022, 1/20543.

16. О развитии системы особо охраняемых природных территорий : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 02.07.2014 № 649 (ред. от 20.12.2023) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.07.2014, 5/39101.

17. О создании туристских зон : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 30.05.2005 № 573 (ред. от 20.12.2006) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 15.06.2005, № 92, 5/16066.

18. О средствах размещения : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 05.07.2024 № 476 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 09.07.2024, 5/53645.

19. Об увековечении памяти о погибших при защите Отечества и сохранении памяти о жертвах войн : Указ Президента Республики Беларусь от 24.03.2016 № 109 (ред. от 14.11.2022) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 26.03.2016, 1/16340.

20. Об утверждении Генеральной схемы размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016–2020 годы и на период до 2030 года : постановление Совета Министров

Республики Беларусь от 15.12.2016 № 1031 (ред. от 02.07.2020) // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 24.12.2016, 5/43066.

21. Об утверждении Положений о порядке создания туристических зон и ведения Государственного кадастра туристических ресурсов Республики Беларусь : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 18.06.2004 № 730 (ред. от 19.07.2007) // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 05.07.2004, № 103, 5/14411 (документ утратил силу с 1 января 2023 года в связи с принятием постановления Совета Министров Республики Беларусь от 07.12.2022 № 839).

22. Официальный туристический портал Республики Беларусь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ru.belarus.travel/rubrics/cultural. – Дата доступа: 30.07.2024.

23. Памятники природы // сайт Министерства природных ресурсов и окружающей среды [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://minpriroda.gov.by/ru/new_url_1100754902-ru/. – Дата доступа: 20.06.2024.

24. Публичная кадастровая карта Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: map.nca.by. – Дата доступа: 20.06.2024.

25. Рээстр музеяў // сайт Нацыянальнага гістарычнага музея Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cdn.dkmf.by/RegisterOfMuseums.pdf>. – Дата доступа: 20.06.2024.

26. Сайт «Жывая спадчына Беларусі: інвентар нематэрыяльнай культурнай спадчыны» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: living-heritage.by. – Дата доступа: 20.06.2024.

27. Сборник информационно-методических материалов по охране историко-культурного наследия Беларуси / сост. Ходор Г. Н. – Гомель, 2023. – 204 с.

28. Сертифицированные туристические компании и средства размещения // Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belarustourism.by/blog/sertifitsirovannye-turisticheskie-kompanii-i-sredstva-razmeshcheniya/. – Дата доступа: 20.07.2024.

29. Сведения о культовых зданиях религиозных общин в Республике Беларусь (на 1 января 2024 г.) // Официальный сайт Уполномоченного по делам религий и национальностей [Электронный

ресурс]. – Режим доступа: belarus21.by/Articles/svedeniya-o-kultovyh-zdaniyah-religioznyh-obshhin-v-respublike-belarus. – Дата доступа: 20.06.2024.

30. Сведения о туристических объектах гастрономического туризма (объектах общественного питания, агроусадьбы, фермы и т. п.) / Официальный портал Национального агентства по туризму. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belarustourism.by/blog/gastronomicheskiy-turizm2023/. – Дата доступа: 20.06.2024.

31. ТИЦ Беларуси // Официальный сайт Министерства спорта и туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mst.gov.by/ru/turizm/tits.html>. – Дата доступа: 01.08.2024.

32. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический буклет. Минск, 2024 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belstat.gov.by/upload/iblock/9b3/br1vjwso15cj2wmx9faad2iu74rt61r0.pdf. – Дата доступа: 01.08.2024.

33. Ходор, Г. Н. Механизмы государственного управления процессами охраны нематериального историко-культурного наследия: опыт Республики Беларусь / Г. Н. Ходор // Сохранение нематериального историко-культурного наследия стран СНГ в контексте глобальных вызовов: Междунар. науч.-практ. семинар, Минск, 15–17 нояб. 2022 г.: сб. науч. ст. – Минск : БГУКИ, 2022. – С. 61–78.

34. Ходор, Г. Н. О некоторых видах культурных ценностей и особенностях их учета / Г. Н. Ходор // Охрана и популяризация культурного наследия: мировой и отечественный опыт: материалы II Междунар. науч.-практ. конф., посвященной Году мира и созидания, Витебск, 26–27 ноября 2023 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. – С. 284–296.

35. Ходор, Г. Н. Потенциал государственных информационных ресурсов об историко-культурном наследии Республики Беларусь в развитии культурно-познавательного туризма / Г. Н. Ходор // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2023 г. / Национальное агентство по туризму; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 111–124.

ДЕЛОВОЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

И. Н. Воронович

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
220030, ул. Кирова, 8, корп. 2,
Минск, Беларусь, director.tourism@mst.gov.by

Аннотация. В статье рассматривается один из 13 видов туризма, который определен и закреплён в Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь. Делается акцент на деловом туризме как перспективном виде туристской деятельности, влияющем на социально-экономическое развитие страны.

Ключевые слова: деловой туризм, Единая классификация видов туризма, 13 видов туризм, социально-экономическое развитие, конгрессно-выставочная деятельность, конгресс-бюро.

Образец цитирования: Воронович, И. Н. Деловой туризм в Республике Беларусь: современное состояние и перспективы развития / И. Н. Воронович // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 125–134.

BUSINESS TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS: CURRENT STATE AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

I. Voronovich

Ministry of Sport and Tourism of the Republic of Belarus,
Kirov St., 8/2, 220030,
Minsk, Belarus, director.tourism@mst.gov.by

Annotation. The article deals with one of 13 types of tourism, which are defined and fixed in the Unified Classification on Tourism Types in the

Republic of Belarus. Emphasis is placed on business tourism as a promising type of tourism activity that affects the socio-economic development of the country.

Keywords: business tourism, Unified classification of tourism types, 13 types of tourism, socio-economic development, congress and exhibition activity, Convention Bureau.

For citation: Voronovich, I. / Business tourism in the Republic of Belarus: current state and prospects of development / I. Voronovich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 125–134.

Деловой туризм представляет собой одно из динамично развивающихся направлений туристской индустрии во всем мире: «люди веками отправлялись в путешествия, связанные с родом их деятельности, прежде всего, торговлей. Со времен античности в Европе было лишь несколько периодов упадка в сфере делового туризма: «Темные века», пандемия чумы и мировые войны. В XX веке развитию делового туризма был дан более мощный импульс, чем за все предыдущие столетия» [1]. Очередная пауза в его развитии произошла в 2020 г. в связи с пандемией COVID-19, объем мирового рынка действительно понес потери. Если в 2015 г. отмечался доход в сумме \$1,106 трлн, в 2016 г. – \$1,150 трлн, то уже в 2020 г. отмечалось «падение на 53,8 % до \$661 млрд, причем восстановления в 2021 г. не последовало» (Всемирный совет по туризму и путешествиям (World Travel & Tourism Council, WTTC). Оно началось только в 2022 г. – рынок вырос сразу на 47,3 % и превысил \$1 трлн. Продолжился рост и в 2023 г., к его завершению Международная ассоциация делового туризма (GBTA) прогнозировала обороты около 1,36 трлн, а к концу 2024 – \$1,5 трлн. К 2026 г. глобальный рынок делового туризма будет оцениваться в \$1,658 трлн, ежегодный прирост составит в среднем 3,7 %. Наиболее активными потребителями услуг делового туризма во всем мире в 2023 г. являлись такие отрасли, как производство (33,0 % от всего объема закупленных услуг), административный сектор (14,1 %), коммунальные услуги (10,8 %), коммуникации (5,2 %).

Согласно отчету Международной ассоциации делового туризма (Global Business Travel Association; GBTA), 89 % всех расходов на

деловые поездки – в сумме \$984 млрд – приходится на Азиатско-Тихоокеанский регион, Западную Европу и Северную Америку. При этом АТР является крупнейшим в мире рынком делового туризма (38 % от общемирового): с 2000 г. его объем удвоился – \$392 млрд в 2013 г. Наиболее быстрый рост отмечается также в трех странах стран БРИКС – Китае, Индии и России. Пятерку рынков делового туризма среди стран в 2023 г. возглавили КНР, на втором месте – США. С большим отрывом следует Германия и Япония» [1]. «По результатам исследования, проведенного в рамках составления рейтинга событийного потенциала столиц государств – участниц СНГ, БРИКС и ШОС, в 2023 г. Минск занял 12-е место в общем рейтинге и 6-е место – в рейтинге столиц государств – участников СНГ. Событийная инфраструктура региона развита, есть специализированные площадки, 11 конгресс-отелей с залами вместимостью от 100 человек...», – отметил директор национального конгресс-бюро Российской Федерации в рамках участия в деловой программе ярмарки «Отдых-2024».

Развитие делового туризма предполагает комплексный подход: выстраивание производственной цепочки, системы взаимодействия, точек роста, развитие инфраструктуры, маркетинга, в том числе создание комфортных условий для привлечения деловых кругов, оптимизации затрат и экономии времени. Немаловажным компонентом является и налаживание устойчивых отношений между государственными органами, бизнесом и профессиональными кругами.

В настоящее время Министерство спорта и туризма осуществляет консолидацию в сфере туризма: определено 13 видов туризма согласно постановлению Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 7 августа 2023 г. № 3 «О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь» [2]. В постановлении представлен установленный перечень видов туризма, их классификационные признаки.

Туристические поездки с деловыми целями (бизнес-путешествия) не стали исключением и в нашей стране: осуществляются индивидуальные деловые поездки (командировки); поездки на конгрессы, конференции, семинары, симпозиумы; выставки, ярмарки; поездки на спортивные соревнования команд, поездки официальных делегаций, концертные программы и гастроли. Деловой туризм занял значимое место в развитии сферы туризма в Республике Беларусь. Под деловым туризмом понимают «туристическое путешествие в деловых

(служебных) целях, а также деятельность по организации этого туристического путешествия» [2]. К основным классификационным характеристикам относятся: «участие в деловых совещаниях, встречах и переговорах с деловыми партнерами для принятия управленческих решений, подписания документов, обмена опытом, организация их проведения. Посещение профессиональных мероприятий, научных и различных событийных мероприятий (выставок, презентаций, конференций, конгрессов и прочих мероприятий). Обучение/повышение квалификации сотрудников. Очное обращение в государственные структуры в стране (месте) пребывания с целью получения сертификатов, лицензий, иных документов» [2].

На уровне правительства (Межведомственный экспертно-координационный совет по туризму при Совете Министров Республики Беларусь) созданы рабочие группы по видам туризма и направлениям деятельности, одной из них является рабочая группа по деловому туризму, возглавляет которую директор Департамента по туризму. В состав рабочей группы по развитию делового туризма входят представители Департамента по туризму и государственного учреждения «Национальное агентство по туризму», государственного предприятия «БелЭкспо», высших учебных заведений, туристических общественных объединений и организаций, начальники и заместители начальников управлений спорта и туризма облисполкомов и г. Минска.

Рабочая группа функционирует на основе Дорожной карты по развитию делового туризма в Республике Беларусь (своеобразный план, согласно которому выполняются конкретные действия, нацеленные на улучшение условий развития данного вида туризма), которая состоит из трех основных разделов: организационные, маркетинговые мероприятия и создание туристического продукта.

К разделу «Основные мероприятия» относится: повышение качества инфраструктуры делового туризма (средства размещения, объекты общественного питания, транспорт, конгресс-центры, выставочные комплексы), в том числе посредством создания доступной среды для инвалидов и физически ослабленных лиц; практическое изучение мирового опыта развития делового туризма (специализированные обучающие программы, семинары, воркшопы и т. д.), взаимодействие с конгресс-бюро иностранных государств; поиск потенциальных инвесторов, организация проведения переговоров и презентаций инвестиционных предложений в сфере туризма, в том числе в рамках

участия в профильных мероприятиях, встречах с представителями бизнес-сообщества и др.

В рамках Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг., подпрограммы 3 «Развитие объектов туристической индустрии» в целом запланировано строительство и реконструкция 68 объектов, среди которых есть и объекты, относящиеся к деловому туризму – гостиницы, аналогичные средства размещения и др. [3].

В Республике Беларусь зачастую именно гостиницы рассматриваются как бизнес-отели, где возможно комфортное проведение деловых мероприятий. По состоянию на 1 января 2024 г. в стране функционируют 600 гостиниц и аналогичных средств размещения. Единовременная вместимость составляет 38,5 тыс. мест. Действуют четыре 5-звездочные гостиницы и гостиничные комплексы, десять 4-звездочных гостиниц, тридцать четыре 3-звездочные, две 2-звездочные гостиницы и гостиничные комплексы. Широко представлены отели мировых гостиничных цепей – Marriott, Renaissance, Crown Plaza, Hampton by Hilton, Double Tree by Hilton, «Президент Отель» и др.

Отметим, «в гостиницах и бизнес-центрах республики оборудованы места для работы в сети Интернет, предоставляются компьютерные услуги, осуществляется экспресс-доставка корреспонденции, есть возможность арендовать помещения для переговоров, предлагается помощь высококвалифицированных секретарей и профессиональных переводчиков, личных водителей, организуется фото- и видеосъемка. Конференц-залы оборудованы системой синхронного перевода.

Кроме того, деловым туристам оказывают визовую поддержку, осуществляют бронирование авиа- и железнодорожных билетов, организуют транспортное и экскурсионное обслуживание» [4]. Государственное учреждение «Национальное агентство по туризму» подготовило и опубликовало каталог «MICE-туризм», в котором описаны объекты, с необходимыми возможностями для проведения деловых мероприятий, с учетом возможностей всех регионов страны, в том числе с возможностью онлайн доступа [5]. Также сформирован и специализированный раздел, посвященный сертифицированным отелям Беларуси [6].

Значительная работа ведется Национальным агентством инвестиций и приватизаций: на постоянной основе осуществляется рассылка инвестиционных предложений в адрес иностранных компаний; проекты размещаются на интерактивном портале «Дорожная карта

инвестора»; подготовлен аналитический обзор «Туристический сектор Беларуси». В 2023 г. портфель инвестиционных идей и предложений в сфере туризма включал 257 инвестиционных предложений (ранее – 186) [7].

Раздел «Маркетинговые мероприятия» состоит из формирования и ведения Календаря выставок, организуемых в РБ; продвижения делового туризма в рамках выставок (экспозиций) Республики Беларусь в иностранных государствах, международных туристических выставок за рубежом, в том числе проводимые в онлайн-формате и др.; разработки информационных и иных материалов (сборников, буклетов) и др.; ведения и актуализации тематического раздела «Деловой туризм» на портале Belarus.travel; публикации в мировых СМИ, проведение пресс-туров, рекламно-ознакомительных туров для представителей туристической деятельности и СМИ Республики Беларусь и иностранных государств с посещением объектов делового туризма.

Стоит отметить, что наиболее динамично развивающееся направление представлено выставочной деятельностью, в том числе в онлайн формате. Так, Департаментом по туризму и Национальным агентством по туризму в 2023 г. было проведено 33 маркетинговых мероприятий, в I полугодии 2024 г. – 17.

Одним из новшеств маркетинговой деятельности в 2024 г. стало проведение месяцев туризма, согласно Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь. Деловому туризму был посвящен апрель.

На основе плана мероприятий по проведению в Республике Беларусь месяца делового туризма был реализован ряд мероприятий: пресс-конференция, посвященная указанному виду туризма, а также 26-й Международной весенней ярмарки туристских услуг «Отдых-2024»; непосредственно проведение 26-й Международной весенней ярмарки туристских услуг «Отдых-2024»; организация Второго Российского Белорусского Туристического конгресса (Республиканский союз туристической индустрии); организация B2B-воркшопа в рамках выставки «Отдых-2024» (ГП «БелЭкспо», субъекты туристической индустрии); организация в рамках данной выставки круглых столов, презентаций, в том числе секции по развитию делового туризма в рамках Второго международного туристического форума выставки «Отдых-2024»; проведение заседания рабочей группы по развитию делового туризма в г. Могилеве и др.

По направлению «деловой туризм» на 26-й Международной весенней ярмарки туристских услуг «ОТДЫХ» (18–20 апреля 2024 г.) впервые приняли участие представители всех 128 городов и районов нашей страны. Российская Федерация была представлена порядка 30 регионами, это почти в три раза больше, чем в 2023 г. В рамках ярмарки туристских услуг в ходе Второго международного туристического форума прошла отдельная эксперт-сессия «Место и роль профессиональных ассоциаций и международных организаций в развитии делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности» с участием белорусских и международных спикеров.

В течение 2023 г. были проведены 11 ознакомительных туров: для представителей Российского союза туриндустрии, Республики Башкортостан, Республики Карелия, г. Санкт-Петербурга и Ленинградской, Калужской, Нижегородской, Псковской, Владимирской, Свердловской, Тюменской, областей, Ханты-Мансийского автономного округа – Югра, российской телекомпании «Вива Вита Фильм», Республики Казахстан.

Среди других деловых мероприятий 2023 г. видится необходимым отметить: совместное заседание торгово-промышленных палат России и Беларуси на тему «Перспективные направления развития сотрудничества деловых кругов двух стран» в рамках X Форума регионов Беларуси и России (Республика Башкортостан, г. Уфа); XXIV Международная выставка «Весна в Гомеле» С участием представителей 14 стран (г. Гомель); XI Международный экономический форум «Инновации. Инвестиции. Перспективы» (г. Витебск) и др. В 2024 г. также были организованы деловые мероприятия на региональных уровнях: международный форум деловых контактов «Брест-Китай; стратегическое партнерство» (г. Брест); XXV Международная выставка «Весна в Гомеле» (г. Гомель); XI Форум регионов Беларуси и России (г. Полоцк и г. Витебск); Международная видеоконференция «Событийный туризм г. Гомеля: уникальные экскурсии и необычные маршруты» (г. Гомель) и др.

В разделе «Создание туристического продукта» наиболее актуальным, находящимся в процессе реализации, является вопрос создания структуры (Конгресс-бюро), способствующей развитию МICE-рынка. Отмечаем, что положительная динамика развития делового туризма напрямую зависит от организации мероприятий по принципу «одно окно» (подбор объекта или площадки проведения мероприятия, кейтеринговой компании, логистики и пр.).

Интересен не только опыт создания Национального конгресс-бюро в России, которое было создано в ноябре 2017 г. при поддержке Правительства Российской Федерации для эффективного развития событийной отрасли страны, интеграции в мировую индустрию встреч, но и взаимодействие с ними. Конгресс-бюро созданы и в регионах России: Татарстан, Башкортостан и др. Главная задача, которых продвижение событийного потенциала регионов на международном уровне, привлечением зарубежных мероприятий с целью формирования имиджа Российской Федерации как страны с благоприятным климатом для инвестиций и развития бизнеса.

Во время проведения эксперт-сессии «Место и роль профессиональных ассоциаций и международных организаций в развитии делового туризма и конгрессно-выставочной деятельности» в рамках Второго международного туристического форума на полях проведения выставки «Отдых-2024» директор Национального конгресс-бюро Российской Федерации Сагид Заремуков отметил, что необходимо «создание странового конгресс-бюро, региональных конгресс-бюро и, как следствие, формирование единого ресурса по событийным возможностям, более активное продвижение региона на отраслевых выставках за рубежом, создание единого регионального бренда, продукта и его продвижение на внутреннем и внешнем рынках» [8].

Данная идея долгие годы обсуждается в профессиональных туристических кругах в нашей стране. На площадке данной эксперт-сессии заместитель директора по выставочной деятельности государственного предприятия «БелЭкспо» В. Агафонова отметила, что подобная «структура может качественно проводить масштабные международные мероприятия, заниматься продвижением делового туристического потенциала республики, статистикой и образовательными проектами для представителей туриндустрии. Для последних это возможность обучения, расширения, наращивания количества деловых визитов в нашу страну и проведения масштабных мероприятий, а также совершенствования законодательства (нормотворчества), связанного с деловым туризмом. А для заказчиков – удобная площадка, где можно сразу заказать все услуги для проведения конгресса или конференции, включая трансфер и проживание.

Работа по созданию национального конгресс-бюро в нашей стране уже стала реализовываться. Строится отдельный выставочный центр, который необходим для развития делового туризма и который планируется сдать в эксплуатацию в 2025 г. В нем будет пять конгресс-залов, 20 конференц-залов.

Параллельно решается вопрос о создании национального конгресс-бюро» [8]. Новое здание Минского международного выставочного центра строится вблизи пересечения Минской кольцевой автомобильной дороги и Долгиновского тракта. Планируется, что выставочный центр станет главной площадкой для проведения выставок, конференций и различных культурных событий столицы.

В настоящее время создана Постоянная комиссия по конгрессной деятельности Межведомственного совета по вопросам выставочной, ярмарочной и конгрессной деятельности в Республике Беларусь, на полях которой обсуждаются не менее важные вопросы: создание событийного календаря Беларуси, а также объединенного с Россией; проведение маркетингового исследования с целью анализа зарубежного опыта развития делового туризма и развития конгресс-бюро; формирование так называемого пула экспертов в данной отрасли; создание нормативно-правовой деятельности.

Для оценки деятельности рабочей группы и реализации Дорожной карты были определены критерии, анализ которых позволяет констатировать положительную динамику развития делового туризма.

Показатели	Единица измерения	2023 г.	I полугодие 2024 г.
Количество проведенных МІСЕ-мероприятий за отчетный период (год)	единиц / темп (%)	126 (103,1 %)	81 (120,5 %)
Количество участников МІСЕ-мероприятий за отчетный период (год)	чел. / темп (%)	7 236 (118,9 %)	4 996 (123,4 %)
Количество субъектов, организовавших МІСЕ-мероприятия за отчетный период (год)	единиц / темп (%)	109 (106,4 %)	63 (115,6 %)

Развитие делового туризма представляет собой новое направление для белорусского рынка, но достаточно перспективное. Выгодное географическое расположение, историческое и культурное наследие, наличие объектов инфраструктуры бизнес-индустрии и проживания, профессиональных кругов и информационных технологий, те ключевые позиции, которые привлекают к организации и проведению деловых мероприятий в нашей стране. Вектор развития делового туризма координируется рабочей группой, нацелен на исполнение пунктов Дорожной карты. Создание Национального конгресс-бюро на базе Минского международного выставочного центра позволит увеличить

количество, а также улучшить качество организации и проведения деловых мероприятий.

Список использованных источников

1. Деловой туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/Деловой_туризм. – Дата доступа: 09.07.2024.
2. О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь : постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, 7 августа 2023 г., № 36 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22340307>. – Дата доступа: 10.07.2024.
3. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Республики Беларусь, 29 января 2021 г., № 58 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058>. – Дата доступа: 05.07.2024.
4. Деловой туризм // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mst.by/ru/belurus-turisticheskaya/vidy-turizma/delovoj-turizm.html>. – Дата доступа: 23.06.2024.
5. МІСЕ-туризм в Беларусі // Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.belarustourism.by/upload/МІСЕ%20туризм%20в%20Беларусі%20\(русский\).pdf](https://www.belarustourism.by/upload/МІСЕ%20туризм%20в%20Беларусі%20(русский).pdf). – Дата доступа: 23.06.2024.
6. Сертифицированные гостиницы и аналогичные средства размещения // Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/blog/Сертифицированные%20гостиницы%20и%20аналогичные%20ср.%20размещения%20на%2025.04.2024.pdf>. – Дата доступа: 20.06.2024.
7. Туристический сектор Беларуси // Национальное агентство инвестиций и приватизаций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/409/k3ofx8vk5h1l69mnmwqri5psdt76vxc42/Turisticheskiy-sektor-Belarusi_rus.pdf. – Дата доступа: 20.06.2024.
8. Итоги «Отдых-2024» XXVI Международная выставка-ярмарка туристских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://belexpo.by/upload/medialibrary/c2a/pz80j81twzy3dkoyve5i3m2p7c13g19e/Otchet_Otdyh2024.pdf. – Дата доступа: 09.06.2024.

УДК: 379.851

АКТУАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. Н. Вошинчук

Государственное учреждение «Национальное агентство
по туризму»,
ул. Кирова 8/2, 220030,
г. Минск, Беларусь, nta@belarustourism.by

Аннотация. В статье проанализирован потенциал событийного туризма в Республике Беларусь. Проанализированы актуальные проблемы включения событийных мероприятий в туристический продукт.

Ключевые слова: туризм, событийный туризм, календарь мероприятий, праздники, белорусская культура.

Образец цитирования: Вошинчук, А. Н. Актуальные вопросы и перспективы развития событийного туризма в Республике Беларусь / А. Н. Вошинчук // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 135–140.

CURRENT ISSUES AND PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

A. Vashchynchuk

The State Establishment “National tourism agency”,
Kirov St., 8/2, 220030,
Minsk, Belarus, nta@belarustourism.by

Annotation. The article analyzes the potential of event tourism in the Republic of Belarus. The current problems of including event activities in the tourism product are analyzed.

Keywords: tourism, event tourism, event event, calendar of events, festivals, holidays, Belarusian culture.

For citation: Voshchinchuk, A. Current issues and prospects for the development of event tourism in the Republic of Belarus / A. Voshchinchuk // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 135–140.

В Республике Беларусь существует Единая классификация видов туризма, согласно которой выделены: агротуризм, активный, гастрономический, деловой, историко-культурный, лечебно-оздоровительный, медицинский, образовательный, охотничий, промышленный, религиозный, событийный, экологический [1].

Событийный туризм – туристическое путешествие с целью удовлетворения потребности в посещении различных событийных мероприятий, приуроченных к событиям в сфере культуры, спорта, туризма, бизнеса и иным событиям, а также деятельность по организации этого туристического путешествия.

Классификационными признаками событийного туризма являются: посещение музыкальных фестивалей и конкурсов, фестивалей театра и кино, национальных праздников, спортивных, спортивно-массовых, политических и других мероприятий. Возможность для сопереживания, соучастия туристов, экскурсантов в различных событиях.

Событийный туризм обладает высоким потенциалом для привлечения туристов. Даже если территория не имеет особенных природных, историко-культурных ресурсов, созданное событийное мероприятие обладает рядом преимуществ:

- экономическое – повышение доходов, создание рабочих мест, развитие новых компетенций у участников, повышение уровня осведомленности о регионе жителей и туристов, создание нового объекта туристской привлекательности, повышение доступности места жизни населения;
- социально-культурное – укрепление региональных ценностей и традиций, повышение интереса местных жителей к своей дестинации, социализация людей, развитие творческого потенциала жителей;
- имиджевое – формирование и укрепление престижа туристической дестинации, повышение осведомленности об инвестициях и потенциале региона, создание новых брендов территории.

На сайте государственного учреждения «Национальное агентство по туризму» размещен календарь событийных мероприятий, проходящих в Республике Беларусь на протяжении года [2]. Так, в 2023 г. было отражено 128, в 2024 – 222 мероприятия. В календаре можно найти мероприятия регионального, республиканского значения. Следует отметить, что к определенным событийным мероприятиям по заказу Национального агентства по туризму создаются или обновляются контрольные тексты экскурсий по маршруту, где будет проходить мероприятие. Ко Дням белорусской письменности подготовлены такие экскурсии, как «Городокский Парнас», «Край белых ночей», «К истокам Немана и копыльским святыням», «По страницам истории Гомельского Полесья» и др. [3]. Указанные экскурсии были презентованы и апробированы в рамках выездных семинаров для представителей туристической индустрии, экскурсоводов, гидов-переводчиков, средств массовой информации и иных заинтересованных лиц непосредственно на событийном мероприятии. В целом для того, чтобы проанализировать событийное мероприятие, провести мониторинг туристической инфраструктуры Национальным агентством по туризму организуются диалоговые площадки, круглые столы в рамках проводимых мероприятий.

Событийный туризм – один из видов туризма, который является популярным среди туристов. Во-первых, после пандемии сформировалась тенденция путешествовать по стране на выходных. Как правило, фестивали, праздники проходят в выходные или праздничные дни. Во-вторых, даже если по каким-то причинам у людей не получается полноценно использовать отпуск, то посещение событийного фестиваля позволяет в краткие сроки наполниться впечатлениями и отдохнуть. В-третьих, этот вид туризма позволяет удовлетворить разные интересы туристов: гастрономические, экологические, спортивные, религиозные, музыкальные и др.

Традиции проведения республиканских праздников, международных фестивалей, тематических событий в Беларуси начали складываться в 1990–2000-е гг. В настоящее время тематическая составляющая событийного туризма разнопланова: это и исторические фестивали, музыкальные, кино- театральные мероприятия, спортивные мероприятия, этнокультурные, государственные и национальные праздники, гастрономические фестивали, деловые форумы конгрессы и т. д. Так, среди гастрономических фестивалей можно выделить:

Gastrofest, «Мотальскія прысмакі», «Дранік-фест», «Лунінецкія клубніцы», «Гаспадарчы сыр», «Бацькава булка», «Праздник помидора», «Вишневый фестываль» и др. Кроме дегустаций на этих фестивалях происходит знакомство с местными ремесленниками, презентация продукции собственного производства. Одним из популярных экологических фестивалей является фестиваль «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», ярким событийным мероприятием в конце лета необходимо назвать фестиваль славянской мифологии «Шлях цмока», проводимый в государственном природоохранном учреждении «Березинский биосферный заповедник». Брендом Республики Беларусь стал фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске». Лидером среди музыкальных событий летнего сезона является фестиваль Viva Braslav. Популярными являются фестивали исторической направленности: «Рыцарскі фэст», «Наш Грюнвальд», «Багратион», «Легендарные эпохи» и др. Фестивали классической и духовной музыки, танцевального искусства «Музыкальные вечера в Мирском замке», «Балетное лето», «Белорусские фанфары» – точки притяжения для туристов со всего мира.

Беларусь – страна, в которой сохраняются и передаются национальные традиции, поэтому этнографическая составляющая привлекает туристов, туристу важно узнать «первоэлемент» культуры, особенности региона. Поэтому фестивали, популяризирующие этнографию, в настоящее время особенно актуальны и востребованы. Так, раз в два года проходит фестиваль «Кліч Палесся», международный фестиваль «Са спадчынай продка ў будучыню», фолк-фестиваль «Камяніца».

Несмотря на большое разнообразие тематических мероприятий, существует ряд актуальных вопросов по организации и развитию событийного туризма.

Во-первых, событийное мероприятие характеризуется дискретностью и периодичностью во времени. Недостаточно информирование туристической сферы о проводимом мероприятии затрудняет формирование туров. Необходимо заранее знать о датах, сроках, периодичности проводимых мероприятий. Иногда мероприятие локальное, регионального значения, что было бы интересно индивидуальным туристам, но бывает, что они поздно о нем узнали или мероприятие уже прошло. Вопросы о датах, месте проведения напрямую связаны с бронированием проживания, организации питания, выстраиванием

маршрута к месту, где проходит мероприятие. Событийное мероприятие – это своеобразный аудит для территории, это показатель того, насколько в этом месте готовы к приему туристов в целом.

Во-вторых, наблюдается потеря идентичности событийного мероприятия. Современный турист имеет опыты посещения подобного рода мероприятий, он много видел, много путешествовал, особенно по Беларуси. Крайне важно сохранять неповторимость события, которая придает особенную ценность и уникальность событийному туру. Следует выделить одну из негативных тенденций, которая в настоящее время наблюдается: многие фестивали являются копией друг друга с незначительными отличиями. У туристов может сложиться впечатление «одного сценария».

В-третьих, актуализация содержания фестиваля, возможно, с последующим ребрендингом. Зачастую организаторы, стараясь «осовременить» фестиваль, теряют суть мероприятия. Например, на выставке-ярмарке могут быть сувениры, которые не изготавливались не только в этой местности, но и в Республике Беларусь, отсутствует подбор гастрономической составляющей (шашлыки, шаурма есть практически на всех фестивалях вне зависимости от тематики фестиваля). Сценарий проведения мероприятия тоже может быть похожим: завершение дискотекой, салютом и «ремиксами» на темы народных песен. Главная задача – взвешенное сочетание традиций и инноваций, сохранение идентичности проводимых мероприятий. Возможно, событийные фестивали в настоящее время действительно требуют ребрендинга: пересмотра сценария, анимационных программ, взаимодействия с производителями сувенирной, гастрономической продукции, презентации маршрутов и в целом туристической составляющей. Для этого видится необходимым проводить мониторинг запроса туристов по итогам проведенных мероприятий.

В-четвертых, стоит обратить внимание на интересы туристов, которые возникают в связи с открытием новых локаций. Так, в перспективе можно сделать фестиваль археологии на р. Менка, в связи с новыми археологическими находками Национальной академии наук. В Беларуси много новых локаций, связанных с сельскохозяйственной тематикой: лавандовые, тюльпановые поля, локация, голубичные плантации и др. Организуются сезонные событийные туры, поэтому важно почувствовать время и не упустить возможность в создании нового туристического продукта.

Для того чтобы создать событийное мероприятие, которое принесет экономическую выгоду, станет социально-значимым, имиджевым продуктом, необходимо обратить внимание на следующие составляющие: грамотный выбор локации фестиваля, продумывание расположения зон посещения туристами; определение доминирующей целевой группы; создание грамотного событийного менеджмента и маркетинга; привлечение местного населения в подготовке мероприятий и организации работы волонтеров. Оценка социального и экономического результата.

Таким образом, событийный туризм является одним из популярных видов туризма. Развитие событийного туризма положительным образом сказывается на создании национального туристического продукта и на формировании имиджа Республики Беларусь как страны, привлекательной для туристов.

Список литературы

1. О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь : постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, 7 авг. 2023 г., № 36 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22340307>. – Дата доступа: 03.09.2024.

2. Составлен календарь туристических событий на 2024 год // Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/kalendar-turisticheskikh-sobytiy-na-2024-god/>. – Дата доступа: 03.09.2024.

3. Профионалам. Перечень контрольных текстов экскурсий на русском, белорусском, иностранных языках // Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/ekskursovodam-i-gidam/perechen-kontrolnykh-tekstov-ekskursiy-na-russkom-beloruskom-i-inostrannykh-yazykakh/>. – Дата доступа: 04.09.2024.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ КЛЮЧЕВЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА В РЕГИОНЕ ДЛЯ ДАЛЬНЕЙШЕГО РАЗВИТИЯ И ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОТОКОВ

Е. В. Гончаренок

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
ул. Кирова, 8-2, 220030,
г. Минск, Беларусь, tour@mst.gov.by

Аннотация. В статье рассматриваются факторы развития видов туризма в контексте регионального развития.

Ключевые слова: вид туризма, туристическая зона, туристическая инфраструктура, региональное развитие.

Образец цитирования: Гончаренок, Е. В. Определение ключевых видов туризма в регионе для дальнейшего развития и привлечения туристических потоков / Е. В. Гончаренок // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 141–144.

DENTIFICATION OF KEY TYPES OF TOURISM IN THE REGION FOR FURTHER DEVELOPMENT AND ATTRACTION OF TOURIST FLOWS

E. Goncharyonok

Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Belarus,
Kirova St. 8-2, 220030,
Minsk, Republic of Belarus, tour@mst.gov.by

Annotation. The article reviews the factors of the development of types of tourism in the context of regional development.

Keywords: type of tourism, tourism region, tourist infrastructure, regional development

For citation: Goncharyonok, E. Identification of key types of tourism in the region for further development and attraction of tourist flows / E. Goncharyonok // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 141–144.

Современный этап развития сферы диктует особые требования и новые подходы к ее организации. Представления зарубежных туристов о стране складываются из глубоких и всесторонних знаний всех ее регионов. Поэтому большое значение приобретает региональный туризм.

Каждый регион имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию.

Чтобы стать туристическим регион должен обладать определенными признаками привлекательности и быть обеспеченным туристической инфраструктурой и системой организации туризма.

Важной задачей при планировании туристической стратегии региона является анализ и определение приоритетных видов туризма, которые могут максимально раскрыть потенциал территории и привлечь интерес как путешественников, так и инвесторов, заинтересованных в строительстве объектов туристической инфраструктуры.

Определение, какой вид туризма лучше развивать в конкретном регионе, требует комплексного подхода и оценки нескольких факторов.

При анализе ресурсов региона необходимо провести инвентаризацию всех природных и культурных ресурсов, а также объектов туристической и сопутствующей инфраструктуры, а именно объекты размещения и питания, транспортную доступность и пр.

Наличие особо охраняемых природных территорий, рек и озер, холмистого рельефа определяет возможности для развития экологического и активного туризма.

Объекты, представляющие собой историко-культурные ценности, музеи, археологические объекты, фестивали и народные традиции являются основой для развития в регионе историко-культурного и событийного туризма.

Изучение статистики посещений региона дает представление, какие виды туризма уже популярны, и на что ориентируются путешественники, а также какие группы могут быть привлечены в будущем.

Важно понимать, будет ли спрос на путешествия в данный регион исходя из трендов туристического рынка. Так, в последние годы падает интерес к классическому групповому историко-культурному туризму. В то же время у туристов появляется больше потребностей в семейном отдыхе, оздоровлении, экологических турах.

Регионы с похожими условиями могут предлагать туристам уникальные программы туристических путешествий. Здесь особое значение приобретает креативность субъектов туристической индустрии: привлечение аниматоров, использование необычных способов передвижения туристов, привлечение местного населения в создание сувенирной продукции, возведение малых архитектурных форм для памятных фотографий.

Решение о развитии видов туризма в регионе также строится с учетом его влияния на окружающую среду с соблюдением принципов устойчивости туризма, а именно социального баланса, то есть способности поддерживать стабильные туристические потоки без ухудшения условий для местных жителей.

Важно учитывать, поддерживает ли местное население и местный бизнес развитие того или иного вида туризма. Например, агротуризм, интегрированный в жизнь сообщества в сельской местности, способствует развитию инфраструктуры и приносит сельскому населению дополнительные доходы.

Оценка экономического эффекта заключается в том, насколько выбранный вид туризма принесет пользу региону в виде создания рабочих мест, налоговых поступлений и развития смежных секторов экономики (торговля, сфера услуг, транспорт).

Формирование межрегиональных маршрутов нивелирует слабые стороны регионов, например, отсутствие в каком-либо из регионов посещения гостиниц и объектов питания, способных принять одновременно несколько туристических групп.

Если регион обладает хорошей транспортной доступностью, отелями и ресторанами то событийный туризм сможет привлечь в него дополнительные туристические потоки. В противном случае мероприятия не будут оказывать существенного эффекта на экономику региона, а отсутствие инфраструктуры может иметь негативное

воздействие на желание туриста вернуться в данный регион в дни, когда мероприятия отсутствуют.

Если регион подвержен сезонным колебаниям, важно продумать, какие виды туризма можно развивать в «мертвый» сезон. Например, зимой на горнолыжных курортах можно развивать активный туризм, а летом – экологический посредством создания экотроп, лечебно-оздоровительный – путем строительства лечебных корпусов, примыкающих к существующим отелям.

Важно оценить возможности маркетинга выбранного вида туризма. Уникальные культурные и природные особенности региона можно активно продвигать на международных и национальных рынках, создавая яркие рекламные кампании и сотрудничая с туроператорами.

Позиционирование региона должно раскрывать действительные преимущества и особенности региона как туристического направления, привлекательного для самых разных видов туризма, быть актуальной для различных сегментов аудитории и корректировать воспринимаемый образ региона в благоприятную сторону.

Управленческой вертикали, исходя из приоритетных видов туризма, необходимо иметь несколько различных инвестиционных предложений, которые позволят стимулировать экономику, создавать рабочие места и развивать инфраструктуру видов туризма.

Это инвестиционные предложения по строительству отелей для делового туризма и медицинских центров для медицинского туризма в городах, санаториев в районах, богатых грязями и минеральной водой, кемпингов и глэмпингов для активного и экологического туризма.

Возведение многофункциональных туристических комплексов, в рамках которых развивается одновременно несколько видов туризма, также стимулирует экономику регионов и создает рабочие места.

Наличие признаков привлекательности, таких как живописные пейзажи, памятники архитектуры и пр. служит инструментом определения ключевых видов туризма, однако не дает гарантии привлечения туристических потоков. Транспорт, средства размещения, услуги питания и экскурсионное обслуживание – основа развития любого вида туризма.

ЛИГА ШКОЛЬНИКОВ КАК НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

В. В. Гончарова

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
Московский пр., 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, veronicagoncharova04@gmail.com

Аннотация. Исследованы особенности и перспективы развития образовательного туризма в Республике Беларусь, с акцентом на детский образовательный туризм, предложена программа детской туристической лиги, проведен SWOT-анализ образовательного туризма, дан анализ его возможностей и предложения по улучшению.

Ключевые слова: образовательный туризм, детский туризм, культура, история, лига школьников.

Образец цитирования: Гончарова, В. В. Лига школьников как направление развития образовательного туризма / В. В. Березнюк // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы 4-й Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 145–152.

SCHOOLCHILDREN'S LEAGUE AS A DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF EDUCATIONAL TOURISM

V. Honcharova

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. M. Masherov”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, veronicagoncharova04@gmail.com

Annotation. The features and prospects for the development of educational tourism in the Republic of Belarus have been studied, with an

emphasis on children's educational tourism, a children's tourism league program has been proposed, a SWOT analysis of educational tourism has been carried out, an analysis of its capabilities and proposals for improvement have been given.

Keywords: educational tourism, children's tourism, culture, history, schoolchildren's league.

For citation: Goncharova, V. Schoolchildren's league as a direction for the development of educational tourism / V. Goncharova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 145–152.

В Законе Республики Беларусь «О туризме» отсутствует определение образовательного туризма, однако в рамках Национальной стратегии развития туризма до 2035 года образовательный туризм признан одним из наиболее значимых видов туризма [1]. Образовательный туризм представляет собой форму туризма, направленную на получение знаний и навыков, расширение кругозора и культурный обмен. В рамках образовательного туризма путешественники посещают исторические, культурные и научные достопримечательности, принимают участие в образовательных программах, семинарах и мастер-классах. Этот вид туризма способствует не только углублению знаний и развитию компетенций, но и укреплению международных связей, повышению толерантности и взаимопонимания между представителями различных культур.

Следует подчеркнуть, что образовательный туризм связан с процветанием принимающей территории [2, с. 30]. Кроме того, образовательный туризм стимулирует развитие местной экономики, создавая спрос на туристические услуги, включая транспорт, проживание, питание и экскурсионное обслуживание. Учебные поездки и образовательные туры способствуют популяризации местных культурных и исторических памятников, привлекая внимание к уникальному наследию региона и способствуя его сохранению.

Конкретные факторы путешествия определяют программу, организацию и проведение самого путешествия, поэтому образовательный туризм играет важную роль в формировании устойчивого туристического потока [3, с. 352]. Включение образовательного туризма

в стратегические планы развития туризма позволяет странам, таким как Беларусь, эффективно использовать свои образовательные и культурные ресурсы для привлечения туристов и укрепления своей позиции на международном туристическом рынке.

Исследование показывает, что образовательный туризм играет важную роль как в личностном развитии каждого человека, так и в развитии общества в целом. Для личности он предоставляет возможности для расширения кругозора, так как посещение новых мест и знакомство с различными культурами и традициями обогащает знания, формируя более полное и разнообразное представление о мире. Образовательные туры, особенно те, которые включают семинары и мастер-классы, стимулируют критическое мышление и анализ. Взаимодействие с людьми из разных культур и социальных слоев способствует развитию коммуникативных навыков и межличностных компетенций. Участие в образовательных мероприятиях и получение новых знаний помогает людям раскрывать свои способности и стремиться к самосовершенствованию, а также повышает мотивацию к обучению. Непосредственное знакомство с историческими и культурными объектами может вдохновить на дальнейшее изучение определенных тем и направлений.

Нами выявлено, что общественное развитие также выигрывает от образовательного туризма, так как он способствует укреплению культурных связей и взаимопонимания между различными культурами и народами. Вовлечение различных слоев общества в образовательные программы помогает снизить социальное неравенство и укрепить общественную сплоченность. Образовательные туры создают спрос на туристические услуги, что способствует экономическому развитию регионов и созданию новых рабочих мест, что приводит к росту уровня социально-экономического эффекта [4, с. 46]. Повышение интереса к культурным и историческим объектам способствует их сохранению и реставрации. Взаимодействие с новыми идеями и технологиями во время образовательных туров может стимулировать инновации и развитие новых проектов в обществе.

Беларусь обладает значительным потенциалом для развития образовательного туризма благодаря ряду уникальных характеристик. В стране имеется богатое историко-культурное наследие: многочисленные исторические памятники, такие как Мирский и Несвижский замки, Брестская крепость и другие, а также музеи, такие как Национальный художественный музей и Музей Великой Отечественной

войны, предоставляют отличные возможности для образовательных экскурсий. Архитектурные памятники различных эпох, включая православные и католические храмы, деревянные церкви и усадебные комплексы, представляют большой интерес для изучения.

Природные ресурсы Беларуси также способствуют развитию образовательного туризма. Национальные парки и заповедники, такие как Беловежская пуща и Национальный парк «Браславские озера», Березинский заповедник, предлагают уникальные возможности для экологического и образовательного туризма. Разнообразие флоры и фауны создает отличные условия для изучения биологических дисциплин и проведения полевых исследований.

Высокий уровень безопасности и гостеприимство местного населения делают Беларусь привлекательной для образовательных туров. Достаточно развитая транспортная сеть позволяет легко добраться до большинства образовательных и туристических объектов, а наличие гостиниц, ресторанов и других туристических услуг обеспечивает комфортное пребывание участников образовательных туров.

Нами проведен анализ образовательного туризма по методу SWOT, представленный в таблице 1.

Таблица 1. SWOT-анализ образовательного туризма в Республике Беларусь

<p style="text-align: center;">Сильные стороны (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Преподаватели с высокой квалификацией. 2. Высокий уровень образования и богатая академическая традиция. 3. Доступные цены на обучение и проживание. 4. Безопасная и стабильная страна. 5. Богатое культурное и историческое наследие 	<p style="text-align: center;">Слабости (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ограниченное знание иностранных языков среди местного населения и преподавателей. 2. Недостаточное развитие инфраструктуры для международных студентов. 3. Ограниченное количество программ на иностранных языках. 4. Недостаточная международная известность и репутация
<p style="text-align: center;">Возможности (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Увеличение интереса к образовательному туризму в мире. 2. Развитие международных партнерств и программ обмена. 3. Повышение спроса на обучение в странах с более доступной стоимостью образования. 4. Внедрение онлайн-образования и дистанционных программ. 5. Возможность привлечения инвестиций в образовательную инфраструктуру 	<p style="text-align: center;">Угрозы (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренция со стороны других стран с более развитой образовательной инфраструктурой. 2. Экономическая нестабильность в регионе. 3. Снижение интереса к образованию за рубежом из-за глобальных кризисов (например, пандемии). 4. Ограничения на визы и миграционные правила

Примечание – Источник: составлено автором.

Проанализировав таблицу, можем сделать выводы. Беларусь имеет значительные преимущества в образовательном туризме благодаря высокому уровню образования, квалифицированному профессорско-преподавательскому составу, доступности и безопасности. Однако для дальнейшего развития необходимо активно работать над устранением слабостей, таких как ограниченное знание иностранных языков и недостаточная международная известность. Возможности, представленные глобальными трендами в образовательном туризме, дают Беларуси шанс укрепить свои позиции на международной арене. В то же время необходимо быть готовыми к минимизации угроз через развитие инфраструктуры и международных программ, а также активное продвижение на мировом уровне.

Образовательный туризм имеет перспективу стать одним из самых популярных видов туризма в будущем. В свою очередь он также будет подразделяться на различные подвиды, каждый из которых будет ориентирован на определенные возрастные группы и образовательные цели. Одним из таких подвидов является детский образовательный туризм, который фокусируется на образовательных путешествиях для школьников.

Учитывая глобальные возможности международных образовательных путешествий, мы предлагаем начать с развития внутреннего детского образовательного туризма в Беларуси. Это особенно полезно, так как позволяет детям исследовать свою собственную страну и узнавать о ней больше, прежде чем они отправятся за границу. Такой подход способствует укреплению национальной идентичности и пониманию культурного наследия своей родины.

Соглашаясь с автором, отметим, что наиболее эффективным способом формирования патриотических чувств, развития духовного мира школьника, его идейно-нравственных убеждений, формирования осознанного и гуманного отношения к культуре белорусского народа, а также активного включения молодых людей в общественную жизнь является деятельность клубов и кружков краеведческой направленности [5, с. 259]. По этой причине предлагается создать *лигу школьников* на областных уровнях.

После проведения первичных опросов среди школьников 5–10 классов выяснилось, что большинство из них могут назвать лишь ограниченное число достопримечательностей Беларуси, например, Брестскую крепость-герой, Национальный парк «Беловежская

пуща», Мирский замок, Несвижский замок и другие самые известные достопримечательности Беларуси [6, с. 188]. Предлагаемая нами лига позволит детям исследовать районы своей области, познакомиться с их историей, культурным наследием и природными достопримечательностями. Лига будет организована в формате соревнований и образовательных мероприятий, которые будут стимулировать детей к активному участию и изучению новых знаний.

Условия и этапы лиги школьников таковы: команды для участия в лиге формируются на уровне районов. Каждая команда состоит из школьников, которые будут представлять свой район на протяжении всех этапов лиги. Состав команды должен оставаться неизменным на протяжении всей лиги, что способствует развитию командного духа и стабильности.

На первом этапе каждая команда должна подготовить визитку своего района в интересном формате. Это может быть презентация, видео или живое выступление. Основная цель визитки – рассказать об истории района, его туристических достопримечательностях и культурных особенностях. Команды должны постараться сделать свою визитку увлекательной и информативной, чтобы заинтересовать зрителей и судей. Организаторы также готовят опрос по всем районам, чтобы проверить, кто из участников лучше запомнил и усвоил информацию о других районах. Этот конкурс помогает детям лучше узнать историю и туристические места не только своего, но и других районов.

На втором этапе команды выполняют различные творческие задания, которые помогут им выразить свои чувства и показать знания о своем родном крае. Примеры таких заданий включают:

- 1) написание песни о малой Родине. Дети пишут и исполняют песню, в которой выражают свою любовь и гордость за родной край;
- 2) подготовка визитки о праздниках. Команды представляют информацию о традиционных праздниках и фестивалях, которые проходят в их районе, используя фотографии, видео и другие материалы;
- 3) создание плаката. Участники создают красочный плакат, отражающий уникальные черты и достопримечательности их района.

На третьем этапе команды проводят мастер-классы и спортивные мероприятия, демонстрируя, что популярно и характерно для их района. Команды проводят мастер-классы по народным ремеслам, кулинарии, танцам или другим традиционным занятиям, характерным

для их района, и/или организуют и проводят спортивные мероприятия, которые популярны в их районе, будь то местные виды спорта, традиционные игры или другие активности.

Итак, в разработанном алгоритме проведения мероприятия лига школьников обладает множеством преимуществ, которые делают ее важным элементом в развитии образовательного туризма в Беларуси. Она способствует как развитию познавательной активности, так и расширению кругозора школьников, мотивируя их к изучению истории, культуры различных районов страны. Участие в лиге укрепляет интерес к культурным и историческим традициям страны, что важно для патриотического воспитания. Благодаря совместным мероприятиям и конкурсам ребята формируют новые дружеские связи с ровесниками из других районов, что способствует социальному взаимодействию и сплочению молодежи. Лига также оказывает позитивное влияние на внутренний туризм, стимулируя туристическую активность в регионах.

Таким образом, образовательный туризм на примере лиги школьников играет важную роль в воспитании и образовании подрастающего поколения, способствуя развитию их познавательных способностей, укреплению патриотизма и социального взаимодействия, а также стимулируя туристическую активность и экономический рост.

Список литературы

1. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarustourism.by/news/utverzhdena-natsionalnaya-strategiya-razvitiya-turizma-v-respublike-belarus-do-2035-goda/?sphrase_id=72794. – Дата доступа: 10.07.2024.
2. Новоселова, О. В. Региональное экономическое влияние международного образовательного туризма: пример Венгрии / О. В. Новоселова // Вестн. Ассоц. вузов туризма и сервиса. – 2021. – Т. 15, № 2. – С. 27–51.
3. Нечаева, П. А. Потенциал Республики Беларусь в области образовательного туризма / П. А. Нечаева, С. В. Ильинский // Современное географическое образование: проблемы и перспективы развития : материалы VII Всеросс. науч.-практ. конф., Москва, 11–12 нояб. 2022 г. ; под общ. ред. И. И. Бариновой. – М. : Моск. пед. гос. ун-т, 2023. – С. 349–358.

4. Янкевич, Е. М. Методика оценки социально-экономических эффектов туристической региональной дестинации / Е. М. Янкевич // Вестн. Белорус. гос. экон. ун-та. – 2021. – № 4. – С. 40–49.

5. Черепанова, О. В. Образовательный туризм – источник изучения исторического наследия / О. В. Черепанова // Образование XXI века: тренды, новые модели эпохи цифровизации и провайдеры поколения NEXT : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Гродно, 20 апр. 2021 г. – Гродно : ГУО «Гродненский областной институт развития образования», 2021. – С. 257–262.

6. Чмель, Е. И. Опыт разработки интерактивных туристско-краеведческих карт для проведения практических занятий / Е. И. Чмель // Педагогическая мастерская «MASTER GEO – 2022» : материалы II Респ. науч.-метод. семинара работников ср. и высш. шк. Респ. Беларусь, Минск, 1–2 нояб. 2022 г. – Минск : Белорус. гос. ун-т, 2022. – С. 188–191.

УДК 338.48

РЕГИСТРАЦИЯ ТОВАРНЫХ ЗНАКОВ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В. Д. Зайцева

Общество с ограниченной ответственностью «БелБрендАудит»,
пр. Победителей, 23/1, 220004,
г. Минск, Беларусь, victoriazaitseva1909@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается роль объектов интеллектуальной собственности в продвижении сферы туризма. Описан мировой опыт регистрации товарных знаков и географических указаний в этой области. Подчеркивается перспективность регистрации товарных знаков как способа популяризации туристических объектов и коммерциализации туристических услуг на внутреннем рынке. Приведены примеры, подтверждающие эффективность регистрации объектов интеллектуальной собственности для конкурентоспособности субъектов хозяйствования области внутреннего туризма.

Ключевые слова: объекты интеллектуальной собственности, товарный знак, коммерциализация, туризм.

Образец цитирования: Зайцева, В. Д. Регистрация товарных знаков как инструмент продвижения туристических услуг / В. Д. Зайцева // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 152–158.

TRADEMARK REGISTRATION AS A TOOL TO PROMOTE TOURISM SERVICES

V. Zaitseva

Limited Liability Company “BelBrandAudit”,
Pobediteley Ave., 23/1, 220004,
Minsk, Belarus, victoriazaitseva1909@gmail.com

Annotation. The article is about the role of intellectual property objects in the promotion of tourism. The world experience of trademarks and geographical indications registration in this area is described. The prospects of trademark registration as a way to promote tourist objects and commercialization of tourist services in the domestic market is emphasized. Examples confirming the effectiveness of registration of intellectual property objects for the competitiveness of economic entities in the field of domestic tourism, are given.

Keywords: intellectual property objects, trademark, commercialization, tourism.

For citation: Zaitseva, V. Trademark registration as a tool to promote tourism services / V. Zaitseva // Prospects of tourism development in modern conditions: global trends and regional contexts: materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 152–158.

По оценкам экспертов Всемирной организации интеллектуальной собственности и Всемирной туристской организации ЮНВТО, в постковидные годы туризм становится одной из самых динамичных отраслей мировой экономики [1]. При этом рост отрасли сопровождается диверсификацией привлекательных с точки зрения туристов

стран и регионов и их соперничества за туристов. В связи с этим развитию области туризма уделяется большое внимание.

Анализ выполнения мероприятий Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 (далее – Государственная программа на 2016–2020 годы), свидетельствует о положительных переменах в развитии туристической индустрии, в числе которых – увеличение количества субъектов туристической деятельности (по сравнению с 2016 г. их число выросло на 168 единиц и составило в 2019 г. 1 544 субъекта), рост объема экспорта туристических услуг, увеличение численности иностранных граждан, посетивших Республику Беларусь через пункты пропуска, рост количества организованных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, и численности организованных туристов и экскурсантов, отправленных по маршрутам внутри страны [2].

Согласно Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы, утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58, актуальной задачей в сфере туризма в Республике Беларусь является деятельность по продвижению национального туристического продукта. Пандемия COVID-19, закрытие границ, западные экономические санкции способствовали вынужденному росту внутреннего туризма (по данным на июль 2023 г. более 90 % белорусов выбрали отдых в пределах страны) [3].

Вместе с тем очевидно, что устойчивость интереса туристов к услугам, предлагаемым на внутреннем рынке, обеспечивается не только внешними факторами, но и уникальностью предлагаемого продукта.

С нашей точки зрения, далеко не все субъекты хозяйствования в сфере туризма обращают на это внимание. Созданы агроусадьбы, хутора, музеи, но при этом как для названий, так и для содержания услуг характерны схожесть и копирование: усадьба у ..., белорусский хутор, музей быту і культуры беларускага народа «Вытокі» (например, в аг. Лойки, в г. п. Видзы, аг. Гостиловичи) и т. д. Актуальной задачей является разработка и использование эффективных путей и компетенций продвижения национальных туристических объектов.

Уникальность товаров или услуг – один из основных факторов, влияющих на решение потребителей. Как правило, конкурентоспособность каждого туристического направления или объекта основана на материальных ресурсах и факторах (природная среда и культурные

ценности). Представляется перспективным обратить внимание на использование нематериальных факторов, помогающих подчеркнуть отличие и уникальность товаров, услуг или направлений от других, предлагаемых на рынке. Одним из инструментов является интеллектуальная собственность (далее – ИС), в частности, регистрация товарных знаков и географических указаний. Товарный знак или географическое указание будут способствовать созданию бренда туристического направления, в основе которого лежат природные ресурсы и иные атрибуты (культурные ценности, объекты и т. д.), но при этом сформируется связь с его эмоциональным восприятием (чувствами и представлениями, которые это место вызывает у посетителей).

Наиболее понятным направлением использования ИС является регистрация товарных знаков в сфере гастрономического туризма. Цель гастрономического туризма – попробовать изделия местной кухни и принять участие в других мероприятиях гастрономической направленности. Во время гастрономических туров посетители пробуют аутентичные традиционные и/или оригинальные блюда, участвуют в кулинарных фестивалях и мастер-классах, а также могут посещать местные предприятия и туристические объекты. В связи с этим основная задача субъектов, предоставляющих туристические услуги в области гастрономического туризма, – подчеркнуть уникальность блюда, связь с определенной местностью. Интеллектуальная собственность в данном случае способствует совершенствованию туристического продукта и повышению его привлекательности.

В мировой практике регистрация товарных знаков и географических указаний с акцентом на развитие туризма приобретает все большее распространение. Например, в Грузии зарегистрировано географическое указание «Чача» с целью охраны данного национального продукта – крепкого спиртного напитка, получаемого путем перегонки виноградных выжимок. Впоследствии на черноморском побережье (курорт Батуми) местными властями проводился ряд активностей. В 2012 г. в центре города была построена 25-метровая башня со смотровой площадкой, часами, бассейнами и информационным центром для туристов. Каждую неделю в течение 10–15 минут из фонтана на внешней стороне башни вместо воды течет чача местного производства. Это способствовало развитию туризма и местной экономики [1].

Ланкийская чайная компания Dilmah зарегистрировала товарный знак Dilmah, который позиционируется как символ качества продукции

компании, принципов ее деловой этики и практики. На базе четырех домиков на чайной плантации в центральной части Шри-Ланки, перестроенных в роскошные мини-отели, возник проект *Ceylon Tea Trails* («Цейлонские чайные тропы»). Оригинальность идеи проекта состоит в том, что гостям предлагается участвовать в повседневной жизни настоящей чайной плантации и научиться правильно заваривать чай. Пример компании *Dilmah* – это использование товарного знака для превращения репутации и качества продукции в деловые возможности в туристическом секторе (связаны с размещением туристов и сельским досуговым туризмом) [1].

Национальное туристическое управление Марокко (MNTU) зарегистрировало в Управлении промышленной и коммерческой собственности Марокко ряд товарных знаков и логотипов, которые используются для популяризации Марокко как туристического направления. Интеллектуальная собственность играет значимую роль в совершенствовании туристического продукта и повышении привлекательности направлений и маршрутов. Охрана интеллектуальной собственности и управление объектами интеллектуальной собственности (далее – ОИС) становятся все более важными аспектами деятельности в сфере туризма в мировой практике.

Практика регистрации географических указаний и наименований мест происхождения товаров получила распространение и в Российской Федерации. Например, в Республике Алтай создан единый региональный бренд (зарегистрирован товарный знак и знак обслуживания) «Горный Алтай». Как отмечает руководство Республики Алтай, произошла эволюция туристического имиджа края – от «медвежьего уголка» до «Сибирской Швейцарии», а получение права на использование товарного знака стало знаком привилегии. Регистрация товарного знака «Адыгейский сыр» способствовало популяризации проводимого ежегодно с 2010 г. фестиваля адыгейского сыра. К популярным и активно используемым географическим указаниям в России относятся «Хохлома», «Тульский пряник», «Вологодское масло», «Алтайский мед», «Кубанские яблоки» и другие [4]. Стоит также отметить, что 18 % из всех категорий товаров, в отношении которых в Российской Федерации в 2023 г. испрашивалась правовая охрана географических указаний, составляют изделия народных художественных промыслов, характерных для определенной местности [5].

Представляется перспективным использование данного опыта в Республике Беларусь. В настоящее время, как показывает анализ Базы

данных по регистрации товарных знаков Национального центра интеллектуальной собственности Республики Беларусь, в нашей стране в контексте развития туризма товарные знаки в основном регистрируются зарубежными сетевыми субъектами туризма. Показательны следующие примеры. В упомянутой Базе данных по запросу «Мирский замок» можно найти три товарных знака – на совместное открытое акционерное общество «Коммунарка» (30 кл. – кондитерские изделия), на закрытое акционерное общество «Минский завод виноградных вин» (33 кл. – алкогольные напитки (за исключением пива)), на открытое акционерное общество «Лидское пиво» (32 кл. – пиво; 35 кл. – услуги, связанные с оптовой и розничной торговлей пивом; в 2022 г. срок регистрации истек). Субъектами туризма товарный знак «Мирский замок» не зарегистрирован. Аналогичная ситуация и по запросу «Нарочь»: регистрация товарных знаков произведена по классам алкогольных напитков, рыбной продукции, муки и хлебобулочных изделий, установок для охлаждения, кондитерских изделий, в том числе печенья [6].

Интеллектуальная собственность может стать значимой частью и инструментом развития рынка туристических услуг, залогом успешного развития туристического сектора независимо от его масштаба.

В связи с этим перспективно включить в Государственную программу «Беларусь гостеприимная» задачу по проведению работы в области создания и регистрации товарных знаков, что будет содействовать развитию коммерциализации объектов интеллектуальной собственности в области туризма.

Реализация данной задачи будет способствовать развитию национального туризма благодаря обязательной организации владельцами товарного знака мероприятий с его использованием и – как следствие – внедрением принципов экономики впечатлений в их деятельность. В условиях растущей конкуренции для стимулирования экономического роста только лишь создания товаров и услуг, продажи их потребителю и обеспечения рекламного сопровождения для получения прибыли недостаточно. Принимая решение о покупке, современный потребитель туристических услуг руководствуется тем, какие эмоции и впечатления он получит. В этом заключается сущность экономики впечатлений: в цепочку «сырье – товар/услуга – прибыль» включается новый элемент – впечатления, который зачастую создает наибольшую ценность, что способствует приобретению потребителем конкретного товара, формирует лояльность к определенному бренду.

Список литературы

1. Интеллектуальная собственность как фактор развития туризма [Электронный ресурс]. – Швейцария : ВОИС и ЮНВТО, 2021. – Режим доступа: <https://tind.wipo.int/record/44005?v=pdf>. – Дата доступа: 26.07.2024.
2. О государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 янв. 2021 г., № 58 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058>. – Дата доступа: 25.07.2024.
3. Белорусский туризм: тенденции и перспективы [Электронный ресурс] // Белорусский институт стратегических исследований. – Режим доступа: <https://socio.bisr.by/beloruskij-turizm-tendencii-i-perspektivy/>. – Дата доступа: 27.07.2024.
4. Как региональные бренды помогают развивать туризм и защищают покупателей [Электронный ресурс] // Роспатент. – Режим доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/regionalnye-brendy-175012024>. – Дата доступа: 28.07.2024.
5. Годовой отчет Федеральной службы по интеллектуальной собственности за 2023 год / под ред. Ю. С. Зубова, О. П. Неретина. – М. : ФИПС, 2023. – 180 с.
6. База данных Национального центра интеллектуальной собственности [Электронный ресурс] // Нац. центр интеллектуал. собственности. – Режим доступа: <https://search.ncip.by/database/index.php?pref=tz&lng=ru&page=2>. – Дата доступа: 27.07.2024.

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ПУТЕВОДИТЕЛЬ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ Г. БРЕСТА)

С. А. Заруцкий¹, А. Ю. Василечко²

Учреждение образования «Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина»,
бул. Космонавтов, 21, 224016,
г. Брест, Беларусь,

¹zarutski82@gmail.com, ²erineminha123@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы создания гастрономического путеводителя как эффективного инструмента поддержки и развития гастрономического туризма в г. Бресте. Рассмотрены теоретические аспекты, передовой зарубежный и белорусский опыт создания и использования гастрономических путеводителей в сфере туризма. На основе изучения сферы общественного питания, гастрономических предпочтений жителей и гостей г. Бреста были предложены структура и содержание гастрономического путеводителя по заведениям общественного питания города и его окрестностей.

Ключевые слова: гастрономический туризм, гастрономический путеводитель, сфера общественного питания, г. Брест.

Образец цитирования: Заруцкий, С. А. Гастрономический путеводитель как инструмент развития гастрономического туризма в туристской дестинации (на примере г. Бреста) / С. А. Заруцкий, А. Ю. Василечко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 159–166.

GASTRONOMIC GUIDE AS A TOOL FOR DEVELOPING GASTRONOMIC TOURISM IN A TOURIST DESTINATION (ON THE EXAMPLE OF BREST)

S. Zarutski¹, A. Vasilechko²

Educational Establishment “Brest State A. S. Pushkin University”,
Kosmonavtov Blvd., 21, 224016,
Brest, Belarus,

¹zarutski82@gmail.com, ²erineminha123@gmail.com

Annotation. The article examines the issues of creating a gastronomic guide as an effective tool for supporting and developing gastronomic tourism in Brest. Theoretical aspects, advanced foreign and Belarusian experience in creating and using gastronomic guides in tourism are considered. Based on the study of the catering sector, gastronomic preferences of residents and guests of Brest, the structure and content of a gastronomic guide to catering establishments in the city and its environs were proposed.

Keywords: gastronomic tourism, gastronomic guide, catering industry, Brest.

For citation: Zarutski, S. Gastronomic guide as a tool for developing gastronomic tourism in a tourist destination (on the example of Brest) / S. Zarutski, A. Vasilechko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 159–166.

В настоящее время белорусские гастрономические традиции рассматриваются как часть национального достояния государства, хранилище исторического прошлого и компонент традиционной культуры территории страны, один из ресурсов развития национального туризма. Поиск новых направлений использования национальной кухни в туристической индустрии, продвижение традиций белорусской кухни в сфере туристических услуг является перспективным направлением в формировании имиджа и узнаваемости турпродукта каждой туристической дестинации.

Гастрономический путеводитель (гид) – это комплексный ресурс, часто в виде книги, веб-сайта или публикации, который предоставляет

детальную информацию о кулинарных традициях, местных блюдах, продуктах, методах приготовления и культурных аспектах конкретного региона или культуры. Он служит справочником для тех, кто интересуется изучением и пониманием гастрономии определенных областей, предоставляя информацию об истории, вкусах и значимости местной кухни. Таким образом гастропутеводитель выходит за рамки простого перечисления ресторанов и блюд, более направлен на обучение и погружение читателей в богатый мир кулинарной культуры конкретного региона или местности [1].

В научном контексте гастрономический путеводитель (гид) может быть рассмотрен как интегрированная система знаний, которая охватывает разнообразные научные дисциплины для исследования кулинарных традиций и кухонных практик определенного региона. Гастрономический путеводитель включает в себя такие сферы изучения гастрономического туризма, как культурную антропологию еды, географические и сельскохозяйственные особенности производства продуктов питания, технологию производства блюд, традиции питания, экологические аспекты производства и употребления еды. На научные гастрономические путеводители могут полагаться экскурсоводы при создании гастрономических туров.

Наиболее распространены гастрономические путеводители, предназначенные для туристов и ориентированные на предоставление информации о ресторанах, кафе, фермах, рынках, блюдах или кухнях в разных регионах мира. В связи с активным развитием гастрономического туризма они стали неотъемлемой частью культурного опыта путешественников и важным средством информации. В зависимости от фокуса и направленности путеводителя можно выделить четыре типа гастрономических путеводителей (табл. 1).

Таблица 1. Типология гастрономических путеводителей (составлено по [2])

Тип гастрономического путеводителя	Краткая характеристика
Гастрономическая карта	Путеводитель представлен в виде карты, позволяющий ориентироваться в кухнях разных стран и регионов
Ресторанный гид	Путеводитель содержит информацию о ресторанных и других организациях питания, которые могут быть объектом интереса у туристов
Кулинарный гид	Путеводитель содержит информацию о блюдах, характерных для местности и заведениях, где их можно попробовать
Винный путеводитель	Путеводитель содержит информацию о туристических маршрутах, связанных с виноделием

Содержание и структура гастрономического путеводителя могут варьироваться в зависимости от назначения и его фокуса. Как правило, путеводитель включает следующую информацию:

- акцент на местную кулинарную культуру и кухню;
- информация о местной продукции и рынках, культурно-исторических аспектах использования продуктов питания в кулинарии;
- сведения о проводимых в регионе гастрономических мероприятиях и фестивалях;
- рецензии и рекомендации относительно местных ресторанов и блюд;
- предоставление рецептов для приготовления блюд местной кухни;
- практическая информация, помогающая туристам насладиться гастрономической культурой региона;
- указатели и карты, облегчающие поиск ресторанов, кафе и др.

В настоящее время гастрономический путеводитель разрабатывается таким образом, чтобы быть не только информативным и вдохновляющим, но и вспомогательным средством для туристов, исследующих местную гастрономическую культуру во время своего путешествия. В зависимости от региона или страны направления применения гастрономических путеводителей могут меняться, однако все они помогают путешественникам и местным жителям изучать кулинарные возможности различных регионов и наслаждаться этим в ходе путешествия.

Самым известным и влиятельным гастрономическим путеводителем в мире считается Гид Мишлен (Michelin Guide), который также является самым старым ресторанным гидом в мире. Выпускается с 1900 г. Изначально он являлся путеводителем для автомобилистов от фирмы шин Michelin и был призван сделать путешествия легче, чем поднял бы продажи шин. В 1920 г. в гид был включён список ресторанов с системой квалификации по цене, из него убрали рекламу и добавили список отелей. В 1926 г. в гид была добавлена система звезд, это были пометки самых дорогих ресторанов, а значит, с этого времени рестораны получали определенную классификацию по качеству кухни.. В 1936 г. были установлены критерии присвоения звезд, которые используются по сей день [3].

В каждой стране существуют свои системы ресторанных рейтингов и гастрономических путеводителей. Во Франции известными

гидами являются Gault et Millau, Le Fooding, в Италии – Osterie d’Italia и Tre Forchette. Страны с экзотической кухней для европейских и североамериканских туристов, например, Индия и Марокко, размещают гастрономические гиды на национальных и региональных туристических сайтах [4].

В Республике Беларусь появление первых гастрономических путеводителей связано с широким распространением современных информационных технологий, популяризацией социальных сетей и желанием местных жителей и туристов открыть для себя по-своему уникальную белорусскую кухню. Их создание непрерывно связано с активной деятельностью отечественных туристических организаций, частных предприятий и производств, общественных объединений, а также специалистов, которые понимают, насколько важно привлекать туристов не только к культурно-историческому наследию страны, но и к национальной кухне.

Ещё некоторое время назад белорусские гастрономические путеводители представляли собой исключительно печатную литературу с рекомендательными перечнями блюд и методами их приготовления. Однако в настоящее время их облик и содержание существенно изменились, для того чтобы соответствовать современным тенденциям, предпочтениям и быть доступнее для потребителей. В настоящее время в Республике Беларусь активно разрабатываются и используются:

- кулинарные карты;
- путеводители по кафе и ресторанам отдельных городов и страны в целом;
- интернет-ресурсы, предоставляющие информацию о проведении гастрономических фестивалей и ярмарок;
- перечни агроусадеб с аутентичными блюдами и напитками белорусской кухни.

Кроме того, в некоторых регионах Беларуси были созданы специальные гастрономические маршруты и полноценные экскурсионные программы, предусматривающие участие в различных кулинарных мероприятиях и мастер-классах, а также дегустацию традиционных блюд и напитков. Из информационных ресурсов гастрономического направления, которые активно используются в сфере туризма, можно выделить кулинарную карту Belkraj.by, гастрономическую карту «Боржоми» [5].

В 2023 г. в Бресте функционировали 520 объектов общественного питания [6], которые предлагали широкий выбор гастрономических

услуг для туристов, учитывая разнообразие кухонь и ценовых категорий. К основным заведениям индустрии общественного питания в городе Бресте относят рестораны, кафе, кофейни, бары и агроусадьбы. Каждый из ресторанов города отличается своим уникальным кулинарным предложением и специализирован на разных кухнях мира, но при этом в меню присутствуют в достаточном количестве блюда белорусской национальной кухни. Кафе города отличаются большой вместительностью, предлагают разнообразные гастрономические предложения средней ценовой категории, очень популярны у местного населения и гостей города. Агроусадьбы, расположенные в пригородной зоне г. Бреста, несмотря на широкое гастрономическое предложение, специализируются на местных вариантах белорусской национальной кухни.

Результаты социологических исследований по выявлению гастрономических предпочтений гостей г. Бреста показали, что местные гастрономические традиции и блюда белорусской кухни, будучи элементом белорусской культуры, имеют большой интерес у туристов. Более 2/3 респондентов признали белорусскую кухню одной из самых популярных, что подчеркивает ее значимость и востребованность среди населения. Изучение местной кухни и еды с стороны туристов рассматривается как важный аспект понимания культуры и истории страны. Так, 96 % всех опрошенных считают гастрономические путеводители полезным инструментом для получения информации. Путеводители помогают не только лучше ориентироваться в гастрономическом разнообразии, но и глубже интегрироваться в культурную среду региона. Наличие подробных гастрономических путеводителей может значительно улучшить туристический опыт, способствуя более глубокому культурному обмену и пониманию. Таким образом, для успешного продвижения туристического потенциала г. Бреста необходимо разрабатывать и распространять гастрономические путеводители, которые помогут туристам лучше интегрироваться в культуру Беларуси через знакомство с национальной кухней.

Гастрономический путеводитель по г. Бресту должен учитывать передовой опыт и лучшие практики их создания и использования с учетом адаптации под особенности города. Содержание путеводителя должно детально освещать важнейшие гастрономические аспекты г. Бреста – от местной продукции до рекомендаций по заведениям общественного питания. Такой подход обеспечивает пользователей

полной и достоверной информацией, что способствует популяризации местной кухни и поддержке локального бизнеса. На основе изучения местных гастрономических традиций, деятельности заведений общественного питания и гастрономических предпочтений туристов были предложены следующие содержание и структура гастрономического путеводителя по заведениям общественного питания г. Бреста (табл. 2).

Таблица 2. Структура и содержание гастрономического путеводителя по заведениям общественного питания г. Бреста

Раздел путеводителя	Содержание
Титульный лист	Титульная страница включает в себя название путеводителя, которое отражает основную тему и назначение издания. Титульный лист также включает в себя элементы визуального дизайна, которые подчеркивают гастрономическую тематику
Введение	Краткое описание целей и фокуса путеводителя. Основной фокус путеводителя – популяризация местных продуктов и заведений общественного питания, развитие гастрономического туризма в г. Бресте
Известные продукты питания и гастрономические традиции региона	В путеводителе будет отражен подробный обзор известной и популярной продукции и производителей региона
Заведения общественного питания	Рецензии и рекомендации по местным ресторанам, кафе, барам и т. д. Фотографии интерьеров, блюд и атмосферы каждого заведения. Информация о типах кухни, местоположении заведения, стоимость среднего чека (средняя стоимость одного основного горячего либо холодного блюда, холодной/горячей закусочки и одного десерта)
Рейтинги и интернет-ресурсы заведений общественного питания	Социальный рейтинг: оценки и отзывы посетителей из социальных сетей и специализированных сайтов (для оценки использовался сайт yandex.by). Ссылки на официальные сайты и страницы в социальных сетях (в виде QR-кода). Ссылки на официальные сайты и страницы в социальных сетях. Авторские рекомендации по блюдам и напиткам

Гастрономические путеводители имеют большое значение в формировании имиджа туристской дестинации через привлечение внимания к кулинарной культуре и гастрономическим впечатлениям. Регионы, в которых активно развиваются туристические блоги, социальные

медиа и приложения для смартфонов, полагаются на авторитет известных путеводителей для продвижения местной кулинарной культуры. И это является очевидным преимуществом при планировании нового гастрономического путешествия.

Таким образом, разработка научно обоснованного гастрономического путеводителя не только поможет жителям и гостям города ориентироваться в гастрономических заведениях г. Бреста, но и способствует развитию гастрономического туризма в регионе, делая его более привлекательным для туристов.

Список литературы

1. Иванов, В. Д. Гастрономический туризм как популярное направление в туристической индустрии / В. Д. Иванов // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. – 2018. – Т. 3, № 2. – С. 105–113.
2. Шеметова, Е. В. Актуальность создания гастрономического путеводителя (на примере г. Владивостока) / Е. В. Шеметова, К. В. Приходько // Территория новых возможностей. Вестн. Владивосток. гос. ун-та экономики и сервиса. – 2022. – Т. 14, № 2. – С. 88–104.
3. Ознакомление с гастрономическим путеводителем Мишлен [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://guide.michelin.com/en/faq-frequently-asked-questions>. – Дата доступа: 26.11.2023.
4. Гастрономический гид по Марокко [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://visitdraatafilalet.com/wp-content/uploads/2022/02/Guide-Gastro-Ang_CompressPdf.pdf. – Дата доступа: 26.11.2023.
5. Гастиния. Проекты [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://gastinia.by/category/proekty>. – Дата доступа: 29.11.2023.
6. Статистический ежегодник Брестской области, 2023 : стат. сб. ; отв. ред. В. А. Вилавская. – Минск : РУП «Информационно-вычислительный центр Национального статистического комитета Республики Беларусь», 2023. – 342 с.

ГАСТРОНОМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИЗМА

А. В. Калашникова¹, В. В. Голубева²

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»,
ул. Рабкоровская, 17, 220007,
г. Минск, Беларусь,

¹kalashnikovaav@mail.ru, ²cawadulinec@gmail.com

Аннотация. В статье раскрывается потенциал Витебской области для трансграничного и гастрономического туризма. Регион включен в Европейскую сеть кулинарного наследия и занимается популяризацией местных кулинарных традиций, художественной репрезентацией гастрономической культуры. Указаны перспективы для развития гастропаузов в контексте фестивальной, проектной и инвестиционной деятельности Витебщины.

Ключевые слова: гастрономический туризм, кулинарный тур, фестиваль, паблик-арт, фиш-тур, инвестиционный потенциал Витебщины.

Образец цитирования: Калашникова, А. В. Гастрономическая идентичность Витебской области как фактор развития регионального туризма / А. В. Калашникова, В. В. Голубева // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 167–180.

THE GASTRONOMIC IDENTITY OF THE VITEBSK REGION AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

A. Kalashnikova¹, V. Golubeva²

Educational Establishment “Belarusian State University of Culture and Arts”,
Rabkorovskaya Ave., 17, 220030,
Minsk, Belarus

¹ kalashnikovaav@mail.ru, ² cawadulinec@gmail.com

Annotation. The article reveals the potential of the Vitebsk region for cross-border and gastronomic tourism. The region is included in the European Culinary Heritage Network and is engaged in the popularization of local culinary traditions and the artistic representation of gastronomic culture. Prospects for the development of gastrotours in the context of festival, project and investment activities in the Vitebsk region are indicated.

Keywords: gastronomic tourism, culinary tour, festival, public art, fish tour, investment potential of the Vitebsk region.

For citation: Kalashnikova, A. .The gastronomic identity of the Vitebsk region as a factor in the development of regional tourism / A. Kalashnikova, V. Golubeva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 167–180.

Гастрономическая идентичность регионов Беларуси раскрывается в формах существующих гастрономических традиций, особенностях функционирования агропромышленного комплекса, организации пищевой промышленности, технологий приготовления пищи, технологий подачи блюд, технологий потребления пищи [6]. Витебская область представляет собой территорию Республики Беларусь, которая граничит с тремя государствами, сотрудничает с 78 регионами, основной поток въездного туризма из России (92,3 %), Латвии (2,77 %), Китая (0,96 %), Шри-Ланки (0,91 %) [1]. Область также занимает третье место по импортозамещению в нашей стране [4]. Поэтому регион представляет особый интерес для развития трансграничного туризма и других направлений туристической деятельности в Беларуси. **Цель**

статьи – выявить гастрономическую идентичность Витебской области и ее ресурсный потенциал в развитии белорусского регионального гастрономического и трансграничного туризма.

Основные направления гостротуризма, по мнению российских исследователей Н. В. Щербаковой и О. В. Ждановой, – ресторанный тур, образовательный, экологический, событийный, комбинированный тур, тур по сельской местности и др. [6]. Гастрономический тур представляет собой комплекс мероприятий, связанных с дегустацией блюд, характерных для местной кухни. Гостротуры являются инструментом межкультурного взаимодействия и уважения к культурному разнообразию, наравне с языком и религией, поэтому рассматриваются в совокупности с другими компонентами путешествия (природой, традициями, достопримечательностями и др.). В гастрономический тур могут входить как кулинарные развлечения, так и различные виды социокультурной деятельности: игры, мастер-классы, экскурсии, встречи с экспертами, концерты, фестивали, различные форматы общения с местными жителями, носителями кулинарных, песенных, художественно-ремесленных традиций и др. Разнообразие гостротуров на практике формирует карту для коллективных и индивидуальных гастрономических путешествий в регионе, а в масштабе страны демонстрирует региональное разнообразие кулинарной и туристической культуры Беларуси. Следовательно, гастрономический туризм тесно связан с «экономикой впечатлений» и рассматривается учеными и практиками как экономическое предложение регионального туризма и фактор устойчивого развития территорий [4], что обуславливает актуальность исследования данного социокультурного явления в зарубежных и белорусских научных публикациях в области культурологии и менеджмента в сфере туризма. В трудах Э. Вульфа, В. Смита, К. Бадынина, Е. Драчевой, О. Жеребцова, Т. Христова, Н. Щербакова, И. Воронович, Е. Ковалени, С. Пациенко и других авторов раскрываются перспективы туризма и гостротуризма, различные аспекты его диверсификации и условия организации в регионах. Примечательно, что гастрономический тур имеет ярко выраженный интегративный потенциал туристской деятельности, так как может быть включен или включать в себя мероприятия, присущие различным видам туризма в Республике Беларусь – агроэкотуризму, историко-культурному, спортивно-оздоровительному, кулинарному, промышленному, религиозному, событийному, экологическому и др.

Согласно данным Госпогранкомитета Республики Беларусь, протяженность Государственной границы составляет 3 тыс. 617 км. Особенности **географического положения** Витебской области связаны с расположением ее территории в северной части Республики Беларусь. *Область занимает 40,1 тыс. кв. км, или 19,3 % территории с населением 1,4 млн человек, граничит с Латвией, Литвой и Российской Федерацией, на территории которых применяются особые условия торговли по отдельным видам товаров. Общая протяженность границ области с сопредельными государствами составляет 933,8 км, в том числе с Россией – 575,8 км (Псковская область – 341,8, Смоленская область – 234), Литвой – 192,2 км, Латвией – 165,8 км. Крупные города (Москва, Санкт-Петербург, Рига, Вильнюс, Варшава и Киев) расположены на расстоянии 400–600 км от Витебска, их население является постоянными потенциальными туристами и потребителями выпускаемой предприятиями области продукции [3].*

Административно-территориальное деление республики включает шесть областей и **шесть историко-этнографических регионов** для гастропутешествий, при этом в каждом регионе блюда будут иметь разный вкус. Например, клецки на Витебщине готовят «с душами» (с начинкой), на Полесье делают мучные и картофельные клецки, особые рецепты данного блюда бытуют на Могилевщине и Гомельщине. Витебская область принадлежит к историко-этнографическому району Поозерье (или Подвинье) и занимает площадь в 40,1 тыс. кв. км – это 21 район, 19 городов, 22 поселка городского типа, 6 202 сельских населенных пункта [5]. Территории отличаются по размерам, численности населения, по показателям промышленного и сельскохозяйственного производства. Отметим, что **гастрономическая идентичность Витебской области** связана с особенностями экономических условий (основа промышленности – переработка нефти, электроэнергия (Лукомльская ГРЭС, Новополоцкая ТЭЦ), химическое производство, выпуск продуктов питания и напитков и др.), развития сельского хозяйства (свыше 35 % – земли сельскохозяйственного назначения), климатических и экологических условий (среднегодовая температура ниже, чем по республике – только 4,7°C), природно-ландшафтной дифференциацией (область входит в еврорегион Озерный край), а также – с гастрономической принадлежностью этнических групп данного региона Беларуси.

Самым большим по протяженности является Полоцкий район, занимающий 3 169,8 кв. км, самый маленький – Шарковщинский –

1 189,2 кв. км. Показатели численности населения за прошедший период имеют негативную демографическую тенденцию, выраженную в уменьшении численности населения в каждом районе, что обуславливает острую необходимость развития туризма как важного фактора для **создания рабочих мест** и притока населения. *Самая большая численность населения наблюдается в Оршанском районе – 146 тыс. человек, а самая маленькая – в Россонском районе – 9 тыс. человек. С каждым годом происходит уменьшение в среднем на 0,2 тыс. человек, в некоторых местах сокращение достигает 0,7 тыс. человек в год несмотря на то, что Витебская область обладает значительным **природно-ресурсным потенциалом**. На ее территории находятся свыше 2800 озер, более 500 рек, около 45 % территории составляют лесные земли, а свыше 35 % – это земли сельскохозяйственного назначения [5].*

Витебская область (единственная в Беларуси) включена в Европейскую сеть **кулинарного наследия**, которая занимается популяризацией местных кулинарных особенностей, традиционных блюд и рецептов. В Европейской сети собрано более полутора тысяч участников из 44 европейских регионов. Беларусь представлена пятью районами Витебской области: Миорским, Верхнедвинским, Глубокским, Полоцким и Лепельским. Там сосредоточены более 30 объектов общественного питания, которые предлагают уникальные блюда из местных продуктов. Например, визитной карточкой деревни Родюки является каша из перловой крупы – «груца». С 1977 г. там существует клуб национальной кухни «Груца», участники которого собирают старинные рецепты и фольклорное наследие своей местности.

Обозначим *основные вехи* в развитии мирового гастрономического туризма. Дефиниция «гастротуризм / gastronomic tourism» связана с такими понятиями, как «кулинарный туризм / culinary tourism», «продовольственный туризм / food tourism», дегустационный, кулинарный, пищевой, винный, пивной, и другими разновидностями гастрономического туризма. Термин «culinary tourism» был введен американским ученым Л. Лонгом в 1998 г. В этот период уже появились туристические агентства по организации кулинарных туров в своей стране (например, в 1999 г. открылось первое бутик-агентство «A taste of Spain / Вкус Испании»), а также турфирмы, специализирующиеся на международном гастротуризме («Gourmet on Tour» (США) и «The International kitchen», «Gourmet Getaways» (Австралия) и др.). В 2003 г. Э. Вольфом была основана

Международная ассоциация кулинарного туризма (ИСТА). В 2006 г. создан Международный институт кулинарного туризма, который курирует образовательные и учебные программы ИСТА. В 2015 г. организована Ассоциация гастрономического туризма России (АГТР), которая развивает малый и средний бизнес в индустрии гостеприимства, профессионально работает над туристической привлекательностью регионов, чтобы туристы оценили исторические и кулинарные традиции России. АГТР имеет партнерские отношения с авторитетной международной организацией – Всемирной ассоциацией по продовольственному туризму (WFTA). ЮНЕСКО также отводит почетное место гастрономии и определяет ежегодно лучший гастрономический город: Попайан в Колумбии, Чэнду (сычуаньская кухня) в Китае, Эстерсунд в Швеции и др. В Список всемирного нематериального культурного наследия ЮНЕСКО внесены мексиканская, французская кухня, средиземноморская диета и др.

В последние годы все больше внимания сохранению и развитию кулинарных традиций уделяется в нашей стране. В 2022 г. в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь внесена рецептура белорусских драников (зафиксировано 235 народных рецептов блюд из тертого картофеля). В 2021 г. проблемы организации новых *маршрутов гастротуризма в Беларуси* широко обсуждались на Международной весенней ярмарке туристских услуг «Отдых-2021» в Минске. (Отметим, что среди участников выставки свои достижения и гастротуры представила Витебская область: агрокоусадыбы «Утрина» и «Країна мар» Глубокского района организовали дегустацию национальных блюд, а хозяин агрокоусадыбы Браславского района презентовал маршрут «От отдыха и впечатлений до гастрономического туризма».) Весной 2024 г. продукция агроусадеб Витебщины была представлена на 26-й международной выставке-ярмарке туристских услуг «Отдых-2024». Сегодня Министерство спорта и туризма Республики Беларусь регулярно проводит мониторинг гастрономических путешествий. В стране развивается движение «Slow Food» и осуществляются *экогастрономические экспедиции* «По Беларуси – со вкусом!». Полноценный гастротур предлагает дестинация «Муховецкая кумора» в Кобринском районе Брестской области с посещением мастер-классов и фермерских хозяйств; есть маршрут «Минск – Несвиж – Клецк – Пинск – Минск» и экскурсия «Французский вкус белорусской глубинки»,

экотуруслуги белорусских заказчиков и др. Анализ практического опыта туристских дестинаций выявляет следующие особенности использования гастрономического компонента в туризме: 1. Гастропредложение от региона должно основываться на преимуществах, которыми обладает дестинация и отличается от других дестинаций. 2. Вовлечение гастрономии в туризм требует не только максимального участия субъектов хозяйственной деятельности в сфере туризма и гостеприимства, но и производства продукции, массовых коммуникаций, политики и управления. 3. Эффективность гастрономического компонента зависит от креативного подхода и уникальности туристского предложения. 4. Активное вовлечение туристов в гастрономические процессы сказывается на лояльности туристов. 5. Использование культурно-массовых мероприятий и фестивалей («экономика впечатлений») усиливают эмоциональное воздействие на путешественников.

Для развития Витебской области как региона гастротуризма большое значение имеет празднично-обрядовая и **фестивальная деятельность**. С 2013 г. на территории Национального парка «Браславские озера» ежегодно проводится масштабный музыкальный фестиваль «*Viva Braslav*» с хорошо организованным фуд-кортом, а также известный «*Вишневый фестиваль*» в Глубоком. Глубокое – вишневый край региона, город прославился своими садами благодаря агроному и селекционеру Б. Лапырю, который вывел уникальный сорт «лапыревых» вишен, устойчивых к холодам. На фестивале на берегу местного озера Кагальное организован конкурс воздушных змеев и этновечеринка с хороводами и традицией «Вишневой свадьбы», где на «аукцион» выставляется *пирог с вишневой начинкой*. В 2023 г. в Витебске в рамках II Игр стран СНГ прошел областной гастрономический фестиваль «*Бульба-Картошка-Potatoes*», где были представлены картофельные роллы, чипсы и традиционные *драники Витебщины*. Гастрономический потенциал региона был также представлен на Международной туристической выставке в Москве в 2023 г. Посетителей выставки экспоненты пригласили на «Вишневый фестиваль», где субъекты агроэкотуризма Витебской области презентовали продукцию собственного производства (сало, сыры, вяленые колбасы и др.).

Гастрономический туризм в Витебском регионе подразумевает не только дегустацию национальных блюд, но и полноценное знакомство с технологией их приготовления, презентацию

деятельности предприятий пищевой промышленности. Популярностью у туристов пользуются *экскурсии-дегустации на производстве* Витебской области, изготавливающие белорусскую продукцию питания, – это кондитерская фабрика «Витьба», пивзавод «Двинский Бровар», ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод» и др. Профессиональными участниками гастрономического рынка приобретение гастротура рассматривается как способ повышения квалификации и профессионального обучения, возможность реализации импортозамещения.

Гастротуризм помогает социально-культурному развитию региона: привлечению туристских потоков, изменению городской и сельской среды, в том числе в направлении творческой трансформации публичных пространств и создания арт-проектов и *наблик-арта* – «общественного искусства» в тесной взаимосвязи с сообществами людей. Например, в Витебской области можно встретить памятники и скульптуры с прямой отсылкой к гастрономическим ценностям региона (рис. 1). Территорию Витебского зонального института сельского хозяйства НАН Беларуси в агрогородке Тулово украшает *памятник картофелю*. Веселая фигурка корнеплода в соломенной шляпе, в ногах которого находится мешок с картофелем, является символом богатого урожая и представляет одно из важнейших направлений в научно-исследовательской деятельности организации в сфере семеноводства картофеля. Фигурка (названа Антошкой) пользуется большой популярностью у гостей института, с ней фотографируются, картофелю «жмут руку» и загадывают желание. В Глубоком находится *памятник вишне* (скульптор И. Казак), который появился в 2013 г. в рамках «Вишневого фестиваля». Высота памятника – более двух метров, он представляет собой цилиндрическую тумбу, стилизованную под дерево, на которой размещена ветка вишен с листиками. Возле фирменного магазина предприятия ОАО «Верхнедвинский маслосырзавод» расположена *скульптура сыродела с круглым сыром*, которая стала первым в Беларуси памятником популярному продукту и торговой марке «Ян Сыродел». Фигура представляет собой маскот (“*mascot*” – образ, талисман, персонаж торговой марки), запечатленный на фирменном знаке продукции завода. Перед Глубокским молочно-консервным комбинатом, выпускающим известную сгущенку, стоит *памятник «первоисточнику» молока* – корове.



Рис. 1. Памятники картофелю, сыроделу и вишне в Витебской области

Своеобразно воспето скульпторами водное богатство Витебщины (рис. 3.): памятник Золотой рыбке стоит в Витебске, а скульптура мифического змееподобного существа Цмока, который, согласно легенде, обитает в Лепельском озере, установлена на берегу в 2013 г.

Такие артефакты появляются все чаще в Беларуси: есть памятники хлебу в Пинске и Лиде, памятник яйцу в д. Краснодарцы возле Солигорска, памятник огурцу в Шклове, сгущенке в Рогачеве, «тушкам» курицы и яйцу, корове и торговке семечками в Минске и др. Поэтому туристу можно не только попробовать любимые блюда, овощи и фрукты, но и познакомиться с художественной репрезентацией традиций белорусской гастрономической культуры. И это не только объекты туризма, это также памятники, чествующие инициативу и фантазию местных жителей, творчески-активных и почитающих свои местные кулинарные традиции. Отметим, что гастрономические пристрастия белорусов часто находят отражение в художественно-выставочных проектах, в том числе инновационных, связанных с использованием нейросети. Например, многие работы (в том числе, афиша), представленные на выставке «НейроБеларусь-2024» в Минске в галерее «FARBA (Фарба)» (90 цифровых художественных работ, над которыми поработали программы «Midjourney», «ChatGPT» и др.) были посвящены драникам, сыру, яйцам, пицце и другим популярным продуктам (рис. 2).



Рис. 2. Работы, посвященные продуктам и сгенерированные нейросетью

Брендингу территорий гастрономических регионов Витебщины способствует синтетичный характер **проектной деятельности**. Например, Миорский район известен своими уникальными болотами для экотуризма в Ельне и клюквой. Именно клюкве и журавлям посвящен осенний **праздник «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю»** (можно понаблюдать за журавлями и познакомиться с процессом сбора целебных ягод). В Полоцке ежегодно проходит экологический **праздник-фест «Полоцк – медовая столица»** (организатор – Полоцкий райисполком). Пчеловоды декорируют тематические площадки, **организуют конкурсы, выставляют продукцию для дегустации**. В 2022 г. в Городокском районе прошел III кулинарный **фестиваль «Мара Гурмана»**, посвященный 50-летию ОАО «Птицефабрика-Городок». Название фестивалю дал бренд птицефабрики. Программа фестиваля включала шоу-конкурс «Петушиные забеги», спортивную эстафету «Яичное многоборье», ZOO-конкурс «Городокская Цыпа», народные забавы на призы птицефабрики. Кульминация фестиваля – приготовление самого большого омлета в Беларуси (для блюда было использовано около 2000 яиц).

Гастрономический туризм способствует **социально-экономическому развитию** регионов Витебской области: создание дополнительных рабочих мест, сохранение или открытие производств отдельных продуктов, их реализация; брендинг территорий и др. В заключение обратим внимание на главное богатство региона – **водные ресурсы**, благодаря которым Беларусь называют «синеокой». *На территории*

Витебской области выявлен целый ряд источников минеральных вод, среди которых по химическому составу выделяются хлоридно-сульфатные и сульфатно-хлоридные воды. Хлоридные воды известны в Витебском, Полоцком, Ушачском районах. Дебиты скважин изменяются от 10 до 500 л/сутки, минерализация – от 2,7 до 105 г/литр. Сульфатные воды разведаны в Городокском, Поставском, Ушачском районах, хлоридно-сульфатные воды – в Лепельском районе [5]. Многие курорты в мире предлагают свою минеральную воду и ее дегустацию, поэтому данный фактор также может использоваться районами области для повышения своей экспортной привлекательности и организации гастротуров с **дегустацией минеральных вод**, блюд и напитков, изготовленных на основе минеральной воды Витебщины.

По запасам поверхностных вод область занимает первое место в республике. В среднем по водности год ресурсы речных вод составляют 19,1 куб. км в год, наиболее благоприятные условия для развития туризма – на реке Западная Двина и Браславских озерах. В целом количество озер в Витебской области достигает 7 тысяч. Площадь зеркала изученных озер составляет 731,7 кв. км, объем воды – 3243 млн куб. м. Наибольшими запасами озерных вод располагают Браславский (29,2 %) и Ушачский (10,8 %) районы области. Разветвленная сеть озер способствует развитию рыбоводства и **fish/фиши-туризма**. При относительно небольших затратах улов с одного гектара озерной глади может достигать 70–80 кг [5].



Рис 3. Памятники сказочным обитателям водных ресурсов

Наличие рек и озер, водных источников – это большой **инвестиционный потенциал** области [2]. Регион предлагает возможность

строительства на выделенных земельных участках (табл. 1) кемпингов или кемперных стоянок для туристов, рыболовов. В перспективе это может быть размещение фуд-кортов, мест для отправления туристов по воде, занятий дайвингом, фотоохотой, и, как следствие, могут появиться новые предложения кулинарных фиш-туров с дегустацией местных рыбных блюд, которые не уступают изысканной гастрономии Средиземноморья.

Таблица 1. Фрагмент перечня земельных участков, предлагаемых для реализации инвестиционных проектов в сфере туризма в Витебской области [2]

№	Местонахождение участка	Площадь, га	Транспортное сообщение (автомобильный, ж/д, авиа), удаленность от основных магистралей	Наличие инфраструктуры (при отсутствии – примерное расстояние до места подключения), наличие ограничений	Способ предоставления участка (аренда, пользование, продажа)	Возможные направления использования (промышленность, торговля, логистика, услуги, иное)
Сенненский район						
2	Студенковский с/с, д. Алексиничи, ул. Школьная, 13	1,9894	Автодорога Н3505, расположена в 25 км от г. Сенно	Ограничений нет	Аренда, продажа	Туризм
Ушачский район						
1	Жарский с/с, д. Вашково, 100 метров от озера Барковщина	1,2	автомобильный, вдоль а/д Р-116	500 м от ЧТУП «Санаторий «Лесные озера»	Аренда	Строительство кемпинга или кемперной стоянки
Чашникский район						
1	Зона отдыха «Дубки»	0,25	Автомобильный, а/д Бочейково – Чашники км 1 (лево)	Инженерных сетей нет, ограничений нет	Аренда	Строительство кемпинга

Таким образом, гастрономический туризм ученые рассматривают как доминирующее направление, которое оказывает существенное влияние на развитие регионов. Витебщина обладает богатым кулинарным наследием и регулярно презентует свои продукты питания на международных выставках-ярмарках. Особенности географического положения Витебской области обусловлены наличием развитой инфраструктуры газопроводного и нефтепроводного транспорта, пересечением на территории области крупнейших европейских транспортных коридоров, возможностью развития комплексного обслуживания туристов в автомобильном, железнодорожном и авиационном сообщении, а в перспективе – в обслуживании и водным транспортом. (Транспортный кейтеринг с особенностями блюд витебской кухни – также еще не освоенное направление в гастрономии области.) Гастрономический туризм в Витебской области имеет большой потенциал, так как развивается на основе интеграции следующих составляющих: гастротуров, экомаршрутов, экскурсий-дегустаций на предприятия общественного питания и в агроусадьбы. Регион предлагает туристам блюда национальной кухни, фиш-туры, а также гастрономические фестивали и посещение оригинальных арт-объектов, посвященных гастрономической культуре. Природно-ресурсный потенциал области идентифицирует регион в первую очередь как «озерный край», поэтому многие инвестиционные проекты Витебского региона связаны с перспективами развития водного туризма и гастротуризма в данном направлении.

Список литературы

1. В 2022 году в Витебской области в 1,6 раза увеличилось количество отдыхающих иностранцев [Электронный ресурс] / БЕЛТА.by. Новости Беларуси. – Режим доступа: <https://www.belta.by/regions/view/v-2022-godu-v-vitebskoj-oblasti-v-16-raza-uvelichilos-kolichestvo-otdyhajuschih-inostrantsev-589991-2023/>. – Дата обращения: 10.06.2024.
2. Инвестиционные проекты, предлагаемые для реализации [Электронный ресурс] / Витебский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: https://vitebsk-region.gov.by/ru/proekti_invest-ru/. – Дата обращения: 10.06.2024.
3. Особенности географического положения [Электронный ресурс] / Витебский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://vitebsk-region.gov.by/ru/2098848438-ru/>. – Дата обращения: 10.06.2024.

4. Павлов, К. В. Районы Витебской области Республики Беларусь: системный подход к оценке экономического потенциала [Электронный ресурс] / К. В. Павлов, И. В. Зенькова, Р. С. Сати // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennuyu-studencheskiy-turizm-osobnosti-i-perspektivy-razvitiya>. – Дата обращения: 10.06.2024.

5. Природно-ресурсный потенциал [Электронный ресурс] / Витебский областной исполнительный комитет. – Режим доступа: <https://vitebsk-region.gov.by/ru/1934026823-ru/>. – Дата обращения: 10.06.2024.

6. Щербакова, Н. В. Гастрономическая идентичность как инструмент продвижения туристской дестинации [Электронный ресурс] / Н. В. Щербакова, О. В. Жданова // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskaya-identichnost-kak-instrument-prodvizheniya-turistskoy-destinatsii>. – Дата обращения: 10.06.2024.

УДК 3. 33.338.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

С. А. Пациенко

Учреждение образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств»,
ул. Рабковская, 17, 220007,
г. Минск, Беларусь, bguki2018@yandex.by

Аннотация. В статье рассматривается современное состояние гастрономического туризма в Республике Беларусь. Представлены элементы, касающиеся традиционной кухни, включенные в Государственный список историко-культурных ценностей. Рассмотрена деятельность по реализации дорожной карты развития гастрономического туризма в Республике Беларусь. Анализируется деятельность агроэкоусадб, предлагающих знакомство с региональной кухней посредством приготовления блюд по старинным местным рецептам,

организации дегустаций и мастер-классов по приготовлению традиционных блюд национальной кухни. Освещаются вопросы организации экскурсий на предприятия, производящие пищевую продукцию. Рассматриваются гастрономические праздники и фестивали, проводимые в Беларуси.

Ключевые слова: гастрономический туризм, экскурсия, национальная кухня, блюдо национальной кухни, производство, предприятие, дегустация, мастер-класс, гастрономия.

Образец цитирования: Пациенко, С. А. Современное состояние и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Беларусь / С. А. Пациенко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 180–190.

CURRENT STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF GASTRONOMIC TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

S. Patsienko

Educational Establishment “Belarusian State University
of Culture and Arts”,
Rabkorovskaya St., 17, 220007,
Minsk, Belarus, bguki2018@yandex.by

Abstract. The article deals with the current state of gastronomic tourism in the Republic of Belarus. The elements concerning traditional cuisine included in the State List of Historical and Cultural Values are presented. The activity on realization of the road map of gastronomic tourism development in the Republic of Belarus is considered. The activity of agro-eco-houses offering acquaintance with regional cuisine through cooking dishes according to ancient local recipes, organizing tastings and master classes on cooking traditional dishes of national cuisine is analyzed. The issues of organizing excursions to the enterprises producing food products are covered. Gastronomic holidays and festivals held in Belarus are considered.

Keywords: gastronomic tourism, excursion, national cuisine, national cuisine dish, production, enterprise, tasting, master class, gastronomy.

For citation: Patsienko, S. Modern state and prospects of development of gastronomic tourism in the Republic of Belarus / S. Patsienko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 180–190.

В соответствии с постановлением Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 7 августа 2023 г. № 36 «О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь» под гастрономическим туризмом понимается «туристическое путешествие в целях ознакомления со страной, регионом, местностью посредством приобщения к национальной гастрономии, особенностям производства и приготовления национальных блюд, иной пищевой продукции, а также деятельность по организации этого туристического путешествия» [5].

Классификационные признаки данного вида туризма предполагают:

- посещение или проведение дегустаций, мастер-классов, объектов общественного питания, гастрономических мероприятий (ярмарок, фестивалей, выставок), в том числе с целью ознакомления с блюдами национальной кухни;

- посещение учебных заведений, кондитерских фабрик, иных организаций с кулинарной специализацией с целью ознакомления с особенностями производства и приготовления национальных блюд, иной пищевой продукции;

- обучение туристов, экскурсантов приготовлению национальных блюд, характерных для соответствующего региона, местности, в том числе с использованием продуктов, выращенных в этом регионе, местности;

- ознакомление с кулинарными особенностями соответствующего региона, местности путем создания и продвижения гастрономических площадок, фуд-кортков [5].

Гастрономическая составляющая представляет собой значимый компонент в процессе формирования туристского продукта, а также даёт возможность туристам познакомиться с уникальным наследием нашей страны. Традиции приготовления некоторых блюд внесены

в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь [3]. Так, по состоянию на 2024 г. в Госсписок включено 145 нематериальных историко-культурных ценностей, среди которых 11 элементов относятся к традиционной кухне. Три элемента касаются выпечки хлеба («Технологии и традиции выпекания домашнего хлеба в деревнях Жоревка и Кузьмичи», Любанский р-н; «Традиция выпекания гречневого хлеба», Малоритский р-н; «Традиционная технология выпечки ржаного хлеба в д. Дерковщина», Глубокский р-н), три элемента входят в свадебную обрядность («Свадебная каравайная традиция д. Мотоль», Ивановский р-н Брестской обл.; «Традиции выпечки караваев на Слонимщине. Традиционная выпечка», Слонимский р-н Гродненской обл.; «Комплекс умений изготовления традиционного свадебного караваев на Волковышине»), один элемент представляет собой традицию приготовления кондитерского изделия «Порозовская банкуха» (Свислочский р-н Гродненской обл.). В список также внесены традиционное блюдо «Клецки с «душами» (Витебская обл.), традиция приготовления рыбы, сушеной в печи на соломе, и блюд на ее основе (Берёзовский р-н Брестской обл.). Помимо отдельных блюд и технологий их приготовления, в список включен комплекс блюд традиционной региональной кухни агрогородка Одельск (Гродненский р-н), а также «Технология приготовления традиционного блюда «Масленный баран» (д. Матюково Глубокского р-на Витебской обл.) [4]. Любопытно, что это не только технология приготовления сливочного масла, но и вариант эстетического оформления этого блюда в форме вышеупомянутого животного.

Уникальность данных технологий заключается в том, что включение их в туристические маршруты позволяет знакомить туристов с действующими образцами аутентичной культуры белорусов, которые сохранили свою актуальность и используются жителями некоторых населенных пунктов до сегодняшнего дня.

В последнее время развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь уделяется значительное внимание. Регулярно проходят встречи, заседания, выездные семинары, посвященные данному вопросу. 31 января 2020 г. заместителем министра антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь О. В. Константинович была утверждена дорожная карта по развитию гастрономического туризма. Оксана Константинович была назначена руководителем рабочей группы по развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь.

Дорожная карта предусматривает ряд мероприятий, направленных на развитие и популяризацию гастрономического туризма, среди которых: расширение сети предприятий общественного питания, включение в их меню блюд белорусской кухни, формирование Календаря мероприятий кулинарной направленности и проведение событийных мероприятий (дней белорусской кухни, гастрономических фестивалей, мастер-классов, праздников, ярмарок, дегустаций и др.). Значительное внимание уделено рекламе и продвижению гастрономического потенциала Беларуси, деятельности по разработке и продвижению в интернет-пространстве гастрономической карты Беларуси с указанием территорий развития гастрономического туризма, экскурсионных туристических маршрутов по значимым местам гастрономического наследия, событийных мероприятий кулинарной направленности; созданию и продвижению видеоматериалов гастрономической тематики и т. д. [2].

2 декабря 2021 г. прошла пресс-конференция «Развитие гастрономического туризма в Беларуси». Как отметил начальник управления организации торговли и общественного питания Министерства антимонопольного регулирования и торговли Михаил Жигало, «белорусская кухня и гастрокультура могут повысить туристическую привлекательность как регионов, так и страны в целом и наполнить региональный турпродукт новым содержанием. Мы в свою очередь будем работать в этом направлении и принимать соответствующие меры, ведь мы полагаем, что это направление крайне актуально, интересно и достаточно перспективно для нашей республики. На самом деле тут есть огромный пласт нераскрытых возможностей, по которым можно двигаться вперед и улучшать инфраструктуру» [7].

3 ноября 2022 г. тенденции развития гостротуризма обсуждались в рамках пресс-конференции «Социальные проекты в сфере туризма». По словам начальника управления международного сотрудничества и применения мер нетарифного регулирования Министерства антимонопольного регулирования и торговли Евгения Белова, в стране активно велась работа по разработке и реализации туристических пилотных проектов, предусматривающих включение гастрономической составляющей и развитие ранее определенных зон гостротуризма (туристический регион «Припятское Полесье» (Брестская обл.); туристический проект «Васильковский край» (Витебская обл.); три зоны развития гостротуризма: «Поозерье», «Поднепровье», «Подвинье»;

ГПУ «Национальный парк «Припятский»). Также Е. Белов упомянул о разработке и запуске 4 мобильных приложений в регионах: «Мой город» (г. Орша); «Мой город» (г. Полоцк); «Grodno guide» (г. Гродно); «М6» (по автодороге М6), включающих в том числе информацию о гастрономических объектах [8].

25 июня 2024 г. состоялось выездное заседание рабочей группы, созданной при Межведомственном экспертно-координационном совете по туризму при Совете Министров Республики Беларусь. Члены рабочей группы, среди которых представители Департамента по туризму Министерства спорта и туризма, Национального агентства по туризму, обсудили вопросы реализации дорожной карты; создания предприятий общественного питания, специализирующихся на белорусской кухне; организации гастрономических мероприятий, направленных на популяризацию гастрономического наследия регионов, а также эффективной информационной и рекламной деятельности по продвижению гастрономического туризма в стране.

Целенаправленная работа различных министерств и ведомств страны привела к тому, что гастрономические фестивали стали визитной карточкой многих регионов нашей страны: «Вишневый фестиваль» в Глубоком, «Мотальскія прысмакі» в Ивановском районе, «Бульба Фэст» в Витебске, «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю» в Миорах, «Гаспадарчы сыр» в Славгороде, «День огурца» в Шклове, «День варенья» в Черикове, «Лунінецкія клубніцы» в агрогородке Дворец Лунинецкого района, «Сырный фестиваль» в Минске и др. В программе таких фестивалей и праздников – тематические мероприятия, мастер-классы по приготовлению блюд традиционной белорусской кухни, народным промыслам и ремеслам; дегустации, конкурсы, работа подворий, выставки декоративно-прикладного творчества, выступления любительских коллективов художественного творчества, ярмарки ремесленников и другие активности.

Как информирует официальный портал Национального агентства по туризму, по состоянию на 2023 г. на территории Беларуси проходит 81 туристический маршрут с гастрономической составляющей [1]. Данный портал содержит информацию о туристических маршрутах (турах) с указанием наименования и характеристикой гастрономических объектов и мест, а также контактные данные лиц, к которым можно обратиться за организацией этих маршрутов. Список включает гастрономические туры и экскурсии («Велесавы прысмакі», Гастрономический тур

по Витебску, «Вкус Дзержинщины», «Пчелиная вселенная», Гастрономический сырный маршрут по Могилевской области, «Гастрономическая экскурсия по городу Гродно»), фолкпутешествия («Связь часоў», «Азінскія хрэсьбіны»), экскурсии-интерактивы («Погружение в эпоху Средневековья»), туристические программы («Дорога к Хлебу»), анимационные программы («Петухоўская скарбонка»), кулинарные путешествия (ретропутешествие с новогрудской горожанкой с дегустацией кофе и десертов по старинным региональным рецептам), мастер-классы по изготовлению кулинарных и кондитерских изделий и т. д.

Популяризацией гастрономического потенциала Республики Беларусь активно занимаются владельцы агроэкоусадоб. Туристам предлагают посещение дегустаций различных видов мёда и традиционных для белорусской земли продуктов пчеловодства: агроэкоусадоба «Пчелиный рай» (Чечерский р-н), «Мир пчел» (Воложинский р-н), «В гостях у золотой пчелки. Медовый рай» (Ельский р-н), «В хуторской тиши» (Волковысский р-н), «Славичи» (Гродненский р-н) и др.

В процессе проведения мастер-классов по выпечке домашнего хлеба можно познакомиться с технологией измельчения зерна и изготовления муки, приготовления закваски, замеса и выпечки теста в печи. Владельцы агроэкоусадоб «Ольхово» (Волковысский р-н), «Ганка» (Воложинский р-н) и др. с удовольствием делятся с гостями секретами приготовления домашнего хлеба.

Популярным направлением деятельности у некоторых владельцев агроусадоб является сыроварение. Дегустации и мастер-классы, наблюдение за процессом производства традиционных для белорусского сельского хозяйства продуктов и приготовления блюд региональной или местной кухни предлагают агроэкоусадобы «Сырная» (Славгородский р-н), «Пушкаревская» (Бешенковичский р-н), «Заповедный остров» (Глубокский р-н) и др. Белорусские сыроделы угощают туристов элитными крафтовыми сырами с добавлением грецкого ореха, ароматных трав, копчеными сырами. В агроусадобе «Краіна мар» (Глубокский р-н) гостей приглашают на мастер-классы по приготовлению и дегустации сыров из козьего и коровьего молока и т. д.

Традиционными для белорусской национальной кухни являются блюда, приготовленные из мяса диких животных. Отведать блюда из мяса кабана, лося, оленя и другой дичи предлагают агроэкоусадобы «Налібоцкія васількі» (Воложинский р-н), «От рассвета до заката» (Вороновский р-н), «Куркуля» (Могилевский р-н) и др.

Большим интересом у туристов пользуются блюда региональной и местной кухни. Проведением мастер-классов по приготовлению региональных блюд (кишка, колбасы, бабка и др.) известна агроусадьба «Засценак Скрыплеў» (Воложинский р-н). А в «Драник Лэнд» (Гомельский р-н) для гостей готовят различные варианты самого популярного блюда национальной кухни – драников. «Панский драник», «Папин-драник» из экологически чистых продуктов появляются прямо на глазах у туристов. Картофельную бабку по особому рецепту можно попробовать в агроусадьбе «У Князева в Любуже» (Могилевский р-н). Хозяева агроусадьбы «Лесная здравница» (Докшицкий р-н) специализируются на приготовлении вегетарианских блюд национальной кухни. А в агроусадьбе «Ельнянский дворик» (Миорский р-н) проводятся мастер-классы по приготовлению расписных пряников.

Относительно новым направлением в белорусской гастрономии стало использование улиток. На улиточной ферме “Ratov” в д. Долгиново Кореличского р-на с 2014 г. выращивают и готовят моллюсков. В теплое время года на ферме организовываются экскурсии с дегустацией продукции. Улиточная ферма «Парк Улитка», расположенный в г. п. Радосшковичи, предлагает гостям экскурсии и дегустации, а также знакомство с большой коллекцией кур и перепелок. Мини-ферма виноградных улиток агроусадьбы «На славу» (Минский р-н) помимо дегустации виноградных улиток предлагает туристам тактильную улиткотерапию.

Сочетание проживания в экологически чистых условиях агроусадьб, употребление местной фермерской продукции в местах её производства, возможность знакомства с нематериальным культурным наследием Беларуси (участие в обрядах, мастер-классах по приготовлению блюд национальной кухни; знакомство с традиционными технологиями и ремеслами и т. д.) в естественной среде бытования народной культуры формирует у туристов представление о специфике и уникальности природы и культуры Беларуси. Кроме того, подобные проекты дают возможность развития местным культурным, экономическим и экологическим инициативам, тем самым способствуя улучшению благосостояния представителей местного сообщества и популяризации национальной культуры как среди жителей Беларуси, так и среди иностранных туристов.

Ещё одним направлением гастрономического туризма является посещение предприятий, производящих пищевую продукцию. К ним относятся популярные у потребителей производства, выпускающие кондитерские изделия (кондитерские фабрики «Коммунарка», «Спартак»,

«Слодыч», «Витьба», «Красный пищевик»), молочную продукцию (ОАО «Молочный мир», «Туровский молочный комбинат», «Минский молочный завод № 1», «Глубокский молочноконсервный комбинат»); пиво и безалкогольные напитки (ОАО «Лидское пиво», ОАО «Пивзавод Оливация») и др. Такие программы, как правило, включают экскурсию, которая знакомит с историей создания и основными этапами развития предприятия; технологическими тонкостями и основными этапами производства продукции; дегустацию готовой продукции. На некоторых предприятиях посетителям предоставляется возможность принять участие в процессе создания продукции, выпускаемой на данном предприятии.

Гастрономическая составляющая позволяет формировать конкурентоспособный продукт, так как спрос на гастрономический туризм не имеет ярко выраженной сезонности. Больше того, сезонность способствует активизации туристского интереса к данному виду туризма. Сезон клубники, вишни, огурцов, помидоров, картофеля, тыквы не только вызывает интерес у гурманов, которые едут в сельскую местность купить свежих экологически чистых продуктов или отведать сезонных блюд традиционной белорусской кухни в агроэкоусадьбах, но и сопровождается многочисленными тематическими фестивалями и праздниками. Сгущенка и вишня давно стали брендом Глубокого, баранки – Сморгони, клюква – Миорщины, огурцы – Шкловщины и т. д. Гастрономия впитала в себя исторические и культурные особенности формирования белорусского общества, зафиксировала региональные кулинарные отличия различных историко-этнографических регионов страны, она отражает национальный характер белорусов.

В столице страны также значительное внимание уделяется популяризации национальной гастрономии. Попробовать блюда национальной кухни предлагают многочисленные рестораны и кафе, среди которых «Литвины», «Васильки», «Кухмістр», «Камяніца», «Грюнвальд», «Пан Хмелю» и др. Традиционными гастрономическими событиями являются “Gastrofest” и городской пикник “Vulitsa Ezha”. Большой популярностью у белорусов и гостей страны пользуются гастрономические пространства «Лучшая улица», «Песочница», «Лид-бирдвор», улица Октябрьская.

Таким образом, гастрономический туризм в Республике Беларусь является популярным направлением, которое вместе с тем обладает значительным потенциалом развития. Продвижение локальных гастрономических брендов, использование экологически чистой,

произведенной местными фермерами продукции, применение традиционных технологий обработки продуктов и использование старинных рецептов местных блюд – всё это способствует повышению туристской привлекательности регионов, а также формированию устойчивого интереса к национальной гастрономии как у белорусов, путешествующих внутри страны, так и у гостей, которые приезжают из-за её пределов.

Перспективы развития гастрономического туризма в Беларуси видятся нам не только в совершенствовании инфраструктуры общественного питания с включением в неё объектов, предлагающих традиционную белорусскую кухню, проведении фуд-фестивалей, развитии гастрономической деятельности агроэкоусадеб и т. д. Принципиально важным моментом, на наш взгляд, является формирование у подрастающего поколения культуры питания, интереса и доверия к локальным гастрономическим брендам, уважительного отношения к национальным кулинарным традициям. Переориентация вкусов белорусской молодежи от увлечения фаст-фудом и глобальными гастрономическими трендами в сторону национальных кулинарных традиций, здорового питания, употребления экологически чистых продуктов, местной сезонной продукции будет способствовать популяризации и дальнейшему развитию гастрономического туризма в стране в ближайшие годы.

Список литературы

1. Гастрономический туризм // Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/blog/gastronomicheskiy-turizm2023/> – Дата доступа: 20.06.2024.
2. Дорожная карта по развитию гастрономического туризма в Республике Беларусь // Официальный сайт Министерства антимонопольного регулирования и торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mart.gov.by/> – Дата доступа: 21.06.2024.
3. Жывая спадчына Беларусі: Нацыянальны інвентар нематэрыяльнай культурнай спадчыны Беларусі : каталог / М-ва культуры Рэсп. Беларусь, Ін-т культуры Беларусі. – Мінск : Інбелкульт, 2014. – 163 с.
4. Национальный инвентарь нематериального культурного наследия Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://livingheritage.by> – Дата доступа: 20.06.2024.

5. О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : постановление М-ва спорта и туризма Респ. Беларусь от 7 авг. 2023 г. № 36, Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь: 22.08.2023, 8/40307. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22340307/>. – Дата доступа: 27.06.2024.

6. Филипчик, Д. В. Материалы по использованию нематериального культурного наследия для развития туризма в Республике Беларусь : сб. материалов / Д. В. Филипчик. – Минск : Колорград, 2022. – 125 с.

7. Эксперт: белорусская кухня и гастрокультура могут повысить туристическую привлекательность страны [Электронный ресурс] // Официальный портал Национального агентства по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/ekspert-belorusskaya-kukhnya-i-gastrokultura-mogut-povysit-turisticheskuyu-privlekatelnost-strany/> – Дата доступа: 20.06.2024.

8. 3 ноября 2022 года состоялась пресс-конференция на тему: «Социальные проекты в сфере туризма» [Электронный ресурс] // Дом прессы. – Режим доступа: <https://www.dompressy.by/2022/11/03/3-noyabrya-2022-goda-sostoyalas-press-konferenciya-na-temu-socialnye-proekty-v-sfere-turizma/> – Дата доступа: 21.07.2024.

УДК 338.48-611:796(476)

ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИЯ ФЕСТИВАЛЕЙ В СОБЫТИЙНОМ ТУРИЗМЕ (НА ПРИМЕРЕ УЧРЕЖДЕНИЯ «РЦОП КОННОГО СПОРТА И КОНЕВОДСТВА»)

О. В. Романова¹, А. Д. Сечко²

Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»,
пр. Победителей, 105, 220050,
г. Минск, Беларусь,

¹ w2700@tut.by, ² sechkoann@gmail.com

Аннотация. В статье раскрыто понятие фестиваля как эффективной формы событийного туризма. Рассмотрены особенности организации и проведения фестивалей в событийном туризме. Рассмотрены основные направления деятельности учреждения «РЦОП конного спорта и коневодства». Представлена программа конного фестиваля в учреждении «РЦОП конного спорта и коневодства».

Ключевые слова: событийный туризм, спортивные фестивали, программа конного фестиваля.

Образец цитирования: Романова, О. В. Особенности организации и проведения фестивалей в событийном туризме (на примере учреждения «РЦОП конного спорта и коневодства») / О. В. Романова, А. Д. Сечко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 190–199.

FEATURES OF THE ORGANIZATION AND HOLDING OF FESTIVALS IN EVENT TOURISM (ON THE EXAMPLE OF THE INSTITUTION “RCOP OF EQUESTRIAN SPORTS AND HORSE BREEDING”)

O. Romanova¹, A. Sechko²

Educational Establishment “Belarusian State University of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220050,
Minsk, Belarus,

¹ w2700@tut.by, ² sechkoann@gmail.com

Annotation. The article reveals the concept of a festival as an effective form of event tourism. The features of the organization and holding of festivals in event tourism are considered. The main activities of the Institution “RCOP of equestrian sports and horse breeding” are considered. The program of the equestrian festival in the Institution “RCOP of equestrian sports and horse breeding” is presented.

Keywords: event tourism, sports festivals, equestrian festival program.

For citation: Romanova, O. Features of the organization and holding of festivals in event tourism (on the example of the Institution “RCOP of

equestrian sports and horse breeding”) / O. Romanova, A. Sechko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 190–199.

Одним из наиболее захватывающих видов событийного туризма является участие в фестивалях [1]. История фестивалей начинается в XVIII веке, с первых упоминаний о них, и связана с интересом к праздничной культуре средневековья. Фестивали являются одним из наиболее быстро развивающихся явлений в туристическом бизнесе, играя ключевую роль в событийном туризме. Культура страны и туристический бизнес тесно взаимосвязаны.

Сегодня в мире возрастает интерес к фестивальным турам, сочетающим в себе посещение фестиваля и экскурсионные программы с осмотром достопримечательностей. Направление фестивального туризма позволяет решать многие социально-экономические проблемы, в частности, проблему сезонности, привлекая туристов в период межсезонья. Тем самым предприниматели в «низкий сезон» получают прибыль, туристические объекты не простаивают, а нагрузка на инфраструктуру распределяется более равномерно. Развитие фестивального туризма способствует созданию новых дополнительных рабочих мест и обеспечивает занятость населения. Потенциал фестивального туризма неисчерпаем. Практически каждая страна имеет ресурс для его развития.

Бурное развитие фестивалей началось на рубеже XX–XXI веков, и с течением времени они стали все более востребованными, благодаря развитию массовой коммуникации и способности объединить различные виды искусства в едином художественном пространстве [2].

Фестивали событийного туризма имеют определенные даты и места проведения, такие как страна, регион, город или специальная площадка для театральных или концертных представлений. У них своя уникальная аудитория, которая является основной целевой группой для художественной концепции и программы фестиваля. Фестивали притягивают туристов своей атмосферой праздника и многообразием культурных форм [1]. Они предоставляют гостям возможность стать живыми свидетелями и участниками величайших событий в области спорта, культуры и искусства [3]. Участие в фестивале позволяет

познакомиться с местными обычаями, традициями и культурой. Более того, фестивали могут предоставить возможность познакомиться с уникальными местами и достопримечательностями, которые становятся центром событий.

Для организации фестивалей необходимо учитывать тематику событий.

Выделяются следующие группы фестивалей:

- Эстрадные – это фестивали исполнительского искусства, в основном популярно-развлекательного направления (пение, игра на музыкальных инструментах, танцы, акробатика, театральные постановки и т. п.). Этот тип фестивалей охватывает очень широкий спектр мероприятий, которые можно классифицировать по подвидам (например, музыкальные ответвления эстрадных фестивалей могут варьироваться по жанрам музыки).

- Художественные (арт) фестивали – связаны с деятельностью в области художественного искусства, которое в данном контексте представляет собой изображение элементов действительности в образах.

- Рекреационные фестивали – ориентированы на организацию отдыха и досуга у целевой аудитории. Они чаще остальных оказываются комбинированными с другими видами фестивального искусства.

- Исторические реконструкции – характеризуются воспроизведением материальной и духовной культуры конкретной эпохи или региона. Данные фестивали также имеют большое количество направлений, начиная от рекреационных и заканчивая спортивными.

- Кинофестивали – это фестивали произведений киноискусства, сопровождающиеся публичным показом режиссерских работ, а также зачастую приездом их создателей. Часто в рамках кинофестивалей проводится вручение наград в отдельно представленных областях кинематографа.

- Гастрономические – это фестивали, связанные с кулинарным и поварским искусством, включающие в себя дегустации, мастер-классы и выставки-продажи еды.

- Фестивали народной культуры – воссоздают обряды традиционных народных праздников, а также сохраняют этническое наследие, начиная с древних времен и до наших дней, главным субъектом которого является «народ».

- Идеологические – это фестивали, нацеленные на формирование и поддержку системы взглядов, интересов и ценностей определенной группы людей.

- Спортивные – это фестивали, пропагандирующие здоровый образ жизни [4].

На примере учреждения «РЦОП конного спорта и коневодства» (РЦОП КСиК) были рассмотрены особенности организации и проведения конного фестиваля.

РЦОП КСиК является главным учебно-методическим центром в Республике Беларусь, осуществляющим подготовку наездников, спортсменов, тренеров, коневодов, кузнецов и других специалистов, имеющих отношение к конному спорту.

Миссия РЦОП КСиК заключается в подготовке высококвалифицированных спортсменов и разведении спортивных лошадей. В РЦОП КСиК ежегодно проводятся множество мероприятий. Самыми распространенными являются спортивные мероприятия, посвященные конному спорту.

Ежегодно на базе центра в Ратомке организуются престижные международные и республиканские соревнования в разных видах конного спорта: троеборье, конкур, выездка. Соревнования проводятся с целью стимулирования роста спортивных результатов и популяризации конного спорта в Республике Беларусь.

Ратомка – это не только крупный спортивный комплекс, но и культурно-развлекательный центр. Здесь проводятся обзорные экскурсии по спортивному Центру и музею, посвященному истории конного спорта. Также можно заказать индивидуальную конную прогулку с инструктором.

Основное значение любого фестиваля заключено, прежде всего, в развитии и продвижении того вида или видов деятельности, результаты которого представляются на проводимом фестивале.

Идеей проведения конного фестиваля в РЦОП КСиК является знакомство посетителей с составляющими конного спорта. Гостей ждут захватывающие выступления на лошадях и уникальная возможность лично принять участие в разнообразных мастер-классах.

Гостям фестиваля представится шанс познакомиться с различными дисциплинами конного спорта, включая конкур (преодоление препятствий), выездку, вольтижировку, джигитовку, а также с элементами современного пятиборья, такими как стрельба из лука и фехтование.

Каждый посетитель сможет поучаствовать в конкурсах и викторинах, с шансом выиграть ценные призы и подарки. В течение всего фестиваля будут функционировать фуд-корты, зоны отдыха, пункт проката

лошадей, кафе, музей истории конного спорта, а также точки продажи конной экипировки. Фестиваль завершится вечерней дискотекой и торжественным салютом в честь всех участников мероприятия.

Программа конного фестиваля рассчитана на два выходных дня: субботу и воскресенье. Место проведения мероприятия разделено на несколько площадок, на каждой из которых будет своя подпрограмма (рис. 1).



Рис. 1. Расположение зон, представленных на фестивале

Примечание – Источник: собственная разработка.

Главной площадкой станет стадион, где пройдут основные события фестиваля. Гостей будут ждать конные состязания, выставка пород лошадей и концертные номера. Самым зрелищным мероприятием станет рыцарское шоу на лошадях, включающее показ средневековых нарядов, турниры на пиках и мечах, а также стрельбу из татарского лука. Не менее захватывающим событием будет являться и драйвинг, где гости смогут оценить мастерство частных владельцев в управлении конной упряжкой.

Яркие и незабываемые выступления пройдут также в закрытом манеже. Зрителей будут ожидать танцы и акробатические номера, исполняемые верхом. Все желающие смогут не только посмотреть, но и поучаствовать в простых элементах таких дисциплин, как вольтижировка и джигитовка.

Помимо площадок с показательными выступлениями, на фестивале будут действовать интерактивные зоны. Здесь каждый желающий

сможет принять участие в различных мастер-классах. Всего в распоряжении посетителей три поля, на двух из которых будут проходить мастер-классы, связанные напрямую с лошадьми.

Первое поле будет посвящено обучению уходу за лошадьми и включит в себя три этапа:

1. Чистка и седловка лошади: участников научат, как правильно подготавливать лошадь к выезду, включая чистку разными щетками, крючкование копыт, укладывание седла и надевание уздечки.

2. Кормление и уход: участники будут ознакомлены с базовыми знаниями по кормлению и уходу за лошадьми (правильное выгуливание, поение и выбор качественного сена).

3. Ветеринарная помощь: участники примерят на себя роль ветеринара, где их научат слушать дыхание и сердцебиение лошади, измерять температуру тела и ставить уколы на манекене.

По окончании участников и зрителей будет ожидать интересная викторина с приятными подарками. Победители в качестве призов смогут получить сертификаты на пробные занятия по конному спорту.

На втором поле гостей будет ждать мастер-класс по верховой езде. Все желающие ознакомятся с техникой безопасности и смогут на практике изучить основы управления лошадью. Кроме того, тренеры расскажут о психологии лошадей и покажут основные элементы дрессировки. Самых лучших участников пригласят поучаствовать в мини-соревновании, призом которого будет сертификат на бесплатную прогулку верхом.

Третье и последнее поле будет посвящено двум видам спорта пятиборья – фехтованию и стрельбе лазерным пистолетом.

Мастер-класс по фехтованию будет проходить в первый день и научит участников основным приемам передвижения, тактическим ударам и техникам защиты. Самые активные и смелые участники смогут провести поединки один на один, а позже – сразиться в групповом турнире. Сам мастер-класс будет проходить в исторической тематике, которая позволит окунуться в средневековую атмосферу.

Во второй день гостей будет ждать мастер-класс по стрельбе лазерным пистолетом. Все желающие смогут опробовать свои силы в меткости и записаться на пробную тренировку по современному пятиборью.

В конце всех мастер-классов участников будет ждать совместная фотосессия и возможность проконсультироваться с тренерами.

Окончание фестиваля состоится на главном стадионе, где в честь гостей будут устроены вечерняя дискотека и праздничный фейерверк.

Эффективная рекламная кампания является ключевым фактором успеха любого фестиваля. Основная цель рекламы – привлечь как можно больше зрителей. Именно от качества организации и проведения рекламных мероприятий зависит общее количество гостей фестиваля.

Для достижения максимального охвата аудитории будут использованы разнообразные методы информационного воздействия, включая:

- уличные баннеры и афиши: они будут размещены в ключевых точках города для привлечения внимания прохожих;
- буклеты и листовки: их можно будет найти в популярных общественных местах, таких как кафе, библиотеки и культурные центры;
- интернет-реклама и социальные сети: реклама будет размещена на страничках центра в социальных сетях, таких как Instagram и в ВКонтакте, а также будет задействован сайт организации.

Смета на размещение рекламы конного фестиваля представлена в таблице 1.

Таблица 1. Смета на размещение рекламы конного фестиваля

Вид затрат на рекламу	Стоимость
Изготовление афишной тумбы и ее размещение в течение 30 дней	749,70 руб.
Изготовление рекламной растяжки и ее размещение на 14 дней	1365 руб.
Изготовление рекламы плакат-газеты и ее размещение в течение месяца	600 руб.
Изготовление листовок	290 руб.
Итого:	3004,7 руб.

Конный фестиваль собирает в своих рядах разнообразных участников, каждый из которых вносит свой вклад в успех мероприятия. Основные категории участников:

1. Волонтеры: студенты университетов, учащиеся и спортсмены РЦОП КСиК, а также все желающие, кто хочет помочь в организации фестиваля. В благодарность за их помощь волонтерам будут предоставлены бонусы, среди которых скидки на:

- услуги отделения проката лошадей, в числе которых занятия верховой ездой, прогулки на лошадях, фотосессии и другое;
- услуги по содержанию лошадей для коневладельцев;
- услуги гостиничного комплекса «Ратомка», куда входит проживание, бильярд, тренажерный зал, сауна, бассейн и прочее.

Также у волонтеров будет возможность знакомства и общения с новыми людьми, развитие коммуникабельных и тренерских способностей.

2. Государственные структуры: Министерство спорта и туризма, а также Белорусская федерация конного спорта. Вклад в социально-культурное развитие.

3. Спонсоры: коммерческие организации, готовые помочь в проведении фестиваля взамен на рекламу своих компаний. Среди спонсоров конного фестиваля – производители снаряжения для лошадей, предприятия комбикормовой промышленности, ветеринарные клиники, спортивные бренды и производители общепита.

4. Бартерные партнеры: Бульба Chips, Аливария, Sofix, Додо Пицца, Спортивное Питание и другие. Данные партнеры будут отвечать за фуд-корты на мероприятии.

5. Участники мероприятий: к участию в мероприятиях конного фестиваля приглашаются коневладельцы, конно-спортивные клубы, конезаводы и конефермы, а также любители лошадей и конного спорта.

6. Посетители: граждане любых возрастов и профессий.

7. Средства массовой информации: журналисты, операторы и блогеры. Освещение событий в культурной и социальной жизни страны.

Основные расходы на организацию конного фестиваля представлены в таблице 2.

Таблица 2. Смета на организацию конного фестиваля

Вид затрат на организацию	Стоимость
Изготовление билетов	5200 руб.
Ведущий	5500 руб.
Диджей	2850 руб.
Выступления артистов	6490 руб.
Рыцарское конное шоу	5000 руб.
Прочие расходы	2000 руб.
Итого:	27 040 руб

С вышеописанными данными выходит, что на организацию и продвижение конного фестиваля на территории Ратомки потребуется: 3005 руб. + 27 040 руб. = 30 045 белорусских рублей.

Исходя из полученных результатов, минимальная прибыль до налогообложения от организации конного фестиваля на его проведение

выходит: 62 500 руб. – 30 045 руб. = 33 355 белорусских рублей. Также к этой сумме можно добавить прибыль до налогообложения с отделения проката лошадей и работы кафе. В ходе анализа доходов и расходов по организации данного мероприятия было выявлено, что конный фестиваль является рентабельным.

Подводя итог, следует отметить, что проведение конного фестиваля имеет важное значение. Это событие предоставляет возможность людям познакомиться с конным спортом, насладиться досугом, развлечениями и обучением, а также завести новые знакомства. Грамотная организация и проведение фестивалей будет способствовать развитию событийного туризма в Республике Беларусь.

Список литературы

1. Ахундова, А. Г. Исследование типов событийного туризма и их классификация / А. Г. Ахундова // Экономика. Профессия. Бизнес. – 2023. – № 3. – С. 5–11.
2. Токпан, А. Фестиваль как инструмент обновления городов через культуру / А. Токпан, А. С. Еркебай, Б. С. Тургынбай // Central Asian J. of Art Studies. – 2020. – № 1. – С. 53–65.
3. Стрембицкая, Л. И. Фестивальный туризм как составляющая событийного туризма / Л. И. Стрембицкая // StudNet. – 2020. – № 10.
4. Любченков, М. С. Фестиваль как фактор субкультурной консолидации / М. С. Любченков // Вестн. ЛГУ им. А. С. Пушкина. – 2016. – № 3. – С. 288–294.

УДК 338.484.6

УРБЕКС КАК НЕСТАНДАРТНЫЙ ВИД АКТИВНОГО ТУРИЗМА

П. О. Филон

Экскурсовод, гид-переводчик,
Гомель, Беларусь,
2Philon@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается урбекс-туризм как нестандартный вид активного туризма, цель которого – исследование

старинных и заброшенных мест. Урбекс не является массовым туризмом, однако имеет много ценителей в мире и Беларуси, являясь увлекательным способом активного отдыха.

Ключевые слова: Беларусь, урбекс, активный туризм.

Образец цитирования: Филон, П. О. Урбекс как нестандартный вид активного туризма / О. П. Филон // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 199–204.

URBEX AS A NON-STANDARD TYPE OF ACTIVE TOURISM

P. Philon

Tour guide

Gomel, Belarus, 2Philon@gmail.com

Annotation. The article examines urbex tourism as a non-standard type of active tourism, the purpose of which is to explore ancient and abandoned places. Urbex is not mass tourism, but has many connoisseurs in the world and Belarus, being an exciting way of active recreation.

Key words: Belarus, urbex, active tourism.

For citation: Philon, P. Urbex as a non-standard type of active tourism / P. Philon // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 199–204.

Урбекс, или городские исследования (от английского urban exploration), – это изучение заброшенных или недоступных для общественности объектов, исследование старинных мест или мест ушедшей эпохи, таких как исторические здания, промышленные или исторические объекты, которые больше не используются или находятся в упадке. Это одно из самых захватывающих направлений в туризме, которое привлекает внимание все большего числа людей по всему миру.

Урбекс-туризм становится все более популярным также и в Беларуси. Причём рост популярности такого вида активного туризма есть не только среди молодёжи, которым интересны необычные и малоизвестные места.

Особенностью урбекс-туризма является его эксклюзивность, это не массовый туризм, и он, как правило, самостоятельный. Он способствует популяризации исторических и культурных ценностей.

Развитию урбекс-туризма способствует создание различных тематических сообществ, которые помогают туристам создавать свои маршруты и делиться опытом с другими, например группа в социальной сети ВК <https://vk.com/oldbelarus>, где каждый путешественник может делиться своими походами, а также появление новых форм урбекс-туризма, например, городские квесты.

В целом урбекс-туризм может стать одним из направлений развития туристической индустрии в будущем, привлекая изучением культурно-географических особенностей городов и территорий, их архитектурных достопримечательностей и неповторимого духа.

Причин популярности урбекс-туризма несколько:

- позволяет людям узнать о заброшенных зданиях и других объектах, которые имеют уникальную историю. Многие из таких мест сохранили атмосферу прошлого, что делает их особенно интересными для исследования;

- заброшенные здания часто обладают необычной архитектурой и интересными текстурами, что привлекает фотографов и любителей искусства. Урбекс предоставляет возможность запечатлеть уникальные виды, которые трудно найти на стандартных туристических маршрутах;

- для многих людей – это настоящее приключение. Исследование заброшенных мест может быть связано с риском, что добавляет острых ощущений. Нахождение в некомфортной или опасной обстановке создает чувство адреналина, которое многих привлекает;

- многие заброшенные места имеют важное историческое значение. Любители урбекса часто занимаются исследованием истории объектов, их создания и разрушения, что позволяет глубже понять культурный контекст и проблемы, с которыми сталкивались в разные периоды истории. Например, при формировании маршрутов по зоне отчуждения помимо исследования отселённых деревень учитываются и другие интересующие посетителей темы, такие как последствия

аварии на ЧАЭС для природы и человека и история периода СССР. Экскурсии проходят по территории Хойникского, Брагинского и Наровлянского районов и зоне отселения Добрушского района [1, с. 195];

- обмен опытом подобных путешествий создает сообщества единомышленников и любителей такого вида активного отдыха, люди делятся своими маршрутами, фотографиями, историями и советами;
- это способ выразить индивидуальность и показать альтернативный подход к путешествиям.

В Беларуси для исследований имеется множество локаций, например, десятки старинных усадеб с интересной архитектурой, расположенных по всей стране, маршруты по территориям Чернобыльской зоны отчуждения и отселения, военные объекты Первой мировой и Великой Отечественной войны, объекты советского периода.

Приведем примеры некоторых локаций в Беларуси, которые интересны для исследования любителями данного вида туризма.

- Старинный парк и усадьба Герардов, находятся в Добрушском районе Гомельской области. В парке площадью 7 гектаров расположены законсервированная усадьба, овраг с арочным мостом, здание школы, а также множество хозяйственных построек. Эти места относились к зоне обязательного отселения после аварии на ЧАЭС (рис. 1) [2].



Рис. 1. Усадьба Герардов

– Остатки дотов линии Сталина Мозырского укрепрайона. Располагаются в Калинковичском районе. Их поиск в лесах – это полноценный поход и интересное приключение (рис. 2) [2].



Рис. 2. Дот линии Сталина Мозырского укрепрайона

– Храм в отселенной после аварии на ЧАЭС деревне Самотевици Костюковичского района Могилевской области (рис. 3). Это покинутый храм постройки первой половины XIX века, найти который можно только передвигаясь пешком. [2]



Рис. 3. Храм в Самотевицах

Таким образом, популярность урбекс-туризма объясняется сочетанием исследовательского духа, эстетических исканий и стремления к приключениям. Хотя данный вид туризма может скрывать определенные риски, но интерес к заброшенным местам продолжает расти, являясь уникальным способом взаимодействия с окружающим миром.

Список литературы

1. Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., 27 сент. 2022 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол. И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2022. – 463 с.

2. ВК [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vk.com/oldbelarus>. – Дата доступа: 07.07.2024.

УДК 069.12

ЛИДСКИЙ ИСТОРИКО-ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ КАК ЦЕНТР КУЛЬТУРНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Н. А. Хотянович

Государственное учреждение «Лидский
историко-художественный музей»,
ул. Победы, 37а, 231300,

Гродненская обл., г. Лида, Беларусь, mus@lixmuseum.by

Аннотация: Лидский историко-художественный музей имеет большие перспективы по развитию образовательного туризма. В первую очередь это богатая история региона, уникальное фондовое собрание музейных предметов, являющееся основой для создания привлекательного и конкурентоспособного турпродукта.

Сотрудники музея реализовывают культурно-образовательные проекты в историко-художественном музее, Лидском замке, доме Валентина Тавлая.

Ключевые слова: Лидский историко-художественный музей, Лидский замок, дом Валентина Тавлая, историческая гостиная, музейный праздник.

Образец цитирования: Хотянович, Н. А. Лидский историко-художественный музей как центр культурно-образовательной работы / Н. А. Хотянович // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 204–213.

LIDA MUSEUM OF HISTORY AND ART AS A CENTER OF CULTURAL AND EDUCATIONAL WORK

N. Khotyanovich

State Establishment “Lida Museum of History and Art”,
Pobedy St., 37a, 231300,
Grodno region, Lida, Belarus, mus@lixmuseum.by

Abstract: The Lida Museum of History and Art has great prospects for the development of educational tourism. First of all, it is the rich history of the region, a unique stock collection of museum objects, which is the basis for creating an attractive and competitive tourist product.

The museum staff implements cultural and educational projects in the Historical and Art Museum, the Lida Castle, and the house of Valetin Tavlay.

Keywords: Lida Museum of History and Art, Lida Castle, house of Valetin Tavlay, historical living room, museum holiday.

For citation: Khotyanovich, N. Lida Museum of History and Art as a center of cultural and educational work / N. Khotyanovich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 204–213.

Культурно-образовательная деятельность государственного учреждения «Лидский историко-художественный музей» является важным компонентом музейной коммуникации и одним из ведущих направлений музейной работы. Сотрудники ГУ «Лидский историко-художественный музей» работают на трех объектах культуры: Лидский замок, дом Валентина Тавлая, Лидский историко-художественный музей.

Культурно-образовательная деятельность музея нацелена, прежде всего, на популяризацию памятников истории и культуры, формирование ценностного отношения к историческому и национальному наследию, к музейным коллекциям; воспитание музейной культуры, исторического сознания и патриотизма. В фондохранилище и экспозициях музея сосредоточены уникальные экспонаты и вещественные источники, рассказывающие об истории, культуре, литературе, этнографии нашей страны. Посредством различных социальных функций реализуется основная миссия музея – изучение, сохранение и популяризация историко-культурного наследия. Одна из ведущих задач – организация музейной среды для посетителей как пространства познания и увлекательного активного отдыха, раскрывающего творческие возможности личности.

Формы культурно-образовательной деятельности Лидского историко-художественного музея разнообразны. Среди них ведущее место занимают традиционные – экскурсии, лекции, музейно-педагогические занятия. Востребованы также новые формы работы – музейные диалоги, часы памяти, инсценированные рассказы, квесты, музейные праздники и др.



Рис. 1. Театрализованная экскурсия в Лидском замке

Популярна среди посетителей театрализованная экскурсия «Путешествие в прошлое» в Лидском замке, которая проводится по разработанному сценарию и предполагает использование дополнительных атрибутов: костюмов и предметов (рис. 1). При этом в роли актеров выступают экскурсоводы и другие сотрудники музея, облаченные в соответствующие костюмы.

Интерактивные экскурсии – современная форма, позволяющая создать ситуацию диалога между посетителем и экспозицией. Интерактивные экскурсии строятся на непосредственном участии экскурсантов, на постоянном взаимодействии музейного сотрудника

и посетителей. Интерактивные экскурсии особенно эффективны в работе с детской аудиторией. Юный посетитель не просто проходит по экспозиционным залам музея. Его поведение мотивируется на то, чтобы найти, угадать, рассмотреть, проанализировать, высказать свое суждение. Играя, дети получают много информации, новых впечатлений.

Сотрудники музея разрабатывают различные культурные проекты и программы, которые включают разнообразные формы культурно-образовательной деятельности.

Успешно реализуется историко-краеведческий проект «Памятью живы». Он включает в себя интерактивные выставки, часы памяти, диалоги поколений, приуроченные к памятным датам и знаменательным историческим событиям.

В течение года проводятся часы памяти «Человек в условиях страшной войны». Посетители узнают, через какие моральные испытания пришлось пройти людям в годы войны. На основании документов, воспоминаний свидетелей приводятся примеры мужества и самопожертвования красноармейцев, партизан и подпольщиков, воинов-освободителей, а также сочувствия, доброты, сопереживания мирных жителей, готовых оказать помощь в любую минуту, рискуя не только своей жизнью, но и жизнью своих детей.

В преддверии Дня Матери в октябре в музее работает мастерская духовно-ценностных ориентаций «Покрова Богородицы – руки матери, руки Родины». Участники мероприятия узнают о важной роли женщины-матери в годы Великой Отечественной войны.

В рамках историко-краеведческого проекта «Памятью живы» проходит квест-игра «Партизанскими тропами». Игровая программа направлена на погружение в атмосферу Великой Отечественной войны. В ходе игры ребята знакомятся с партизанским бытом, узнают о партизанских отрядах, действовавших в Лидской партизанской зоне.

По итогам республиканского конкурса на лучший культурный проект патриотической тематики ГУ «Лидский историко-художественный музей» удостоен диплома победителя за создание и реализацию интерактивного историко-краеведческого проекта «Памятью живы» в номинации «Лучший интерактивный музейный проект».

Сотрудниками музея разработан цикл интерактивных занятий этнографического направления «Згадкі з беларускай хаткі». Сельский дом – это источник народной мудрости от выбора места постройки до особенностей уклада жизни ее хозяев.

Задания разработаны на основе музейной экспозиции и экспонатов. Методика заданий реализует одну из главных задач музейной педагогической деятельности – позволяет достичь высокой степени активности участников занятия. Кроме того, эта методика способствует развитию диалога музейного педагога и учащихся. Задания выполняются как индивидуально, так и группой детей. В проблематике исторического быта затрагиваются темы, связанные с праздничной и повседневной культурой крестьянства, детской культурой различных исторических периодов, историей и бытованием различных групп.

Неограниченный круг тем дает возможность музейным сотрудникам не только собирать, хранить, популяризировать национальные сокровища, но и поощрять равнодушных посетителей пополнять фонды музея значимыми предметами.

Интерактивные занятия в рамках проекта «Згадкі з беларускай хаткі» позволяют расширить кругозор учащихся информацией, выходящей за пределы школьной программы. Знакомство с нравственными, культурными ценностями своего народа позволяет развивать коммуникативные компетенции, необходимые молодежи на современном этапе, быть осведомленными, чувствовать себя уверенными, вступая в общение с теми, кто интересуется историей нашей страны, историко-культурными ценностями, наследием.

Востребованными стали интерактивные музейные занятия «Смак па-беларуску» (рис. 2) и «Ад печы да стала», где идет речь об интересном и неповторимом пласте культуры наших предков – белорусской национальной кухне, ее особенностях, традициях, самобытных блюдах. Во время знакомства с выставкой кухонной и столовой посуды посетители разгадывают загадки, участвуют в интерактивных блоках мероприятия «Ложкари», «Помоги экскурсоводу», «Богатыри», «Вкусный турнир», «За праздничным столом», среди названий белорусских блюд отыскивают слова-самозванцы.

О том, какую цену имел хлеб во время военного лихолетья, рассказывает интерактивное занятие «Хлеб войны и хлеб Победы» которое проводится на базе временной экспозиции «Война. Победа. Память». Посетители осматривают экспозиционный комплекс «Партизанская землянка», отправляются на «Кухню партизан», выбирают самые дефицитные продукты питания и ищут им замену. Как голос из прошлого, на занятии звучит поговорка «При сытости помни о голоде», и комментарий тут не нужен.



Рис. 2. Интерактивное музейное занятие «Смак па-беларуску»

Несмотря на то что музейные проекты насыщены интерактивом, они не теряют информативности, узнаваемости. Для посетителей это один из интереснейших способов раскрытия избранных тем.

Новым направлением в работе с разновозрастной аудиторией стало создание театра теней. Сотрудники усмотрели в театре теней одно из важных средств развития творческого потенциала личности и формирования его ценностных ориентаций через действия и поступки героев постановок.

Вместе с тем это средство, которое дает возможность не скучать в музее, а увеличивать знания, обогащаться эмоционально, дает возможности реализации безграничного полета фантазии.

Театр теней (рис. 3) действует на базе атмосферно-этнографической гостиной «Время. Традиции. Образы», которая становится пространством, открытым для творческой практики. Мини-постановки проводятся таким образом, что одновременно с визуальной картинкой на экране происходит интерактивное взаимодействие с аудиторией.

Театр теней становится одним из самых доступных средств развития навыков публичного выступления и творческого содружества, моделью формирования поведения во время коллективной работы, уникальной возможностью обогащения информационной подачи материала при проведении самых различных мероприятий, проводимых в музее.



Рис. 3. Театр теней

Востребованы у посетителей постановки «Живая печь», «Хлебнок и его приключения», основой которых стало устное народное творчество в обработке куратора проекта научного сотрудника Климович Ирины Антоновны.

По итогам конкурса в рамках V Национального форума «Музеи Беларуси» в номинации «За новации в музейной деятельности» государственное учреждение «Лидский историко-художественный музей» удостоено диплома III степени за музейную новацию «Театр теней».

В Лидском замке проводится культурно-образовательное мероприятие «Академия Средневековья». Оно разработано для выпускников дошкольных учреждений образования и выпускников начальной школы. Участникам мероприятия предлагается костюмированная экскурсия по пяти залам северо-восточной башни замка с элементами игры, посвящение в средневековые рыцари и дамы, подвижные игры и забавы во дворе замка, мастер-класс по разучиванию средневековых танцев.

Для разновозрастного посетителя в выставочном зале Лидского замка размесилась интерактивная экспозиция «Цікавыя рэчы Сярэднявечча», которая знакомит с историей костюма, со средневековыми ремеслами. В этом зале проводится музейно-педагогическое занятие «Раніца пачынаецца не з кавы, або Гігіена Сярэднявечча».

В интерактивной гардеробной «Мода уходит, стиль остается» у экскурсантов есть возможность примерить реплики исторических костюмов, элементы доспехов, сделать фото на память в образе прекрасной дамы и благородного рыцаря.

Лидский замок – это уникальная площадка для проведения музейных праздников. В рамках международной акции «Ночь музеев» прошёл второй день музейного триптиха «Магия огня и света». На экспозиционных площадях замка работали интерактивные площадки, гостей встречали театрализованные персонажи, которые увлекали в занимательные квесты по древнему замку. В Лидском замке можно было окунуться в настоящую атмосферу Средневековья. Посетителям было предложено огненное шоу, которое представили театры огня и сольные артисты. Вниманию зрителей – огненные мечи, искусство дышать огнем, световые эффекты, трюки с живым огнем, фейерверки под музыку.

В мемориальном доме белорусского поэта Валентина Тавлая наибольшей популярностью пользуются инсценированные рассказы на белорусском языке «У Таўлая пабываем...» [4]. Это новая форма проведения экскурсии. Заключается она в том, что группа посетителей присутствует на инсценировке в мемориальной комнате и будто попадает в прошлое время (1939–1941), а именно в жилую комнату поэта Валентина Тавлая (рис. 4). Через диалог сотрудников музея, которые перевоплощены в образы поэта В. Тавлая, его жены Киры, экономки, они узнают о жизненном и творческом пути поэта в городе Лиде.



Рис. 4. Инсценированный рассказ «У Таўлая пабываем...»

В Доме В. Тавлая проводится урок памяти «І сёння нам твory гавораць...». Через показ документальных фильмов, знакомство с печатными экспонатами посетители узнают о мужестве и отваге,

о стихах, написанных в военное время в Лиде, о сложных условиях выхода газеты «Уперад», которая своим горячим словом приближала Победу. Во время мероприятия ученики усваивают смысл слов «война», «победа», «мир», что способствует любви и уважению родного края, семьи, родного языка и литературы.

Применение сотрудниками музея новейших интерактивных форм организации досуга жителей и гостей города способствует привлечению внимания общественности к богатому историко-культурному наследию города и района.

Таким образом, Лидский историко-художественный музей отыгрывает значительную роль в развитии культурно-образовательного туризма региона.

Сотрудники музея разрабатывают культурно-познавательные проекты с целью выполнения задач, определенных учебными программами, ориентированные на становление и развитие компетенций образовательного уровня. Как особо эффективная форма обучения музейные проекты могут рассматриваться при освоении учащимися учебных программ по географии, биологии, экологии, истории, литературе, иностранному языку, физической культуре и др.

Список литературы

1. Грачева, Е. С. Культурно-образовательная деятельность музея: социологический аспект / Е. С. Грачева // Молодой ученый. – 2010. – № 10 (21). – С. 240–245. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/21/2156/>. – Дата доступа: 16.06.2024.
2. Каладзяжная, А. Этапы жыццёвых дарог: да 100-годдзя з дня нараджэння В.Таўлая / А. Каладзяжная. – Ліда : Лід. друкарня, 2014. – С. 99.
3. Колодяжная, А. Память – главный свидетель: воспоминания очевидцев-лидян о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг. / А. Колодяжная. – Лиды : Лид.тип., 2018. – 432 с.
4. Лидское ТВ / «У Тавлая побываем» [Электронный ресурс]. – 2019. – 13 февр. – Режим доступа: <https://tv-lida.by/u-tavlaya-pobуваем/>. – Дата доступа: 16.06.2024.
5. Мацулевич, А. Встречи в домике Тавлая вылились в книгу воспоминаний / А. Мацулевич // Лідская газета. – 2018. – № 54 (12915). – 7 ліп. – С. 2.
6. Мацулевич, А. От выставки роликовых досок до танцев под музыку оркестра [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lidanews.by/news/culture/29470news.html>. – Дата доступа: 16.06.2024.

7. Памяць: Ліда. Лідскі р-н : гіст.-дак. хронікі гарадоў і р-наў Беларусі / рэдкал.: В. Баранаў [і інш.]. – Мінск : Беларусь, 2004.
8. Сливкин, В. В. История Лидского замка в фотографиях / В. В. Сливкин. – Лида : Хамелеон, 2022. – 80 с.: фот.
9. Хітрун, А. Яшчэ раз пра Таўлая / А. Хітрун // Літаратура і мастацтва. – 2014. – № 7 (4756). – 14 лют. – С. 8.
10. Юренева, Т. Ю. Музееведение : учебник / Т. Ю. Юренева. – М. : Акад. проект, 2003.
11. Юхневич, М. Ю. Я поведу тебя в музей : учеб. пособие по музейной педагогике / М. Ю. Юхневич : М-во культуры РФ. Рос. ин-т культурологии. – М., 2001

УДК 338.484.2

ГЕОГРАФИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ОХРАНЫ И ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

М. М. Шоломицкая

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»,
пр. Партизанский, 26, 220070,
г. Минск, Беларусь, mariya.sholomick@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются основные особенности географических указаний, а также социально-экономические аспекты их использования. Раскрыто различие между географическим указанием и наименованием места происхождения товара. Приведена статистика регистрации географических указаний как объекта интеллектуальных прав в Российской Федерации и Республике Беларусь.

Ключевые слова: географические указания, наименование мест происхождения товара, туризм, потребители, обладатель права пользования.

Образец цитирования: Шоломицкая, М. М. Географические указания как инструмент охраны и продвижения туристических услуг / М. М. Шоломицкая // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы

IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 213–221.

GEOGRAPHICAL INDICATIONS AS A TOOL FOR PROTECTION AND PROMOTION OF TOURISM SERVICES

M. Shalamitskaya

Educational Establishment “Belarus State Economic University”
Partizanski Ave., 26, 220070, Minsk, Republic of Belarus,
mariya.sholomick@mail.ru

Annotation. The article examines the main features of geographical indications, as well as the socio-economic aspects of their use. The difference between a geographical indication and the name of the place of origin of goods is revealed. Statistics on the registration of geographical indications as an object of intellectual property rights in the Russian Federation and the Republic of Belarus are provided.

Keywords: geographical indications, appellations of origin, tourism, consumers, right holder.

For citation: Shalamitskaya, M. Geographical indications as a tool for protection and promotion of tourism services / M. Shalamitskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 213–221.

Для успешного функционирования и развития рынка туристических услуг необходимо постоянно разрабатывать новые туристические маршруты и совершенствовать предлагаемые услуги. Поэтому специалистам туристических организаций необходимо понимать, что количество конкурентов с каждым днём увеличивается, и для того, чтобы туристическая организация могла удерживать свои высокие позиции на туристическом рынке, необходимо искать новые возможности и инструменты для привлечения туристов и продвижения национальных интересов. Одним из таких инструментов, на который

следует обратить внимание государственным органам и специалистам различных уровней, заинтересованным в охране, защите и продвижении белорусской продукции, – это географические указания.

Географическое указание – это объект интеллектуальной собственности, представляющий собой обозначение, которое идентифицирует товар как происходящий с территории определенного географического объекта, если качество, репутация или иные характеристики товара в значительной степени обусловлены его географическим происхождением [1].

Иначе говоря, географическое указание содержит название населенного пункта или местности, которое можно использовать на товаре для создания у потребителей четкой ассоциации о месте производства товара с его особыми свойствами, качеством, репутацией или иными характеристиками, которые представляют ценность для потребителей.

Географические указания могут способствовать развитию сельских регионов. Право на использование географических указаний обычно принадлежит местным производителям, и выгоду от добавочной стоимости, создаваемой таким указанием, будут получать все производители. Кроме того, географические указания могут обеспечивать рост благосостояния региона не только благодаря созданию рабочих мест и содействию росту доходов, но и путем привлечения внимания к региону в целом, что будет способствовать формированию региональных брендов и, как следствие, привлечению туристов.

Географические указания – это один из способов сохранения традиционных знаний и традиционных выражений культуры, так как продукты, обозначаемые с помощью географического указания, нередко производятся с использованием традиционных процессов и знаний, которые сохранялись жителями местного сообщества конкретного региона на протяжении многих поколений.

Географические указания могут использоваться в отношении как промышленных, так и сельскохозяйственных продуктов. Сельскохозяйственная продукция нередко имеет свойства, обусловленные местом производства и конкретными местными географическими факторами, такими как климат и особенности почвы. Поэтому большинство географических указаний во всем мире используются как средство индивидуализации сельскохозяйственной продукции,

продуктов питания, вин и крепких спиртных напитков. Например, слово *Champagne* используется для указания на конкретное игристое вино, сделанное в регионе Шампань во Франции. Наименование «Рокфор» относится к голубому сыру, производимому в одной из областей на юго-востоке Франции, центром которой является деревня Рокфор-сюр-Сультон. Можно привести и другие примеры: кофе *Jamaica Blue Mountain*, чай *Darjeeling*, табак *Navana*, сыр *Parmigiano Regiano* и т. д.

Тем не менее географические указания применяются не только в отношении аграрной продукции. Географические указания могут также подчеркивать конкретные свойства продукта, связанные с человеческими факторами, характерными для места его происхождения, например, опытом, навыками и традициями производства. Это характерно, например, для изделий кустарного производства, которое создается вручную, с применением местных природных ресурсов и сохраняемых местными сообществами традиционных приемов (тайский шелк, перуанская керамика Чулуканас, богемское стекло, швейцарские часы).

Особой разновидностью географических указаний являются наименования мест происхождения товара. Данный термин используется в Парижской конвенции и определен в Лиссабонском соглашении. Статья 2 Лиссабонского соглашения определяет наименование места происхождения как «географическое название страны, района или местности, служащее для обозначения изделия, которое происходит из данной страны, района или местности, и качество и особенности которого объясняются исключительно или главным образом географической средой, включая природные и человеческие факторы» [2]. Из этого определения следует, что наименование места происхождения – это название места происхождения продукта. Однако следует отметить, что некоторые традиционные наименования, которые не являются географическими названиями, но обозначают продукты в их связи с какой-то местностью, охраняются по условиям Лиссабонского соглашения как наименования мест происхождения (например, «Ремблон» (сыр) и «Винью Верде» (зеленое вино)).

Иногда утверждают, что продукты, обладающие определенной репутацией, но не обладающие иными особыми качествами, обусловленными местом их происхождения, не могут считаться наименованиями мест происхождения согласно Лиссабонскому

соглашению, но такой подход не везде признается. Тем не менее как наименования мест происхождения, так и географические указания предполагают наличие качественной связи между обозначаемым ими продуктом и местом его происхождения. И те, и другие дают потребителю информацию о географическом происхождении продукта и его качественных особенностях или свойствах, обусловленных этим происхождением. Основная разница между этими двумя терминами заключается в том, что в случае наименования места происхождения связь с местом происхождения должна быть более прочной и определенной. Качество или свойства продукта, маркируемого охраняемым наименованием места происхождения, должны вытекать исключительно или в основном из его географического происхождения. Это обычно означает, что в этом месте должно быть добыто сырье для его производства и что там же должна осуществляться его переработка. В случае географического указания достаточно только одного признака связи с географическим происхождением: это может быть качественное или иное свойства продукта или только его репутация. Кроме того, производство сырья, а также создание и переработка самого изделия, идентифицируемого географическим указанием, не обязательно должны происходить исключительно в той же географической местности.

Проведенное исследование показало, что интерес к географическим указаниям у производителей с каждым годом увеличивается. В настоящее время в Российской Федерации действует 272 наименования места происхождения товара (НМПТ) и 71 географическое указание (ГУ). Лидерами по количеству действующих регистраций являются Краснодарский край (14 НМПТ и 13 ГУ), Ставропольский край (13 НМПТ и 2 ГУ) и Московская область (10 НМПТ) [3].

В Республике Беларусь в настоящее время зарегистрировано всего три национальных географических указания: минеральная вода «МИНСКАЯ», «Лидский квас» и «Лидское пиво». В 2023 г. на территории Республики Беларусь была предоставлена правовая охрана 37 наименованиям мест происхождения товаров/географическим указаниям. Право пользования действующими наименованиями мест происхождения товаров/географическими указаниями предоставлено 15 субъектам хозяйствования различных стран (табл. 1).

Таблица 1. Количество действующих наименований мест происхождения товаров/географических указаний и субъектов хозяйствования, которым предоставлено право пользования действующими наименованиями мест происхождения товаров/географическими указаниями в 2023 г.

Страна	Наименования мест происхождения товаров / географические указания	Обладатель права пользования
Российская Федерация	6 наименований мест происхождения товаров	5 обладателей права пользования
Грузия	21 наименование мест происхождения товаров	1 обладатель права пользования
Италия	2 наименования мест происхождения товаров, 2 географических указания	4 обладателя права пользования
Армения	1 наименование мест происхождения товаров	1 обладатель права пользования
Республика Беларусь	3 наименования мест происхождения товаров	2 обладателя права пользования
Республика Ирландия	1 наименование мест происхождения товаров	1 обладатель права пользования
Великобритания	1 географическое указание	1 обладатель права пользования

Примечание – Источник [4, с. 30].

Получив право пользования географическим указанием, белорусский производитель не только подтвердит оригинальность своего товара и его качество, но и поспособствует формированию положительного имиджа своего региона, города, деревни и страны в целом. И если учесть тот факт, что в нашем государстве для отдельных территорий введен безвизовый режим для иностранных граждан, то открываются дополнительные инструменты для развития туристического бизнеса с дальнейшим продвижением своего регионального бренда, раскрытием уникальности историко-культурного и духовного наследия Беларуси. В то же время стоит отметить, что продукция многих белорусских предприятий пользуется высоким спросом на рынках других стран. Получив право на использование белорусского географического указания, отечественные производители могут впоследствии получить регистрацию в других странах, куда экспортируется данная продукция. Однако самого по себе признания географического указания – путем его регистрации, обеспечения решения судебной или административной инстанции или в иной форме – недостаточно для реализации тех потенциальных преимуществ,

которые несет данный объект интеллектуальной собственности. Получение охраны географического указания – это, безусловно, важное, но не единственное условие его успеха. Чтобы географическое указание обеспечило для продукта реальный экономический эффект бренда либо имело положительное влияние в плане развития сельскохозяйственных районов или сохранения традиционных знаний, традиционных выражений культуры или биоразнообразия, необходима комплексная система его использования, включающая разработку правил и механизмов функционирования географического указания. В частности:

- определение свойств продукта и оценку возможностей его сбыта на внутренних и внешних рынках;

- укрепление единства группы производителей и других лиц и организаций, заинтересованных в продвижении географического указания;

- разработку стандартов или правил использования географического указания, т. е. должен быть указан географический регион производства продукта, содержаться описание производственных методов и практики применения или описание природных и/или человеческих факторов, характерных для соответствующего региона и обуславливающих особенности продукта;

- разработку эффективного механизма присвоения прав на использование указания любому производителю или иному лицу, производящему продукт в географических границах установленной территории в соответствии с согласованными стандартами;

- создание систем контроля и проверочных процедур, обеспечивающих постоянное поддержание надлежащего качества и соблюдения правил использования географического указания;

- разработку сбытовой стратегии;

- обеспечение правовой охраны географического указания и разработку стратегии защиты соответствующих прав.

Полная реализация системы охраны географических указаний может занять несколько лет, поскольку в ней участвует большое количество заинтересованных сторон и учитываются различные интересы и политические соображения. Фактические сроки создания географического указания зависят от нескольких факторов, включая:

- степень единства и организованности производителей и других участников системы;

- количество противоречивых интересов и остроты противоречий между ними, а также методов согласования этих интересов;
- количество препятствий для организации правовой охраны географического указания на внутреннем и внешних рынках;
- наличие институциональной поддержки.

Таким образом, географические указания при определенных условиях могут способствовать развитию регионов. Право на использование географических указаний обычно принадлежит местным производителям, и поэтому дополнительный доход, образующийся благодаря такому использованию, достается всем таким производителям. Поскольку продукция, маркированная географическими указаниями, обычно продается дороже, это способствует росту занятости в соответствующем регионе и, в конечном счете, может предотвращать миграцию населения. Кроме того, сбыт продукции, идентифицируемой географическими указаниями, создает другие положительные побочные последствия, например в области туризма и общественного питания. Географические указания могут вызывать рост благосостояния региона не только в форме создания рабочих мест и роста доходов, но также путем привлечения внимания к региону в целом, что будет способствовать формированию «региональных брендов». Тем не менее использование географического указания для продукта не является гарантией рыночного успеха или развития региона. Для того чтобы использование географического указания стало фактором развития, как сам регион, так и проект создания географического указания должны отвечать определенным требованиям, и обеспечивать этот непрерывный процесс по продвижению географического указания необходимо в течение всего срока его жизни.

Список литературы

1. О географических указаниях [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь от 17 июля 2002 г. № 127-3 : с изм. и доп. от 9 янв. 2023 г. № 243-3 // Нац. правовой Интернет-портал Респ. Беларусь. – Минск, 2023.
2. Основные положения Лиссабонского соглашения об охране наименований мест происхождения и их международной регистрации (1958) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.wipo.int/treaties/ru/registration/lisbon/summary_lisbon.html. – Дата доступа: 25.07.2024.

3. Роспатент помогает развитию региональных брендов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rospatent.gov.ru/ru/news/gospatent-25072024-1>. – Дата доступа: 25.07.2024.

4. Годовой отчет Национального центра интеллектуальной собственности за 2023 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ncip.by/upload/iblock/480/j1a6uo709n8o8nfyfp28m89y7wj6x4k1.pdf>. – Дата доступа: 25.07.2024.

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

УДК 338.48:001.8950

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

А. А. Варвашеня

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр. Победителей, 105, 220020,
г. Минск, Беларусь, ann-basket@mail.ru

Аннотация. В статье отражены результаты исследования использования технологий тех или иных видов инноваций, отражающих тренды развития туристической индустрии, как одной из ведущих отраслей экономики. Дана статистика использования таких технологий в туристической индустрии, определены проблемы, сдерживающие их развитие. Кратко обобщены пути решения выделенных проблем.

Ключевые слова: инновации, инновационные технологии; информация; информационные технологии; цифровизация; автоматизация процессов; современные инновационные технологии; туристическая индустрия.

Образец цитирования: Варвашеня, А. А. Использование инновационных технологий в туристической индустрии / А. А. Варвашеня // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 222–233.

USE OF INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN THE TOURISM INDUSTRY

A. Varvashenya

Educational Establishment “Belarusian State University of Physical Culture”
Pobediteley-Ave., 105, 220020, Minsk, Belarus
ann-basket@mail.ru

Annotation. The article reflects the results of a study of the use of technologies of certain types of innovations, reflecting the trends in the development of the tourism industry, as one of the leading sectors of the economy. Statistics of the use of such technologies in the tourism industry are given, the problems that restrain their development are identified. Briefly summarized ways to solve the highlighted problems.

Keywords: innovation, innovative technology; information; information technology; digitalization; process automation; modern innovative technologies; tourism industry.

For citation: Varvashenya, A. Use of innovative technologies in the tourism industry / A. Varvashenya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 222–233.

В настоящее время мир живет в эпоху перемен, ведущих к глобальной интеграции, обусловленной внедрением наукоемких современных технологий в различных отраслях хозяйства, созданию мировой инфраструктуры. Быстрое развитие новых технологий требует непрерывных инноваций, предоставляющих новые подходы к решению сложных проблем, создающих новые рынки и рабочие места, которые позволили бы организациям быть конкурентоспособными, создавая уникальные продукты и услуги, оптимизировав управленческие процессы, привлекать новых клиентов, способствуя улучшению качества их жизни, что в свою очередь стимулирует экономический рост страны. Современные технологии играют ключевую роль в подготовке общества к вызовам будущего, таким как демографические изменения, технологические изменения и социальные трансформации. Инновации в области информационных технологий сделали мир более связанным и доступным,

обеспечивая обмен идеями и знаниями на мировом уровне. По данным доклада Всемирной организации интеллектуальной собственности (ВОИС) «Глобальный инновационный индекс (ГИИ)» 2022 г., тематическая направленность инновационного развития связана с внедрением информационно-коммуникационных технологий, включающих цифровые супервычислительные технологии, искусственный интеллект, автоматизацию, что приведет к значительному повышению производительности во всех секторах экономики.

В целом, инновации являются движущей силой развития и способствуют прогрессу в различных сферах жизни. Актуальность инноваций продолжает расти в контексте стремительно меняющегося мира, где новаторские идеи и решения становятся ключевыми для успешного развития общества и бизнеса.

Под инновацией, как правило, представляется инновационное решение, внедренное или планируемое, направленное на оптимизацию бизнес-процессов и повышение качества продукции, отвечающее требованиям рынка. Однако отметим, что сфера инноваций всеобъемлюща и охватывает изменения не только в продукте или процессе, но и в маркетинге, например, характеризующие качественные сдвиги, ориентированные на клиентов, приносящих прибыль.

Термин «инновация» (нововведение) происходит от лат. *innovatio* – введение ч.-л. нового (англ. – *innovation*; нем. – *innovation*) подразумевает процесс изменения, связанный с созданием, признанием или внедрением новых элементов (моделей) [1]. Различные авторы, такие как Й. Шумпетер (первым ввел в оборот), П. Друкер, М. Портер, Э. Мэнсфилд и др., трактуют значение данного термина по-разному, в зависимости от объекта и предмета исследования – как результат и как процесс. Согласно закону Республики Беларусь «О государственной инновационной политике и инновационной деятельности», «инновация» – это введенные в гражданский оборот или используемые для собственных нужд новая или усовершенствованная продукция, новая или усовершенствованная технология, новая услуга, новое организационно-техническое решение производственного, административного, коммерческого или иного характера [2].

В свою очередь с термином «инновация» тесно связаны инновационные технологии, которые, согласно финансовому словарю, представляют собой наборы методов и средств, поддерживающих этапы реализации нововведения [3]. В связи с чем далее рассмотрим

современные инновационные технологии, которые используются в туристической индустрии, объединив их по группам классифицируемых критериев [4–7].

По характеру:

– Технологические инновации представляют собой новшества, которые влияют на туристическую индустрию. Они охватывают изменения и усовершенствования в процессах продаж, взаимодействии с клиентами. Они включают в себя технологические новшества, направленные на оптимизацию бизнес-процессов и внедрение новых технологий и цифровых решений (электронная коммерция (e-commerce), ГИС-технологии, использование данных и аналитики, распознавание лиц и биометрия, бесконтактные технологии оплаты, роботизация и автоматизация и т. д.).

– Маркетинговые инновации – изменения в методах и стратегиях маркетинга, направленные на привлечение внимания, удержание клиентов и повышение конкурентоспособности (цифровой маркетинг, персонализированный маркетинг (CRM), использование мобильных технологий, геотаргетинг и геомаркетинг, интерактивные ивенты, партнерские программы и т. д.).

По степени радикальности:

– Радикальные инновации – существенные и фундаментальные изменения в бизнес-моделях, стратегиях, туристических продуктах или услугах, которые приносят новаторские и революционные подходы в данную отрасль. Например, использование блокчейн-технологий, которые могут использоваться для обеспечения прозрачности и безопасности бронирований и транзакций, что позволяет устранить посредников, снизить комиссии и ускорить процесс бронирования (децентрализованная платформа – Winding Tree); искусственный интеллект; роботизация (гостиница Henn-na Hotel в Японии использует роботов для выполнения задач по регистрации гостей, доставке багажа и уборке номеров); аэрокосмический туризм; гиперлуп – разработка транспортной системы Hyperloop, которая может перевозить пассажиров со скоростью до 1200 км/ч, электрические самолеты и дроны; смарт-устройства и интернет вещей (IoT) и др.

– Инкрементальные инновации – поэтапные усовершенствования, изменения и обновления в рамках существующих бизнес-процессов, продуктов или услуг. Эти инновации не предполагают радикальных переосмыслений, а напротив, направлены на постепенное

улучшение и оптимизацию текущих методов работы и предложений (усовершенствование онлайн-платформ бронирования, обновление мобильных приложений, введение новых блюд, развлекательных программ и мероприятий для гостей внедрение новых технологий POS-систем, развитие программ лояльности, аналитика и Big Data, электронные кассы и бесконтактные технологии оплаты, геймифицированные порталы и т. д.).

По воздействию на бизнес-модель:

– Инновации в бизнес-модели – изменения и трансформации в ключевых аспектах того, как предприятие создает, предлагает товар/услугу и зарабатывает на своих товарах или услугах. Эти изменения могут затрагивать весь цикл производства, продаж и обслуживания клиентов (модель подписки, модель «фритупла», модель «Try Before You Buy», реверс-логистика и др.).

– Инновации в модели доходов, которые направлены на повышение уровня удовлетворенности, улучшение опыта покупателей и укрепление связи между покупателями (гостями) и организацией (многоканальное обслуживание и использование искусственного интеллекта, внедрение новых моделей ценообразования, переход к абонентским платежам или введение сезонных скидок).

По области применения:

– Инновации в обслуживании клиентов – изменения в методах и подходах к взаимодействию с клиентами, с целью повышения уровня удовлетворенности, улучшения опыта покупателей и укрепления связи между покупателями (гостями) и организацией (многоканальное обслуживание, использование искусственного интеллекта, бесконтактные технологии, роботизация, информационные системы электронный заказов (путевок), чат-боты, VR и XR-технологии и т. д.).

– Социальные инновации представляют собой новаторские подходы и решения, применяемые для создания устойчивых и ответственных моделей бизнеса (социально ответственный бизнес (CSR), справедливая торговля (Fair Trade), сертификация LEED, доступный туризм, волонтерский туризм, отказ от потребления пластика, утилизация отходов, экономия воды и использование солнечной энергии, инклюзивные бизнес-модели и др.).

По целевой аудитории:

– Инновации для потребителей – новаторские изменения в туристических продуктах, услугах или опыте взаимодействия с брендом,

направленные на улучшение удовлетворенности и удобства потребителей (индивидуальные маршруты, AR-гиды, бесконтактные технологии, инновации в подаче и упаковке блюд, цифровые инновации, экологические инновации и др.).

– Инновации для бизнеса – изменения в стратегии, процессах, продуктах или услугах организации с целью улучшения её эффективности, конкурентоспособности и способности адаптироваться к изменяющимся рыночным условиям, примеры которых представлены выше, а также удаленное управление, IoT-датчики, которые могут мониторить состояние оборудования в реальном времени, предсказывать необходимость ремонта и предотвращать поломки, инклюзивный бизнес, реализация программ, направленных на поддержку местных сообществ, улучшение условий труда и обеспечение справедливой оплаты труда. кибербезопасность и др.

Таким образом, важно отметить, что представленные примеры инновационных технологий помогают бизнесам, осуществляющих свою деятельность в области туристической индустрии, становиться более конкурентоспособными, устойчивыми и эффективными, что в свою очередь улучшает клиентский опыт и способствует долгосрочному росту и развитию.

Для более точного представления о текущих тенденциях и инновациях в туристической индустрии, рассмотрим статистику использования представленных выше технологий.

Так, по данным компании Grand View Research, глобальный рынок виртуальной реальности (VR) и дополненной реальности (AR) в туризме оценивался в 59,96 миллиардов долларов в 2022 г. и ожидается, что среднегодовой темп роста (CAGR) составит 27,5 % с 2023 по 2030 г. [8]. Согласно отчету McKinsey, около 76 % потребителей ожидают персонализированных предложений от организаций туристической индустрии, а использование искусственного интеллекта и машинного обучения может увеличить их доходы на 10–15 % за счет улучшенной персонализации и повышения уровня удовлетворенности клиентов. Expedia Group сообщает, что 43 % путешественников хотят, чтобы туристические компании использовали их данные для персонализации опыта путешествий.

Исследование Booking.com еще в 2022 г. показало, что 83 % глобальных путешественников считают устойчивость важным аспектом при планировании путешествий, и 61 % заявили, что пандемия

заставила их задуматься о необходимости более устойчивых путевых решений. Более 60 % туристических компаний планируют увеличить свои инвестиции в экологически чистые инициативы в течение ближайших пяти лет [9]. Данная тенденция продолжается и в 2024 г.

Исследование Oracle Hospitality показывает, что 72 % гостиниц планируют увеличивать инвестиции в смарт-технологии в ближайшие годы и уже более 60 % гостей отелей предпочитают использовать мобильные приложения для управления своим пребыванием, включая регистрацию, заказ услуг и управление номером. Важно отметить, что именно в мобильных приложениях могут меняться условия заказа, например, предлагаться ниже стоимость или трансфер от/до аэропорта.

Согласно опросу Amadeus, 84 % путешественников считают, что технологии помогут улучшить их безопасность во время путешествий. Более 50 % туристических компаний внедрили или планируют внедрить бесконтактные платежи и технологии цифровых ключей в своих объектах [10].

Наблюдается популярность гастрономических туров, что также отмечено в отчете booking.com за 2023 г. и намечено как тренд на 2024 г. По данным World Food Travel Association, гастрономический туризм в 2023 г. по сравнению с 2022 г. вырос на 9 %. Около 81 % путешественников говорят, что они выбирают свои направления частично или полностью из-за возможности попробовать уникальную кухню.

Среди продуктовых инноваций в туристической индустрии следует выделить рост онлайн-бронирований с использованием мобильных устройств. Так, по данным Phocuswright, в 2023 г. более 50 % всех онлайн-бронирований туристических услуг было сделано с использованием мобильных устройств. В отчете от Travelport указано, что 70 % путешественников используют мобильные приложения для планирования своих поездок и 45 % предпочитают совершать бронирования через мобильные приложения. В отчете от Hospitality Technology Next Generation (HTNG) указано, что 67 % гостиниц планируют увеличить свои инвестиции в автоматизацию и цифровые технологии для улучшения операционных процессов и клиентского опыта. По данным Deloitte, 56 % туристических компаний уже внедрили или планируют внедрить системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) с использованием AI и аналитики для улучшения обслуживания и персонализации.

Пандемия COVID-19 способствовала росту популярности гибридных туров, которые объединяют физическое и виртуальное участие. По данным исследовательской компании Skift, рынок гибридных туров будет расти на 15–20 % в год в ближайшие пять лет. Комбинированные туры, которые предлагают различные виды деятельности и опыт в одном пакете, становятся все более популярными среди путешественников, особенно среди семей и групп. Опрос, проведенный Virtuoso, показывает, что 60 % туристов предпочитают бронировать комбинированные туры для экономии времени и средств.

С 2019 по 2020 г. резко стали набирать популярность цифровые номады и удаленная работа, сейчас в Республике Беларусь активно развивается направление тревел-эксперт онлайн. Множество туристических компаний и отелей адаптируются к этому тренду.

Обобщая, отметим, что представленные статистические данные подчеркивают, как инновации в технологиях и изменении потребительских предпочтений продолжают трансформировать туристическую индустрию, делая путешествия более удобными, персонализированными и устойчивыми, в том числе давая возможность для развития бизнеса.

Однако, несмотря на быстрый рост, развитие инновационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства сталкивается с рядом проблем и препятствий. Среди них можно выделить:

- высокие затраты на внедрение технологий и обновление существующей инфраструктуры, обучение персонала;
- недостаток квалифицированного персонала, постоянное его обучение и повышение квалификации сотрудников;
- сопротивление изменениям среди сотрудников, страх перед неизвестностью и потенциальными рисками;
- сложность с интеграцией новых технологий с существующими системами и процессами или их несовместимость;
- проблемы с безопасностью и конфиденциальностью данных потребителей;
- различия в законодательных и регуляторных требованиях в разных странах, необходимость получения лицензий и сертификаций для использования определенных технологий;
- экономическая нестабильность и непредсказуемость рынка;
- технологические ограничения, например, (например, отсутствие высокоскоростного интернета);

- технологии, разработанные в одной культуре, могут не подходить для использования в другой из-за культурных различий и предпочтений;

- внедрение технологий может углубить социальное неравенство, если доступ к новым услугам и продуктам будет ограничен для определенных групп населения;

- некоторые инновации могут иметь негативное воздействие на окружающую среду, что требует разработки дополнительных мер для минимизации этого влияния;

- недостаточная координация между различными участниками рынка (например, гостиницами, туристическими агентствами, транспортными компаниями) может замедлить процесс внедрения инноваций;

- высокая конкуренция на рынке и др.

Для успешного преодоления этих проблем необходимы комплексные подходы, включающие инвестирование в обучение и развитие персонала, улучшение регуляторной среды, обеспечение безопасности данных и поощрение сотрудничества между участниками рынка, поддержка малых и средних предприятий, стимулирование сотрудничества и партнерства (создание кластеров, платформы для обмена опытом), установление партнерских отношений с университетами и научно-исследовательскими институтами для совместных проектов и стажировок, использование краудфандинговых платформ для сбора средств на внедрение инноваций, проведение кампаний, направленных на повышение осведомленности о преимуществах новых технологий среди клиентов и бизнеса и демонстрирующих успешное внедрение инновационных технологий и др.

Перспективы развития инновационных технологий в индустрии туризма и гостеприимства в Республике Беларусь весьма обнадеживающие, учитывая активное внимание к этой отрасли со стороны государства и частного сектора. Среди ключевых направлений, способствующих этому развитию, можно выделить:

- наличие государственных программ и инициативы, например, таких как «Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года», включающей поддержку внедрения инновационных технологий;

- улучшение транспортной инфраструктуры (автомобильные и железные дороги, аэропорты) и развитие широкополосного интернета;

- наличие проектов по созданию умных городов, таких как развитие Минска и других крупных городов, включающих внедрение IoT, улучшение транспортных систем и цифровизацию услуг;

- развитие локальных онлайн-платформ для бронирования гостиниц, билетов и экскурсий, таких как Vetliva и др.;

- развитие экологического туризма, включая создание экодружелюбных отелей и туров, что соответствует глобальным трендам на устойчивое развитие («Кветкі яблыні»);

- развитие доступного туризма для людей с ограниченными возможностями;

- активное участие в международных туристических выставках и форумах для обмена опытом и привлечения туристов (выставка «Отдых»);

- развитие туризма в регионах Беларуси, включая малые города и сельские районы, через поддержку локальных инициатив и проектов.

Эти направления и инициативы создают хорошие перспективы для развития инновационных технологий в туристической индустрии страны, способствуя устойчивому росту и привлечению международного туризма.

Таким образом, инновации в туристической индустрии во многом базируются на использовании цифровых технологий и реализации идей защиты окружающей среды, ресурсоиспользовании и охране здоровья человека. Они позволяют организациям привлекать внимание и удерживать потребителей, а также адаптироваться к их изменяющимся предпочтениям и требованиям рынка. Новые и улучшенные туристические продукты или услуги могут способствовать росту продаж, укреплению бренда и улучшению конкурентоспособности организации на рынке.

Список литературы

1. Харин, А. А. О подходах к классификации инноваций и их функций // Журн. экон. исслед. – 2018. – Т. 4. – № 8. – Режим доступа: <https://znanium.com/read?id=330804>. – Дата доступа: 06.02.2024.

2. О государственной инновационной политике и инновационной деятельности : Закон Респ. Беларусь от 10 июля 2012 г. № 425-3 : в ред. от 6 янв. 2022 г. № 152-3. – Минск, 2012. – 16 с.

3. Определение понятия «Инновационные технологии» [Электронный ресурс] // Академик. – Режим доступа: https://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/23283. – Дата доступа: 06.07.2024.

4. Науразов, А. А. Инновационные технологии в туризме / А. А. Науразов, А. И. Акавова // Научные достижения 2022: гуманитарные и социальные науки : сб. материалов XI Междунар. очно-заоч. науч.-практ. конф., Москва, 5 дек. 2022 г. Т. 3. – М. : Науч.-изд. центр «Империя», 2022. – С. 32–35.

5. Варвашеня, А. А. Тенденции развития коммуникативных интернет-технологий в туризме / А. А. Варвашеня // Третий Республиканский форум молодых ученых учреждений высшего образования Республики Беларусь : сб. науч. тр. / М-во образования Респ. Беларусь, М-во науки и высш. образования Рос. Федерации. – Брест, 2024. – С. 87–88.

6. Аладин, Н. А. Тренды инновационной деятельности в индустрии туризма и гостеприимства / Н. А. Аладин // Бизнес-технологии в туризме и гостеприимстве : сб. ст. науч. докл. по итогам Всерос. студенч. науч. конф., Москва, 31 марта 2022 г. / под ред. О. Е. Афанасьева, Е. В. Юдиной. – М. : Рос. гос. ун-т туризма и сервиса, 2022. – С. 17–24.

7. Прытков, Р. М. Современные инновационные технологии в индустрии гостеприимства в условиях новой реальности / Р. М. Прытков // Туризм и гостеприимство. – 2023. № 1. – С. 21–26.

8. Технологические тренды: что нас ждет уже в ближайшие годы?! Ч. 2 [Электронный ресурс] // Reshape Analytics. – Режим доступа: <https://reshape.ru/articles/tpost/gjizlmrpl1-tehnologicheskie-trendich-to-nas-zhdet-u>. – Дата доступа: 16.07.2024.

9. Новое исследование показало рост спроса на осознанный туризм [Электронный ресурс] // Booking.com. – Режим доступа: <https://partner.booking.com/ru/click-magazine/%D1%82%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D1%8B-%D0%B8-%D0%BE%D0%B1%D0%B7%D0%BE%D1%80%D1%8B/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B5-%D0%B8%D1%81%D1%81%D0%BB%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D0%B5-%D0%BF%D0%BE%D0%BA%D0%B0%D0%B7%D0%B0%D0%BB%D0%BE-%D1%80%D0%BE%D1%81%D1%82-%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%BE%D1%81%D0%B0-%D0%BD%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B9-%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC>. – Дата доступа: 16.07.2024.

10. Global Report 2023: a business, financial and sustainability overview [Электронный ресурс] // Amadeus – Режим доступа: chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://corporate.amadeus.com/documents/en/resources/corporate-information/corporate-documents/global-reports/2023/pdfs/amadeus-global-report-2023.pdf. – Дата доступа: 16.07.2024.

УДК 338.48

СОСТОЯНИЕ И РАЗВИТИЕ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

В. В. Глёкова

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»,
пр. Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, glekova_v@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ деятельности санаторно-курортных организаций Витебской области. Отражена динамика размещенных лиц, приведены данные топ-5 стран-посетителей и проанализированы показатели деятельности санаторно-курортных организаций области, показана представленность инфраструктуры санаториев в сети интернет.

Ключевые слова: санаторно-курортные организации, Витебская область, страны-посетители, туризм.

Образец цитирования: Глёкова, В. В. Состояние и развитие санаторно-курортных организаций Витебской области / В. В. Глёкова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 233–240.

THE STATE AND DEVELOPMENT OF SANATORIUM-RESORT ORGANIZATIONS IN THE VITEBSK REGION

V. Hliokova

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. M. Masherova”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, glekova_v@mail.ru

Annotation. The article analyzes the activities of sanatorium-resort organizations in the Vitebsk region. The dynamics of the placed persons is reflected, data from the top 5 visitor countries are presented and the performance indicators of sanatorium organizations in the region are analyzed, the representation of the infrastructure of sanatoriums on the Internet is shown.

Keywords: Sanatorium and resort organizations, Vitebsk region, visiting countries, tourism.

For citation: Hliokova, V. The state and development of sanatorium-resort organizations in the Vitebsk region / V. Hliokova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 233–240.

В условиях динамично развивающейся экономики, сопровождающейся ростом нагрузок и ухудшением экологической обстановки, вопросы сохранения и укрепления здоровья населения приобретают особую актуальность. В этой связи санаторно-курортный комплекс, располагающий уникальными природными лечебными факторами и современными медицинскими технологиями, выступает важнейшим инструментом профилактики заболеваний и реабилитации.

Санаторно-курортные организации – организации, предоставляющие услуги по санаторно-курортному лечению населения согласно медицинским профилям, установленным по результатам государственной аттестации, в том числе санаторий (для взрослых, взрослых и детей, детей), студенческий санаторий-профилакторий, детский реабилитационно-оздоровительный центр, реабилитационный центр (отделение).

Республика Беларусь по состоянию на конец 2023 г. представлена 75 санаториями, где размещено 542,6 тыс. человек.

Витебская область благодаря наличию уникальных для оздоровления природных источников и созданной инфраструктуры располагает 9 санаториями и 90 другими оздоровительными организациями, включая детские санатории, дома отдыха, студенческие санатории-профилактории, а также туристические базы и дома отдыха. Санаторий «Плисса» – самый новый из них, его введение в эксплуатацию создало 200 рабочих мест.

В таблице 1 представлены сведения о размещенных лицах в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения за 2022–2023 гг. на территории Витебской области.

Таблица 1. Динамика размещенных лиц в санаторно-курортных, оздоровительных организациях и других специализированных средствах размещения за 2022–2023 гг. на территории Витебской области

Показатели	Размещено, чел.		Абс. прир.	Темп роста, %	Предоставлено койко-суток, ед.		Абс. прир.	Темп роста, %
	2022 г.	2023 г.			2022 г.	2023 г.		
Витебская область	145447	148055	2608	101,79	1130529	1167677,5	37148,5	103,29
в том числе:								
граждан Республики Беларусь	117119	113896	-3223	97,25	877063	861515	-15548	98,23
граждан из других государств, всего	28328	34159	5831	120,58	253466	306162,5	52696,5	120,79
в том числе:								
из стран СНГ	27036	32281	5245	119,40	242026	288853,5	46827,5	119,35
из стран вне СНГ	1292	1878	586	145,36	11440	17309	5869	151,30

Примечание – Источник: составлено автором на основании статистических данных [2, 3].

В 2023 г. наблюдается рост как общего количества размещенных лиц (на 1,8 %), так и предоставленных койко-суток (на 3,3 %) в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях Витебской области по сравнению с 2022 г. Следует отметить, что услуги санаториев

Витебской области в большей мере востребованы иностранными гражданами, чем местным населением (прирост на 20,58 % по числу размещенных и на 20,79 % по койко-суткам). Количество граждан Беларуси, воспользовавшихся услугами данных учреждений, снизилось на 2,9 %, а предоставленное им количество койко-суток сократилось на 1,8 %.

Более того, наибольший прирост наблюдается среди граждан стран вне СНГ: 45,36 % по числу размещений и 51,30 % по койко-суткам. Граждане стран СНГ демонстрируют менее выраженный, но стабильный рост: на 19,40 % и 19,35 % соответственно. Витебская область занимает второе место по стране по доле средств размещения, а безвизовый въезд иностранных туристов до 30 дней позволяет пройти полный курс оздоровления в санаториях области. Туристическая сфера области на протяжении многих лет исследования является конкурентоспособной по своему составу и структуре [1, с. 55].

Исследование представленности санаторно-курортных организаций на сайтах позволяет утверждать, что Витебская область славится своими санаторно-курортными учреждениями, предлагающими отдых и лечение на любой вкус. В области представлен широкий выбор санаториев – от современных комплексов до учреждений с многолетней историей. Санатории расположены как в черте города Витебска, так и в живописных уголках области, на берегах озер и рек, в окружении лесов, что создает благоприятную атмосферу для оздоровления.

Итак, на территории Витебской области расположены 9 санаториев: «Лесное», «Железнодорожник», «Лётцы», «Боровое», «Лесные озера», «Нафтан», санаторно-курортный комплекс «Плисса», «Лепельский военный санаторий Вооруженных Сил Республики Беларусь, детский санаторий «Росинка». Представленность санаториев и инфраструктуры в сети интернет следующая:

Республиканское санаторно-курортное унитарное предприятие «Санаторий «Лесное». Расположение: 37 км от г. Докшицы, 180 км от г. Витебска, 100 км от г. Минска, на берегу Домашковского озера. Инфраструктура: 4-этажный лечебный корпус, бассейн (4 дорожки по 25 м), сауна, 2 джакузи, подводный массаж, водный каскад. Вместимость: 187 койко-мест (максимально 258). Специализация: костно-мышечная система, система кровообращения, система пищеварения. Штатная численность – 180 человек.

Санаторий «Железнодорожник» унитарного предприятия «Витебское отделение БЖД». Расположение: курорт Лётцы, 15 км от

г. Витебска, 500 м от озера Шевино. Инфраструктура: 5-этажные жилой и лечебный корпуса (соединены переходом), лифты, номера различных категорий, бювет минеральной воды. Вместимость: 150 койко-мест. Специализация: система кровообращения, органы дыхания, нервная система, костно-мышечная система, женские половые органы, невротические расстройства. Штатная численность – 103 человека.

Частное дочернее лечебно-профилактическое унитарное предприятие «Санаторий «Лётцы». Расположение: 18 км от г. Витебска, курорт Лётцы, лесной массив, берег озера Шевино. Инфраструктура: 5 спальных корпусов (различный уровень комфортности), кабельное ТВ, Wi-Fi, столовая (I категория), система предзаказа блюд. Вместимость: 513 койко-мест. Специализация: широкий спектр медицинских услуг, включая гидротерапию, галотерапию, гирудотерапию.

Государственное учреждение «Санаторий «Боровое» Управления делами Президента Республики Беларусь. Расположение: 5 км от г. п. Бегомль, на берегу озера. Инфраструктура: 4-этажный лечебный корпус, бассейн (3 дорожки по 25 м), сауна, подводный массаж, водный каскад. Специализация: костно-мышечная система, система кровообращения, система пищеварения, дыхательная система, нервная система, кожа. Штатная численность – 178 человек. Номерной фонд лечебницы располагается в 3 корпусах, состоит из 149 номеров для размещения 215 человек: одноместные однокомнатные номера – 83, двухместные однокомнатные – 23, двухместные двухкомнатные – 27, двухместные двухкомнатные улучшенные – 6, двухместные трехкомнатные – 5, двухместный четырехкомнатный номер – 1, двухместные четырехкомнатные улучшенные – 2, двухместные четырехкомнатные апартаменты – 1.

Частное дочернее унитарное предприятие «Санаторий «Лесные озера». Описание: экологически чистая природная зона, сосновый бор, близость водоемов. Инфраструктура: 2 жилых корпуса, 5 летних домиков, лечебный корпус, столовая, административное здание. Вместимость: 244 койко-места. Штатная численность – 111 человек.

Санаторий «Нафтан», ОАО «Нафтан» (1-я категория). Расположение: лесной массив, 500 м от реки Западная Двина, 10 км от г. Полоцка, 100 км от г. Витебска, 230 км от г. Минска. Инфраструктура: 2 корпуса (6-этажный главный корпус с лечебным отделением и 4-этажный жилой корпус). Вместимость: 135 койко-мест. Специализация: нервная система, кровообращение, мочевая система.

Санаторно-курортный комплекс «Плисса». Расположение: берег озера Большая Плисса (площадь 412 га), 108 км от г. Витебска, 69 км от г. Полоцка, 189 км от г. Минска. Инфраструктура: 5-этажный жилой корпус, соединенный с лечебным. Вместимость: 309 койко-мест (максимально 350). Специализация: костно-мышечная система, система кровообращения, система пищеварения, дыхательная система, нервная система, кожа. Штатная численность – 53 человека.

Государственное учреждение «Лепельский военный санаторий» Вооруженных Сил Республики Беларусь. Расположение: перешеек между озерами Бобрица и Щибот, 10 км от г. Лепеля, 67 км от г. Полоцка, 96 км от г. Витебска, 158 км от г. Минска. Вместимость: 390 койко-мест (максимально 574). Штатная численность – 295 человек.

Филиал «Детский санаторий «Росинка» ОАО «Белагроздравница». Расположение: 250 км от г. Минска, 19 км от г. Миоры, 20 км от г. Браслава, берег озера Обстерно. Инфраструктура: зал на 220 мест (для детей), зал на 70 мест, дегустационный зал, актовый зал, тренажерный зал, библиотека. Вместимость: 290 койко-мест (220 для детей, 70 для родителей с детьми). Специализация: костно-мышечная система, система кровообращения, система пищеварения, дыхательная система. Штатная численность – 162 человека.

Таким образом, Витебская область располагает разнообразной сетью оздоровительных учреждений с различными профилями лечения, уровнями комфортности и инфраструктурой.

В таблице 2 отражены результаты исследования и выделен ТОП 5 стран-посетителей санаторно-курортных учреждений среди всех стран мира.

Таблица 2. ТОП 5 стран – посетителей санаторно-курортных учреждений Витебской области за 2022–2023 гг.

Показатели	Численность туристов, чел., 2022 г.	Показатели	Численность туристов, чел., 2023 г.
1. Республика Беларусь	117119	1. Республика Беларусь	113896
2. Российская Федерация	26814	2. Российская Федерация	32072
3. Латвия	1062	3. Латвия	1510
4. Украина	89	4. Эстония	110
5. Китай	35	5. Украина	60

Примечание – Источник: собственная разработка, на основе статистических данных [2, 3].

Несмотря на незначительное снижение в 2023 г., туристический поток сохраняется на высоком уровне, что свидетельствует о стабильном спросе на данный вид услуг. Как показывают данные таблицы 2, лидер по числу туристов в оба периода – Беларусь. Наблюдается небольшое снижение в 2023 г. (–2,8 %), что может быть связано как с общими экономическими факторами, так и с перераспределением турпотока внутри страны. Второй по значимости рынок – жители Российской Федерации, он показывает значительный рост в 2023 г.: с 26 814 до 32 072 чел. (на 19,6 %). Число туристов из Латвии демонстрирует устойчивую положительную динамику, что может объясняться географической близостью и доступностью. Четвертое место занимает Украина, у которой наблюдается резкое снижение турпотока: с 89 до 60 человек. В 2022 г. Китай занимает 5-е место по количеству посетителей, на что могут влиять ограничения, связанные с пандемией COVID-19. В 2023 г. в ТОП-5 вошла Эстония, что может свидетельствовать об эффективности продвижения санаторно-курортных услуг на данном рынке.

В таблице 3 представлены основные показатели деятельности санаторно-курортных учреждений Витебской области за 2022–2023 гг., что позволяет оценить динамику эффективности этого сегмента туристической отрасли региона. Анализ представленных данных позволит выявить основные тенденции и проблемные точки, а также определить направления для дальнейшего развития санаторно-курортного комплекса.

Таблица 3. Основные показатели деятельности санаторно-курортных учреждений Витебской области за 2022–2023 гг.

Показатели	2022 г.	2023 г.	2023 к 2022 г.	
			Абс. прир.	Темп роста, %
Число организаций, ед.	9	9	–	100,00
Списочная численность работников в среднем за год, чел.	1324	1351	27	102,04
Стоимость путевок или проживания, тыс. руб.	61462,1	73715,4	12253,3	119,94
Число размещенных, чел., в том числе:	64606	65318	712	101,10
граждане Республики Беларусь	42872	38 271	-4601	89,27

Примечание – Источник: собственная разработка на основе статистических данных [2, 3].

Данные таблицы 3 показывают, что количество санаторно-курортных учреждений в Витебской области осталось неизменным, что говорит об отсутствии резких изменений на рынке услуг оздоровления. Незначительное увеличение количества работников может свидетельствовать о стабильном развитии сегмента. Почти 20 %-й рост стоимости путевок несколько связан с инфляцией, а также ростом себестоимости услуг, и повышением спроса. Несмотря на рост стоимости услуг, общий турпоток увеличился, хотя и незначительно. Возможность бронирования отдыха в санаториях для всех граждан в сети интернет, несколько снизило возможность отдыха в санаториях Беларуси местным населением. Это может говорить о конкурентоспособности санаторно-курортного лечения в Витебской области.

Таким образом, санаторно-курортный сегмент является важной составляющей туристической сферы Витебской области, обладающей значительным потенциалом для развития. Реализация комплекса мер, направленных на модернизацию инфраструктуры, повышение качества услуг и эффективное продвижение на туристическом рынке, позволит санаторно-курортному комплексу Витебской области занять достойное место среди ведущих курортных регионов и внести значительный вклад в экономическое и социальное развитие региона.

Список литературы

1. Янкевич, Е. М. Туристический рынок Витебской области : состояние и конкурентоспособность / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2019. – № 1. – С. 49–61.
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2022 год : стат. бюл. // Нац. стат. ком. Глав. стат. управление Витебской обл. – Витебск, 2023. – 29 с.
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2023 год : стат. бюл. // Нац. стат. ком. Глав. стат. управление Витебской обл. – Витебск, 2024. – 29 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ В ПООЗЕРЬЕ ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Д. А. Шмырёва

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
пр. Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, smyrevadasa17@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена роли туристических информационных центров (ТИЦ) в развитии туризма в Республике Беларусь. Особое внимание уделяется важности ТИЦ для туристов, предоставляющих им бесплатную информацию о достопримечательностях, маршрутах, транспорте и других аспектах путешествия. Обоснована значимость ТИЦ для взаимодействия между различными субъектами туристической индустрии, а также подчеркнута роль современных технологий в развитии ТИЦ. Сделан акцент на положительное влияние ТИЦ на эффективное развитие туризма в Поозерье Витебской области.

Ключевые слова: туристический информационный центр, туризм, туристический потенциал, Поозерье Витебской области, современные технологии.

Образец цитирования: Шмырёва, Д. А. Совершенствование туристической инфраструктуры в Поозерье Витебской области / Д. А. Шмырёва // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 241–248.

IMPROVEMENT OF TOURIST INFRASTRUCTURE IN POOZERIE VITEBSK REGION

D. Shmyrova

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. M. Masharov”,
Moskovsky Ave., 33, 210038, Vitebsk, Belarus
smyrevadasa17@gmail.com

Annotation. The article is devoted to the role of Tourist Information Centers (TICs) in the development of tourism in the Republic of Belarus. Particular attention is paid to the importance of TICs for tourists, providing them with free information about attractions, routes, transport and other aspects of travel. The importance of TIC for interaction between various subjects of the tourism industry is substantiated, and the role of modern technologies in the development of TIC is emphasized. Emphasis is placed on the positive impact of the TIC on the effective development of tourism in Poozerie Vitebsk region.

Keywords: tourist information center, tourism, tourism potential, Poozerie Vitebsk region, modern technologies.

For citation: Shmyrova, D. Improving tourism infrastructure in Poozerie, Vitebsk region / D. Shmyrova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 241–248.

В январе 2021 г. в Республике Беларусь принята Государственная программа на 2021–2025 гг. «Беларусь гостеприимная», в которой отмечено, что одной из нерешенных проблем белорусского туризма является недостаточно эффективное продвижение туристических продуктов страны на внешнем и внутреннем рынках [1]. Общеизвестно, что одним из наиболее эффективных инструментов, способствующих распространению туристической информации, являются туристические информационные центры (далее – ТИЦ). Однако приходится признать, что уровень развития ТИЦ, представляющих Республику Беларусь, как страну благоприятную для туризма, не соответствует

современным требованиям, а исследуемая проблема видится актуальной и требующей дальнейшего изучения.

Более того, Государственная программа направлена на создание современной и успешной туристической индустрии, которая будет способствовать экономическому росту страны. В сфере туризма в качестве приоритетов определены развитие въездного и внутреннего туризма, повышение конкурентоспособности туристических услуг и продвижение национальных туристических брендов на мировом рынке.

На действующую пятилетку запланирован рост потребления туристических услуг путем стимулирования внутреннего спроса и увеличения въездных туристических потоков. Программа «Беларусь гостеприимная» включает подпрограмму «Развитие сферы туризма и совершенствование туристической инфраструктуры в Поозерье Витебской области на 2023–2025 годы». Заказчиками подпрограммы являются Витебский облисполком, Министерство спорта и туризма. Задача подпрограммы – создание развитой туристической индустрии, способной реализовывать качественный конкурентоспособный комплекс туристических услуг для удовлетворения потребностей максимального числа туристов в Браславском, Верхнедвинском, Глубокском, Миорском, Поставском, Россонском и Шарковщинском районах.

В процессе реализации данной подпрограммы сделан акцент на достижение следующих целевых показателей: темпы роста экспорта туристических услуг; количество разработанных и обновленных экскурсий и туров по видам туризма в Поозерье Витебской области; количество заключенных договоров о целевой подготовке специалистов с высшим образованием, специалистов со средним специальным образованием для сферы туристической деятельности; количество специалистов, прошедших повышение квалификации в сфере туристической деятельности; численность аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков в Поозерье Витебской области; количество событийных мероприятий, проводимых на территории районов Поозерья Витебской области [1].

Однако для достижения данных целевых показателей требуется решение следующих проблем.

Инвестиции и инфраструктура: неясная инвестиционная стратегия, отсутствие прозрачной информации о туристических проектах затрудняет оценку развития отрасли. Недостаточная инфраструктура

отдыха, наблюдается дефицит мест отдыха, включая базы отдыха, охотничьи домики, усадьбы, в Браславе, Верхнедвинске, Россонах и Шарковщине. Проблемы с питанием: недостаточно заведений общественного питания для групповых туристов особенно наблюдается в Миорском районе. Ограниченный выбор оздоровительных учреждений. Так, в Шарковщинском районе наблюдается дефицит санаториев, оздоровительных центров и специализированных организаций. Слабо развит промышленный туризм: недостаточно предприятий, которые предлагают услуги промышленного туризма, в Браславском, Поставском, Россонском и Шарковщинском районах. Необходимо изыскивать другие сегменты привлечения туристов, учитывая и возможности районов, и интересы туриста.

Доступность и навигация: отсутствие достаточного количества знаков туристической навигации затрудняет самостоятельные путешествия. Отсутствие или некорректность парковок и санитарных остановок для автобусов, особенно для людей с ограниченными возможностями.

Сезонность и информация: сезонный характер туризма связан с недостаточной развитой инфраструктурой, что не позволяет привлекать туристов в межсезонье. Отсутствие или недостаток информирования.

Развитие туризма в Поозерье Витебской области требует комплексного подхода. Решение данных проблем позволит повысить привлекательность региона и создать условия для устойчивого роста туристической отрасли, даст возможность для реализации мероприятий подпрограммы, а она в свою очередь обещает значительное увеличение внутреннего туристического потока в районы Поозерья Витебской области, что приведет к созданию новых рабочих мест и стимулирует развитие туристической сферы региона.

Следует отметить, что туризм способен влиять на смежные отрасли и повышать социально-экономические показатели развития и укрепления районов Витебского Поозерья соответствующей инфраструктурой (ТИЦ), что позволит достичь ключевых показателей [2, с. 39].

Ключевыми факторами успеха, на наш взгляд, станут: развитие новых и повышение привлекательности существующих туристических маршрутов, формирование условий для устойчивого развития туристического региона, создание доступной инфраструктуры и информационной среды для туристов.

Так, в настоящее время функционируют и развиваются около 11 туристических информационных центров в Витебской области, в их числе Браславский, Глубокский, Миорский, Поставский и Шарковщинский [3].

Туристический информационный центр – юридическое лицо в форме хозяйственного общества, унитарного предприятия или учреждения либо структурное подразделение юридического лица, в том числе обособленное подразделение юридического лица, расположенное вне места его нахождения (филиал, представительство, иное обособленное подразделение), созданные в целях содействия развитию внутреннего туризма и международного въездного туризма, формирования и распространения информации о туристическом потенциале Республики Беларусь и ее административно-территориальных единиц [4].

В обновленном законе «О туризме» указывается, что «туристические информационные центры в целях содействия развитию международного и внутреннего туризма, формирования и распространения информации о Республике Беларусь и ее туристическом потенциале создаются туристические информационные центры, в том числе за пределами страны». Туристические информационные центры создаются местными исполнительными и распорядительными органами, иными юридическими и физическими лицами в любой организационно-правовой форме, за исключением потребительского, производственного кооперативов, крестьянского (фермерского) хозяйства, в соответствии с законодательством [5].

Исследование показывает, что информационные центры осуществляют сбор, накопление, обработку, анализ и распространение информации о достопримечательностях, памятниках искусства, истории и архитектуры Республики Беларусь, особо охраняемых природных территориях, объектах агроэкотуризма, предлагаемых экскурсиях, культурно-массовых мероприятиях, выставках, фестивалях, расписании движения транспорта, иной информации, необходимой для субъектов туристической деятельности, участников туристической деятельности.

Следует подчеркнуть, что ТИЦ выступают связующим звеном между субъектами туристической индустрии, обеспечивая успешное взаимодействие между гостиницами, ресторанами, транспортными компаниями, гидами и другими представителями сферы услуг.

Несмотря на значимость ТИЦ для функционирования различных субъектов туристической деятельности, наиболее важна их работа для туристов

Турист, обращаясь в ТИЦ, может получить бесплатную информацию о достопримечательностях, маршрутах, транспортных соединениях, вариантах размещения, а также консультации по организации экскурсий и активного отдыха. Все это помогает ему спланировать свое путешествие и получить максимальную отдачу от поездки. Причем современные ТИЦ не ограничиваются традиционными методами распространения информации. Они активно внедряют новые технологии, чтобы сделать информацию более доступной и удобной для туристов.

Проанализируем статистику интернет-пользования в Республике Беларусь, для этого обратимся к рисунку 1, который показывает, что количество интернет-пользователей с каждым годом в среднем увеличивается на 3 %. Тогда можем утверждать, что создание сайтов ТИЦ, мобильных приложений и интерактивных карт будет способствовать развитию и продвижению туристических услуг и привлечению внимания, а также проявления заинтересованности новых лиц. Все эти факторы в комплексе обеспечат положительный вклад в эффективное развитие сферы туризма в целом, особенно в молодежной среде.

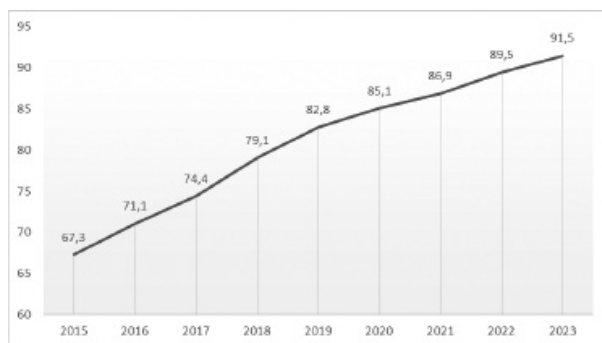


Рис. 1. Удельный вес населения Республики Беларусь, использующего интернет, %

Примечание: – Источник: составлено автором на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [6].

Таким образом, исследование совершенствования инфраструктуры невозможно без функционирования туристических информационных центров в районах. Следует подчеркнуть, что для продвижения туристической сферы необходимы как разработка четкой инвестиционной стратегии, так и четкое определение приоритетных направлений инвестирования, привлечение частных инвестиций. Создание единого туристического информационного центра, специализирующегося на предоставлении туристам своевременной и актуальной информации о туристических продуктах региона, позволит развивать сотрудничество между государственными и частными структурами, совместно координировать действия для достижения общих целей в области туризма и продвигать региональные особенности с фокусировкой на природные ресурсы, сохранение и приумножение культурного наследия и уникальность каждого региона. Необходима разработка комплексной маркетинговой стратегии с учетом финансирования подпрограммы, что позволит продвигать регионы как привлекательные места отдыха туристического направления и будет способствовать увеличению потока туристов в Поозерье Витебской области, созданию новых рабочих мест и стимулированию развития региона.

Список литературы

1. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/programmy/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turizma-v-respublike-belarus.html>. – Дата доступа: 15.07.2024.
2. Янкевич, Е. М. Социально-экономические эффекты функционирования дестинаций Поозерья Витебской области / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2023. – № 4 (32). – С. 35–42.
3. Туристические информационные центры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Туристические информационные центры – Belarus Travel. – Дата доступа: 15.07.2024.
4. Туристический информационный центр. Юридический словарь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: ТУРИСТИЧЕСКИЙ ИНФОРМАЦИОННЫЙ ЦЕНТР (pravo.by). – Дата доступа: 14.07.2024.
5. О туризме [Электронный ресурс] : Закон Респ. Беларусь, 11 нояб. 2021 г., № 129-З : принят Палатой представителей 4 окт. 2021 г. : одобрен Советом Республики 28 окт. 2021 г. // Нац. правовой

интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/analitika/2023/june/74401/>. – Дата доступа: 10.07.2024.

6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Официальная статистика (belstat.gov.by). – Дата доступа: 15.07.2024.

УДК 379.851 (476)

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ТРОП РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

М. А. Лукашениа

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»,
Министерство образования Республики Беларусь,
ул. Войкова, 21, 225404,
г. Барановичи, Беларусь, kelogast@mail.ru

Аннотация. В работе представлены результаты исследования туристического потенциала экологических троп Республики Беларусь. На основе анализа 27 различных параметров автором предложена система комплексной оценки инфраструктуры и информационного потенциала экологических троп республики. Полученные данные позволили составить рейтинги обследованных экотроп.

Ключевые слова: экологический туризм, экологические тропы, рекреационная инфраструктура, особо охраняемые природные территории, Республика Беларусь.

Образец цитирования: Лукашениа, М. А. Современное состояние и потенциал экологических троп Республики Беларусь / М. А. Лукашениа // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 248–256.

THE CURRENT STATE AND POTENTIAL OF ECOLOGICAL TRAIL IN THE REPUBLIC OF BELARUS

M. Lukashenia

Education Establishment “Baranovichi State University”, Ministry of Education of the Republic of Belarus, Voykova St., 21, 225404, Baranovichi, Belarus, kelogast@mail.ru

Annotation. The paper contains study results of ecological trails tourism potential in the Republic of Belarus. Author suggested the system for integrated assessment of ecological trails infrastructure and information potential based on the analysis of 27 different parameters. The data obtained made it possible to rank the examined ecological trail.

Keywords: ecological tourism, ecological trails, recreational infrastructure, specially protected natural areas, Republic of Belarus.

For citation: Lukashenia, M. The current state and potential of ecological trail in the republic of belarus / M. Lukashenia // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 248–256.

Экологические тропы – это основа для развития экологического туризма – одного из приоритетных и бурно развивающихся направлений туристической отрасли на современном этапе. И хотя в последние годы экотуризм трактуется достаточно широко, тем не менее по-прежнему в приоритете остается посещение особо охраняемых природных территорий – заповедников, национальных парков, заказников, памятников природы. Однако значительный рост числа посетителей ООПТ зачастую крайне негативно сказывается на состоянии их природных комплексов.

Развитие экотроп является фактором, снижающим антропогенный прессинг, вызванный возросшей рекреационной нагрузкой на естественные природные комплексы, т. е. является компромиссом между экономической потребностью и экологической целесообразностью. Это особенно важно учитывать при интеграции в экскурсионные маршруты особо охраняемых природных территорий.

Следует, однако, отметить, что вовлеченность экологических троп в развитие туристической индустрии Республики Беларусь в настоящее время остается недостаточной. Часть экотроп, в особенности расположенных в границах крупных ООПТ, давно интегрирована в туристические маршруты, подготовлена к приему туристов, активно продвигается на внешнем и внутреннем рынке туристических услуг. Но в то же время значительное число экологических троп в силу малой известности, труднодоступности и неудовлетворительного состояния инфраструктуры далеко не в полной мере реализуют свой туристический потенциал.

В основу настоящей работы положены результаты исследования туристического потенциала экологических троп Республики Беларусь, проведенного в 2023 г. Было изучено состояние 44 экологических троп, расположенных на территории всех административных областей Республики Беларусь, в том числе в границах 20 особо охраняемых природных территорий: 1 заповедника, 4 национальных парков, 14 республиканских заказников и 1 памятника природы республиканского значения. Общая протяженность исследованных маршрутов составила более 118 км.

Полученные данные позволили провести комплексную оценку экологических троп Беларуси, которая осуществлялась по двум направлениям: инфраструктура экотропы и информационный потенциал маршрута.

Для оценки качества инфраструктуры были выделены и проанализированы следующие ее параметры: информационное сопровождение локализации; возможность подъезда; наличие парковки; входной стенд; указатели и маркировочные знаки; количество аншлагов; декоративное оформление аншлагов; современные информационные технологии; интерактивные элементы; обзорные точки; геоботанические площадки и (или) зоологические вольеры; визит-центр или музей природы; скульптуры и другие малые архитектурные формы; полотно тропы; места отдыха; санитарные узлы; инклюзивность экотропы.

На основании качественного и количественного наполнения инфраструктуры экологических троп были выделены 3 категории данных объектов, отражающих степень их благоустройства и готовности принимать туристов различных типологических групп:

- степень благоустройства низкая (от 0 до 4 баллов);
- степень благоустройства средняя (от 5 до 14 баллов);

- степень благоустройства высокая (от 15 до 34 баллов).

Оценка информационного потенциала маршрута осуществлялась на основании анализа следующих его параметров: информативность, контрастность и ритмичность; связь с ООПТ; степень трансформации экосистем; высоковозрастность древостоев; следы жизнедеятельности зверей и птиц; биологические виды, обладающие официальным охранным статусом (или следы их жизнедеятельности); уникальные природные объекты, повышающие рекреационную привлекательность ландшафта; нахождение на территории усадебного парка; доступность прочих туристических объектов.

В ходе анализа информационного потенциал экологических троп были выделены 3 категории маршрутов, характеризующие познавательные ресурсы ландшафта, где они оборудованы, разнообразие и уникальность тематических блоков, которые могут быть так или иначе интерпретированы в ходе экскурсии:

- информационный потенциал низкий (от 1 до 3 баллов);
- информационный потенциал средний (от 4 до 9 баллов);
- информационный потенциал высокий (от 10 баллов и выше).

Анализ полученных результатов показал, что 21 экологическая тропа характеризуется высокой степенью благоустройства, что составляет 48 % от общего числа обследованных маршрутов. При этом рейтинг 3 из них по данному направлению превышает 20 баллов. Средняя степень благоустройства отмечена у 18 экотроп – 41 %. В ходе проведения исследования было выявлено 5 маршрутов с низкой степенью благоустройства – 11 %.

Если рассматривать отдельные параметры данного направления, то наихудшие показатели демонстрирует инклюзивность: только на 3 изученных экологических тропах (из 44) были созданы элементы безбарьерной среды.

Вольеры с животными и геоботанические площадки доступны для посетителей 7 экотроп, причем следует отметить, что для 3 из них это одни и те же вольеры (тропы НП «Беловежская пуща»).

Визит-центр и (или) музей природы – это еще один не часто встречающийся объект рекреационной инфраструктуры экологических троп. Программа лишь 10 маршрутов может предложить посещение подобных экскурсионных объектов, из них 3 предполагают посещение Музея природы Беловежской пущи. Следует отметить, что создание вольеров, визит-центров, экологических музеев – это финансово

и технически сложный проект, недоступный для многих ООПТ или лесхозов. Поэтому их наличие нельзя рассматривать как обязательный компонент инфраструктуры экотропы, однако их присутствие существенно расширяет информационный потенциал маршрута, предоставляет больше возможностей для интерпретации информации и, как следствие, повышает рекреационную привлекательность тропы.

В ходе исследований у большинства экологических троп была выявлена неэффективность или даже полное отсутствие элементов навигационной структуры. Только у 9 экотроп дороги, ведущие к их начальной точке, были маркированы соответствующими знаками направления движения. Причем для большинства из них дорожные указатели были установлены только на подъезде к началу тропы.

Что касается навигации непосредственно на тропе, то полное отсутствие указателей и маркировочных знаков было выявлено у 20 экологических троп, еще у 13 количество указателей и (или) их расположение не позволяют свободно ориентироваться на маршруте. Следовательно, доля экотроп с потенциально проблематичной навигацией составляет 75 % от общего числа обследованных маршрутов. Ситуация усугубляется отсутствием на входных стендах отдельных экологических троп карт-схем с маршрутом движения или их низкой информативностью.

Также выявлена низкая представленность экологических троп, для информационного наполнения которых применялись, среди прочего, современные цифровые технологии. На информационные панели только 11 аншлагов (25 %) были помещены QR-коды.

Отсутствие интерактивных локаций на маршруте отмечено у 30 экотроп (68 %). Такое же количество экологических троп не имеет на прилегающей территории оборудованных туалетов.

Также следует отметить, что оформление большинства троп отличается лаконичностью и простотой. Так, отсутствие скульптур и других малых архитектурных форм выявлено на 26 экотропах (59 %), стандартное оформление аншлагов, предполагающее наличие только информационной панели и простых опорных элементов, – на 31 (70 %).

Исследования показали, что состояние объектов информационного обеспечения и рекреационного благоустройства большинства экологических троп (24) можно определить как хорошее и отличное. На 6 маршрутах полностью отсутствовали элементы рекреационной

инфраструктуры либо они были представлены только входным стендом или вывеской. Состояние инфраструктуры 7 экотроп было оценено как неудовлетворительное, практически все их объекты благоустройства и информационного обеспечения нуждались в замене или капитальном ремонте. Еще у 5 экологических троп необходимость такого ремонта выявлена для части элементов рекреационной инфраструктуры.

Анализ информационного потенциала маршрутов показал, что 22 тропы относятся к группе со средним значением этого показателя и составляют 50 % от общего количества изученных экотроп. Перечень экологических троп, отличающихся низким информационным потенциалом, значительно уступает по количеству предыдущей группе и включает 12 маршрутов (27 %). Наименьшее число экотроп характеризуется высоким информационным потенциалом. Данная группа включает 10 троп (23 %).

Большинство обследованных экологических троп (27) обустроено в границах особо охраняемых природных территорий, что составляет 61 % от общего количества изученных маршрутов. Территории старинных усадебных парков так или иначе затрагивают 3 экотропы. Несмотря на это, только 14 изученных маршрутов (32 %) отличаются низкой степенью трансформации экосистем, по которым они проходят, и только 8 проложены среди высоковозрастных древостоев.

Маршрут абсолютного большинства обследованных экологических троп (38) характеризуется контрастностью и ритмичностью. Следует, однако, отметить, что эта перспективная с точки зрения информационного наполнения особенность крайне редко интерпретируется и находит отражение на аншлагах.

В ходе исследований был составлен перечень возможных платных услуг, позволяющих извлекать прибыль от эксплуатации экологических троп, который следует учитывать при планировании и обустройстве маршрутов, чтобы обеспечить их экономически эффективное функционирование.

1. *Платный вход на экотропу.* Плата взимается за право посещения маршрута и предполагает самостоятельное знакомство с ее локациями. Недостатком такого способа является невозможность изолировать территорию, по которой проложена экотропа, и заставить людей идти непременно через кассу. Это противоречие легче устранить в заповедниках или национальных парках, где существует

служба охраны и дорожная сеть не так развита, как в хозяйственно используемых лесах. Подобный способ оплаты реализован в Национальном парке «Нарочанский» (тропа «Голубые озера»).

2. *Платная стоянка.* Плата взимается как экологический сбор, который можно не взыскивать с владельцев электромобилей, при этом посещение экотропы может быть бесплатным. Такой вариант применяется в Республиканском ландшафтном заказнике «Свитязянский».

3. *Аренда немоторизованных транспортных средств* (велосипедов, самокатов, байдарок и т. д.). В данном случае оплачивается только аренда транспорта, пешая прогулка по экотропе является бесплатной. Такой вариант практикуется в Национальном парке «Беловежская пушча» (тропа «Озерное кольцо»), в Республиканском ландшафтном заказнике «Липичанская пушча» (тропа «Нёманскі поплаў»).

4. *Платное экскурсионное обслуживание.* Оплата услуг экскурсовода может осуществляться как на платных экологических тропах (в качестве дополнительной опции), так и на бесплатных, когда за самостоятельное знакомство с маршрутом деньги не взимаются. Существует вариант, когда экскурсия возможна только в сопровождении экскурсовода. Он успешно применяется в Березинском биосферном заповеднике (маршрут «По лесной заповедной тропе»), Национальном парке «Беловежская пушча» (тропа «Заповедная дубрава»), Республиканском ландшафтном заказнике «Выгонощанское» (тропа «Надливская гряда»). Следует отметить, что данный вариант предъявляет высокие требования к уровню подготовки экскурсовода, который, обладая широким кругом знаний в области ландшафтного и биологического разнообразия, должен быть опытным полевиком.

5. *Платная часть маршрута, предполагающая смену способа передвижения* (пешеходная и водная части, паромная переправа). Вариант, применяемый на комплексных экологических тропах, когда пешеходная часть их маршрута является бесплатной, а водная оплачивается. Подобный подход практикуется в Республиканском ландшафтном заказнике «Селява» (маршрут «Прошицкие болота»), Республиканском биологическом заказнике «Споровский» (тропа «В краю вертлявой камышевки»).

6. *Платный подъем на вышку.* Является дополнительной услугой, которая может практиковаться как на платных, так и на бесплатных экологических тропах. Для монетизации подъема на вышку необходимо тщательно продумать место для ее размещения – панорама,

открывающаяся с обзорной площадки, должна быть максимально презентабельной. Также важно продумать конструкцию вышки с точки зрения безопасности, надежности и комфорта экскурсантов. Данный способ взимания платы применяется в Национальном парке «Браславские озера» (тропа «Гора Маяк»).

7. *Аренда аудиогидов.* Взимается только плата за пользование аудиогидами, прогулка по тропе без них бесплатная. Следует помнить, что данный вариант взимания оплаты предполагает определенные сопутствующие расходы: техническое обслуживание, ремонт, зарядка аккумуляторов и т. д.

8. *Платные цифровые услуги.* Экскурсантам предлагается скачать мобильное приложение, которое при сканировании QR-кодов, размещенных на аншлагах, открывает доступ к файлам, содержащим информацию об экотропе. Посетитель сам определяет формат получаемых сведений и запускает в начале экскурсии соответствующую часть приложения. Это могут быть текстовые файлы, аудиогид, фото-, видеоматериалы, голоса птиц и т. д. После запуска приложения со счета клиента разово снимается определенная сумма, размер которой зависит от выбранного формата предоставляемых данных (текстовый формат дешевле, дополненная реальность дороже). Можно предлагать разные варианты одной и той же экскурсии, исходя из возраста экскурсантов. Приложение обязательно должно предоставлять возможность выбора языка. Преимущество данного варианта в том, что при довольно широком спектре предоставляемых услуг не требуются значительные людские ресурсы. Препятствием для внедрения данной технологии может стать отсутствие мобильной связи, которое нередко наблюдается в границах ООПТ.

9. *Аренда оптики.* Очень востребованная услуга, особенно среди бердвотчеров. Аренда может распространяться на все время экскурсии, или оптика после оплаты предоставляется только на обзорной площадке или смотровой вышке.

10. *Платные туристические стоянки (включая платный туристический инвентарь, дрова) и гостевые домики.* В данном случае за прогулку по экологической тропе плата не взимается, она выполняет аттрактивную функцию. Оплачивается только размещение в расположенных в окрестностях маршрута гостевых домиках или в палатках на территории туристических стоянок.

11. *Продажа рекламно-сувенирной продукции с логотипом экотропы* решает две важные задачи: получение прибыли

и продвижение экологической тропы. Это один из ключевых аргументов в пользу того, чтобы у каждого маршрута был свой запоминающийся логотип.

12. *Платные фотозоны.* Данный вариант, по сути, схож с предыдущим и также играет важную роль в продвижении тропы. Поэтому название и логотип маршрута должны присутствовать в кадре. Оптимально организовывать фотозоны рядом (или внутри) с визит-центром, кассой, сувенирным магазином.

13. *Продажа корма для животных в вольерах.* Услуга пользуется большим спросом, особенно в детских группах. Успешно реализуется в Национальном парке «Беловежская пушча».

14. *Добровольные пожертвования.* Для сбора наличных средств у входного стенда устанавливают ящик с прорезью, также можно осуществить оплату через мобильный интернет. В этом случае варианты и алгоритм проведения оплаты должны быть представлены на информационном стенде.

15. *Развитие событийного туризма.* Вовлечение экологических троп и ООПТ, где они созданы, в событийный туризм – это не только перспективный инструмент для их популяризации, но и возможность извлечь прибыль за счет массового наплыва туристов в дни ивента. Примером успешной реализации такого взаимодействия может служить экотропа «Озеравки – Ельня» и фестиваль «Жураўлі і журавіны», проходящий в Миорском районе.

ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО И ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА

УДК- 327(510)

ТУРИЗМ КАК «МЯГКАЯ СИЛА» КИТАЙСКОЙ ДИПЛОМАТИИ

Л. М. Гайдукевич

Белорусский государственный университет,
ул. Ленинградская, 20, 220030,
г. Минск, Беларусь, lgaidukevich@mail.ru

Аннотация. В представленной статье рассматривается трансформация туристической политики КНР за период 2016–2024 гг. Анализируется специфика туристического поведения КНР в различных регионах и странах мира, раскрывается многоуровневый и многоформатный характер ее реализации. Автор отмечает качественное развитие данной политики Китая, которая носит наступательный характер и доказывает достаточно высокую ее эффективность.

Ключевые слова: КНР, АСЕАН, ШОС, Беларусь, туристическая политика, дипломатия, безвизовый режим, туристический рынок, туристический продукт, межправительственное соглашение, сотрудничество, механизм, стратегия.

Образец цитирования: Гайдукевич, Л. М. Туризм как «мягкая сила» китайской дипломатии / Л. М. Гайдукевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 257–264.

TOURISM AS A 'SOFT POWER' OF CHINESE DIPLOMACY

L. Gaidukevich

Belarusian State University,
Leningradskaya St., 20, 220030,
Minsk, Belarus, lgaidukevich@mail.ru

Annotation. The following article depicts the transformation of China's tourism policy in the period of 2016–2024. The author analyses the peculiarities of China's behaviour in different regions and countries of the world, discovers multi-level and multi-factor charter of its implementation. The author also pays attention to the qualitative development of this Chinese policy, that has offensive nature and proves its fairly high effectiveness.

Keywords: China, ASEAN, SCO, Belarus, tourism policy, diplomacy, visa-free regime, tourism market, tourist product, intergovernmental agreement, cooperation, mechanism, strategy.

For citation: Gaidukevich, L. Tourism as a 'soft power' of Chinese diplomacy / L. Gaidukevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 257–264.

Китайская Народная Республика (КНР) в последние десятилетия демонстрирует образцы великого возрождения китайской нации – от темпов экономического роста (выход страны на лидирующую позицию по совокупному ВВП) до широкоформатного гуманитарного сотрудничества в рамках реализации проекта «Один пояс – один путь» (ОПОП). В этом масштабном движении одна из главных ролей отводится туризму, темпы развития которого особо впечатляют (в 2019 г. численность китайских туристов, посетивших другие страны, составила 155 млн человек, а их расходы за рубежом составили 133,8 млрд долларов США) [1].

Целью данного исследования является анализ реализации туристической политики КНР за последние десять лет, которая вывела КНР в число основных туристических стран мира, став важной частью мирового туристского рынка.

2016 г. стал знаковым в развитии туризма в КНР. В октябре этого года госсоветом КНР впервые был утвержден пятилетний план развития туризма, в основу которого положена новая модель – открытость национального туризма. Стержнем данной модели стал механизм сотрудничества с государствами в рамках проекта «Один пояс – один путь». Данный механизм предполагал упрощение визового режима, расширение туристических обменов, в первую очередь со странами-соседями, развитие сотрудничества с развивающимися странами, активизацию участия страны в международных организациях туристической направленности, повышение узнаваемости национального туристического бренда, внедрение инновационных технологий и поддержку индустрии туризма и гостеприимства. Основной целью реализации плана стала задача усиления международного влияния китайского туризма на внешней арене (так называемая стратегия выхода за границы) посредством оказания помощи государствам в пределах ОПОП и развивающимся государствам, а также кардинального повышения роли КНР в международных туристических организациях.

Построение Китая социализма с китайской спецификой после 19-го съезда Коммунистической партии Китая (КПК), состоявшегося в октябре 2017 г., вступало в новую эпоху, где особая роль отводилась «мягкой силе», основанной на многовековой китайской культуре. Наиболее плодотворным в развитии китайского туризма стал период 2016–2020 гг. Именно в этот период руководством страны был взят курс на построение сильного туристического государства.

Для туристической политики КНР по достижению вышеобозначенных целей характерны такие ее черты, как многоуровневость, многогосубъектность и многоформатность. Реализация поставленных задач осуществлялась как на двухсторонней основе (сотрудничество Китая с Россией, Лаосом, Республикой Корея и др.), так и многосторонних – стран АСЕАН, ШОС, ЕС и ЦВЕ, Латинской Америки и Африки.

Особое значение Китай придавал развитию сотрудничества со странами АСЕАН+3. В январе 2016 г. был подписан меморандум о сотрудничестве в области туризма со странами АСЕАН+3, а в рамках Года туризма Китай – АСЕАН+3 был учрежден альянс по образованию в сфере туризма Китай – АСЕАН+3. В 2018 г. в целях укрепления сотрудничества был подписан совместный документ «Стратегическое видение стратегического партнерства Китая и АСЕАН на период до 2030 года», в котором значительная роль принадлежит

активизации туристических связей государств АСЕАН [2]. В 2019 г. было проведено 3 встречи министров туризма Китая, Японии и Южной Кореи, что свидетельствует о большой заинтересованности государств – членов АСЕАН в развитии сотрудничества в сфере туризма. В рассматриваемый нами период Китай также инициировал развитие китайско-японского сотрудничества в сфере туризма: в мае 2016 г. в Дальяне был организован первый китайско-японский туристический форум высокого уровня, а уже в 2019 г. в Пекине состоялось открытие Года содействия молодежным обменам между Китаем и Японией (предполагалось провести обмен молодежными группами в количестве 30 тыс. человек в течение 5 лет), а в Токио в декабре состоялся туристический симпозиум «Культура Шэньси» [3].

Шанхайская организация сотрудничества (ШОС) также стала объектом активизации сотрудничества в сфере туризма. Уже в июне 2016 г. был подписан План развития туристического сотрудничества между государствами – членами ШОС. В мае 2018 г. в г. Ухане состоялась первая встреча министров туризма стран – членов ШОС, а в июне 2018 г. был принят совместный план действий и реализации Программы сотрудничества государств – членов ШОС в сфере туризма на 2019–2020 гг. Все эти меры позволили создать хорошую институциональную базу сотрудничества государств – членов ШОС в сфере туризма [3].

КНР также активизировала свои усилия по развитию сотрудничества в сфере туризма и в латиноамериканском и африканском регионах. Уже в 2016 г. руководством Китая был подписан документ о политике КНР в отношении Латинской Америки и Карибского бассейна, в котором большое внимание было уделено сотрудничеству в сфере туризма.

В 2018 г. на Пекинском саммите по китайско-африканскому сотрудничеству были подписаны два документа, предусматривающие реализацию 50 проектов в сфере спорта, культуры и туризма.

Китай активизировал свое участие и в международных туристических, в том числе неправительственных организациях. В 2017 г. Китайская ассоциация туризма инициировала создание Всемирного туристического альянса (ВТА) неправительственного и некоммерческого характера, который поддержала Всемирная туристическая организация (ЮНВТО), и уже в мае 2018 г. в г. Ухане ею был организован совместно с ШОС семинар по сотрудничеству в области туризма.

Сегодня платформа альянса активно используется для демонстрации достижений Китая в сфере туризма и обмена опытом [4].

Большую работу проводит и Всемирная федерация туристических городов (ВФТГ), усилиями которой в 2018 г. был проведен китайско-марокканский форум по сотрудничеству в туризме, а также Латиноамериканская и Европейская конференции по туризму [5].

В августе 2017 г. в г. Синьи (провинция Гуйчжоу) была учреждена Международная лига горного туризма (МАГТ) – некоммерческая международная ассоциация, которая стала эффективной платформой для сотрудничества в сфере туризма. Она органически встроена в структуру китайско-зарубежных культурных обменов [6].

В 2016 г. Китай инициировал проведение в стране совместно с ЮНВТО Всемирной конференции по развитию туризма, на которой была принята Пекинская декларация, призывающая государства содействовать развитию туризма, а в сентябре 2017 г. в Китае состоялась 22-я сессия ЮНВТО, что свидетельствовало о международном признании заслуг КНР в сфере туризма. В 2021 г. китайский язык стал официальным языком ЮНВТО, что положительно сказалось на возрастающем статусе КНР как туристической державы на мировом рынке туруслуг. На Китайской международной туристической ярмарке в ноябре 2017 г. китайская сторона предоставила бесплатно 4 стенда для Южно-Тихоокеанской туристической организации (ЮТОТО), что свидетельствовало о важной заинтересованности Китая в Тихоокеанском туристическом регионе [3].

Китайская сторона стремилась наладить устойчивые деловые контакты в туристической сфере и с США, когда Председатель КНР Си Цзиньпин во время своего визита в США (сентябрь 2015 г.) объявил 2016 г. Годом туризма Китая и США. Благодаря этим мероприятиям в 2017 г. число китайских туристов в США увеличилось на 16 % по сравнению с 2016 г. и достигло 3,17 млн человек (американских туристов въехало в КНР 2,24 млн человек). Однако впоследствии с приходом к власти Президента США Д. Трампа ситуация начала меняться в худшую сторону в связи с началом американско-китайской торговой войны [7].

Большое значение весь этот период Китай отводил сотрудничеству в сфере туризма со странами Европейского союза (ЕС) и Центральной и Восточной Европы. В 2017 г. в Швейцарии и Дании был организован Год туризма Китая, в рамках которого были подписаны межправительственные документы о сотрудничестве.

2016 г. был объявлен Годом культурного обмена между Китаем и странами ЦВЕ, в проведении которого приняли участие 17 государств этого региона. В ноябре 2017 г. в Венгрии была принята Будапештская платформа сотрудничества Китая и стран ЦВЕ, предусматривающая организацию и проведение разноплановых мероприятий по развитию туристического обмена между странами (например, 2019 г. был объявлен Годом образования и молодежных обменов Китай – ЦВЕ и др. мероприятия). Таким образом, китайской стороной был разработан и применен целостный механизм «мягкой силы» в отношении стран данного региона, предусматривающий встречу лидеров государств и соответствующих руководителей министерств по туризму, молодежные и культурные обмены, подготовку кадров и научные исследования [8].

На протяжении всего рассматриваемого периода велась активная работа по развитию китайско-российского сотрудничества в сфере туризма. Только за 2016–2017 гг. обеими сторонами было организовано более 250 проектов совместного сотрудничества, в которых туризм являлся приоритетным направлением. Российский проект China Friendly («Дружественный Китаю») стал центральным в деятельности российских туристических компаний, предприятий индустрии гостеприимства и банковского сектора. Данный проект позволил не только увеличить взаимный турпоток, но и расширить возможности безвизового обмена туристами [1; 9; 10].

Белорусско-китайское сотрудничество в сфере туризма началось в подписания 18 ноября 2015 г. межправительственного соглашения о безвизовом режиме. Беларусь стала одной из первых среди европейских государств, установивших взаимный безвизовый режим с КНР. В настоящее время туристы обоих государств могут путешествовать по стране без визы в течение 30 дней, но не более 90 дней в году. В январе 2018 г. в г. Чунцине торжественно был открыт Год туризма Беларуси в Китае, в рамках которого в Китае демонстрировались фотовыставки о культурно-историческом наследии Беларуси, проведены конкурсные мероприятия, был организован китайско-белорусский туристический форум. Представители туристического бизнеса Беларуси приняли участие в шести международных туристических выставках в Китае с целью продвижения национального турпродукта. Беларусь подключилась к проекту China Friendly («Дружественный Китаю»), Национальное агентство по туризму создало китайскую версию

туристического портала. С национальной платежной системой Китая усовершенствован механизм платежей туристами в республике [1; 11].

Таким образом, проведенный анализ свидетельствует, что Китай начиная с 2016 г. стал активно развивать международное сотрудничество в сфере туризма, рассматривая его как эффективный инструмент использования «мягкой силы» в практике международных отношений.

В данной стратегии китайское руководство умело использует различные формы сотрудничества, реализуя амбициозные цели своего проекта «Один пояс – один путь». Туристическая политика КНР (в Китае ее называют туристической дипломатией) за последнее десятилетие качественно изменилась – перешла из состояния «скромного участия» в международных туристических мероприятиях к активному моделированию форм и механизмов международного сотрудничества в сфере туризма.

Спецификой туристической политики Китая стала его активизация по созданию эффективной системы не только в рамках приграничного туризма (страны АСЕАН, ШОС, ЕвразЭС), но и в других регионах мира; в Африке, Латинской Америке, в Азиатско-Тихоокеанском регионе. Политика со странами этих регионов строится Китаем на многоуровневом механизме обмена (многостороннее сотрудничество, двухстороннее сотрудничество, общественное сотрудничество).

Эффективное воздействие туристической политики Китая в ближайшей перспективе еще больше возрастет (объем национального рынка туристических услуг достиг 1 трлн долларов США), так как Китай в настоящее время проходит лучший период в своей многовековой истории [10].

Список литературы

1. Гайдукевич, Л. М. Белорусско-китайское сотрудничество в сфере туризма: состояние и перспективы развития / Л. М. Гайдукевич // Сб. науч. ст. – Вып. 9. – Минск, 2021.
2. Шаньшань, Го. Культурное взаимодействие Китая со странами инициативы «Один пояс – один путь» / Го Шаньшань // Россия в глобальном мире. – 2022. – № 24 (47). – С. 89–90.
3. Сянцзянь, Лю. О развитии туристической дипломатии Китая с соседними странами в XXI веке [Электронный ресурс] / Лю Сянцзянь. – Режим доступа: [Chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/273633/1/70-85.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/273633/1/70-85.pdf). – Дата доступа: 26.06.2024.

4. Церемония утверждения Всемирного туристического альянса состоялась в Юго-Западном Китае [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://russian.news.cn/2017-09/13/c_136606185.htm. – Дата доступа: 26.06.2024.
5. Создана новая международная туристическая организация – все о туризме и отдыхе в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tio.by/info/vitrina-turov/12297/>. – Дата доступа: 26.06.2024.
6. Международная конференция по горному туризму состоялась на Юго-западе Китая [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/mezhdunarodnaya-konferentsiya-po-gornomu-turizmu-sostoyalas-na-yugo-zapade-kitaya.html>. – Дата доступа: 26.06.2024.
7. Конфликт США и Китая распространился на туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.tourismsafely.ru/news_one_2041_54.html. – Дата доступа: 26.06.2024.
8. Представители Китая и стран Центрально-Восточной Европы обсудили сотрудничество в сфере туризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://russian.news.cn/2017-11/25/c_136778999.htm. – Дата доступа: 26.06.2024.
9. Ягья, Т. С. К вопросу о развитии туристического сотрудничества между Россией и Китаем на современном этапе / Т. С. Ягья // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2023. – Т. 17, № 2. – С. 87–88.
10. Ефремова, М. В. Анализ развития международного туризма между Россией и Китаем [Электронный ресурс] / М. В. Ефремова, О. В. Чкалова, Жуй Би // Экономический анализ: теория и практика. – 2017. – Т. 16, вып. 6. – С. 1127–1139. – Режим доступа: <http://www.fin-izdat.ru/journal/analiz/1137>. – Дата доступа: 26.06.2024.
11. Сотрудничество в сфере туризма (Беларусь) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://china.mfa.gov.by/ru/bilateral/humanitarian/tourism/>. – Дата доступа: 26.06.2024.

**АНАЛИЗ ДИНАМИКИ ЭКСПОРТА
ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ
И ПЕРСПЕКТИВЫ ЕГО НАРАЩИВАНИЯ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

В. В. Соловянчик

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
ул. Кирова, 8/2, 220030,
г. Минск, Беларусь, tour@mst.gov.by

Аннотация. В статье акцентируется внимание на анализе динамики экспорта туристических услуг как основном векторе по определению путей развития туризма в Республике Беларусь.

Ключевые слова: туризм, статистика, экспорт туристических услуг, диверсификация.

Образец цитирования: Соловянчик, В. В. Анализ динамики экспорта туристических услуг в Республике Беларусь и перспективы его наращивания в современных условиях / В. В. Соловянчик // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 265–272.

**ANALYSIS OF THE DYNAMICS OF TOURISM
SERVICES EXPORTS IN THE REPUBLIC
OF BELARUS AND PROSPECTS FOR ITS
GROWTH IN MODERN CONDITIONS**

V. Solovianchik

Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Belarus,
Kirova St., 8/2, 220030,
Minsk, Belarus, tour@mst.gov.by

Annotation. The article focuses on analyzing the dynamics of tourism services exports as a key factor in determining the paths for tourism development in the Republic of Belarus.

Keywords: tourism, statistics, tourism services exports, diversification.

For citation: Solovianchik, V. Analysis of the dynamics of tourism services exports in the Republic of Belarus and prospects for its growth in modern conditions / V. Solovianchik // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 265–272.

Анализ динамики экспорта туристических услуг является важным инструментом для принятия стратегических решений, он позволяет определять приоритетные направления и поддерживать устойчивое развитие туристической сферы. Согласно данным Всемирной туристской организации мировой объем экспорта туристических услуг в 2023 г. составил 1,4 трлн долларов США, а международные туристические прибытия достигли 1,3 млрд человек, что составляет 93 % и 88 % к уровню до пандемии коронавируса COVID-19 (далее – пандемия) [1].

Показатель экспорта туристических услуг фигурирует в краткосрочных и долгосрочных ненормативных правовых актах.

Так, одной из экономических задач Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г., утвержденной протоколом заседания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь от 6 апреля 2022 г. № 05/11пр, является доведение объема экспорта туристических услуг с 265,4 млн долларов США в 2019 г. до 1 млрд долларов США в 2035 г. [6].

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь, утвержденной Указом Президента Республики Беларусь от 29 июля 2021 г. № 292, стоит задача на 2021–2025 гг. по активизированию проведения рекламно-информационной кампании на территории Республики Беларусь и за рубежом для возобновления прежних и привлечения новых туристических потоков и диверсификации экспорта туристических услуг [9].

Экспорт туристических услуг также является одним из сводных целевых показателей Государственной программы «Беларусь

гостеприимная» на 2021–2025 гг., утвержденной постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58 [7].

Данный показатель высчитывается на основе сбора Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь данных об экспорте туристических услуг, сформированных с учетом методологических подходов, изложенных в Методике по формированию статистических показателей по внешней торговле услугами, а именно согласно первичным статистическим данным по формам государственной статистической отчетности: 12-вэс (услуги), 1-тур (размещение) (ип), и административных данных Министерства по налогам и сборам о деятельности в сфере агроэкотуризма [8].

Туристические услуги представляют собой комплекс услуг, потребляемых иностранными гражданами, прибывающими в страну с деловой или личной целью, прежде всего услуги гостиниц, объектов общественного питания, услуги по экскурсионному обслуживанию, услуги санаторно-курортных и оздоровительных организаций, охотничьих хозяйств (в части организации охотничьих туров) и другие [10].

Для планирования развития сферы туризма видится целесообразным проводить анализ показателя экспорта туристических услуг по следующим критериям:

- объем;
- структура;
- разрез стран.

По критерию объема наблюдается положительная динамика до 2020 г. (рис. 1).

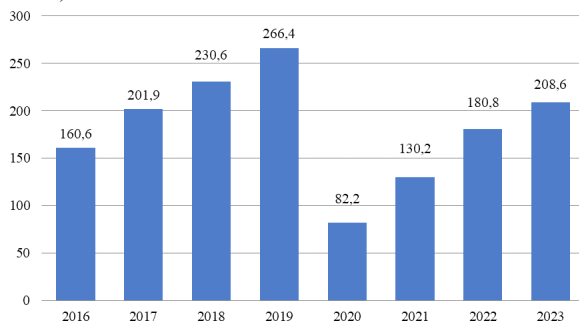


Рис. 1. Динамика развития экспорта туристических услуг за 2016–2023 гг. в млн долларов США

Объективными причинами спада показателя в 2020 г. являются эпидемиологические и социально-политические риски: мировой туристический кризис, вызванный пандемией, и, как следствие, закрытие границ, сокращение международного авиа-, ж/д- и автобусного сообщения, рекомендации правительств ряда стран воздержаться от иностранных поездок и запреты на выезд за рубеж, формальности, связанные с необходимостью карантина по возвращении из Республики Беларусь.

С 2021 по 2023 г. наблюдается тенденция роста с учетом значительной работы по эффективному продвижению туристического потенциала Республики Беларусь, планомерному восстановлению и дальнейшему развитию туристической сферы.

Далее анализируется показатель экспорта туристических услуг по его структуре (рис. 2).

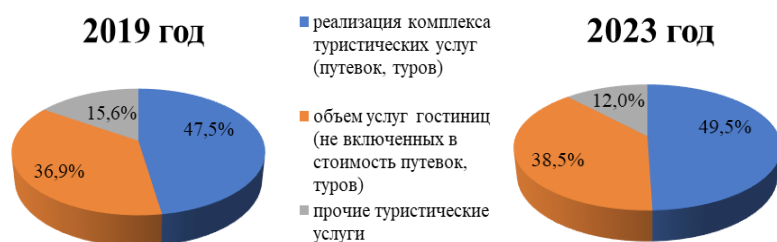


Рис. 2. Структура экспорта туристических услуг в 2019 и 2023 гг.

Отмечается незначительная калибровка долей структуры, что демонстрирует относительно равномерное развитие организаций, относящихся к туристической индустрии, как туроператоров и турагентов, санаторно-курортных и оздоровительных организаций, так и гостиниц и аналогичных средств размещения, агроэкоусадеб и т. д.

Следующим рассматривается показатель экспорта туристических услуг в разрезе стран за 2019 и 2023 гг. (рис. 3).

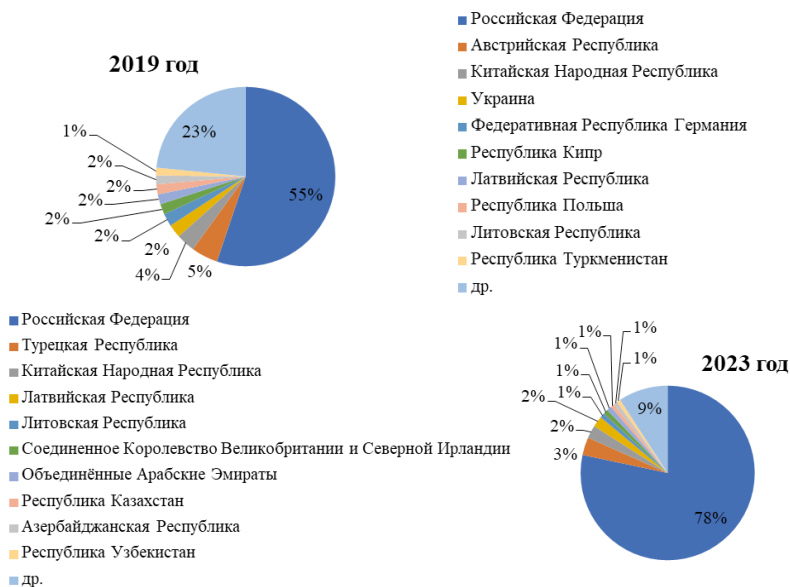


Рис. 3. Экспорт туристических услуг в 2019 и 2023 гг. в разрезе стран

При анализе прослеживается значительный рост доли Российской Федерации, данные изменения стали следствием целенаправленной работы на всех уровнях.

Знаковым событием для развития туризма наших государств стало подписание соглашения о сотрудничестве и плана практических мероприятий, или дорожной карты, на 2023–2024 гг. в сфере туризма между Министерством спорта и туризма Республики Беларусь и Министерством экономического развития Российской Федерации.

Только в течение 2023 г. подписаны 25 соглашений и планов взаимодействия с органами государственного управления и регионами Российской Федерации [2].

В разы увеличилась активность субъектов двух стран в рамках выставочных, презентационных и деловых туристических мероприятий на территории Союзного государства Беларуси и России.

Министерством спорта и туризма разработаны маркетинговые стратегии развития сотрудничества преимущественно с регионами

Российской Федерации, имеющими авиа- и железнодорожное сообщение с нашей страной. В настоящее время прямые авиарейсы из Беларуси выполняются в 18 городов России, вылет осуществляется не только из Минска, но и из областных центров страны (г. Бреста и г. Гомеля). Для сравнения: в допандемийном 2019 г. авиасообщение из Республики Беларусь осуществлялось только в 9 городов России.

В рамках указанных стратегий организуются взаимные презентации туристического потенциала, обмен рекламно-информационными материалами с российскими партнерами, проведение ознакомительных туров для представителей турбизнеса и СМИ, бизнес-форумов, осуществление съемок телепередач и видеофильмов по туристической тематике и др.

За 2023 г. – истекший период 2024 г. организованы ознакомительные туры для Кемеровской, Нижегородской, Псковской, Свердловской, Смоленской, Тюменской областей, Республики Башкортостан, Республики Дагестан и Республики Карелия.

На постоянной основе организуются встречи руководства Министерства спорта и туризма Республики Беларусь и Министерства экономического развития Российской Федерации, туроператоров Республики Беларусь и регионов Российской Федерации с обсуждением конкретных мероприятий, направленных на увеличение туристического обмена между двумя странами. Обеспечено взаимное участие белорусских и российских представителей туристической сферы в тематических мероприятиях.

Российский рынок является целевым и имеет огромный потенциал, выработаны основные направления сотрудничества и соответствующие мероприятия для его реализации:

унификация законодательства по развитию туризма, синхронизация нормативно-правовой базы, в том числе локального характера;

развитие транспортной доступности регионов двух стран, в том числе открытие новых авианаправлений и восстановление сети железнодорожных маршрутов, в том числе туристических поездов;

создание союзного туристического информационного центра Беларуси и России в г. Смоленске.

Диверсификация экспорта продолжается. 4 июля 2023 г. подписан меморандум об обязательствах Республики Беларусь в целях получения статуса государства – члена Шанхайской организации сотрудничества (далее – ШОС). 4 июля 2024 г. на саммите в г. Астане

процедура вступления была завершена, и Беларусь стала десятым по счету полноправным членом «семьи ШОС» [5].

Необходимо отметить, что для повышения экспортного потенциала обязательно формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, в том числе строительство новых и модернизация существующих корпусов санаторно-курортных организаций, гостиниц и аналогичных средств размещения, способных принять один и более туристических автобусов.

На наращивание экспорта туристических услуг с учетом изменения направления въездного туристического потока огромное влияние оказывает цифровизация в сфере туризма. Кроме разработки мобильных приложений, оптимально создание каналов в социальных сетях с увлекательным и информативным содержанием: видео с достопримечательностями или демонстрацией сервиса, интервью с местными жителями; повсеместное использование QR-кодов.

Основополагающими факторами продвижения национальных туристических брендов и расширения онлайн-присутствия на рынках ШОС и БРИКС являются повышение доступности и качества контента, условие многоязычности (особенно это актуально в контексте установленного порядка временного безвизового въезда, выезда и пребывания в Республике Беларусь), аналитическая стратегия взаимодействия с аудиторией.

Список литературы

1. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024 [Электронный ресурс] // UN Tourism. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/agXBwk>. – Дата доступа: 16.07.2024.

2. XI Форум регионов Беларуси и России: Олег Андрейчик выступил на секции по культурно-гуманитарному сотрудничеству и туризму [Электронный ресурс] // М-во спорта и туризма Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/9P9Y4a>. – Дата доступа: 18.07.2024.

3. Итоги заседания Белорусско-Китайского межправительственного комитета по сотрудничеству [Электронный ресурс] // Нац. агентство по туризму. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/LAj4BO>. – Дата доступа: 18.07.2024.

4. Лукашенко и Си Цзиньпин приняли заявление об основных принципах развития образцовых отношений всепогодного

и всестороннего стратегического партнерства [Электронный ресурс] // БЕЛТА. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/УА6ое8>. – Дата доступа: 18.07.2024.

5. Меморандум об обязательствах Республики Беларусь в целях получения статуса государства – члена Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/kXg0e7>. – Дата доступа: 17.07.2024.

6. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/4y13P3>. – Дата доступа: 17.07.2024.

7. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 29 янв. 2021 г., № 58. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/845Yjo>. – Дата доступа: 17.07.2024.

8. Об утверждении методики по формированию и расчету статистических показателей по статистике внешней торговли услугами [Электронный ресурс] : постановление Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 27 янв. 2023 г., № 2. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/0Qj795>. – Дата доступа: 17.07.2024.

9. Об утверждении Программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс] : Указ Президента Респ. Беларусь, 29 июля 2021 г., № 292. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/1PY73K>. – Дата доступа: 17.07.2024.

10. Об утверждении формы государственной статистической отчетности 12-вэс (услуги) «Отчет об экспорте и импорте услуг» и указаний по ее заполнению [Электронный ресурс] : постановление Нац. стат. Ком. Респ. Беларусь, 14 окт. 2022 г., № 95. – Режим доступа: <https://inlnk.ru/l0pnXm>. – Дата доступа: 17.07.2024.

ПЕРСПЕКТИВЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ В СФЕРЕ ТУРИЗМА МЕЖДУ РЕСПУБЛИКОЙ БЕЛАРУСЬ И ШАНХАЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ СОТРУДНИЧЕСТВА

А. Д. Застенчик

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
ул. Кирова, 8/2, 220030,
г. Минск, Беларусь, alekseyadovitov@mail.ru

Аннотация. В статье туристическая сфера рассматривается как один из основных векторов гуманитарного взаимодействия в рамках Шанхайской организации сотрудничества. Выделяются наиболее перспективные туристические инициативы Шанхайской организации сотрудничества с возможностью последующего участия в них Республики Беларусь.

Ключевые слова: Шанхайская организация сотрудничества, перспективы, туризм, инициатива, «Восемь чудес ШОС».

Образец цитирования: Застенчик, А. Д. Перспективы взаимодействия в сфере туризма между Республикой Беларусь и Шанхайской организацией сотрудничества / А. Д. Застенчик // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 273–280.

THE PROSPECTS FOR COOPERATION IN THE FIELD OF TOURISM BETWEEN THE REPUBLIC OF BELARUS AND THE SHANGHAI COOPERATION ORGANISATION

A. Zastenchik

Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Belarus,
Kirova St., 8/2, 220030,
Minsk, Belarus, alekseyadovitov@mail.ru

Annotation. The tourism sphere in this article is considered as one of the main vectors of humanitarian cooperation of the Shanghai Cooperation Organization. The author emphasizes the most promising tourism initiatives of the Shanghai Cooperation Organisation with the possibility of further Belarusian participation in them.

Keywords: Shanghai Cooperation Organisation, prospects, tourism, initiative, “Eight Wonders of the SCO”.

For citation: Zastenchik, A. The prospects for cooperation in the field of tourism between the Republic of Belarus and the Shanghai Cooperation Organisation / A. Zastenchik // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 273–280.

Шанхайская организация сотрудничества – международная организация, основанная 15 июня 2001 г. в городе Шанхае, Китайская Народная Республика. В настоящее время Шанхайская организация сотрудничества (далее – ШОС) объединяет 10 государств-членов с территорией более 35 млн км², населением свыше 3,5 млрд человек. Страны, входящие в ШОС, развивают долгосрочные отношения добрососедства, дружбы и сотрудничества в областях, представляющих взаимный интерес [5].

Республика Беларусь последовательно реализовывала свою политику, направленную на приобретение статуса полноправного члена «семьи ШОС»: с 2010 г. принимала участие в мероприятиях ШОС в статусе партнера по диалогу, с 2015 г. уже состояла в организации в статусе наблюдателя [3], а в ходе заседания Совета глав государств – членов ШОС 4 июля 2024 г. Беларусь официально стала полноправным членом Шанхайской организации сотрудничества.

Закрепление статуса государства – члена ШОС для Беларуси открыло возможности для углубления сотрудничества с основными полноправными членами, партнерами по диалогу, государствами-наблюдателями в различных сферах, закрепленных в Хартии Шанхайской организации сотрудничества, а также позволило полноценно участвовать в различных экономических, гуманитарных, инфраструктурных проектах, обсуждать вопросы, входящие в компетенцию основных руководящих органов организации, принимать решения, формирующие будущее организации.

На текущем этапе полноправными членами ШОС являются: Республика Беларусь, Китайская Народная Республика, Российская Федерация, Республика Индия, Исламская Республика Иран, Республика Казахстан, Кыргызская Республика, Исламская Республика Пакистан, Республика Таджикистан, Республика Узбекистан.

Кроме того, партнерами ШОС по диалогу являются: Азербайджанская Республика, Республика Армения, Королевство Бахрейн, Королевство Камбоджа, Арабская Республика Египет, Государство Катар, Государство Кувейт, Мальдивская Республика, Республика Союз Мьянма, Федеративная Демократическая Республика Непал, Королевство Саудовская Аравия, Турецкая Республика, Демократическая Социалистическая Республика Шри-Ланка, Объединенные Арабские Эмираты – в общей сумме 14 стран.

Статусом государства-наблюдателя обладают Исламская Республика Афганистан и Монголия.

Можно отметить широкую представленность в организации стран Азиатско-Тихоокеанского региона и Ближнего Востока с огромным совокупным населением, что свидетельствует о прямых перспективах динамичного гуманитарного взаимодействия по линии туризма.

На протяжении всего периода существования организации государства – члены ШОС уделяли пристальное внимание теме укрепления сотрудничества и развития в сфере туризма, что прослеживается из основополагающего документа, которым является устав организации – Хартия Шанхайской организации сотрудничества, принятая 7 июня 2002 г. Согласно ст. 3 одним из основных направлений сотрудничества в рамках ШОС является расширение взаимодействия в области науки и техники, образования, здравоохранения, культуры, спорта и туризма [8].

В дальнейшем закрепление темы туризма прослеживается в заключенном 16 августа 2007 г. договоре о долгосрочном добрососедстве, дружбе и сотрудничестве государств – членов ШОС, в котором было отмечено, что государства-участники будут развивать между собой обмена и сотрудничество в сфере туризма [2]. В 2012 г. состоялось заседание Совета глав государств – членов Шанхайской организации сотрудничества, на котором были утверждены основные направления стратегии развития Шанхайской организации сотрудничества на среднесрочную перспективу [5]. В рамках заседания отдельно поднимался вопрос укрепления сотрудничества в сфере туризма.

Однако наиболее активное внимание члены ШОС стали уделять теме туризма с 2015 г. Так, 25 марта 2015 г. состоялась первая встреча руководителей национальных туристических администраций государств – членов Шанхайской организации сотрудничества [4]. В рамках встречи было объявлено о разработке проекта Программы по развитию сотрудничества в сфере туризма среди государств – членов ШОС, а уже в ходе Саммита Шанхайской организации сотрудничества, состоявшегося с 9 по 10 июля 2015 г., была принята всеобъемлющая Стратегия развития ШОС до 2025 г. [9], в которой в качестве одного из приоритетных направлений гуманитарного сотрудничества была определена сфера туризма. Главными задачами было заявлено увеличение взаимных туристических потоков, повышение качества туристских услуг.

Для выполнения указанных целей государствами-членами была достигнута договоренность в ускоренном принятии Программы по развитию сотрудничества в сфере туризма государств – членов ШОС (далее – Программа по туризму) и Плана совместных действий по реализации этой программы (далее – План по реализации программы по туризму). Указанная Программа по туризму была подписана 24 июня 2016 г., План по реализации программы по туризму на 2017–2018 гг. был принят в 2017 г. [1].

В дальнейшем аналогичные Планы по реализации программы по туризму принимаются на каждые два года (в 2018 г. на 2019–2020 гг., в 2020 г. на 2021–2022 гг. и т. д.) [6, с. 134]. Актуальный План по реализации программы по туризму был принят 24 мая 2024 г. на период 2024–2025 гг.

В целом можно проследить планомерное закрепление темы туризма в стратегических документах организации, направленное на дальнейшее поэтапное продвижение туристической политики Шанхайской организации сотрудничества.

В рамках реализации Программы по развитию сотрудничества в сфере туризма государств-членов Шанхайская организация сотрудничества, помимо традиционных заседаний органов управления, реализовывает различные практические проекты, направленные на развитие туристической составляющей организации, придания импульсов к ее развитию.

Одним из таких проектов является проведение туристического форума под эгидой ШОС, который был организован в 2023 г. и посвящен Году

туризма в ШОС. Следует отметить, что участие в туристических форумах на пространстве организации позволит Республике Беларусь укрепить деловые связи среди представителей сферы туризма, обсудить перспективы дальнейшего развития туристической сферы, поднять вопросы междисциплинарного использования туризма, проблемные моменты и найти совместные решения, инициировать новые проекты, направленные на популяризацию исторического и культурного наследия и т. д.

Также следует отметить, что в организации большое внимание уделяется теме применения современных информационно-коммуникационных технологий и цифровизации в сфере туризма. Виртуальные туры, системы онлайн-бронирования, онлайн-выставки и т. д. – все это стало важной частью организации, особенно в период пандемии.

В целях стимулирования участия частного бизнеса в инициативах Шанхайской организации сотрудничества видится перспективным создание мультязычной базы данных организаций туристической индустрии государств-членов с последующей ее публикацией на официальных ресурсах организации и регулярным обновлением. Такая база данных может быть разделена по различным критериям: страновым, региональным, по видам туризма и т. д. Создание такой системы позволит туристам и организациям связываться напрямую друг с другом, повышая координацию внутри пространства ШОС.

Еще одним из значимых туристических явлений на пространстве ШОС можно выделить закрепившуюся практику назначения одного из городов председательствующего государства-члена туристической и культурной столицей ШОС. Так, на 2022–2023 гг. туристической и культурной столицей ШОС был выбран г. Варанаси, Республика Индия; на 2023–2024 гг. – г. Алматы, Республика Казахстан; на 2024–2025 гг. – г. Циндао, Китайская Народная Республика [7].

В рамках перехода председательствующего кресла ШОС к Республике Беларусь видится перспективным заблаговременный отбор и подготовка наиболее привлекательного с туристической точки зрения города Беларуси. Участие в этой инициативе позволит привлечь внимание к культурным и историческим особенностям города, стимулировать экономическое и гуманитарное развитие, а также продемонстрировать всестороннюю вовлеченность Беларуси в туристических инициативах ШОС.

Еще одним новым явлением, направленным на укрепление сотрудничества в сфере туризма на пространстве ШОС, является проект

«Восемь чудес ШОС», который представляет собой серию тематических презентаций на туристическую тематику и включает в себя по одному туристическому объекту от каждого государства – члена ШОС.

Проект направлен в первую очередь на представление наиболее популярных культурных и туристических объектов государств – членов ШОС, своеобразных туристических символов для дальнейшего их закрепления в статусе «Чуда ШОС», а также формирования единого туристического пространства. Первая презентация проекта состоялась в июне 2019 г.

Видится перспективным участие Республики Беларусь в проекте «Восемь чудес ШОС». Представление белорусского объекта или группы объектов в качестве чуда ШОС позволит привлечь новые туристические потоки, простимулировать экономическое развитие в месте расположения объекта, а также в целом обратить внимание международного сообщества на туристическую привлекательность Республики Беларусь.

Вместе с тем необходимо ответственно подойти к отбору кандидатуры объекта для включения в проект «Восемь чудес ШОС», следует брать во внимание наличие соответствующей логистической и туристической инфраструктуры в месте расположения, уделить внимание кадрам, готовым профессионально принимать международных туристов, безопасности и т. д.

Кроме того, в совокупности с активно продвигающейся на просторах ШОС концепции «Один пояс – один путь» – транспортной системы, проходящей через страны ШОС, возможно создание новых туристических (трансграничных) маршрутов вдоль логистических линий системы «Один пояс – один путь» и объектов чудес ШОС. Создание таких трансграничных маршрутов позволит объединить несколько стран и достопримечательностей, что в конечном итоге может повлиять на повышение туристических потоков и проиллюстрировать совокупный туристический потенциал региона Шанхайской организации сотрудничества.

Можно отметить, что сфера туризма в Шанхайской организации сотрудничества находится в стадии своего активного развития, за последние годы было инициировано большое количество мероприятий. Туристическое пространство организации благодаря широкой представленности государств и их богатому культурно-историческому наследию имеет огромный потенциал.

Участие Республики Беларусь в туристических инициативах Шанхайской организации сотрудничества в качестве полноправного члена может усилить социально-экономические и культурно-гуманитарные возможности страны, привлечет новые туристические потоки, закрепит Республику Беларусь в качестве перспективного и надежного туристического направления.

Список литературы

1. Встреча руководителей национальных туристических администраций [Электронный ресурс] // Шанхайская организация сотрудничества. – Режим доступа: <https://rus.sectSCO.org/20190716/565223.html>. – Дата доступа: 20.07.2024.
2. Договор о долгосрочном добрососедстве, дружбе и сотрудничестве государств – членов Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс] // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=100700109>. – Дата доступа: 20.07.2024.
3. Заявление Министерства иностранных дел Республики Беларусь в связи с повышением статуса Беларуси в Шанхайской организации сотрудничества до наблюдателя [Электронный ресурс] // М-во иностранных дел Респ. Беларусь. – Режим доступа: https://mfa.gov.by/press/news_mfa/af84a61a51216b95.html. – Дата доступа: 20.07.2024.
4. Информационное сообщение по итогам первой встречи руководителей национальных туристических администраций государств – членов Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс] // Шанхайская организация сотрудничества. – Режим доступа: <https://rus.sectSCO.org/20150325/48863.html>. – Дата доступа: 20.07.2024.
5. О Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс] // Шанхайская организация сотрудничества. – Режим доступа: <https://rus.sectSCO.org/20151208/16789.html>. – Дата доступа: 20.07.2024.
6. Синьи, Д. Сотрудничество в сфере туризма и его особенность на пространстве ШОС / Д. Синьи // Междунар. журнал гуманитарных и естественных наук. – 2023. – № 3-3. – С. 133–137.
7. Совместное Коммюнике по итогам двадцать второго заседания Совета глав правительств (премьер-министров) государств – членов Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс] // Шанхайская организация сотрудничества. – Режим доступа: <https://rus.sectSCO.org/20231026/>

SOVMESTNOE-KOMMYuNIKE-po-itogam-dvadsat-vtorogozasedaniya-Soveta-glav-pravitelstv-962639.html. – Дата доступа: 20.07.2024.

8. Хартия Шанхайской организации сотрудничества [Электронный ресурс] // Шанхайская организация сотрудничества. – Режим доступа: <https://sco-russia2020.ru/images/17/25/172532.pdf>. – Дата доступа: 20.07.2024.

9. ШОС Стратегия до 2025 года [Электронный ресурс] // Шанхайская организация сотрудничества. – Режим доступа: <https://sco-russia2020.ru/images/17/25/172545.pdf>. – Дата доступа: 20.07.2024.

УДК 339.138:351.814.48(476)

АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОАО «АВИАКОМПАНИЯ “БЕЛАВИА”»

О. Г. Дранкевич¹, Р. С. Салей²

Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»,
пр. Победителей, 105, 220050,
г. Минск, Беларусь,

¹ drankevich@mail.ru, ² ruslana2000salei@mail.ru

Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» в управлении клиентскими отношениями в сфере туризма. Дана оценка внешних и внутренних факторов, рисков и возможностей авиакомпании с использованием SWOT-анализа.

Ключевые слова: маркетинг, авиакомпания, авиаперевозки социальные сети.

Образец цитирования: Дранкевич, О. Г. Анализ маркетинговой деятельности ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» / О. Г. Дранкевич, Р. С. Салей // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Международ. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 280–289.

ANALYSIS OF MARKETING ACTIVITIES OF “NATIONAL AIRLINES COMPANY “BELAVIA” JSC

O. Drankevich¹, R. Salei²

Educational Establishment “Belarusian State University of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220050,
Minsk, Belarus,

¹ drankevich@mail.ru, ² ruslana2000salei@mail.ru

Annotation. The article examines the current trends of “National Airlines Company “Belavia” JSC in managing client relationships in the field of tourism. An assessment of external and internal factors, risks and opportunities of the airline using SWOT analysis is given.

Keywords: marketing, airline, air transportation social networks.

For citation: Drankevich, O. Analysis of marketing activities of JSC Belavia Airlines / O. Drankevich, R. Salei // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 280–289.

ОАО «Авиакомпания “Белавиа”», будучи ведущей авиакомпанией в Республике Беларусь, представляет интерес для изучения эффективности маркетинговой концепции в условиях растущей конкуренции, изменяющегося рынка и непредсказуемости окружающей среды. В эпоху цифровых технологий и повышенных ожиданий клиентов персонализированные предложения и индивидуальный подход становятся неотъемлемыми элементами успешной маркетинговой стратегии. Анализ позволит оценить, как маркетинг взаимоотношений влияет на лояльность клиентов и удержание их в долгосрочной перспективе, что критически важно для стабильности и роста авиакомпании.

Рассмотрение маркетинга взаимоотношений на примере ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» является актуальным и представляет собой важный вклад в понимание современных тенденций в маркетинге и управлении клиентскими отношениями в сфере туризма.

Большое внимание в ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» уделяется безопасности полетов и качеству оказываемых услуг, это является приоритетами деятельности в сфере пассажирских и грузовых авиаперевозок. Руководство всех уровней и все сотрудники авиакомпании понимают, что достижение высокого уровня обеспечения безопасности полетов и качества зависит от каждого работника авиакомпании.

Основные направления политики ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» в области безопасности и качества полетов представлены на рисунке 1.

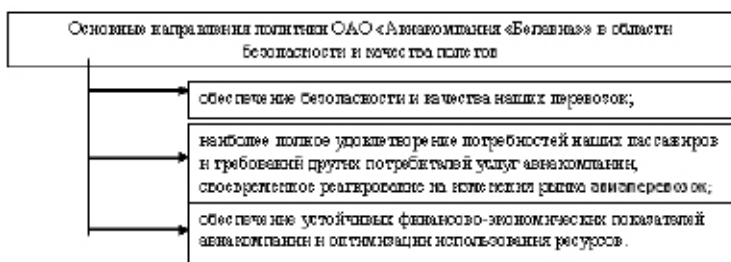


Рис. 1. Основные направления политики ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» в области безопасности и качества полетов

Примечание – Источник: официальный сайт организации.

ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» имеет действительный сертификат эксплуатанта, который дает право авиакомпании выполнять коммерческие воздушные перевозки в соответствии с содержащимися в нем условиями и ограничениями. Срок действия указан в СЭ и длится в течение двух лет, после чего его действие продлевается при условии прохождения Авиакомпанией сертификационной проверки Департамента по авиации.

ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» также имеет сертификат организации по техническому обслуживанию и ремонту авиационной техники.

Деятельность авиакомпании по техническому обслуживанию воздушных судов и их компонентов сертифицирована Департаментом по авиации Министерства транспорта и коммуникации

Республики Беларусь с выдачей сертификата организации по техническому обслуживанию и ремонту авиационной техники № ТО-01, который дает право выполнения перечисленных в нем работ. Сертификат выдается на срок не более двух лет с последующим продлением при условии успешного прохождения сертификационной проверки.

Следует отметить, что в последние годы авиационная отрасль Республики Беларусь находится в условиях нестабильности, поэтому можно выделить несколько потенциальных проблем, препятствующих эффективной деятельности ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» (табл. 1).

Таблица 1. Потенциальные проблемы авиационной отрасли Республики Беларусь

Проблема	Характеристика проблемы
Ограничения воздушного пространства	Политические напряженности после инцидента с посадкой самолета Boeing 737 в Минске привели к закрытию воздушного пространства и запрету полетов в определенные страны, что в свою очередь сузило маршрутную сеть авиакомпании и уменьшило доход от международных перевозок
Санкции	Международные санкции наложили ограничения на эксплуатацию зарубежных воздушных судов, использование определенных сервисов и технологий, что затрудняет операционную деятельность и обслуживание флота
Снижение пассажиропотока	Политическая нестабильность отпугивает потенциальных туристов и деловых путешественников, что приводит к снижению спроса на авиаперевозки и, как следствие, к убыткам для авиакомпании
Логистические трудности	Проблемы с поставками запчастей для воздушных судов, топлива и других необходимых ресурсов

Примечание – Источник: [1, с. 129].

Белорусская авиационная индустрия акцентирует и систематически фиксирует свой вклад в глобальную экономику. Авиационный сектор Республики Беларусь отличается высокой реактивностью на международные экономические тенденции и прочие глобальные сдвиги.

Основными направлениями развития рынка авиаперевозок в Республике Беларусь представлены на рисунке 2.

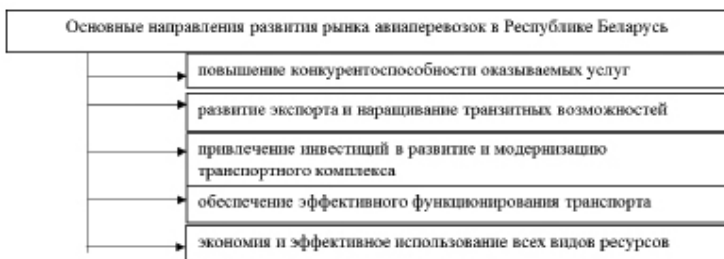


Рис. 2. Основные направления развития рынка авиаперевозок в Республике Беларусь

Примечание – Источник: официальный сайт организации.

Таким образом, можно сделать вывод, что ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» является ключевым игроком на рынке авиационных перевозок в Республике Беларусь и придерживается высоких стандартов в области безопасности и качества услуг.

В условиях, когда авиационная отрасль Беларуси чувствительна к международным экономическим изменениям, ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» стремится поддерживать и улучшать свои позиции на рынке, следуя международным требованиям и стандартам, инвестируя в развитие и модернизацию своего флота, а также в повышение квалификации своих сотрудников. Эти усилия направлены на то, чтобы обеспечить надежность перевозок и удовлетворить потребности как местных, так и международных пассажиров, что позволяет компании сохранять и укреплять свой имидж надежного перевозчика на глобальной арене, несмотря на внешние вызовы.

Развитие гражданской авиации тесно связано с экономическим положением и прогрессом национальной экономики. Поэтому усиление конкурентных позиций и повышение операционной эффективности белорусской авиации являются критически важными для успешного вхождения Республики Беларусь в международную авиационную арену.

В этом контексте для обеспечения устойчивого роста ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» стремится к предоставлению услуг авиаперевозок на уровне, сопоставимом с мировыми лидерами отрасли, при этом поддерживая конкурентоспособные цены.

Ключ к эффективному функционированию пассажирских перевозок заключается в тщательном анализе внешних и внутренних рисков, а также возможностей, которые могут повлиять на деятельность ОАО «Авиакомпания “Белавиа”».

Оценка внешних и внутренних факторов, рисков и возможностей авиакомпании чаще всего осуществляется с использованием SWOT-анализа, который представлен в таблице 2.

Таблица 2. SWOT-анализ ОАО «Авиакомпания “Белавиа”»

Сильные стороны	Слабые стороны
<ul style="list-style-type: none"> – продолжена операционная деятельность без полной остановки полетов; – в установленные сроки подтверждались сертификаты соответствия международным и национальным стандартам по различным сферам деятельности; – сохранен трудовой коллектив, работники по возможности в срок проходят профессиональную переподготовку и обучение; – морально-психологическая обстановка в структурных подразделениях стабильна, работники авиакомпании с пониманием относятся к сложившейся ситуации, связанной с санкциями; – продолжается обновление парка воздушных судов 	<ul style="list-style-type: none"> – мировой финансовый кризис, волатильность цен на нефть; – трудности в мониторинге за деятельностью внешних поставщиков услуг; – выявлены структурные подразделения с неразработанными целями и недостаточной аналитической работой руководителей структурных подразделений
Возможности	Угрозы
<ul style="list-style-type: none"> – возможность возобновления регулярных и не регулярных полетов из Минска и областных центров Республики Беларусь; – возможность повышения уровня сервиса на борту воздушных судов; – возможность обучения персонала по вопросам менеджмента управления; – возможность увеличения количества заключенных сделок с поставщиками в базовом аэропорту и аэропортах посадки авиакомпании 	<ul style="list-style-type: none"> – угроза снижения частоты полетов (отмены рейсов) авиакомпании по всем направлениям в связи с инцидентом с посадкой самолета; – угроза нарастания инфляционных процессов, снижения курса рубля, снижения платежеспособности населения; – угроза удорожания кредитных ресурсов

Примечание – Источник: собственная разработка.

ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» эффективно минимизировала негативное воздействие длительных карантинных мер и санкций, поддерживая непрерывную работу и сосредоточив внимание на развитии авиационного рынка, улучшении маршрутной сети и повышении привлекательности услуг.

Одновременно текущие ограничения стимулировали компанию к переосмыслению и оптимизации бизнес-процессов с упором на удовлетворение потребностей «цифрового пассажира», тенденция

к которому продолжит усиливаться благодаря мировым цифровым платформам и онлайн-инновациям.

Главной мерой успеха для авиаперевозчика остается доверие и верность клиентов к бренду, основанное на надежности, пунктуальности и повышении уровня обслуживания. Обретение и поддержание клиентской базы – это ключевой стратегический и операционный приоритет.

Активное использование цифровых инноваций в маркетинге, глубокий анализ инструментов для налаживания отношений с клиентами и повышение качества онлайн-сервисов становятся ведущим направлением в усилении клиентской ориентации ОАО «Авиакомпания «Белавиа»».

После пандемии COVID-19 цифровые сервисы и интернет стали неотделимыми от повседневной жизни, влияя на потребительские привычки и предпочтения.

В сфере авиаперевозок, которая является одним из наиболее активно цифровизирующихся секторов транспортной индустрии, активно применяются разнообразные цифровые инструменты – от облачных технологий для экипажей до систем управления данными.

Цифровые инновации стали ключевым инструментом для преодоления последствий пандемии для отрасли.

В маркетинговой деятельности ОАО «Авиакомпания «Белавиа»» также используются передовые технологии (рис. 3).



Рис. 3. Передовые технологии маркетинга взаимоотношений с клиентами в ОАО «Авиакомпания «Белавиа»»

Примечание – Источник: собственная разработка.

Основными каналами коммуникации ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» с целевой аудиторией клиентов с использованием информационных технологий являются:

- официальный сайт авиакомпании – belavia.by;
- социальные сети (Instagram – belavia.official, Facebook, Twitter, Youtube, VK – belaviaby);
- мобильное приложение Belavia;
- чат-бот «Василиса».

Изучение удовлетворенности клиентов авиакомпании позволяют выявить точки роста лояльности клиентов, связанные с необходимой модернизацией сайта авиакомпании, онлайн-регистрацией с использованием мобильного приложения, регистрацией на рейс с использованием киосков самостоятельной регистрации, повышением кастомизации сервиса для клиентов.

Целевая аудитория ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» требует диверсификации каналов коммуникации. Значимую роль в этом играют социальные сети. Наблюдается активная активность «Белавиа» на рынке соцсетей: Instagram, Facebook, Twitter.

В авиационной отрасли социальные медиа активно используются для упрощения общения с клиентами и оперативного решения их вопросов через активное наблюдение за обращениями, для быстрых ответов в режиме онлайн-диалога.

Социальные платформы ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» предоставляют возможности привлечения внимания аудитории с помощью баннерной рекламы, информационных сообщений и прочего контента. Они становятся инструментом для первичного знакомства потребителей с компанией через размещение фото, видеороликов, рекламных материалов и новостей, а также могут способствовать увеличению продаж, направляя пользователей на веб-страницы для бронирования электронных билетов или к туроператорам. Социальные сети ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» ускоряют процесс получения обратной связи, что позволяет оперативно реагировать на инциденты, такие как потеря багажа или опоздание на рейс, и определить предпочтения покупателей.

Онлайн-бронирование билетов также становится более эффективным благодаря социальным медиа, поскольку большинство авиалиний используют эти платформы для продажи и продвижения своих услуг.

Аналитика отзывов клиентов ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» со стороны интернет-ресурсов свидетельствует в целом о положительном имидже компании.

В ходе анализа активности авиакомпании в социальных сетях выявлена необходимость адаптации контента для каждой социальной сети, чтобы он соответствовал целевой аудитории.

Также можно отметить как одно из направлений маркетинга взаимоотношений в компании – наличие акций и бонусной программы «Белавиа Лидер» (программа поощрения пассажиров ОАО «Авиакомпания “Белавиа”»).

«Белавиа Лидер» дает возможность своим участникам накапливать баллы на персональном счете за полеты регулярными рейсами «Белавиа», а также за использование услуг партнеров программы и использовать их для оформления премиальных авиабилетов.

Регулярно летая рейсами авиакомпании «Белавиа», клиент имеет возможность стать участником элитного уровня «Белавиа Лидер», что позволит воспользоваться множеством дополнительных преимуществ.

В ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» выявлено шесть правил взаимоотношений с клиентом (табл. 3).

Таблица 3. Правила взаимоотношений с клиентами

Правило взаимоотношений с клиентом	Характеристика
Знать авиапассажира лучше, чем он сам себя	Глубокое изучение предпочтений и потребностей пассажиров для предложения персонализированных услуг и предложений
Уделять большое внимание сервису клиента	Постоянное внимание к качеству обслуживания, включая своевременное реагирование на запросы и обеспечение удовлетворительного опыта
Постоянно думать о покупателях	Непрерывное исследование рынка и адаптация услуг под текущие тренды и потребности клиентов
Совершенствовать обслуживание	Повышение качества сервиса через мотивацию и стимулирование сотрудников, в том числе и финансовое вознаграждение за высокие результаты
Постоянно обучать персонала компании	Регулярное проведение обучающих программ и тренингов для повышения профессиональных навыков и квалификации сотрудников
Забота о сотрудниках	Создание благоприятной рабочей среды и корпоративной культуры, поддержка здоровья и благосостояния сотрудников

Примечание – Источник: собственная разработка.

Эти правила взаимоотношений авиакомпании с клиентами служат основой для формирования положительного опыта клиентов и создания стабильного и лояльного клиентского потока, что важно для долгосрочного успеха авиакомпании на конкурентном рынке авиаперевозок.

Таким образом, можно сделать вывод, что в целом маркетинг взаимоотношений в ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» занимает центральное место в стратегии общения с клиентами. Авиакомпания активно использует цифровые платформы, включая социальные сети и интернет-ресурсы, для углубления взаимодействия с клиентами и повышения их лояльности. Интеграция современных технологий, таких как мобильные приложения и онлайн-сервисы, а также подходы, основанные на персонализированном обслуживании, подтверждают стремление ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» к улучшению качества сервиса и обеспечению положительного пользовательского опыта.

ОАО «Авиакомпания “Белавиа”» уделяет внимание подробному изучению потребностей своих клиентов и адаптации своих услуг, чтобы предлагать персонализированные решения, что является ключевым аспектом маркетинга взаимоотношений. Опора на обратную связь и мнения клиентов для постоянного совершенствования и инноваций в сервисе, включая обучение персонала и обновление флота, указывает на то, что компания стремится обеспечить высокий уровень удовлетворенности клиентов, что важно для долгосрочного успеха в индустрии авиаперевозок.

Список литературы

1. Корнилова, К. И. Проблемы и перспективы развития авиакомпаний / К. И. Корнилова // Сб. материалов IX форума вузов инженерно-технологического профиля Союзного государства, Минск, 26–30 окт. 2020 г. – Минск : БНТУ, 2020. – С. 129–131.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В СОЮЗНОМ ГОСУДАРСТВЕ

А. А. Лабоцкая¹, А. М. Хованская²

Центр системного анализа и стратегических исследований НАН
Беларуси,
ул. Академическая, 14, 220072,
г. Минск, Беларусь,

¹ nastena_labockaya@mail.ru, ² hovanskaaaleksandra00@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается развитие сотрудничества Беларуси и России в сфере туризма. Анализируются внутренний туризм двух государств, а также деловой, промышленный, историко-культурный, военно-патриотический туризм, гармонизация законодательства в сфере туристической деятельности в рамках Союзного государства, а также рассматриваются перспективы создания Туристического информационного центра Союзного государства.

Ключевые слова: Союзное государство, сотрудничество, туризм, Форум регионов Беларуси и России, унификация законодательства, Государственная программа «Беларусь гостеприимная», деловой туризм, промышленный туризм, историко-культурный туризм, военно-патриотический туризм, Туристический информационный центр Союзного государства.

Образец цитирования: Лабоцкая, А. А. Особенности развития туризма в Союзном государстве / А. А. Лабоцкая, А. М. Хованская // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 290–297.

FEATURES OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE UNION STATE

A. Labotskaya¹, A. Khovanskaya²

Center for System Analysis and Strategic Studies of the National Academy of Sciences of Belarus,
Akademicheskaya St., 1, 220072,
Minsk, Belarus,

¹ nastena_labockaya@mail.ru, ² hovanskaaaleksandra00@gmail.com

Annotation. The article examines the development of cooperation between Belarus and Russia in the field of tourism. Domestic tourism of the two states is analyzed, as well as business, industrial, historical-cultural, military-patriotic tourism, harmonization of legislation in the field of tourism activities within the Union State, and the prospects for creating a Tourist Information Center of the Union State are also considered.

Keywords: Union State, cooperation, tourism, Forum of Regions of Belarus and Russia, unification of legislation, state program “Hospitable Belarus”, business tourism, industrial tourism, historical and cultural tourism, military-patriotic tourism, Tourist Information Center of the Union State.

For citation: Labotskaya, A. Features of tourism development in the Union State / A. Labotskaya, A. Khovanskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 290–297.

Одним из главных приоритетов долгосрочного социально-экономического развития Союзного государства (далее – СГ) является повышение качества жизни его граждан. Туризм является одной из важнейших отраслей современной экономики, нацеленных на удовлетворение потребностей людей и повышение качества жизни населения [1].

По мнению экспертов, развитию внутреннего туризма в СГ и расширению межрегионального сотрудничества послужили в некотором роде санкции коллективного Запада в отношении Беларуси и России, которые закрыли привычные маршруты для любителей путешествий двух стран.

18 апреля 2024 г. в Минске Чрезвычайный и Полномочный Посол Российской Федерации в Республике Беларусь Б. В. Грызлов в своем приветственном слове на открытии 26-й Международной выставки-ярмарки туристских услуг «Отдых-2024» отметил: «Внутренний туризм на просторах Союзного государства не только стимулирует рост экономики, поскольку доходы от реализации турпродукта не уходят за рубеж, а служат дальнейшему развитию наших стран, но и дает возможность нашим гражданам побывать в тех местах, которые раньше казались практически недоступными, окунуться в культуру и традиции наших народов» [2].

Сотрудничество России и Беларуси в сфере туризма можно обусловить следующими факторами:

- отсутствием языковых и пограничных барьеров;
- наличием удобной транспортной инфраструктуры;
- доступностью туристических услуг для широких слоев населения;
- возможностью найти подходящий вариант отдыха на российских курортах или в белорусских здравницах и агроусадьбах.

Согласно статистике турпотоки между двумя странами за последние два-три года ежегодно прирастают на 50 %. В частности, в 2023 г. белорусские санаторно-курортные, оздоровительные и другие профильные учреждения посетили 176 тыс. российских гостей, 15 тыс. отдыхали в агроусадьбах, что составляет порядка 93 % от общего числа иностранцев, приехавших в республику с подобными рекреационными целями. В свою очередь белорусские туристы предприняли 247 тыс. организованных поездок в Россию. Обратим внимание, что эти цифры не учитывают тех граждан, которые сами позаботились о трансфере, бронировании гостиниц и т. д. (это более 5 млн россиян и свыше 400 тыс. белорусов) [2].

В Витебске на XI Форуме регионов Беларуси и России власти Воронежа с коллегами из Минска подписали соглашение об установлении дружественных отношений между администрациями Воронежа и Фрунзенского района города Минска, согласно которому будут заниматься развитием туризма, предпринимательства, культурных и образовательных проектов [3].

Форум регионов Беларуси и России ежегодно организуется под эгидой верхних палат российского и белорусского парламентов – Совета Федерации и Совета Республики. В 2024 г. тема форума – «Роль

межрегионального сотрудничества в построении инновационной экономики Союзного государства»; состоялись заседания девяти тематических секций, выставочные и культурные мероприятия.

Благодаря реализации союзной программы по унификации законодательства в сфере туристической деятельности достигнута договоренность о гармонизации стратегии развития туризма, норм деятельности экскурсоводов и гидов-переводчиков, создании единых правил стандартизации качества гостиничных услуг. В вопросах гармонизации законодательства успешно взаимодействуют Москва и Минск. В Беларуси уже приняты правила оказания туристических услуг и типовая форма договора. Утверждено и новое положение о порядке и условиях прохождения профессиональной аттестации, подтверждающей квалификацию экскурсоводов и гидов-переводчиков, а также отрегулированы вопросы формирования и ведения реестра экскурсоводов [4].

В ноябре 2023 г. Беларусь и Россия заключили соглашение и дорожную карту о сотрудничестве в сфере туризма. В ближайших планах – расширение географии полетов и транспортного сообщения между Беларусью и отдаленными регионами России, создание туристско-информационного центра Союзного государства, разработка совместных туристических маршрутов [5].

В России подписан закон о ратификации российско-белорусского соглашения, согласно которому иностранцы, получившие визу России или Беларуси, смогут пересекать границы второй страны без получения дополнительной визы. Соглашение было подписано в Минске 19 июня 2020 г. Режим взаимного признания виз будет распространяться и на тех, у кого есть разрешение на временное проживание, вид на жительство или приглашение на посещение международного спортивного мероприятия в России или Беларуси. Однако в целях обеспечения обороноспособности или безопасности государства, общественного порядка, защиты здоровья населения, а также в иных случаях, предусмотренных законодательством, Россия или Беларусь сможет отказать во въезде либо сократить срок пребывания на своей территории любого иностранца [6].

Перспективным вектором делового туризма в СГ, а также в Евразийском экономическом союзе является развитие МІСЕ-индустрии делового туризма, которая образует четыре базовых направления:

meetings – корпоративные встречи, презентации, переговоры;

incentives – поощрительные или мотивационные туры, тимбилдинги, обучение персонала;

conferences – конференции, конгрессы, съезды, форумы, семинары; exhibitions – выставки, имиджевые мероприятия [7].

Председатель правления Республиканского союза туристической индустрии Ф. А. Гулый в своем интервью для портала *Soyuz.by* обратил внимание на тематику межрегионального сотрудничества и авиа-сообщения между двумя странами. На сегодняшний день наблюдается увеличение как спроса на рейсы в Беларусь, так и количества новых прямых рейсов в Минск. Так, Беларуси интересны и важны наработки и новшества в РФ в сфере туризма.

В апреле 2023 г. в Минске состоялся Российско-белорусский туристический конгресс, на котором поступило предложение со стороны России по изменению степени ответственности российских туроператоров в работе с белорусским рынком и упрощению организации оказания туристических услуг российскими специалистами. Эта инициатива рассмотрена и одобрена Министерством экономического развития РФ и будет прорабатываться для дальнейшей реализации. С белорусской стороны поступило предложение о создании в Минске конгресс-бюро для решения ряда задач по развитию делового туризма [8].

Необходимо акцентировать внимание на том, что сегодня каждый четвертый путешествующий совершает поездку в Беларусь в связи со служебной необходимостью, и именно деловой туризм дает возможность ознакомиться с новыми технологиями, встретиться с инвесторами, партнерами, поставщиками и потребителями товаров или услуг. В стране созданы все возможности для проведения различных политических, экономических и культурных форумов [9].

Кроме того, в Беларуси постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 29 января 2021 г. № 58 утверждена Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. (далее – Государственная программа), нацеленная на развитие въездного и внутреннего туризма, а также на повышение конкурентоспособности туристических услуг и продвижение национальных туристических брендов на мировом рынке. В стране приняли закон, дающий гражданам республики гарантии для покрытия расходов из-за непредвиденных ситуаций в ходе поездки за рубеж.

Государственная программа подготовлена с учетом приоритетов социально-экономического развития Республики Беларусь на

2021–2025 гг. и направлена на решение задач государственной политики в сфере туризма. Реализация Государственной программы будет способствовать достижению на национальном уровне Целей устойчивого развития, объявленных Генеральной ассамблеей Организации Объединенных Наций, в том числе по обеспечению открытости, безопасности и экологической устойчивости городов и населенных пунктов, содействию поступательному, всеохватному и устойчивому экономическому росту, полной и производительной занятости, достойной работе для всех.

На фоне развития импортозамещения в Беларуси активизировался промышленный туризм, который позволяет популяризировать отечественные бренды и наладить деловые связи. Успешно развивают это туристическое направление крупнейшие промышленные гиганты республики: БЕЛАЗ, МТЗ, «Гомсельмаш». Всего около 80 предприятий предоставляют свои возможности для промышленного туризма, а еще 40 имеют большой потенциал для этого. Для выработки единых подходов по промышленному туризму на МТЗ разработаны рекомендации по подготовке и проведению экскурсий на предприятиях и промышленных объектах. Ряд ведущих туроператоров республики включили посещение флагманов белорусской промышленности в республиканские туристические маршруты. Можно с уверенностью сделать вывод о том, что системно организованная работа по развитию промышленного туризма в Беларуси дает свои положительные результаты как в коммерческом плане, так и в имиджевом [10].

Одним из ключевых направлений туристической отрасли Беларуси является историко-культурный туризм, который в том числе включает в себя военно-патриотические туры по мемориалам, посвященным Великой Отечественной войне. В республике действуют военно-патриотические туры по Хатыни, Брестской крепости, Линии Сталина, Кургану Славы в Минске и другим памятным местам.

Разумеется, Россия тоже может удовлетворить спрос туристов в различных направлениях. В частности, различные российские регионы могут предложить множество лечебно-оздоровительных процедур: в Краснодарском крае и Крыму эффективно применяют грязелечение, на Кавказе развиты минеральные источники, а на Алтае – пантовые ванны. Популярный летний отдых в России – поездка на южные моря, а также горные туры на Кавказ, Урал, Камчатку и другие горные системы.

В России растет интерес к промышленному туризму, его развивают 50 регионов. Большинство предприятий, предлагающих туры подобного вида, относятся к пищевой и легкой промышленности, а также машиностроению и металлургии. Самые посещаемые предприятия – Центр винного туризма Абрау-Дюрсо, Курская АЭС, Магнитогорский металлургический комбинат, Выксунский металлургический завод, ЗапСибНефтехим и другие.

Военно-патриотический туризм также набирает популярность в России. Подобные туры проходят по Алее Героев во Ржеве, к памятнику «Героям Сталинградской битвы», по маршруту «Дороги жизни» и другим памятным монументам. Кроме того, в 2023 г. созданы отдельные туристические маршруты, связанные с событиями Великой Отечественной войны [10].

Губернатор Смоленской области В. Н. Анохин предложил создать Туристический информационный центр Союзного государства, где будут лицензированные туроператоры, предлагающие поездки по России и Беларуси, а также гиды, которые рассказывают точную информацию об исторических туристических маршрутах. Данное предложение является целесообразным. Также необходимо на информационно-аналитическом портале Союзного государства (soyuz.by) создать тематический раздел с актуальной информацией о туризме двух государств.

Таким образом, в рамках СГ страны последовательно облегчают условия для укрепления туристических связей. Туристические потоки между Беларусью и Россией достигли рекордных показателей благодаря удобной логистике, развитию региональных авиарейсов, сотрудничеству платежных систем и отсутствию языковых барьеров. Принята союзная программа по туризму, нацеленная на сближение законодательств двух государств в этой сфере.

Список литературы

1. Развитие туристской индустрии в Союзном государстве: нормативно-правовые, социально-экономические и культурно-познавательные основы [Электронный ресурс] // Парламентское Собрание Союза Беларуси и России. – Режим доступа: https://belrus.ru/info/16_zas_seminara/. – Дата доступа: 14.06.2024.
2. Посол считает, что туризм в Союзном государстве стимулирует экономики Белоруссии и России [Электронный ресурс] //

ТАСС. – Режим доступа: <https://tass.ru/ekonomika/20575623>. – Дата доступа: 14.06.2024.

3. В Воронеже договорились о развитии туризма и культуры с коллегам из Минска [Электронный ресурс] // Парламентское Собрание Союза Беларуси и России. – Режим доступа: <https://belrus.ru/info/v-voronezhe-dogovorilis-o-razvitii-turizma-i-kultury-s-kollegam-iz-minska/>. – Дата доступа: 14.06.2024.

4. Минск и Москва нацелены на развитие сотрудничества в туристической сфере [Электронный ресурс] // ФГБУ «Редакция “Российской газеты”». – Режим доступа: <https://rg.ru/2023/04/13/minsk-i-moskva-naceleny-na-razvitie-sotrudnichestva-v-turisticheskoy-sfere.html>. – Дата доступа: 14.06.2024.

5. Развитие туристической индустрии в Союзном государстве: новые возможности и вызовы [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал Союзного государства. – Режим доступа: <https://soyuz.by/multimedi/razvitie-turindustrii-v-soyuznom-gosudarstve-novye-vozmozhnosti-i-vyzovy>. – Дата доступа: 14.06.2024.

6. Россия ратифицировала соглашение с Беларусью о взаимном признании виз [Электронный ресурс] // Альфа-Софт. – Режим доступа: https://www.alta.ru/ts_news/97235/. – Дата доступа: 14.06.2024.

7. Что такое деловой туризм, и почему его нужно развивать в Союзном государстве [Электронный ресурс] // Sputnik. – Режим доступа: <https://sputnik.by/20230912/chto-takoe-delovoy-turizm-i-pochemu-ego-nuzhno-razvivat-v-soyuznom-gosudarstve-1079252058.html>. – Дата доступа: 14.06.2024.

8. Гулый: туризм Беларуси и России видит выгоду в общении и взаимодействии [Электронный ресурс] // Информационно-аналитический портал Союзного государства. – Режим доступа: <https://soyuz.by/ekspertnyy-kommentariy/gulyy-turizm-belarusi-i-rossii-vidit-vygodu-v-obshchenii-i-vzaimodeystvii>. – Дата доступа: 14.06.2024.

9. Деловой туризм [Электронный ресурс] // Нац. библиотека Беларуси. – Режим доступа: <https://infocenter.nlb.by/sport-i-turizm/belarus-turisticheskaya/delovoy-turizm/>. – Дата доступа: 14.06.2024.

10. Интеграция Беларуси и России в сфере туризма [Электронный ресурс] // Интернет-портал СНГ. – Режим доступа: <https://e-cis.info/news/566/109011/>. – Дата доступа: 14.06.2024.

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ЭФФЕКТЫ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА И ИХ ТАМОЖЕННОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ

Е. М. Янкевич¹, И. И. Шматков²

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
пр. Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь,

¹yankevich_em@mail.ru, ²shmatkov_igor@rambler.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию уровня социально-экономических эффектов событийного туризма, очерчены некоторые аспекты таможенного регулирования въездных туристических потоков. Проведен анализ въездных и внутренних туристических потоков в Республике Беларусь и Витебской области, определен коэффициент интенсивности въездного туристического потока г. Витебска. Сделан акцент и обоснованы подходы к проблемам оценки эффектов событийного туризма дестинаций.

Ключевые слова: социально-экономические эффекты, туризм, дестинация, Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», Форум регионов Беларуси и России, таможенное регулирование

Образец цитирования: Янкевич, Е. М. Социально-экономические эффекты событийного туризма и их таможенное регулирование / Е. М. Янкевич, Е. М. Шматков // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 298–308.

SOCIO-ECONOMIC EFFECTS OF EVENT TOURISM AND THEIR CUSTOMS REGULATION

E. Yankevich¹, I. Shmatkov²

Educational Establishment “Vitebsk State University named after
P. M. Masherova”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus,

¹ yankevich_em@mail.ru, ² shmatkov_igor@rambler.ru

Annotation. This article is devoted to the study of the level of socio-economic effects of event tourism, and outlines some aspects of customs regulation of incoming tourist flows. An analysis of incoming and internal tourist flows in the Republic of Belarus and the Vitebsk region was carried out, and the intensity coefficient of the incoming tourist flow of Vitebsk was determined. Emphasis is placed and approaches to the problems of assessing the effects of event tourism destinations are justified.

Keywords: socio-economic effects, tourism, destination, International Arts Festival “Slavic Bazaar in Vitebsk”, Forum of regions of Belarus and Russia, customs regulation

For citation: Yankevich, E. Socio-economic effects of event tourism and their customs regulation / E. Yankevich, I. Shmatkov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 298–308.

Вклад туристической сферы в экономику страны остается по-прежнему недооцененным. По данным вспомогательного счета туризма (ВСТ) как системы концепций и агрегированных показателей, согласованных на международном уровне, которые рассчитываются по методологии ЮНВТО с 2008 г. и являются экспериментальными, осуществляется оценка прямого вклада туризма в экономику страны. Причем основные показатели, характеризующие развитие сферы туризма в Республике Беларусь представляются за период 2014 г. с интервалом в два года и отражают показатели въездного и внутреннего туризма, а также численность занятых в сфере туризма.

Итак, согласно данным ВСТ, прямой вклад туризма в 2020 г. в экономику страны составил 1,4 % (в 2018 г. – 2,5 %). Численность занятых в сфере туризма в среднем за 2018 г. – 5,9 % (в процентах к спичисочной численности занятых в экономике), за 2020 г. – 4,5 %. Более того, численность занятых представлена по видам экономической деятельности, таким как: услуги гостиниц и других средств размещения; услуги пассажирского транспорта; услуги организаций общественного питания; в области культуры; спортивные и рекреационные; смежных туристических отраслей; услуги туристических агентств и типичных туристических отраслей экономики, характерных для Беларуси. Наибольший удельный вес занятых по видам экономической деятельности продемонстрирован в смежных отраслях экономики за 2020 г. (30,3 %). Исходя из структуры туристического потребления по категориям посетителей, вклад внутреннего туризма в валовый внутренний продукт в 2020 г. составил 0,8 %, въездного туризма – 0,6 % [1].

Тем не менее оценку вклада туризма в экономику страны необходимо производить как с позиций организованного и неорганизованного туризма, так и смежных отраслей, участвующих в оказании туристических услуг. Разработана и апробирована классификация социально-экономических эффектов прямого, косвенного и скрытого воздействия, которые соединены с помощью системы сбалансированных показателей, отражающих степень воздействия туризма на развитие региона [1]. Однако данные смежных отраслей не выделены в отдельные показатели и учет и отчетность по ним не ведется. В Республике Беларусь ежегодно Национальным статистическим комитетом издается статистический буклет «Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь», в котором отражена краткая информация о развитии туризма в стране, туристических потоках, деятельности туристических организаций и средств размещения, развитии агротуризма. Поскольку туризму присущи сезонные колебания, предпочтительней для анализа были бы ежемесячные данные. Тем не менее в статистических ежегодниках такие показатели отслеживать не представляется возможным по причине того, что формы отчетности: 1-тур, 1-тур (размещение), 1-тур (размещение) (ип) субъектами с основным видом деятельности «туризм» – представляются за год.

Безусловно, привлечение туристических потоков в страну (регион) подразумевает наличие элементов экономического и инфраструктурного потенциала, где должны быть созданы соответствующие условия для размещения, подготовлены локации, насыщенная познавательная

и развлекательная программа. Для увеличения социально-экономического эффекта важны въездные и внутренние туристические потоки, что активизирует деятельность субъектов, участвующих в оказании туристических услуг. Актуальной задачей, на наш взгляд, является выявление возможностей и точек роста для реализации устойчивого развития регионов, определяемых механизмами саморазвития посредством мотивации и стимулирования роста экономики региона благодаря развитию сферы туризма.

Следует констатировать факт, что тенденция преобладания выездных турпотоков над въездными за 2023 г. до 2-х раз. В то время как в 2021 г. численность туристов и экскурсантов граждан Республики Беларусь, выехавших за границу, преобладала над въездными потоками в 6,7 раза (обслуженных туристическими организациями всех форм собственности в 2020 г. – в 3,2 раза) [2, с. 10]. Учитывая, что выездной вид туризма формирует в основном доходы туристической организации, несколько увеличивая списочную численность работников, что в меньшей степени способствует образованию других социально-экономических эффектов для региона по отношению к туристическим прибыткам. Рост числа выездных турпотоков характеризует увеличивающийся уровень совокупных доходов населения и их финансовые возможности приобретения тура за рубежом. Исследуем динамику организованного въездного и внутреннего туризма в стране и Витебской области, влекущего за собой значительные социально-экономические эффекты по месту оказания туристических услуг, что отразим в таблице.

Таблица. Динамика и структура организованных въездных и внутренних туристических потоков (туристов и экскурсантов) в Республике Беларусь за 2022–2023 гг.

Показатели	Республика Беларусь		Витебская область		Темп роста, %		Структура в 2023 г.	
	2022 г.	2023 г.	2022 г.	2023 г.	Республика Беларусь	Витебская область	РБ	Витебская область
Въездной туризм, чел.	142 993	233 128	15 658	20 193	163,03	128,96	11,7	9,2
Внутренний туризм, чел.	1 530 397	1 759 172	187 765	198 862	114,95	105,91	88,3	90,8
Итого:	1 673 390	1 992 300	203 423	219 055	119,06	107,68	100	100

Примечание – Источник: составлено автором на основе данных Белстата [2, с. 10, 12].

Данные таблицы демонстрируют положительную динамику показателей внутреннего и въездного туризма как в Республике Беларусь, так и в Витебской области. В 2023 г., как и в 2022-м, по структуре преобладает внутренний туризм, причем в Витебской области он занимает больший удельный вес (90,8 %). В Республике Беларусь организованные въездные и внутренние туристические потоки увеличились на 19,06 %, в Витебской области – на 7,68 % по отношению к 2022 г.

Для того чтобы выявить степень воздействия туристической сферы на уровень социально-экономических эффектов в дестинации, необходимо учитывать не только организованные туристические потоки, но и показатели событийного вида туризма. Для увеличения интенсивности привлечения иностранных туристов с 15 апреля 2022 г. по 31 декабря 2024 г. действует безвизовый порядок въезда в Беларусь для граждан Литвы, Латвии, также с 1 июля по 31 декабря 2024 г. для граждан Польши [3]. Безвизовый режим (с пребыванием в стране не более 90 дней) действует с 2017 г. более чем для 167 стран Азии, Америки, Африки, Европы и др. и распространяется с обязательным прилетом и вылетом из Беларуси через Национальный аэропорт «Минск». По данным новостного агентства Sputnik, Беларусь посетили более 30 тысяч туристов за время II Европейских игр. Сетевое издание Onliner.by сообщает, что за время чемпионата всего 140 иностранцев воспользовались Tax Free в Минске и вернули себе \$40 000. По данным сетевого издания Onliner.by, на ЧМ по хоккею Беларусь заработала более 14 млн евро. По статистическим данным за 2023 г., численность прибывших организованных туристов соседних стран составила: из Латвии – 3 877 человек, из Литвы – 908 человек, Польши – 85 человек, из Российской Федерации прибыло 74 352 человека, всего с экскурсантами 223 655 человек.

О количестве въехавших иностранных граждан сведений по областям получить не предоставляется возможным, но в разрезе республики имеются следующие данные согласно официальным пунктам пропуска: участниками Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске – 2023» в период с 12 по 17 июля въехало 66 875 человек, а с 18 по 23 июля – 25 107 человек. II Европейские игры в период 21.06–02.07 2023 г. привлекли 103 087 человек, за такой же период 01–12.06 2023 г. – 94 415 человек. В рамках «Славянского базара – 2023» по приглашениям официально на территорию Витебской области прибыло 840 человек. 80 тыс. зрителей побывало

на концертах в рамках «Славянского базара – 2024». Однако реальное количество гостей событийных мероприятий узнать затруднительно.

Исследование показывает, что активно посещается ежегодно 8 июля музей Марка Шагала в г. Витебске. Со слов директора агентства belta.by, дом-музей и арт-центр Марка Шагала в Витебске за 2019 г. посетили 37,5 тыс. человек.

В 33-й раз прошел музыкальный фестиваль в Витебске. Традиционно к фестивалю «Славянский базар – 2024» сделано визовое послабление для иностранных гостей и участников. И в этом году безвиз в Беларусь введен для иностранцев на время «Славянского базара» и действует с 4 по 21 июля. Для этого участники получают специальные приглашения, а гости на границе предъявляют оригинальные или электронные билеты на мероприятия в Летнем амфитеатре либо концертном зале «Витебск». Всего безвизовый въезд в Беларусь на «Славянский базар в Витебске» в 2024 г. действует для граждан из 73 государств [4].

В 2024 г. XXXIII Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» символично соберет представителей 33 стран: от России до Индии, от Китая до Колумбии и других. Мероприятия «Славянского базара» традиционно проходят в Летнем амфитеатре областного центра (6247 мест), концертном зале «Витебск» (1034 места), Витебском областном краеведческом музее, запланированы активности также в художественном музее, Национальном академическом драмтеатре имени Якуба Коласа (758 мест), в Витебской областной филармонии (424 места большой зал и 100 посадочных мест – малый зал) и на других площадках и локациях. Стоимость билетов на различные мероприятия фестиваля варьируется от 7 до 230 белорусских рублей, причем на некоторые мероприятия вход свободный.

Для удобств посещения туристами событийных мероприятий БЖД назначила с 8 по 16 июля дополнительные поезда в сообщении Витебск – Москва и Минск – Витебск. Кстати, интерьеры дополнительных поездов даже стилизуют символикой фестиваля, а в пути следования пассажиры могут узнать историю феста и программу мероприятий. Продажу билетов на эти поезда открыли задолго до старта курсирования.

Также созданы дополнительные площадки, где будут демонстрировать туристический потенциал не только Витебщины, но и всей Беларуси. Работали торговые ряды, мастер-классы, фудкорты и пункты питания, open-air.

В 2024 г. на «Славянский базар» планировалось свыше 5000 аккредитованных участников, а еще команды звезды, журналисты, гости и зрители из Беларуси, дальнего и ближнего зарубежья. Места в гостиницах, агроэкоусадебках, базах отдыха или хостелах на данный момент практически все забронированы. Остаются только немногочисленные варианты квартир на сутки в Витебске по цене от 35 рублей в сутки [4]. По факту более 7 тыс. человек из 42 стран мира были аккредитованы на мероприятия XXXIII Международного фестиваля искусств «Славянский базар в Витебске», что является полным рекордом за 33 года фестиваля, более 11 млн просмотров получено на онлайн-ресурсах, четверть миллиона просмотров сайта фестиваля из 120 стран, посетивших сайт. Директор форума привел цифры и неофициальной статистики: «более 100 транспортных единиц, обслуживающих фестиваль, проехали за это время свыше 120 тыс. км. То есть трижды обогнули по экватору земной шар» [5].

Еще одним из событийных мероприятий является проведение Форума регионов Беларуси и России, который в этом году проходил в 11 раз. Программа форума проводилась на тему «Роль межрегионального сотрудничества в построении инновационной экономики Союзного государства» в период 26–28 июня 2024 г., задействованы были г. Витебск, г. Новополоцк, г. Полоцк. Это событие проводится ежегодно начиная с 2014 г. под патронатом Совета Федерации Федерального собрания Российской Федерации и Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь. Среди комплексных задач форума – заключение коммерческих контрактов и региональных соглашений, способствующих укреплению межрегионального сотрудничества как ключевого фактора интеграции и союзного строительства. Главной ярмарочной площадкой форума станет Витебск, отмечающий в эти дни 1050-летие. Организаторы подготовили выставку достижений народного хозяйства регионов Беларуси и России, которая продлится четыре дня [6]. Архитектура деловой повестки форума включает девять секций в Витебске, Полоцке, Новополоцке и Витебском районе, в которых участвуют суммарно около 800 человек. Кроме того, организованы совместное заседание торгово-промышленных палат двух стран, специальная панельная сессия контрольных ведомств и совместное заседание руководящих органов Молодежного совета при Национальном

собрании Беларуси и Палаты молодых законодателей при Совете Федерации Федерального собрания России [7].

Рассчитать эффекты представляется возможным исходя из точной нормы потребления продуктов питания в среднем одним посетителем при условии наличия данных о розничном товарообороте за месяц. Предложенная авторская методика дает возможность рассчитать количество неорганизованных посетителей, что позволит дополнительно к статистическим данным об организованных туристических потоках оценить социально-экономические эффекты функционирования региональной туристической дестинации [8]. Для оценки влияния событийного туризма на уровень экономики г. Витебска предложенная методика не подходит в связи с отсутствием данных. Учитывается продолжительность мероприятий в днях с учетом заезда участников: Форум регионов – 6 дней; «Славянский базар в Витебске – 2024» – 6 дней; посещение дома-музея Марка Шагала – 3 дня. Исходя из численности посадочных мест учреждений культуры (концертных залов) и количества мероприятий, при условии, что все билеты проданы, можно определить количество посетителей, но в тоже время сложность вызывает уточнение пропорций: приобретены билеты местными жителями или гостями города.

Что касается мест размещения, то в г. Витебске по состоянию на 2023 г. 14 гостиниц и аналогичных средств размещения и 4 санаторно-курортные и оздоровительные организации, которые тоже в период мероприятий заполнены [9]. Единовременная вместимость гостиниц и аналогичных средств размещения, согласно статистическим данным, в Витебске по состоянию на 2023 г. составила 1403 мест.

Для оценки уровня социально-экономического эффекта нами проведена оценка интенсивности въездных туристических потоков в г. Витебске с 2016 по 2023 г. в соотношении численности размещенных посетителей к численности населения города на начало года. По данным статистических форм отчетности определена сумма численности организованных посетителей, обслуженных средствами размещения, санаторно-курортными и оздоровительными организациями, что отражено на рисунке 1.

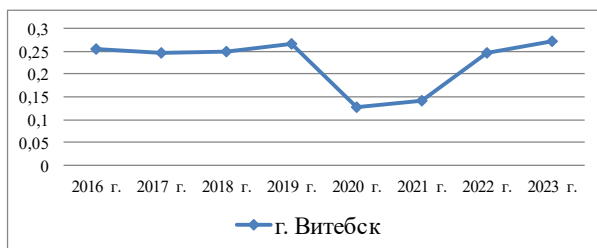


Рис 1. Интенсивность организованных туристических потоков в г. Витебске, коэф.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе статистических данных [9, 10].

Данные рисунка показывают, что въездные туристические потоки в г. Витебск за 2023 г. (0,273) превышают показатели интенсивности за 2019 г. (0,265), что свидетельствует о привлекательности туристической дестинации и соответствующей деятельности органов управления туризмом, в том числе по организации событийных мероприятий. Рост интенсивности туристических потоков способствует росту социальных и экономических показателей, развитию и прибыльной деятельности смежных отраслей, участвующих в оказании туристических услуг. Увеличиваются объемы товарооборота организаций розничной торговли, общественного питания, выручка гостиниц, индивидуальных предпринимателей, фермерских хозяйств, транспортных организаций, пополняется бюджет региона.

Оценка социально-экономических эффектов событийного туризма остается дискуссионным вопросом из-за отсутствия отчетности. Соглашаясь с мнением авторов, необходимо изыскивать возможность получения данных о скоплении туристов посредством запроса мобильных операторов, если запатентованные технологии позволяют достичь точности геопозиционирования до 50 метров [11, с. 395]. Данная информация, сосредоточенная в организациях мобильных операторов, позволит оценить как организованные, так и не организованные туристические потоки, находящиеся в дестинации – территории, привлекательной для туризма.

Исследование показывает, что оценку уровня социально-экономических эффектов событийного туризма за определенный временной период

весьма сложно определить. Учитывая сезонный характер туристических посещений, доступными являются только запросы о размере выручки за месяц: средств размещения, розничный товарооборот организаций торговли и выручка объектов общественного питания, индивидуальных предпринимателей. Требуется разработка комплексного показателя, где интегрированы запросы исследователя и имеются соответствующие утвержденные законодательно формы статистической отчетности.

Таким образом, динамика организованных туристических потоков в Республику Беларусь, в Витебскую область и г. Витебск имеет тенденцию роста, по структуре преобладает внутренний вид туризма. С каждым годом в дестинации Витебской области увеличивается количество событийных мероприятий в рамках различных форм межгосударственного, регионального сотрудничества в условиях многополярного мира, обмена товарами, технологиями и туристическими услугами. Интенсивность организованных и, как показывает опыт собственных наблюдений, неорганизованных туристических потоков в г. Витебск с каждым годом возрастает. Необходимо пролонгировать условия безвизового посещения миролюбивой и гостеприимной страны, богатой культурным наследием и туристическим потенциалом.

Список литературы

1. Вспомогательный счет туризма Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс] : стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 07.07.2024.
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2022, 2023 год [Электронный ресурс] : стат. бюл. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 07.07.2024.
3. Государственный пограничный комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Информационный портал. – Режим доступа: <https://gpk.gov.by/peresechenie-granitsy/bezvizovyy-vezd-v-belarus-dlya-grazhdan>. – Дата доступа: 05.06.2024.
4. Фестиваль «Славянский базар в Витебске» пройдет с 9 по 15 июля 2024: программа, афиша, звезды, транспорт, погода [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.mail.ru/society/61841692/>. – Дата доступа: 08.07.2024.

5. Глеб Лапицкий подвел итоги «Славянского базара в Витебске» [Электронный ресурс] // Витебские вести. – Режим доступа: <https://vitvesti.by/bazar-last/lapitckii.html>. – Дата доступа: 15.07.2024.

6. 27–28 июня 2024 состоится XI форум регионов Беларуси и России [Электронный ресурс] // М-во экономики Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/ru/news-ru/view/27-28-ijunja-2024-sostoitsja-xi-forum-regionov-belarusi-i-rossii-49216-2024/>. – Дата доступа: 06.07.2024.

7. Витебск погрузился в атмосферу XI Форума регионов Беларуси и России [Электронный ресурс] // Витьбичи. – Режим доступа: https://vitbichi.by/news/obshchestvo/vitebsk_pogruzilsya_v_atmosferu_xi_foruma_regionov_belarusi_i_rossii/. – Дата доступа: 15.07.2024.

8. Янкевич, Е. М. Методика оценки неорганизованных посетителей туристической дестинации / Е. М. Янкевич // Весн. Беларус. дзярж. экан. ун-та. – 2022. – № 1 (150). – С. 92–102.

9. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2023 год : стат. бюл. // Нац. стат. ком. Главное стат. управление Витебской области. – Витебск, 2024. – 29 с.

10. Регионы Республики Беларусь, 2023 [Электронный ресурс] : стат. сб. : в 2 т. // Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск, 2020. – Т. 1 : Социально-экономические показатели. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/bf1/381kv0fptaty50gf6n56b7b47qr4kd4r.pdf>. – Дата доступа: 10.07.2024.

11. Гецевич, А. К. Анализ состояния показателя «внутренний туристический поток» в современном туризме и возможные варианты его учета. Социальные, культурные и коммуникативные практики в динамике общественного развития : сб. науч. ст. / А. К. Гецевич, И. Ф. Скварнюк // ГрГУ им. Янки Купалы ; редкол.: В. А. Белозорович (гл. ред.) [и др.]. – Гродно : ГрГУ, 2022. – С. 392–396.

ТУРИСТСКИЕ ПОТОКИ И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В САНАТОРНО-КУРОРТНОЙ СФЕРЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

С. Л. Мозокина¹, Л. В. Хорева², О. П. Лобаков³

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
наб. канала Грибоедова, 30–32 (литер А), 191023,
г. Санкт-Петербург, Россия,

¹sofia.l.m@yandex.ru, ²luhor@inbox.ru, ³lobakov77@gmail.com

Аннотация. Статья посвящена анализу туристских потоков и показателям деятельности санаторно-курортных организаций РФ. В статье также представлены основные тренды, присущие санаторно-курортной деятельности в настоящее время.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, медицинский туризм, санаторно-курортные организации, въездной туризм, выездной туризм.

Образец цитирования: Мозокина, С. Л. Туристские потоки и современные тренды в санаторно-курортной сфере РФ / С. Л. Мозокина, Л. В. Хорева, О. П. Лобаков // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 309–316.

TOURIST FLOWS AND CURRENT TRENDS IN THE SANATORIUM AND RESORT SECTOR OF THE RUSSIAN FEDERATION

S. Mozokina¹, L. Horeva²

Saint-Petersburg State University of Economics,
Griboedov canal emb., 30–32, 191023,
St. Petersburg, Russia,

¹sofia.l.m@yandex.ru, ²luhor@inbox.ru, ³lobakov77@gmail.com

Annotation. The article is devoted to the analysis of tourist flows and performance indicators of sanatorium-resort organizations of the Russian Federation. The article also presents the main trends inherent in sanatorium and resort activities at the present time.

Keywords: health and wellness tourism, medical tourism, sanatorium-resort organizations, inbound tourism, outbound tourism.

For citation: Mozokina, S. Tourist flows and modern trends in the sanatorium and resort sector of the Russian Federation / S. Mozokina, L. Khoreva, O. Lobakov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 309–316.

В настоящее время в мире восстанавливаются туристские потоки, так в 2022 и 2023 гг. темпы роста медицинского и лечебно-оздоровительного туризма составили порядка 20 %.

В Российской Федерации в 2023 г. количество лиц, отдохнувших и прошедших лечение в санаторно-курортных организациях, возросло по сравнению с допандемийным периодом и составило 6541,3 тыс. человек. При этом доходы санаторно-курортных организаций за 2023 г. составили 186,4 млрд рублей.

Рост турпотока в санаторно-курортные организации наблюдался в период с 2020 по 2022 г. Это может быть связано с ограниченными возможностями поездок на зарубежные курорты, повышением стоимости авиабилетов и т. д. В 2022 г. количество получивших санаторно-курортное лечение было немного больше – 6562 тыс. человек, и объем предоставленных услуг составил 195,1 млрд рублей (табл. 1).

Таблица 1. Показатели деятельности санаторно-курортных организаций РФ (2019–2024)

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	1 полугод. 2024
Число санаторно-курортных организаций (ед.)	1 777	1 752	1 768	1 742	1 742	1 742
Число размещенных лиц, тыс. человек	6 704	4 044	5 992	6 562	6 541	3 149
Число ночевков в с/к организациях тыс.	79 289	47 230	68 381	75 033	67 043	30 177

Доходы санаторно-курортных организаций (млн руб.)	152 551	104 854	166 200	195 145	186 369	88 694
Средняя стоимость пребывания в санатории (тыс. руб./день)	1,92	2,22	2,43	2,60	2,77	2,93
Средняя продолжительность пребывания 1 человека в СКО (ночевки, единицы)	11,8	11,7	11,4	11,4	10,2	9,58

Примечание – Источник: составлено авторами на основании данных ЕМИСС.

В таблице 1 можно увидеть, что по сравнению с предыдущими годами средняя стоимость пребывания в санаторно-курортной организации в день планомерно возрастает в среднем на 3 % в год, а средняя продолжительность пребывания в санатории в течение нескольких лет оставалась на уровне 11 дней, но сократилась в 2023 г. до 10 дней, а по итогам 1-го полугодия 2024 г. – до 9,6 дня. Такое сокращение длительности пребывания в санаторно-курортных организациях, на наш взгляд, связано с несколькими причинами: с омоложением сегмента потребителей санаторно-курортных услуг, увеличением динамичности и интенсивности деловых процессов работающего контингента, предоставлением работодателями отпусков, разделенных на две части, увеличением стоимости пребывания в санатории. Необходимо отметить, что данная тенденция, с одной стороны, связана с тем, что более молодая аудитория 35–45 лет стала проявлять большую заинтересованность в профилактических и оздоровительных процедурах, и это является положительным моментом; но, с другой стороны, множеством исследований в сфере курортологии было доказано, что наибольший эффект от санаторно-курортного лечения достигается в результате пребывания в санаторно-курортной организации в течение 21 дня.

Несмотря на то, что в русле развития туристской, спортивно-оздоровительной и лечебной инфраструктуры, кроме оздоровления граждан РФ, правительством был также взят курс на увеличение экспорта медицинских услуг в рамках федерального проекта «Развитие экспорта медицинских услуг», подавляющее большинство лиц, получивших санаторно-курортное лечение в санаторно-курортных организациях России, являются резидентами РФ (порядка 95 %). Значительную часть зарубежных гостей санаторно-курортного комплекса составляют граждане государств – участников Содружества Независимых

Государств (80 % от числа иностранных граждан, размещенных в санаторно-курортных организациях), в том числе из Республики Беларусь (табл. 2).

Таблица 2. Количество въездных туристских поездок в РФ, тыс. чел.

Направление	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Всего	24 551	24 419	6 359	7079,8	8242,5	8 210
Из Республики Беларусь	150	143	52	58	126	247

Примечание – Источник: составлено авторами на основании данных ЕМИСС [3].

По статистике средняя продолжительность поездки у туристов из стран СНГ в Россию составляет 16 дней, и чаще всего такая длительность пребывания в РФ связана именно с лечебно-оздоровительными целями. Наибольшее внимание иностранных туристов, приезжающих с лечебно-оздоровительными целями в Россию, привлекают курорты Кавказских Минеральных Вод и Белокуриха.

Наиболее известные курорты в России.

Сочи, расположенный на берегу Черного моря, – один из самых популярных курортов в России, известный своими санаториями, курортами и курортными зонами (в том числе водолечебница «Мацеста»). На территории региона Большого Сочи расположено множество курортов и санаториев: Сочи (137 санаторно-курортных организаций), Анапа (120 санаториев), Туапсе (49 санаториев) и др. Если рассматривать федеральные округа РФ по количеству санаторно-курортных организаций, то наибольшее количество организаций, в которых предоставляются лечебно-оздоровительные услуги в рамках туризма, входящих в реестр Российских здравниц, сосредоточены в Южном федеральном округе: 684 организации. Лидером Южного федерального округа является Краснодарский край, в котором, исходя из данных реестра, находится 392 санаторно-курортные организации.

Крымский полуостров на Черном море, известный своими пляжами, горными ландшафтами и множеством санаториев и курортов, отличается от Сочинского региона более сухим климатом.

На территории Сибирского федерального округа находится 240 санаторно-курортных организаций. Особенно выделяется Алтайский край, где сосредоточено 25,8 % от всех санаториев, оздоровительных центров и т. д. Наиболее известным курортом Алтая является Белокуриха. Горный воздух, целебные грязи, лекарственные растения

и минеральная вода (в том числе минеральные озера, содержащие донные отложения солей, 35 источников минеральных радоносодержащих и серебросодержащих лечебных вод), привлекают граждан России и иностранных туристов в лечебно-оздоровительных целях на Алтай.

В Приволжском федеральном округе, где в настоящее время сосредоточено почти четыреста (398) санаторно-курортных организаций, выделяется Республика Башкортостан, где числится 65 санаторно-курортных организаций. Республика известна своими здравницами высокого класса с уникальными источниками лечебных вод, грязей, кумысолечением. Здесь сосредоточено более 50 минеральных источников и залежей лечебных грязей. Пропускная мощность оздоровительного комплекса составляет 1,3 млн человек в год [5].

В Центральном федеральном округе располагается 302 объекта, обеспечивающих туристов лечебно-оздоровительными услугами. 85 из них приходится на Московскую область. В основном это санатории, где применяются ванны и бассейны с минеральной и морской (разведенной) водой, а также различные физиотерапевтические процедуры.

В Северо-Кавказском федеральном округе сосредоточено 184 санаторно-курортные организации, что на 3,7 % меньше, чем в Южном федеральном округе. Привлекательными для туристов являются санатории и профилактории Дагестана и Кабардино-Балкарии. Однако самым известным курортом Российской Федерации является санаторно-курортный кластер Кавказские Минеральные Воды, расположенный на Северном Кавказе. Кавказские минеральные воды – это уникальная группа источников минерализованной воды на севере Кавказа, прежде всего в Ставропольском крае России. Регион включает в себя такие курорты, как Кисловодск, Пятигорск, Железноводск, Ессентуки, минеральные источники которых известны своими лечебными свойствами (более 100 видов лечебных минеральных источников содержат 30 типов минеральной воды, которая используется для лечения многих заболеваний).

Наибольший рост турпотока в санаторно-курортные организации России в 2023 г., как и в предыдущие периоды, наблюдался в курортных регионах России, и явными лидерами являются Краснодарский край и Ставропольский край (табл. 2). Загрузка санаториев этих регионов в 2023 г. составляла 80–100 %.

Таблица 3. Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях РФ и доходы санаторно-курортных организаций в 2023 г. по субъектам РФ [4]

Субъекты РФ	Численность размещенных лиц в сан-курортных организациях (чел.)	Доходы санаторно-курортных организаций (тыс. руб.)
Российская Федерация	6 541 344	186 368 985,3
Центральный федеральный округ	851 320	14 994 682,9
Северо-Западный федеральный округ	370 192	11 533 398,6
в т. ч. Ленинградская область	26 543	236 272,7
в т. ч. Санкт-Петербург	75 896	2 689 660,9
Южный федеральный округ	1 978 125	62 760 359,8
в т. ч. Краснодарский край	1 449 591	50 432 027,4
Северо-Кавказский федеральный округ	911 646	38 337 553,1
в т. ч. Ставропольский край	801 109	36 989 368,3
Приволжский федеральный округ	1 161 607	26 702 287,9
в т. ч. Республика Башкортостан	235668	6522873,6
Уральский федеральный округ	439 102	11 576 585,3
Сибирский федеральный округ	668 066	17 481 740,4
Дальневосточный федеральный округ	161 286	2 982 377,3

Примечание – Источник: составлено автором на основании данных ЕМИСС [4].

Санаторно-курортный туризм является важным сегментом туризма и в России. В санаторно-курортных организациях предлагаются медицинские программы для лечения и реабилитации различных заболеваний, в том числе:

- профилактика заболеваний сердечно-сосудистой системы;
- реабилитация после инсультов, болезней нервной системы, травмы;
- реабилитация после COVID-19;
- болезни органов дыхания и слуха, кровообращения, пищеварения;
- профилактика и лечение опорно-двигательного аппарата;
- лечение синдрома хронической усталости;
- лечение псориаза;
- профилактика сахарного диабета;
- программы коррекции веса;
- детокс, омоложение организма [2].

Большинство санаториев предлагает разнообразные пакеты по доступным ценам, что делает их привлекательным вариантом для широкого круга туристов.

Можно выделить основные тренды 2023–2024 гг.:

- стабильный спрос на санаторно-курортное обслуживание во многих курортных регионах позволяет удерживать стабильную среднюю загрузку по большинству регионов 50–60 % и на уровне 80–85 % в Краснодарском крае и Ставропольском крае;
- увеличение стоимости пребывания в сутки и, соответственно, средней стоимости санаторно-курортной путевки;
- небольшое сокращение среднего пребывания в санаторно-курортных организациях до 10 дней;
- повышение спроса на программы выходного дня;
- глубина продаж (бронирования) снизилась и приходится на три ближайших месяца (за исключением летнего сезона в Краснодарском крае и Ставропольском крае);
- омоложение среднего возраста гостей;
- повышенный интерес к таким программам, как «Детокс», «Аюрведа», программам ментального здоровья, программы антистресс;
- появление спроса на программы диагностики;
- изменение предпочтений при выборе санаторно-курортных организаций, ориентация на расположенные в своем или ближайшем регионе;
- для категории потребителей санаторно-курортных услуг, ранее пользовавшихся услугами зарубежных оздоровительных центров, повышен спрос на комфортные условия пребывания, соответствующие 4–5-звездным гостиницам.

Список литературы

1. Мозокина, С. Л. Исторические аспекты развития лечебно-оздоровительного и медицинского туризма / С. Л. Мозокина, А. А. Латышева // Изв. Санкт-Петербург. гос. экон. ун-та. – 2021. – № 6 (132). – С. 79–84.
2. Инновационные подходы к организации услуг санаторно-курортного туризма / А. А. Латышева [и др.]. // Изв. Санкт-Петербург. гос. экон. ун-та. – 2022. – № 3 (135). – С. 82–88.
3. Развитие рынка санаторно-курортных услуг, лечебно-оздоровительного и медицинского туризма в условиях цифровизации

экономики // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физкультуры. – 2023. – Т. 100, вып. 2, 3. – С. 138–139.

4. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>. – Дата доступа: 08.08.2024.

5. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>. – Дата доступа: 08.08.2024.

УДК 338.486(476:510)

ПЕРСПЕКТИВЫ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В РАЗВИТИИ МЕДИЦИНСКОГО И ЛЕЧЕБНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

С. Л. Мозокина¹, Д. Д. Мозокин²

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
наб. канала Грибоедова, 30–32 (литер А), 191023,
г. Санкт-Петербург, Россия,
¹sofia.l.m@yandex.ru, ²r3pory@gmail.com

Аннотация. В статье авторы анализируют потенциал и статистику медицинского и лечебно-оздоровительного туризма в Санкт-Петербурге. В статье также рассматриваются применение IT-технологий в медицинском и лечебно-оздоровительном туризме в настоящее время и перспективы применения искусственного интеллекта в медицине.

Ключевые слова: лечебно-оздоровительный туризм, медицинский туризм, IT-технологии, искусственный интеллект

Образец цитирования: Мозокина, С. Л. Перспективы применения искусственного интеллекта в развитии медицинского и лечебно-оздоровительного туризма / С. Л. Мозокина, Д. Д. Мозокин // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 316–324.

PROSPECTS FOR THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN THE DEVELOPMENT OF MEDICAL AND HEALTH TOURISM

S. Mozokina¹, D. Mozokin²

Saint-Petersburg State University of Economics,
Griboedov canal emb., 30–32, 191023,

St. Petersburg, Russia,

¹sofia.l.m@yandex.ru, ²r3pory@gmail.com

Annotation. The authors of the article analyze the potential and statistics of medical and health tourism in St. Petersburg. The article also deals with the use of IT technologies in medical and health tourism at the present time and the prospects of using artificial intelligence in medicine.

Keywords: health and wellness tourism, medical tourism, IT technologies, artificial intelligence

For citation: Mozokina, S. Prospects for the use of artificial intelligence in the development of medical and health tourism / S. Mozokina, D. Mozokin // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 316–324.

В 2023 г. сохранилась тенденция развития медицинского и лечебно-оздоровительного туризма. В основном в Российскую Федерацию с целью лечения и оздоровления приезжают граждане СНГ, в том числе из Беларуси. Многие туристы с медицинскими целями приезжают на лечение в Санкт-Петербург.

Более 100 медицинских организаций с современным оборудованием, передовыми технологиями и международными протоколами лечения оказывают услуги медицинским туристам (в том числе 25 городских и 29 федеральных государственных медицинских организаций). Всего в Санкт-Петербурге функционирует 585 медицинских организаций, в которых работает 19 000 врачей и 32 000 среднего медицинского персонала [6].

Важной составляющей, обуславливающей развитие медицинского и лечебно-оздоровительного туризма, является транспортная

доступность. В Санкт-Петербурге налажено прямое авиасообщение с восемнадцатью странами: Беларусь, Азербайджан, Алжир, Иран, Узбекистан, Сербия, Китай, ОАЭ и др.

По итогам 2023 г. государственными учреждениями здравоохранения Санкт-Петербурга было пролечено 107,5 тыс. человек и оказано платных медицинских услуг на сумму 623,0 млн рублей. С учетом государственных учреждений здравоохранения федерального подчинения и частных медицинских клиник цифры могут быть увеличены в два раза.

Наибольшим спросом в 2023 г. пользовались медицинские услуги по следующим профилям: хирургия – 17,5 %, инфекционные болезни – 16,6 %, акушерство и гинекология – 12,6 %, травматология и ортопедия – 4,9 %, педиатрия – 4,1 %, урология – 4,1 %, стоматология (в т. ч. ортодонтия, ортопедия и имплантология) – 4,1 %, неврология – 4,1 %, онкология – 4,0 %, дерматовенерология – 3,8 %, терапия – 3 %, сердечно-сосудистая хирургия – 2,8 %, офтальмология – 2,5 %, а также кардиология, неврология, Check-up-диагностика и медицинская реабилитация (рис. 1) [6].



Рис. 1. Объем медицинских услуг, оказанных Санкт-Петербургскими государственными медицинскими учреждениями за 2023 г. по профилям. Составлено авторами на основании данных [6]

Тенденция преобладания граждан стран – участниц Содружества Независимых Государств в потоке въездных туристов с целью лечения сохраняется в течение всего анализируемого периода 2019–2023 гг., общая доля этих граждан постепенно увеличивается [2; 3]. Так, наибольшее количество туристов, посетивших Санкт-Петербург в целях

лечения в 2023 г., являются гражданами стран – участниц СНГ (более 80 %), в том числе граждане из Узбекистана (21,7 %), Таджикистана (17,3 %), Киргизии (11 %), Беларуси (9,2 %) Казахстана (8 %), Азербайджана, Армении, а также других стран (табл. 1) [1; 6].

Таблица 1. Количество иностранных туристов, прибывших в целях лечения в Санкт-Петербург в 2023 г. (в разрезе стран)

Страна	Количество чел.	% от общего количества чел.
Узбекистан	23 287	21,7
Таджикистан	18 602	17,3
Кыргызстан	11 783	11,0
Беларусь	9 886	9,2
Украина	9 837	9,2
Казахстан	8 371	7,8
Азербайджан	6 473	6,0
Армения	3 479	3,2
Молдова	3 208	3,0
Туркменистан	1 972	1,8
Китайская Народная Республика	2 050	1,9
Грузия	1 019	0,9
Латвия	494	0,5
Абхазия	308	0,3
Другие страны	6 692	6,2
Всего	107 461	

Составлена авторами на основании данных комитета по здравоохранению Санкт-Петербурга [1; 6].

В Санкт-Петербурге высокой привлекательностью обладает не только медицинский туризм, но и лечебно-оздоровительный (в том числе санаторно-курортный). В настоящее время в Санкт-Петербурге функционирует 41 санаторно-курортная организация, из них 16 детских. Количество лиц, отдохнувших и прошедших лечение в санаторно-курортных организациях Санкт-Петербурга в 2023 г., составило 75,6 тыс. человек (табл. 2). При этом доходы санаторно-курортных организаций за 2023 г. составили 2,7 млрд рублей [1; 5].

Таблица 2. Количество размещенных в санаторно-курортных организациях Санкт-Петербурга за период 2019–2023 гг.

Количество размещенных в санаторно-курортных организациях	2019	2020	2021	2022	2023
Санкт-Петербург	140,5 тыс. чел.	91,9 тыс. чел.	110,7 тыс. чел	97,3 тыс. чел.	75,9 тыс. чел.

Примечание – Источник: составлено авторами на основании данных ЕМИСС [5; 7].

Привлекательность клиник и санаториев Санкт-Петербурга обусловлена в первую очередь наличием высокопрофессиональных кадров и высокотехнологичного оборудования, а также применением IT-технологий и цифровизацией многих процессов.

Основные направления применения IT-технологий в медицинском туризме:

- хранение и обмен медицинскими данными между учреждениями;
- обеспечение доступа к информации для пациентов и врачей;
- телемедицина;
- проведение онлайн-консультаций и диагностики;
- сокращение затрат и времени на поездки для первичной консультации;
- платформы и порталы для медицинского туризма;
- информационные порталы, предоставляющие данные о клиниках и врачах;
- системы бронирования и оплаты медицинских услуг.

Технологические решения для разработки портала медицинских услуг:

- веб-технологии;
- использование современных технологий для создания удобного и функционального интерфейса;
- обеспечение адаптивного дизайна для работы на различных устройствах;
- безопасность и защита данных;
- внедрение методов шифрования и защиты персональных данных;
- соответствие международным и локальным стандартам безопасности;

- интеграция с внешними системами;
- подключение к системам управления клиниками и туристическими сервисами;
- интеграция с платежными системами для обеспечения удобства и безопасности транзакций.

Современная система здравоохранения все больше использует ИТ-технологии в своих целях и постепенно начинает приближаться к применению искусственного интеллекта. Так, например, роботизированный хирургический комплекс Da Vinci, который с 5-м поколением начал использовать искусственный интеллект, чтобы учиться делать самостоятельные швы, начали активно вводить в медицинские учреждения. Одним из первых, кто начал использовать роботизированный хирургический комплекс Da Vinci в России, стал Национальный медицинский исследовательский центр имени В. А. Алмазова Минздрава России, который расположен в Санкт-Петербурге. Сейчас в НМИЦ имени В. А. Алмазова применяется хирургический аппарат Da Vinci 3-го поколения (Da Vinci Si HD и Da Vinci S). Однако планируется обновить аппарат до 5-го поколения, чтобы начать использовать искусственный интеллект при операциях. Роботизированные хирургические комплексы Da Vinci Si HD и Da Vinci Xi также установлены в Санкт-Петербургской городской больнице № 40 и других медицинских учреждениях Санкт-Петербурга. В РФ роботизированный хирургический комплекс Da Vinci применяется также в клиниках в Москве, Ханты-Мансийске, Екатеринбурге, Новосибирске, Тюмени, Краснодаре, Ростове-на-Дону и на о. Русский.

Существуют перспективные направления применения искусственного интеллекта в медицине. Так, например:

1. Использование искусственного интеллекта в прогнозировании выживаемости пациентов с опухолями мозга предоставляет наиболее вероятный исход после операции на мозге посредством сбора статистики при помощи алгоритмов глубокого обучения сверточных нейронных сетей (CNN) и рекуррентных нейронных сетей (RNN). Это позволяет врачам выбрать правильный послеоперационный курс лечения для увеличения срока жизни пациента.

2. Комбинированные методы, которые объединяют анализ изображений с генетическими и молекулярными данными, позволяют создавать более четкие модели заболеваний.

3. Применение искусственного интеллекта (ИИ) в предоперационном планировании нейрохирургических вмешательств значительно улучшает точность и эффективность операций. Современные алгоритмы ИИ обеспечивают детализированный анализ предоперационных данных, что помогает хирургам лучше подготовиться к сложным операциям на мозге. Также появилась технология симуляции операций, позволяющая создавать детализированные трехмерные модели мозга пациента, которые включают все анатомические особенности и патологические изменения. Благодаря таким симуляциям хирурги могут предвидеть возможные осложнения в ходе операции и выбрать оптимальный подход к операции.

4. Комбинированные методы, которые объединяют анализ изображений с генетическими и молекулярными данными, позволяют создавать более четкие модели заболеваний. Многомерные подходы, включающие данные экспрессии генов, протеомики и метаболомики, значительно расширяют возможности искусственного интеллекта в диагностике и классификации опухолей головного мозга. Эти методы не только выявляют опухоли, но и дают представление об их биологических характеристиках, что имеет важное значение для разработки индивидуальных стратегий лечения.

5. Супервизируемое обучение является ключевым методом МО, используемого для анализа медицинских изображений. В этом подходе алгоритмы обучаются на специально помеченных данных, где каждый образец изображения соответствует определенной метке, такой как тип опухоли или наличие патологических изменений. Благодаря этому подходу алгоритмы могут распознавать и классифицировать различные типы опухолей мозга на основе визуальных признаков, что крайне важно для выбора правильного лечения.

В настоящее время активно продвигается проект по внедрению электронных медицинских карточек, которые будет анализировать искусственный интеллект. В скором времени ожидается активное продвижение искусственного интеллекта во всех областях медицины, потому что уже сейчас имеется большая доказательная база того, что искусственный интеллект помогает специалистам и врачам эффективнее и более точно обнаруживать проблемы у пациентов и находить пути их лечения.

Необходимым условием использования искусственного интеллекта в сфере здравоохранения является разработка нормативно-правовой

базы по его применению. Так, в РФ действуют следующие нормативные акты, регулирующие внедрение и применение искусственного интеллекта в сфере здравоохранения: Указ Президента РФ № 124 от 15.02.2024 «О внесении изменений в Указ Президента Российской Федерации от 10 октября 2019 г. № 490 “О развитии искусственного интеллекта в Российской Федерации” и в Национальную стратегию, утвержденную этим Указом»; Федеральный закон от 24.04.2020 № 123-ФЗ «О проведении эксперимента по установлению специального регулирования в целях создания необходимых условий для разработки и внедрения технологий искусственного интеллекта в субъекте Российской Федерации – городе федерального значения Москве и внесении изменений в статьи 6 и 10 Федерального закона “О персональных данных”»; поручение Президента РФ В. Путина № Пр-2242 от 31.12.2020; перечень поручений по итогам участия Президента в пленарном заседании Форума будущих технологий и его встречи с учеными от 18 апреля 2024 г. № Пр-755; Национальный проект «Здравоохранение».

Представляется, что первоочередной задачей по применению искусственного интеллекта является определение, кто несет юридическую ответственность за ошибки или нежелательные исходы, вызванные решениями искусственного интеллекта. Это может включать производителей ИИ-систем, медицинские учреждения и врачей, использующих эти системы. Также важно обеспечить постоянный мониторинг работы искусственного интеллекта и наличие механизмов контроля качества. Это включает регулярные проверки и валидацию моделей, а также создание независимых органов, контролирующих использование ИИ в медицине.

Важным аспектом также является адаптация моделей поведения искусственного интеллекта к этическим нормам, разработка этических рамок.

Другой важной задачей является разработка программ обучения для врачей и медицинского персонала. Реализация данной задачи поможет обеспечить правильное и безопасное использование искусственного интеллекта в клинической практике. Сертификация специалистов, работающих с ИИ, помогает гарантировать, что они обладают необходимыми знаниями и навыками для эффективного использования этих технологий.

Список литературы

1. Мозокина, С. Л. Рынок услуг медицинского и лечебно-оздоровительного туризма в Санкт-Петербурге: итоги 2023 года / С. Л. Мозокина, Л. В. Хорева, О. П. Лобаков // Экономика и управление: проблемы, решения. – 2024. – Т. 4, № 1 (144). – С. 131–140.
2. Латышева, А. А. Инновационные подходы к организации услуг санаторно-курортного туризма / А. А. Латышева [и др.]. // Изв. Санкт-Петербург. гос. экон. ун-та. – 2022. – № 3 (135). – С. 82–88.
3. Мозокина, С. Л. Развитие рынка санаторно-курортных услуг, лечебно-оздоровительного и медицинского туризма в условиях цифровизации экономики / С. Л. Мозокина // Вопросы курортологии, физиотерапии и лечебной физкультуры. – 2023. – Т. 100, вып. 2, 3. – С. 138–139.
4. Мозокина, С. Л. Возможности развития лечебно-оздоровительного туризма на Евразийском пространстве / С. Л. Мозокина, В. А. Плотников // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. – 2023. – Т. 17, № 2 (44). – С. 58–70.
5. Единая межведомственная информационно-статистическая система [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.fedstat.ru/>. – Дата доступа: 08.08.2024.
6. Комитет по здравоохранению Санкт-Петербурга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zdrav.spb.ru/ru/>. – Дата доступа: 10.08.2024.
7. Росстат [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rosstat.gov.ru/statistics/turizm>. – Дата доступа: 08.08.2024.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 379.85

АКТУАЛЬНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Д. В. Морозов

Государственное учреждение «Национальное агентство по туризму»,
ул. Кирова 8, корп. 2 ком. 910, 220030,
г. Минск, Беларусь, dzmitry_marozau@yahoo.com

Аннотация. В статье анализируются современные варианты продвижения туристического продукта в офлайн- и онлайн-форматах. Автор приводит наиболее показательные отечественные и зарубежные примеры туристических выставок, воркшопов, презентаций, акций, конференций и конкурсов. Приводятся рекомендации по выбору оптимальных инструментов для предприятий индустрии туризма, работающих в форматах B2B и B2C по внутреннему и въездному туризму.

Ключевые слова: выставка-ярмарка, воркшоп, презентация, акция, конкурс, экспонент, посетитель выставки, интернет-маркетинг, онлайн-выставка.

Образец цитирования: Морозов, Д. В. Актуальные инструменты продвижения туристического продукта / Д. В. Морозов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 325–332.

CONTEMPORARY TOOLS OF TOURISM PRODUCT PROMOTION

D. Marozau

State Establishment “National Tourism Agency”,
8-2 Kirova St., office 910, 220030,
Minsk, Belarus, dzmitry_marozau@yahoo.com

Annotation. The article analyzes modern options of tourism product promotion in offline and online formats. The author presents the most representative domestic and foreign examples of tourism exhibitions, workshops, presentations, events, conferences and contests. Recommendations on the choice of optimal tools for tourism industry enterprises working in B2B and B2C formats of domestic and inbound tourism are given.

Keywords: trade fair, workshop, presentation, exhibition, promotion, contest, exhibitor, exhibition visitor, internet marketing, online marketing, virtual exhibition.

For citation: Marozau, D. Contemporary tools of tourism product promotion / D. Marozau // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 325–332.

В настоящее время предприятиям туристической индустрии бывает нелегко определить наиболее эффективные инструменты для продвижения своего продукта на внутреннем и международном рынках. В условиях динамично меняющихся отношений между странами, на фоне логистических сложностей и общей экономической неопределенности чрезвычайно важно рационально направлять ресурсы туристического предприятия на маркетинг, использовать коммерческие и некоммерческие инструменты продвижения. На примере мероприятий, которые организует и в которых принимает участие Национальное агентство по туризму, рассмотрим основные виды инструментов продвижения туристического продукта, подходящие для предприятий туристической индустрии различного профиля.

Данная тематика рассмотрена в отечественной историографии весьма поверхностно. Более подробно вопросы продвижения

туристического продукта рассматриваются в российских публикациях, большинство из которых, однако, относится к периоду до пандемии COVID-19 [1; 2; 3; 4; 5]. При этом научное осмысление актуальных инструментов продвижения туристических продуктов важно как в теоретическом, так и практическом аспектах.

Наиболее традиционной формой демонстрации туристического продукта является профильная выставка [5]. Участие в **туристических выставках** можно принимать в разных статусах: экспонент, соэкспонент, посетитель. Национальное агентство по туризму занимается организацией работы национальных стендов Республики Беларусь и выступает в качестве экспонента на наиболее значимых международных выставках: Международной весенней выставке-ярмарке туристических услуг «Отдых» в Минске, Международной выставке туризма и индустрии гостеприимства МИТТ и Международном форуме-выставке «Отдых» в Москве, Пекинской международной выставке туризма и путешествий (СОТТМ), Ташкентской международной туристической ярмарке «Туризм на Шелковом пути» (ТМТЯ), Южноазиатской бирже путешествий и туризма (SAPTE) в Нью-Дели и иных согласно утвержденному на год графику [6]. Представители туристической индустрии могут принимать в них участие как соэкспоненты на национальном стенде, компенсируя расходы государственного бюджета за занимаемую рабочую площадь. Как правило, за одну рабочую стойку.



Рис. 1. 3D-модель национального стенда Республики Беларусь на 30-й Международной выставке туризма и индустрии гостеприимства МИТТ-2024 в Москве [7]

Туристические выставки дают возможность проведения как встреч с компаниями, так и общения с прямыми клиентами. Чаще всего в первый день делается акцент на общении в формате «бизнес с бизнесом» (B2B), далее допускаются посетители, и работа ведется также в формате «бизнес с клиентом» (B2C). Это делает выставки привлекательным инструментом для самых разных представителей туристической индустрии: операторов, агентств, средств размещения и пр. Чрезвычайно важно принимать участие в выставках, предлагая не только общий спектр услуг предприятия, но и конкретный продукт с точной стоимостью и условиями приобретения, учитывая сезонную специфику. Целесообразно предусматривать специальные акции для продаж во время выставок в случае работы предприятия в B2C-формате.

В рамках выставок проходит множество мероприятий деловой программы: презентации, семинары, тренинги и **воркшопы (биржи контактов)**. Последнюю форму мероприятий следует рассмотреть более подробно. Наиболее крупным примером классического туристического воркшопа является мероприятие европейской туристической ассоциации (ЕТОА) – GEM (The Global European Marketplace), который ежегодно проходит перед лондонской туристической выставкой World Travel Market (WTM) [8].

Воркшопы проводятся обычно за день до крупной выставки либо в один из выставочных дней и совмещены с обсуждением наиболее актуальных проблем туристической индустрии. Они могут проходить как в одном помещении с выставкой, так и на отдельной площадке: в отеле, конференц-центре, дипломатическом представительстве и пр.

Воркшопы обычно имеют схожую структуру и проводятся следующим образом: емкая и непродолжительная презентация/круглый стол в начале мероприятия, работа экспонентов за столиками в формате коротких встреч (10–15 минут) с посетителями/покупателями (buyers) воркшопа, кофепause/обед для продолжения делового общения в неформальной обстановке. В промежутках между встречами могут проходить презентации партнеров мероприятия. В интернет-пространстве отражается перечень экспонентов, обеспечивается возможность предварительной записи на определенное время для очной встречи с экспонентами в рамках самого воркшопа. В таком формате планируется проведение туристических осенних и весенних мероприятий в деловом и культурном центре при Посольстве Республики Беларусь в Москве.

Подобный опыт удобен и для продвижения белорусского направления в городах с прямым авиационным сообщением, когда, помимо туристических компаний, в мероприятия принимают участие представители авиакомпаний и привлекают свою агентскую сеть в регионе к проведению воркшопа или презентации. Успешным примером такого мероприятия является **страновая презентация**, проведенная перед выставкой SATTE-2024 в Нью-Дели, которая прошла в гостиничном комплексе рядом с аэропортом. В мероприятии приняли участие все соэкспоненты национального стенда Республики Беларусь [9]. Такой формат позволяет сфокусировать внимание посетителей непосредственно на белорусском направлении и темах выступлений докладчиков. На полях масштабной выставки добиться подобной концентрации внимания намного сложнее.

Принимающим участие в воркшопах и презентациях субъектам туристической индустрии целесообразно продумывать розыгрыши призов среди посетителей мероприятия. Весьма эффективно работают сессии вопросов-ответов после выступления с награждением призами правильно ответивших слушателей. О таких акциях следует информировать заранее с целью повышения внимания слушателей к презентациям.

Туристические выставки и воркшопы проходят также в онлайн-формате, который помогает избежать расходов на командировки, позволяет получить актуальную контактную базу слушателей, а также запись выступления. Национальное агентство по туризму регулярно принимает участие в зимних и летних **онлайн-выставках** Online Travel Mart (OTM) на портале profi.travel. В качестве экспонентов и спикеров в рамках традиционных Дней Республики Беларусь приглашаются субъекты туристической индустрии – лауреаты и дипломанты **Республиканского туристического конкурса «Познай Беларусь»**. Участие в данном конкурсе является эффективным маркетинговым инструментом для туристических компаний, занимающихся внутренним и въездным туризмом, санаториев, гостиниц и иных субъектов туристической индустрии. Помимо предоставления виртуального стенда и возможности выступить с презентацией своего продукта в рамках белорусского дня на OTM, лауреаты и дипломанты освещаются в материалах на официальных сайтах и ресурсах Национального агентства по туризму в социальных сетях. Данные услуги по маркетингу в социальных сетях (SMM), размещению рекламы на

порталах belarustourism.by и belarus.travel можно также приобрести на коммерческих условиях, включая организацию вебинаров и участие в тематических **онлайн-выставках на площадке Национального агентства по туризму expo.belarus.travel** [10].

К некоммерческим инструментам продвижения можно отнести участие в ежегодной **республиканской акции «Вандруй. Адчуй. Натхняйся»**, традиционно проходящей в первую неделю июня [11]. В рамках этого мероприятия, которое, по сути, является днем открытых дверей на различных туристических объектах, можно опробовать различные программы, найти новых партнеров и клиентов. Национальное агентство занимается активным продвижением предложений участников акции на своих информационных ресурсах, а также широко привлекает средства массовой информации. В 2024 г. в акции приняли участие более 1200 объектов туризма из всех регионов страны, которые посетили более 62 000 белорусских и зарубежных гостей.

В первую очередь участие в данном мероприятии актуально для субъектов туристической индустрии, заинтересованных в привлечении прямых внутренних туристов. При этом ряд программ, апробированных в рамках акции, как, например, вечерняя экскурсия по подzemельям костела Св. Михаила в Новогрудке, стали востребованным продуктом среди туристов и туристических компаний.

Таким образом, предприятиям, ищущим B2B-партнеров, целесообразно планировать участие в воркшопах, онлайн-выставках и презентациях на своих целевых рынках. Тем, кто ищет также B2C-клиентов, разумно предусмотреть участие в международных туристических выставках. Тем же, кто преимущественно сфокусирован на привлечении прямых клиентов, эффективнее всего сконцентрироваться на маркетинге в социальных сетях.

Список литературы

1. Быкова, В. А. Организация работы туристического предприятия для участия в выставочном мероприятии [Электронный ресурс] / В. А. Быкова, Е. С. Галенко // Наука и туризм: стратегии взаимодействия. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/organizatsiya-raboty-turisticheskogo-predpriyatiya-dlya-uchastiya-v-vystavochnom-meropriyatii-1>. – Дата доступа: 28.07.2024.

2. Воробьева, Д. В. Развитие внутреннего туризма средствами рекламы и связей с общественностью: региональный аспект

[Электронный ресурс] / Д. В. Воробьева, Ю. Б. Шагбанова // РРИМРА. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-vnutrennego-turizma-sredstvami-reklamy-i-svyazey-s-obschestvennostyu-regionalnyu-aspekt>. – Дата доступа: 28.07.2024.

3. Коновалова, Е. Е. Выставки как эффективное средство продвижения туристического продукта [Электронный ресурс] / Е. Е. Коновалова // Современные тенденции в экономике и управлении. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vystavki-kak-effektivnoe-sredstvo-prodvizheniya-turisticheskogo-produkta>. – Дата доступа: 28.07.2024.

4. Маслак, Е. Н. Инновационные технологии организации участия туристической фирмы в специализированной выставке [Электронный ресурс] / Е. Н. Маслак, Ш. Л. Даллакян // Экономика и социум. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnye-tehnologii-organizatsii-uchastiya-turisticheskoy-firmy-v-spsializirovannoy-vystavke>. – Дата доступа: 28.07.2024.

5. Симонов, К. В. В поисках альтернативы торгово-промышленным выставкам [Электронный ресурс] / К. В. Симонов. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/v-poiskah-alternativy-torgovo-promyshlennym-vystavkam>. – Дата доступа: 28.07.2024.

6. Выставки и ознакомительные туры [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/vystavki-i-oznakomitelnye-tury/>. – Дата доступа: 20.08.2024.

7. Состоялось открытие Юбилейной 30-й Международной выставки туризма и индустрии гостеприимства МИТТ-2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/sostoyalos-otkrytie-yubileynoy-30-y-mezhdunarodnoy-vystavki-turizma-i-industrii-gostepriimstva-mitt-/>. – Дата доступа: 20.08.2024.

8. Global European Marketplace (GEM) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://portal.etoa.org/GBP/s/community-event?id=a1h3z000003O2s7AAS>. – Дата доступа: 21.08.2024.

9. Туристический потенциал Беларуси представлен в Нью-Дели [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/turisticheskij-potentsial-belarusi-by1-predstavlen-v-nyu-deli/>. – Дата доступа: 21.08.2024.

10. Туристические digital выставки Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://expo.belarus.travel>. – Дата доступа: 21.08.2024.

11. Более 1 200 объектов туризма и 60 тысяч посетителей: итоги Республиканской акции «Вандруй. Адчуй. Натхняйся» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.belarustourism.by/news/bolee-1-200-obektov-turizma-i-60-tysyach-posetiteley-itogi-respublikanskoj-aktsii-vandruy-adchuy-nat/?sphrase_id=73199. – Дата доступа: 21.08.2024.

УДК 004:338.48

КАК ЦИФРОВИЗАЦИЯ МЕНЯЕТ ТУРИСТИЧЕСКИЙ БИЗНЕС: ОТ ВИРТУАЛЬНЫХ ТУРОВ ДО АВТОМАТИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ

А. А. Ундро

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
Московский проспект, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, sasha.undro@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается влияние цифровизации на туристический бизнес, включая оптимизацию внутренних процессов, улучшение клиентского опыта с помощью персонализированных предложений и аналитики, обосновывается использование виртуальных туров как маркетингового инструмента.

Ключевые слова: цифровизация, CRM-система, виртуальные туры, маркетинговый инструмент, персонализированные предложения.

Образец цитирования: Ундро, А. А. Как цифровизация меняет туристический бизнес: от виртуальных туров до автоматизации процессов / А. А. Ундро // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 332–340.

HOW DIGITALIZATION IS CHANGING THE TRAVEL BUSINESS: FROM VIRTUAL TOURS TO PROCESS AUTOMATION

A. Undro

Educational Establishment “Vitebsk State University named after P. M. Masherov”,
Moscow Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, sasha.undro@gmail.com

Annotation. The article examines the impact of digitalization on the tourism business, including optimization of internal processes, improvement of customer experience through personalized offers and analytics, justifies the use of virtual tours as a marketing tool.

Keywords: digitalization, CRM-system, virtual tours, marketing tool, personalized offers.

For citation: Undro, A. How digitalization is changing the travel business: from virtual tours to process automation / A. Undro // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.] – Minsk, 2024. – P. 332–340.

Цифровизация коренным образом изменила туристический бизнес, предоставляя новые возможности для оптимизации процессов, улучшения клиентского опыта и повышения конкурентоспособности. Введение инновационных технологий, таких как виртуальные туры, использование данных и аналитики, автоматизация бронирования и внедрение CRM-систем, значительно трансформировало подходы к управлению и маркетингу в этом сегменте. Проанализируем основные аспекты влияния цифровизации на туристический бизнес, включая доступность и удобство виртуальных туров, использование их как маркетингового инструмента, улучшение клиентского опыта за счет персонализированных предложений и аналитики, а также оптимизацию внутренних процессов посредством автоматизации и CRM-систем.

Исследование показывает, что виртуальные туры становятся все более важными инструментами в туристической индустрии,

предоставляя потенциальным туристам возможность ознакомиться с достопримечательностями и комфортом гостиниц, не выходя из дома. Это особенно актуально в условиях ограничений на поездки, вызванных глобальными событиями, такими как пандемия COVID-19. Виртуальные туры не только обеспечивают удобство и доступность, но и открывают новые возможности для планирования путешествий и принятия решений.

На наш взгляд, виртуальные туры делают путешествия доступными для людей, которые не могут путешествовать по различным причинам: физические ограничения, финансовые трудности, географическая удаленность. Благодаря таким турам каждый потенциальный турист может «посетить» самые удаленные уголки мира. Виртуальные туры позволяют экономить значительное количество времени и денег. Пользователи могут осматривать достопримечательности, выбирать гостиницы и планировать маршруты, не тратя средства на транспорт и проживание. Это особенно полезно на этапе планирования путешествия, когда нужно принять решение о выборе направления и конкретных объектов для посещения. Виртуальные туры доступны в любое время и из любого места, где есть интернет-соединение. Пользователи могут легко воспользоваться ими через компьютеры, планшеты или смартфоны. Большинство платформ представляют интуитивно понятный интерфейс и простоту навигации, что делает их удобными для использования людьми всех возрастов.

Белорусский проект Vetliva является ярким примером успешного использования виртуальных туров и цифровизации в туризме. Данная платформа является первой белорусской booking platform, аналогичной Booking.com, и частью программы импортозамещения, которая предлагает пользователям возможность исследовать Беларусь через высококачественные виртуальные туры, получая подробную информацию о достопримечательностях, маршрутах и вариантах размещения. Vetliva активно использует виртуальные туры для привлечения туристов и повышения их заинтересованности в посещении страны, что способствует развитию внутреннего туризма и укреплению имиджа Республики Беларусь как привлекательного туристического направления.

Google Earth, AirPano и 360Cities являются примерами популярных платформ, предлагающих пользователям возможность исследовать мир через интерактивные глобусы и панорамные снимки. Google

Earth предлагает пользователям возможность исследования Земли посредством интерактивного глобуса с высоким разрешением. Пользователи могут «летать» над любыми регионами, увеличивать масштаб для более детального изучения и даже посещать 3D-модели некоторых городов и достопримечательностей. Google Earth предлагает функции Street View, которая позволяет виртуально «гулять» по улицам городов, и Voyager, предоставляющую тематические туры и образовательные материалы. Примеры использования включают виртуальные туры по знаменитым достопримечательностям, таким как Эйфелева башня, Колизей и Великая Китайская стена [1]. AirPano специализируется на создании панорамных снимков и виртуальных туров в формате 360 градусов. Их коллекция включает панорамы самых живописных и известных мест планеты. Высокое качество изображений и возможность просмотра на различных устройствах, включая VR-очки для полного погружения, делают эту платформу популярной. Примеры использования включают виртуальные туры по природным и городским пейзажам, таким как водопад Виктория, Гранд-Каньон и Дубай. 360Cities предлагает одну из крупнейших в мире коллекций панорамных фотографий и виртуальных туров. Пользователи могут исследовать панорамы различных городов, природных объектов и культурных достопримечательностей. Платформа предоставляет доступ к тысячам панорамных снимков, возможность встраивания панорам на веб-сайты и использования их в образовательных целях. Примеры использования включают виртуальные туры по историческим местам, таким как Петра в Иордании, Тадж-Махал в Индии и Мачу-Пикчу в Перу.

Следует подчеркнуть, что виртуальные туры стали важным маркетинговым инструментом в туристической индустрии, открывая новые возможности для продвижения туристических направлений, отелей и достопримечательностей. В условиях высокой конкуренции на туристическом рынке и изменения предпочтений путешественников такие инновационные решения помогают компаниям выделиться и привлечь больше клиентов. Одним из основных преимуществ виртуальных туров как маркетингового инструмента является их способность предоставлять потенциальным клиентам реалистичное и детализированное представление о туристическом продукте. Путем создания интерактивных и высококачественных виртуальных туров туристические компании могут позволить клиентам «побывать»

в отелях, на курортах, в музеях и других местах до того, как они примут решение о бронировании. Это не только улучшает пользовательский опыт, но и значительно повышает вероятность конверсии. Виртуальные туры позволяют создавать более глубокое и эмоциональное взаимодействие с брендом. Традиционные рекламные материалы, такие как фотографии и текстовые описания, не всегда способны передать атмосферу и уникальные особенности места. Виртуальные туры, напротив, предлагают погружение в среду, позволяя пользователям ощущать себя частью пространства, которое они исследуют. Это помогает создать эмоциональную связь и стимулировать желание посетить место лично.

Примеры успешного использования виртуальных туров включают создание виртуальных экскурсий по отелям и курортам, что позволяет потенциальным гостям получить полное представление о том, что их ждет, и выбрать наиболее подходящий вариант. В условиях пандемии COVID-19, когда многие страны ввели строгие ограничения на международные поездки, виртуальные туры стали важным инструментом для туристической индустрии. Они позволили людям продолжать исследовать мир и планировать будущие путешествия, несмотря на физические ограничения. Многие музеи и галереи, такие как Лувр и музей Ван Гога, запустили виртуальные туры своих экспозиций, позволяя людям наслаждаться искусством из дома. Города и туристические направления используют виртуальные туры для продвижения своих достопримечательностей и инфраструктуры, создавая интерактивные карты и виртуальные прогулки по улицам [2, с. 47].

Виртуальные туры предоставляют туристам беспрецедентные возможности для исследования и планирования путешествий. Они обеспечивают доступность, удобство и экономию, что делает их важным инструментом в современном мире. Использование виртуальных туров в маркетинговых кампаниях приносит множество преимуществ для бизнеса, включая сокращение затрат на традиционные рекламные материалы, повышение вовлеченности пользователей и улучшение позиций в поисковых системах. Виртуальные туры распространяются среди пользователей мгновенно, поскольку они появляются в социальных сетях, что дополнительно увеличивает охват и привлекает новых клиентов.

Более того, цифровизация коренным образом изменила подходы к улучшению клиентского опыта в туристическом бизнесе. Введение

новых технологий и использование данных позволили значительно улучшить клиентский опыт, сделать его более персонализированным и адаптированным к потребностям каждого туриста. Сегодня компании в туристической индустрии активно используют аналитику и большие данные, чтобы предлагать клиентам услуги и продукты, максимально соответствующие их предпочтениям и ожиданиям.

Следует акцентировать внимание, что одним из ключевых аспектов улучшения клиентского опыта в условиях цифровизации является персонализация предложений. Благодаря сбору и анализу большого количества данных о клиентах туристические компании могут предлагать им услуги и продукты, которые наиболее точно соответствуют их интересам и потребностям. Это может включать рекомендации по выбору отелей, ресторанов, экскурсий и других услуг, основанные на предыдущих поездках и предпочтениях клиента. Примером успешной персонализации является использование рекомендационных систем на онлайн-платформах для бронирования, таких как Booking.com и Airbnb. Эти системы анализируют поведение пользователя на сайте, историю его бронирований, отзывы и предпочтения, чтобы предложить наиболее подходящие варианты проживания. Такие рекомендации значительно упрощают процесс выбора и бронирования, делая его более удобным и эффективным для клиента. Персонализация также охватывает маркетинговые коммуникации. Туристические компании используют данные для создания целевых рекламных кампаний, которые направлены на конкретные сегменты аудитории. Это позволяет им более точно донести свои предложения до потенциальных клиентов, повысить их заинтересованность и увеличить конверсию. Например, рассылка персонализированных предложений и акций на основе анализа данных о прошлых поездках и предпочтениях клиента может существенно повысить вероятность повторных бронирований [3].

Более того, важнейшим элементом цифровизации в туристическом бизнесе является использование данных и аналитики для предсказания предпочтений туристов. Современные технологии позволяют собирать огромное количество данных из различных источников: социальных сетей, онлайн-платформ для бронирования, мобильных приложений и т. д. Эти данные анализируются с помощью алгоритмов машинного обучения и искусственного интеллекта, что позволяет выявлять скрытые закономерности и тренды в поведении клиентов. Один из ярких примеров использования аналитики – это

динамическое ценообразование. Туристические компании могут анализировать данные о спросе на определенные направления, сезонные колебания, конкуренцию и другие факторы, чтобы гибко регулировать цены на свои услуги. Это позволяет не только оптимизировать доходы, но и предложить клиентам более выгодные и привлекательные условия. Аналитика данных также играет важную роль в разработке новых продуктов и услуг. Например, анализ отзывов и оценок клиентов может помочь выявить слабые места и области для улучшения, что позволяет компании более эффективно реагировать на потребности рынка и предлагать более качественные и востребованные услуги. Кроме того, данные могут использоваться для предсказания трендов и предпочтений на будущее, что помогает компании быть на шаг впереди конкурентов и своевременно адаптировать свои предложения.

Исследование показывает, что примером успешного использования данных и аналитики в туристическом бизнесе является компания TripAdvisor. Платформа анализирует миллионы отзывов и оценок пользователей, чтобы предлагать наиболее релевантные рекомендации и рейтинги отелей, ресторанов и достопримечательностей. Это помогает пользователям принимать более обоснованные решения и улучшает их общий опыт путешествий. Другим примером является использование чат-ботов и виртуальных ассистентов в туристическом бизнесе. Такие решения, как Google Assistant и Amazon Alexa, позволяют клиентам получать информацию о своих поездках, бронированиях и других услугах в режиме реального времени. Чат-боты могут ответить на вопросы клиентов, помочь с выбором и бронированием услуг, а также предоставить персонализированные рекомендации на основе анализа данных [4].

Следует согласиться с автором, что внедрение CRM-систем (Customer Relationship Management) является еще одним важным аспектом цифровизации, который способствует оптимизации внутренних процессов в туристическом бизнесе. CRM-системы позволяют эффективно управлять взаимодействием с клиентами, собирая и анализируя данные о них для улучшения качества обслуживания и повышения лояльности [5, с. 81].

Одной из ключевых функций CRM-систем является централизованное хранение информации о клиентах. Это включает в себя данные о бронированиях, предпочтениях, истории взаимодействий и обратной связи. Такая информация позволяет компаниям лучше понимать

потребности своих клиентов и предлагать им более персонализированные и релевантные услуги. CRM-системы также помогают автоматизировать маркетинговые кампании и управлять продажами. С их помощью можно сегментировать аудиторию, создавать целевые предложения и отслеживать эффективность рекламных акций. Это позволяет более точно и эффективно направлять маркетинговые усилия, повышая вероятность конверсии и увеличивая доходы компании. Кроме того, CRM-системы способствуют улучшению внутренней коммуникации и координации между отделами. Сотрудники могут легко обмениваться информацией о клиентах, что помогает быстрее и точнее реагировать на их запросы и решения возникающих проблем. Это улучшает общий уровень обслуживания и способствует укреплению отношений с клиентами.

Примером успешного использования CRM-систем в туристическом бизнесе является компания Marriott International. Они внедрили комплексную CRM-платформу, которая позволяет отслеживать взаимодействие с гостями на всех этапах их пребывания – от бронирования до выезда. Это позволяет компании предоставлять высококачественный сервис, предлагать персонализированные услуги и улучшать общую удовлетворенность клиентов [6]. Другим примером является отельная сеть Hilton, которая внедрила интегрированную систему управления отелями. Эта система автоматизирует множество процессов, включая бронирование, регистрацию, управление номерами и обслуживание гостей. Благодаря этому Hilton смогла сократить издержки, повысить оперативность и улучшить качество обслуживания, что положительно сказалось на лояльности клиентов и финансовых показателях компании. Также примером является авиакомпания Lufthansa, которая внедрила автоматизированную систему управления бронированиями и рейсами, что позволило значительно сократить время обработки заказов и улучшить точность выполнения рейсов. Это не только повысило эффективность работы, но и улучшило опыт клиентов, делая путешествия более комфортными и надежными.

Таким образом, влияние цифровизации на туристический бизнес трудно переоценить. Благодаря цифровизации в туристическом секторе оптимизируются внутренние процессы и расширяется пользовательский опыт. Применение виртуальных туров и регистрация персональных данных позволяет компаниям понимать и удовлетворять потребности потенциальных туристов. Автоматизация бронирования

и внедрение CRM-систем повышают операционную эффективность, сокращая издержки и улучшая качество обслуживания. Цифровизация не только усиливает конкурентоспособность компаний, но и открывает новые возможности для их устойчивого развития. Будущее туристической индустрии напрямую связано с дальнейшим развитием и интеграцией цифровых технологий, которые продолжают трансформировать туристический динамически развивающийся сектор.

Список литературы

1. Google Earth Engine, the Planet in your Hand [Электронный ресурс] // Medium. – Режим доступа: <https://medium.com/environmental-intelligence/google-earth-engine-the-planet-in-your-hand-4ac89227ac6>. – Дата доступа: 12.07.2024.
2. Sivets, A. Virtual tourism development as a trend during the pandemic COVID-19 / A. Sivets, S. Dragun ; науч. рук. Л. Е. Качалова // Мир в XXI веке: экономические, политические и социокультурные аспекты : материалы XI Междунар. студенч. науч.-практ. конф. на иностранных языках, Минск, 26 нояб. 2021 г. / редкол.: Ю. А. Шаврук (пред.) [и др.] ; М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т. – Минск : БГЭУ, 2022. – С. 46–47.
3. Кейс Booking.com: как мониторинг ускорил развитие продукта и спас команду от расформирования [Электронный ресурс] // Хабр. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/slurm/articles/713624/>. – Дата доступа: 14.07.2024.
4. Цифровая революция в отелях и туристических компаниях: Тренды, показатели и case studies [Электронный ресурс] // Дзен. – Режим доступа: https://dzen.ru/a/Zce40CpIDTv_or0b. – Дата доступа: 16.07.2024.
5. Варвашеня, А. А. Управление продажами и взаимоотношениями с клиентами на основе CRM-систем / А. А. Варвашеня, Н. Е. Свирейко // Науч. тр. Белорус. гос. экон. ун-та / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т ; редкол.: А. В. Егоров (главный редактор) [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2022. – Вып. 15. – С. 80–86.
6. Why Marriott International is the leader in the Hospitality Industry [Электронный ресурс] // LinkedIn. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/why-marriott-international-leader-hospitality-industry-pulkit-khare>. – Дата доступа: 16.07.2024.

ПРИМЕНЕНИЕ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В УПРАВЛЕНИИ СФЕРОЙ ТУРИЗМА

Д. А. Арешонок¹, Е. М. Янкевич²

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
пр. Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь,

¹ danielareshonok@gmail.com, ² yankevich_em@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию влияния информационных технологий на уровень управления сферой туризма. Предложены и обоснованы новые подходы к использованию информационных технологий, такие как интеграция блокчейна, персонализированные маршруты на основе искусственного интеллекта и IoT, геймификация, использование 5G и платформа совместного путешествия, способствующие повышению уровня управления туризмом.

Ключевые слова: туризм, дестинация, информационные технологии, блокчейн.

Образец цитирования: Арешонок, Д. А. Применение информационных технологий в управлении сферой туризма / Д. А. Арешонок, Е. М. Янкевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 341–346.

APPLICATION OF INFORMATION TECHNOLOGY IN TOURISM MANAGEMENT

D. Areshonok¹, E. Yankevich²

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. M. Masherova”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus,

¹ danielareshonok@gmail.com, ² yankevich_em@mail.ru

Annotation. This article is devoted to the study of the influence of information technology on the level of tourism management. New approaches to the use of information technologies, such as blockchain integration, personalized routes based on artificial intelligence and IoT, gamification, the use of 5G and a shared travel platform, which help improve the level of tourism management, are proposed and justified.

Keywords: tourism, destination, information technology, blockchain.

For citation: Areshonok, D. Application of information technology in tourism management / D. Areshonok, E. Yankevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 341–346.

Современные информационные технологии (ИТ) трансформируют все аспекты жизни, и туризм не является исключением. Развитие ИТ открыло новые возможности для управления туристической сферой, предоставив инструменты для оптимизации бизнес-процессов, улучшения опыта путешественников и повышения конкурентоспособности предприятий. В данной статье рассмотрены текущие тенденции и перспективы применения ИТ в управлении туризмом, более того, предложены новые подходы к использованию технологий для улучшения туристических услуг.

Исследование показывает, что введение таких систем онлайн-бронирования, как Booking.com и Airbnb, значительно упростило управление сферой туризма, предоставив множество преимуществ как для туристов, так и для отелей. Прежде всего, такие платформы сделали процесс

поиска и бронирования жилья более удобным и доступным для пользователей. Благодаря интеграции с глобальными системами бронирования стало возможным легко находить и сравнивать отели по всему миру, выбирая наиболее подходящие варианты по цене, расположению и уровню комфорта. Для отелей эти платформы предоставили уникальную возможность продвигать свои услуги на глобальном рынке, достигать широкой аудитории и увеличивать заполняемость номеров. Возможность своевременного обновления информации о наличии номеров, ценах и акциях позволила отелям быстро реагировать на изменения спроса и оперативно информировать потенциальных клиентов об актуальных предложениях. Это значительно повышает гибкость управления и способствует более эффективному использованию ресурсов. Кроме того, системы онлайн-бронирования облегчают процесс управления отзывами и рейтингами, что позволяет отелям поддерживать высокие стандарты обслуживания и оперативно реагировать на замечания клиентов.

Виртуальная реальность (Virtual reality, VR) открыла новые горизонты для управления сферой туризма и ее продвижения. Современные технологии VR позволяют отелям оцифровывать свои здания, создавая высококачественные виртуальные туры, которые предоставляют потенциальным клиентам возможность дистанционно исследовать отель в деталях. Такие виртуальные туры позволяют будущим гостям не только ознакомиться с инфраструктурой и интерьером номеров, но и оценить удобства, атмосферу и уникальные особенности отеля, тем самым определить свою дестинацию в пользу данного отеля. Туристическая дестинация – местность, привлекательная для туристов как центр притяжения, как географическая территория, как экономическая система [1, С. 149], как объект предпринимательства, которая может не совпадать с границами региона [2, С. 67].

Анализ больших данных (Big Data) предоставляет туристическим компаниям уникальные возможности для глубинного понимания предпочтений своих клиентов, прогнозирования тенденций и оптимизации своих предложений. Сбор и обработка огромных объемов данных из различных источников, таких как социальные сети, онлайн-бронирования, отзывы клиентов и транзакционные данные, позволяют компаниям получить ценную информацию о поведении и ожиданиях потребителей.

Исследование показывает, что использование блокчейн-технологий может значительно улучшить безопасность и прозрачность

транзакций в туристической индустрии. Blockchain is a computer paradigm represented by a chain of consecutive blocks. This technology is based on peer-to-peer networks. According the model, trust to the participants is embedded at the level of the protocol, which initially builds economic relations between the participants [3]. Например, внедрение децентрализованных платформ для бронирования жилья и транспортных средств позволит избежать мошенничества и повысит доверие между участниками рынка. Блокчейн также может использоваться для создания защищенных цифровых идентификационных карт для путешественников, что упростит процесс регистрации и прохождения контроля в аэропортах и отелях.

Более того, следует разработать систему, которая использует данные из Интернета вещей (Internet of things, IoT) и искусственного интеллекта для создания персонализированных туристических маршрутов. Устройства IoT, такие как умные браслеты или смартфоны, могут собирать данные о передвижениях и предпочтениях пользователя в реальном времени. ИИ анализирует эти данные и предлагает индивидуальные маршруты, учитывающие текущие события, погоду и доступность местных достопримечательностей.

На наш взгляд, немаловажным аспектом является введение элементов геймификации в туристический опыт. Это может повысить вовлеченность и удовлетворенность путешественников. Например, можно разработать мобильное приложение, которое будет предлагать пользователям задания и квесты, связанные с местными достопримечательностями и культурой. Успешное выполнение заданий будет вознаграждаться виртуальными или реальными призами, что стимулирует пользователей к активному исследованию новых мест.

С распространением сетей 5G открываются новые возможности для туристической индустрии. Высокоскоростной интернет и низкие задержки позволяют реализовать такие сервисы, как стриминг высококачественного видео с туристических объектов в режиме реального времени, поддержка сложных VR/AR-приложений и оперативная связь с туристическими службами.

Разработка платформы, использующей ИИ для организации совместных путешествий, может стать инновационным решением. ИИ анализирует предпочтения и интересы различных пользователей и предлагает группы для совместных поездок, что позволяет снизить расходы и улучшить социальное взаимодействие. Платформа

также может предоставлять рекомендации по оптимальным маршрутам и точкам интереса, основываясь на коллективных данных участников группы.

На сегодняшний день сфера туризма в Республике Беларусь сталкивается с огромными объемами данных, поступающими из различных источников и в различных форматах. Традиционные инструменты, такие как пакеты программ Microsoft Office и системы управления документооборотом (СМДО) остаются популярными, однако недостаточно эффективными для обработки разнородных данных. Это создает сложности в проведении качественного анализа и принятии управленческих решений.

Для решения указанных проблем предлагается разработка интегрированной платформы, использующей возможности искусственного интеллекта (ИИ), современных языков программирования и облачных технологий.

Использование алгоритмов машинного обучения и глубокого обучения позволит автоматизировать процесс классификации и преобразования данных. Например, алгоритмы обработки естественного языка (Natural language processing, NLP) помогут анализировать текстовые отзывы клиентов и выделять ключевые тенденции и проблемы. Глубокие нейронные сети могут использоваться для распознавания и анализа изображений, что позволит, например, автоматически классифицировать фотографии по категориям, таким как пейзажи, отели, рестораны.

Для разработки платформы предлагается использовать языки программирования, такие как Python и Julia. Python предоставляет широкие возможности благодаря своим библиотекам для машинного обучения и обработки данных. Julia, в свою очередь, обеспечивает высокую производительность при обработке больших объемов данных, что особенно важно для анализа данных в реальном времени.

Разработка сценариев и алгоритмов для автоматической очистки, нормализации и стандартизации данных позволит существенно сократить время на подготовку данных к анализу. Например, можно создать сценарии для автоматического удаления дублирующихся записей, заполнения пропусков в данных и приведения всех данных к единому формату.

Использование облачных технологий обеспечит масштабируемость и доступность платформы. Облачные сервисы, такие как AWS,

Google Cloud или Microsoft Azure, предлагают инструменты для хранения и обработки больших данных, а также возможности для развертывания моделей машинного обучения. Это позволит обрабатывать большие объемы данных и выполнять сложные вычисления без необходимости инвестировать в дорогостоящее оборудование.

Таким образом, разработка интегрированной платформы с использованием ИИ, современных языков программирования и облачных технологий позволит существенно упростить и ускорить обработку данных различных типов в сфере управления туризмом. Это приведет к повышению качества анализа данных и принятию более обоснованных управленческих решений. Внедрение инновационных решений в обработку данных открывает новые возможности для улучшения управления туристической сферой и ее развития.

Применение информационных технологий в управлении сферой туризма открывает широкие возможности для улучшения качества услуг и повышения конкурентоспособности компаний. В данной статье предложены новые подходы к использованию ИТ, такие как интеграция блокчейна, персонализированные маршруты на основе ИИ и IoT, геймификация, использование 5G и платформы совместного путешествия. Эти инновационные решения обоюдно выгодны как для туристов, делая путешествия более безопасными, удобными и увлекательными, так и для туристических организаций, совершенствуя их деятельность и улучшая финансовые результаты.

Список литературы

1. Тарасенок, А. И. Оценка конкурентоспособности национальной туристической дестинации Республики Беларусь / А. И. Тарасенок // Белорус. экон. журн. – 2018. – № 2. – С. 139–151.
2. Янкевич, Е. М. Социально-экономические эффекты развития предпринимательства (на примере туристической дестинации Оршанского региона) / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 2. – С. 66–72.
3. Pryakhin, A. Blockchain technology use in economic practice / A. Pryakhin, M. Komarov, O. Kosnikova // J. of regional and international competitiveness. – 2023. – No 4. – С. 63–69.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА: СОВРЕМЕННЫЙ АСПЕКТ

А. Э. Власюк¹, Н. М. Борисенко²

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030,
г. Минск, Беларусь,

¹ alina.vlasyuk.02@mail.ru, ² barysenka@bsu.by

Аннотация. В статье проводится анализ технологического развития индустрии гостеприимства с основным акцентом на современном этапе. Рассматриваются ключевые инновации, внедренные в деятельность гостиниц, начиная с конца XIX столетия и по настоящее время. Выявлено, что лидирующая позиция по количеству внедренных инноваций в сфере гостеприимства принадлежит США, а среди гостиничных сетей особо выделяется Marriott International. Внедрение инноваций в гостиницах отвечает запросам потребителей, а также рассматривается менеджерами гостиничных предприятий как перспективная возможность привлечения и удержания клиентов. В то же время процесс внедрения технологий сталкивается с рядом проблемных аспектов, требующих внимания со стороны гостиничных предприятий.

Ключевые слова: отель, гостеприимство, технологии, инновации, технологическое развитие, цифровизация.

Образец цитирования: Власюк, А. Э. Технологическое развитие индустрии гостеприимства: современный аспект / А. Э. Власюк, Н. М. Борисенко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 347–358.

TECHNOLOGICAL DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY: MODERN ASPECT

A. Vlasyuk¹, N. Barysenka²
Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus,

¹alina.vlasyuk.02@mail.ru, ²barysenka@bsu.by

Annotation. The article analyzes the technological development of the hospitality industry with a main emphasis on contemporary period. The key innovations introduced in hotels from the end of the 19th century to the present time are examined. It was revealed that the leading position in the number of introduced innovations in the field of hospitality belongs to the United States, and among hotel chains Marriott International stands out. The implementation of innovations in hotels meets the needs of consumers, and is also considered by hotel managers as a promising opportunity to attract and retain customers. At the same time, the process of introducing technology faces a number of problematic aspects that require attention from hotels' management.

Keywords: hotel, hospitality, technologies, innovations, technological development, digitalization.

For citation: Vlasyuk, A. Technological development of the hospitality industry: modern aspect / A. Vlasyuk, N. Barysenka // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 347–358.

Внедрение технологий и инноваций на современном этапе затрагивает все сферы жизни, включая сферу гостеприимства. Понятие «гостеприимство» наиболее широко используется в гостиничном и ресторанном бизнесе. Под ним понимают систему мероприятий и порядок их осуществления в целях удовлетворения любого рода бытовых и культурных запросов гостей туристских предприятий, их предупредительного обслуживания, а также предоставления ряда услуг [3, с. 7].

Инновации в отельном бизнесе связаны с разработкой *уникальных гостиничных продуктов*, а также созданием *условий, обеспечивающих более комфортное пребывание гостей*, и включают в себя *применение передовых технологий*, адаптацию к потребительскому спросу, эко- и социальную ответственность [6, с. 4]. Согласно данному определению можно говорить о том, что *технологии относятся к гостиничным инновациям*.

В своей эволюции индустрия гостеприимства прошла четыре этапа: древний период (IV тыс. до н. э. – 476 г. н. э.), Средневековье (V–XV вв. н. э.), Новое время (XVI – начало XX в.) и современный этап (XX в. – настоящее время) [3, с. 8]. В данном исследовании основной акцент сделан на анализе двух последних этапов, поскольку именно в этот период наблюдалось наиболее активное инновационное развитие сферы гостеприимства. В таблице 1 представлена хронология внедрения инноваций в отелях, которые существенно повлияли на развитие индустрии гостеприимства в мировом масштабе.

Таблица 1. Внедрение технологий в гостиничном секторе с конца XIX в. до настоящего времени

Период	Внедренная отельная технология или инновация	Название отеля (гостиничной сети), начавшего применение	Локация
1829 г.	Переговорное устройство	Тремонт-Хаус	Бостон, США
1859 г.	Первый пассажирский отельный лифт	Fifth Avenue Hotel	Нью-Йорк, США
1894 г.	Первые телефоны в номерах	The Netherland Hotel	Нью-Йорк, США
1927 г.	Первые гостиничные радиоприемники в каждом номере	Statler Hotel Boston	Бостон, США
1947 г.	Первая в мире установка ТВ в гостевых номерах	Roosevelt Hilton	Нью-Йорк, США
1960-е гг.	Номера, доступные для инвалидов-колясочников	Travelodge Hotels Limited	Великобритания
1975 г.	Замок VingCard – первый механический замок с карманной картой	Westin Peachtree Plaza Hotel (в 1978 г.)	Атланта, США
1986 г.	Teledex – первый телефон для гостиничных номеров		
~1992 г.	Опτικο-электронный ключ-карта (электронный замок для карты с магнитной полосой) – революция VingCard		
1994 г.	Собственные веб-сайты	Hyatt Hotels и Promus Hotel Corporation	

1995 г.	Первая программа для голосовой связи через интернет VocalTec Internet Phone (от израильской компании VocalTec)		
2003 г.	Доступный для гостей Wi-Fi в более чем 6 000 отелей		
2008 г.	Мобильное гостиничное приложение для обслуживания гостей (от компании Intelity)	Совместно с Eliot Hotel в качестве первого клиента	Бостон, США
2009 г.	Система оповещения, внедренная в собственную веб-PMS отеля, для распространения предупреждений AMBER Alerts о похищенных детях	Choice Hotels International совместно с NCMEC	
2010 г.	Первый iPad в номере (от компании Intelity)	Отель Plaza	Нью-Йорк, США
2012 г.	Первое сервисное мобильное приложение для отеля Conrad Concierge, работающее в режиме реального времени	Conrad Hotels & Resorts в партнерстве с Intelity	
2014 г.	SPG Keyless – первая мобильная система, позволяющая гостям отелей использовать свой смартфон как ключ	Aloft (Harlem, Cupertino, Beijing, Cancun), W (New York – Downtown, Doha Singapore, Hollywood, Hong Kong) и Element Times Square	США; КНР; Мексика; Катар
2015 г.	VRoom – первое использование виртуальной реальности в номере для «путешествия, не вставая с кровати»	New York Marriott Marquis, London Marriott Park Lane	Нью-Йорк, США; Лондон, Великобритания
2015 г.	Первый в мире роботизированный отель	Henn-na Hotel	Сасебо, Япония
2016 г.	Использование голосовых элементов управления в номерах через Siri от компании Apple	Aloft (Boston Seaport, Santa Clara)	Калифорния, США
2018 г.	Alexa for hospitality – голосовой помощник, взаимодействующий с умной колонкой Echo	Charlotte Marriott City Center, Marriott Irvine Spectrum	Шарлотт, Ирвайн – США
2021 г.	Загрузка ключей от гостиничного номера в Apple Wallet	Andaz Maui at Wailea Resort, Hyatt (8 отелей)	Ваilea, Ки-Уэст, Ричардсон, Чикаго, Фримонт, Лонг-Бич – США
2023 г.	Первый виртуальный консьерж, работающий на базе ChatGPT	Address Downtown	Дубай, ОАЭ
2024 г.	Ко-боты, или коллаборативные роботы	*Полноценный коммерческий выпуск новейшего ко-бота Kilo намечен на конец текущего года	

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [1], [2], [4–6], [9–11], [14–20].

Анализ данных таблицы 1 позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, большинство инноваций в отельном бизнесе было впервые внедрено в США (более 65 % объектов размещения, приведенных в таблице). Лидирующая роль Соединенных Штатов Америки на рынке гостиничных инноваций сохраняется и на современном этапе. Согласно результатам отчета «Анализ размера и доли рынка цифровой трансформации – тенденции роста и прогнозы (2024–2029 гг.)», предоставленным компанией Mordor Intelligence, которая занимается рыночными исследованиями, в Азиатско-Тихоокеанском регионе, куда входят США, темпы роста smart-технологий будут самыми высокими в среднем за прогнозируемый период, а в 2024 г. к нему отойдет наибольшая доля анализируемого рынка, что детерминировано в том числе увеличением расходов на информационно-коммуникационные технологии (ИКТ) [13].

Во-вторых, лидером среди гостиничных сетей по внедрению инноваций выступает Marriott International. Большинство отельных технологий, перечисленных в таблице 1, были впервые внедрены в гостиничных брендах данной сети: Marriott Hotels, Aloft Hotels, Element, W Hotels, Westin. Это является одним из факторов, обуславливающих лидирующую позицию Marriott International на рынке гостеприимства. Согласно «Отчету об исследовании рынка гостеприимства», опубликованному в 2023 г. Market Data Forecast (компанией, работающей в области исследований рынка, бизнес-аналитики и консалтинга), Marriott International – крупнейший в мире поставщик гостиничных услуг с доходом в 10,6 млрд долларов США и рыночной капитализацией в 49,4 млрд долларов США [21]. Другие отельные компании-лидеры Hyatt Hotels Corporation, Hilton Hotels & Resorts и Choice Hotels International, а также независимые средства размещения тоже входят в число инновационных первооткрывателей, но в меньшем количестве.

Цифровые технологии на современном этапе стали повсеместными, и просто их наличия для повышения конкурентоспособности предприятий сферы услуг становится недостаточно. Как неотъемлемая часть любой бизнес-стратегии они должны решать актуальные задачи объектов индустрии гостеприимства и, более того, приносить экономическую выгоду. Это возможно осуществить при условии готовности владельцев средств размещения к долгосрочной «игре» и вдумчивого применения элементов диджитализации для улучшения качества обслуживания гостей, которое начинается с определения того, чего хотят сами потребители. Так, ежегодное Исследование технологий взаимодействия с клиентами, проводимое

североамериканской компанией бизнес-аналитики Hospitality Technology в 2019 г., показало, что 66 % постояльцев отелей готовы платить больше за технологии, которые они считают важными, а 72 % – скорее всего, вернутся в отель, когда будут доступны необходимые им технологические решения [12, с. 7]. Такие результаты отражают потенциальный спрос на более технологичное гостиничное обслуживание, а также потенциал для повышения лояльности гостей к отелям, использующим в своей деятельности инновационные устройства и системы. Данная тенденция учитывается профессионалами отельного бизнеса – представителями более 18 000 гостиниц различных категорий по всему миру – и стимулируется существенным увеличением ИТ-бюджетов (статья расходов, выделенная на модернизацию информационных технологий и относящихся к ним составляющих) в процентах от общего дохода предприятий гостиничного сектора, которые по состоянию на 2023 г. составили более 4 % (в 2022 г. данный показатель был менее 3 %) [7].

Наиболее актуальный отчет Hospitality Technology» под названием «Исследование технологий гостиничного бизнеса 2024 г.: цифровая трансформация и рентабельность инвестиций» отражает солидарность большей части респондентов (профессионалов, которые представляют и реализуют технологическое будущее отелей) в ответе на вопрос: «Предоставляют ли технологии в гостиницах дополнительные возможности гостям и персоналу?». 71 % опрошенных согласны с тем, что постояльцы воспринимают технологичность коллективных средств размещения, ориентированную на них же, как расширение собственных возможностей. Данный фактор является одним из катализаторов увеличения ИТ-бюджетов отелей на 2024 г. с определенным стратегическим сегментированием, которое отражено на рисунке 1.

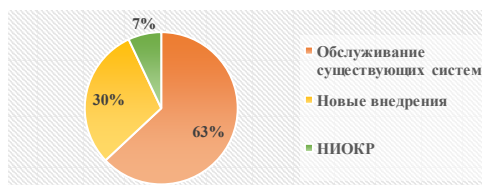


Рис. 1. Распределение ИТ-бюджетов в более чем 10 000 гостиниц по всему миру (включая отели класса люкс, высококлассные отели, отели среднего и эконом-класса), 2024 г.

Примечание – Источник: собственная разработка на основе [8].

Как видно из представленных данных, 63 % средств в ИТ-бюджетах гостиниц выделяются на поддержание и оптимизацию внедренных систем, поскольку они обеспечивают функциональность и надежность базовой технологической архитектуры, которая необходима для бесперебойной повседневной работы и обслуживания гостей. Также важно отметить, что стоимость сопровождения установленных ранее решений включает в себя «кривую инноваций», поскольку поставщики технологий постоянно совершенствуют свои предложения, в том числе в ответ на запросы отельеров или их предполагаемые потребности. 30 % ИТ-бюджетов направлено на внедрение новых элементов диджитализации, что отражает приверженность новейшим изобретениям и стремление идти в ногу с достижениями гостиничной отрасли, а 7 % выделяется на внутренние исследования и разработки в технологической области функционирования отелей, которые впоследствии могут стать флагманскими инновационными продуктами (услугами), повышающими узнаваемость и успешность позиционирования как гостиничных брендов, так и целой сети отелей.

Несмотря на широкое применение технологий в сфере гостеприимства, данный процесс сталкивается и с определенными трудностями. Согласно данным приведенного выше исследования компании Hospitality Technology, в 2024 г. ключевыми проблемами в сфере гостиничного бизнеса, связанными с внедрением технологий, являются следующие.

1. *Сложность получения окупаемости инвестиций (ROI) при внедрении технологий* (ее отметили 43 % респондентов). Хотя вложения в техносоставляющую осуществляются с расчетом на улучшение качества обслуживания гостей и повышение операционной эффективности, количественная оценка этих преимуществ может оказаться сложной задачей. Традиционные расчеты рентабельности инвестиций часто основаны на простых финансовых показателях, которые могут не полностью отражать широкомасштабное влияние технологий на гостиничное предприятие. Значительная часть опрошенных (61 %) указывают на ограничения «привычных» показателей ROI, отмечая тот факт, что они могут ошибочно указывать на нулевую прибыль, когда фактические выгоды более нюансированы. Проблемы, связанные с измерением ROI в техноинновации, многогранны, включая временной лаг в реализации выгод, нематериальный характер некоторых доходов и сложность отнесения результатов к конкретным технологическим

инициативам. Однако 78 % отельных операторов выражают готовность рассматривать альтернативные показатели ROI, что указывает на сдвиг в понимании отрасли более широкой ценности, которую могут принести инвестиции в технологии. Нетрадиционные индикаторы могут включать в себя:

- удовлетворенность постояльцев (измерение осуществляется с помощью анализа опросов, отзывов, повторных бронирований и т. п.);
- эксплуатационную эффективность (ее повышение может происходить за счет снижения затрат на рабочую силу, сокращения времени регистрации и экономии энергии);
- производительность сотрудников (через мониторинг влияния технологий на удовлетворенность персонала, уровень текучести кадров и т. д.);
- долю рынка (оценку степени привлечения потребителей, конкурентного позиционирования и рыночного преимущества гостиничного бренда) [8].

2. *Спротивление инновациям со стороны партнеров и отсутствие достаточного ИТ-бюджета* (выделили 42 и 35 % опрошенных соответственно). Нововведения априори сопровождаются рисками как в период самого создания и внедрения, так и на протяжении всего их жизненного цикла, что является непосредственным катализатором количества отведенных материальных средств на обеспечение отеля технологиями. Несмотря на то, что технологические бюджеты предприятий индустрии гостеприимства перманентно растут из года в год, этих темпов пока недостаточно, чтобы менее масштабные гостиничные сети и независимые коллективные средства размещения имели свободу в имплементации инновационных технологий для выхода на один уровень с мировыми брендами отельного сектора. В процессе решения данной проблемы крайне важно установить четкие ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) и индикаторы для оценки успеха технологических инициатив, которые могли бы обосновать повышение партнерского финансирования. Регулярная оценка и анализ данных также необходимы для отслеживания отдачи капиталовложений в технологии.

3. *Спротивление технологиям (изменениям) внутри предприятия* (38 % участников опроса). Основной проблемой в этой ситуации могут выступать необоснованные опасения потенциального сокращения штата у сотрудников отеля, а также собственная

неподготовленность к применению в своей рабочей деятельности технологических инноваций. Со стороны управленческого блока гостиницы – возможная боязнь замены «того, что и так работает и проверено временем», а также достаточно ощутимая (при плохом планировании и неудачной реализации – неэффективная) статья расходов.

Признание и решение перечисленных проблем – это незаменимая часть адаптации к меняющемуся технологическому ландшафту мирового гостиничного сектора, игнорирование которой не позволит стать полноценным и составляющим конкуренцию участником международного рынка услуг, а именно отельной индустрии.

Таким образом, технологическое развитие индустрии гостеприимства берет свое начало приблизительно в середине периода нового времени вместе с внедрением переговорных устройств, лифтов, телефонов и радиоприемников в отелях. Оно непрерывно продолжается и в XXI в. представлено Wi-Fi, мобильными гостиничными приложениями, компьютерными специализированными системами, планшетами, альтернативной реальностью, роботами, голосовыми помощниками и чат-ботами с генеративным искусственным интеллектом. Анализ внедрения инноваций и технологий в гостиничной индустрии показал, что преобладающее число инноваций были впервые представлены в США, а лидирующей по числу инноваций гостиничной сетью выступает Marriott International. Несмотря на рост числа инновационных технологий, используемых в гостиницах, их потенциал в привлечении и удержании клиентов, их внедрение вызывает и ряд проблемных моментов (трудности в измерении и получении ROI от использования технологических решений, партнерское и штатное сопротивление инновациям). Как следствие, предприятия индустрии гостеприимства должны гибко подходить к вопросу технологического развития, учитывая как потребности гостей, так и подготовленность собственного персонала в данной области.

Список литературы

1. В ОАЭ представили первого виртуального консьержа в сфере гостеприимства на базе ChatGPT // Buying Business Travel Russia [Электронный ресурс]. – 19 сентября 2023. – Режим доступа: <https://buyingbusinesstravel.com.ru/news/tekhnologii/v-oe-predstavili-pervogo-virtualnogo-konserzha-v-sfere-gostepriimstva-na-baze-chatgpt/>. – Дата доступа: 20.02.2024.

2. Гостиничный бизнес в современной экономике : учеб. пособие / А. Д. Чудновский [и др.]. – М. : Русайнс, 2024. – 237 с.
3. Ковшар, Е. А. Гостиничный и ресторанный бизнес : учеб.-метод. пособие для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» : в 2 ч. / Е. А. Ковшар. – Минск : БГТУ, 2019. – Ч. 1. – 201 с.
4. Открылся первый отель с роботами – Henn-na Hotel // Scantrip. Inc (Planet of Hotels) [Электронный ресурс]. – 18.08.2015. – Режим доступа: <https://planetofhotels.com/guide/ru/blog/henn-na-hotel-japan-pervuj-otel-s-robotami>. – Дата доступа: 20.02.2024.
5. Саак, А. Э. Менеджмент в индустрии гостеприимства (гостиницы и рестораны) : учеб. пособие / А. Э. Саак, М. В. Якименко. – СПб. : Питер, 2012. – 432 с. – (Сер. Учебное пособие.)
6. Третьякова, Т. Н. Теория и методология инновационной деятельности в гостиничном деле : учеб. пособие / Т. Н. Третьякова. – Челябинск : Изд. центр ЮУрГУ, 2020. – 92 с.
7. 2023 Lodging Technology Study: Embracing Mobility & Self-Service [Electronic resource] // Hospitality Technology: Smarter Hotels & Restaurants. – Mode of access: <https://hospitalitytech.com/2023-lodging-tech-study?email-confirmed=1710183551657>. – Date of access: 20.02.2024.
8. 2024 Lodging Technology Study: Digital Transformation & ROI [Electronic resource] // Hospitality Technology: Smarter Hotels & Restaurants. – Mode of access: <https://hospitalitytech.com/2024-lodging-tech-study?email-confirmed=1710237535300>. – Date of access: 01.04.2024.
9. A Brief Look at the History of Hotel Technology [Electronic resource] // Intelity. – Mode of access: <https://intelity.com/blog/a-brief-look-at-the-history-of-hotel-technology/>. – Date of access: 20.02.2024.
10. A New Type of Robot – High Tech Helpers Enhancing Hospitality Efficiency with Smart Follow Technology [Electronic resource] // Hospitality Technology: Smarter Hotels & Restaurants. News Briefs. – 26.02.2024. – Mode of access: <https://hospitalitytech.com/news-briefs/2024-02-26?article=stayntouch-and-skipper-partner-sell-hotel-rooms-directly-guests>. – Date of access: 20.02.2024.
11. Choice Hotels International Honored for Helping Redistribute AMBER Alerts: Hotel Company Wins Award for Creative and Compassionate Use of Technology [Electronic resource] // Choice Hotels International,

Inc. Choice Hotels' news. – 19.04.2013. – Mode of access: <https://media.choicehotels.com/2013-04-19-Choice-Hotels-International-Honored-for-Helping-Redistribute-AMBER-Alerts>. – Date of access: 01.04.2024.

12. Customer Engagement Technology Study 2019: Unlocking Roi: Balancing Customer Experience with Business Enhancement [Electronic resource] // Hospitality Technology: Smarter Hotels & Restaurants. – Mode of access: <https://hospitalitytech.com/2019-customer-engagement-technology-study>. – Date of access: 20.02.2024.

13. Digital Transformation Market Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024–2029) [Electronic resource] // Mordor Intelligence. – Mode of access: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/digital-transformation-market>. – Date of access: 20.02.2024.

14. Fox, J. With Alexa for Hospitality, Marriott adds Amazon to the guest experience [Electronic resource] / J. Fox // Hotel Management. – 19.06.2018. – Mode of access: <https://www.hotelmanagement.net/tech/alexa-for-hospitality-marriott-adds-amazon-to-guest-experience-0>. – Date of access: 20.02.2024.

15. Hertzfeld, E. Hyatt rolls out room keys in Apple Wallet [Electronic resource] / E. Hertzfeld // Hotel Management. – 08.12.2021. – Mode of access: <https://www.hotelmanagement.net/tech/hyatt-rolls-out-room-keys-apple-wallet>. – Date of access: 20.02.2024.

16. Hospitality Technology Names 2013 Hotel Visionary Award Winners [Electronic resource] // Hospitality Technology: Smarter Hotels & Restaurants. – 18.04.2013. – Mode of access: <https://hospitalitytech.com/hospitality-technology-names-2013-hotel-visionary-award-winners>. – Date of access: 20.02.2024.

17. Infographic – The History of Hotel & Travel Technology [Electronic resource] // Techtalk.travel. – 2023. – Mode of access: <https://www.techtalk.travel/storage/app/uploads/public/63f/e6e/9aa/63fe6e-9aaa4ac507492398.pdf>. – Date of access: 20.02.2024.

18. Kapoor, N. Aloft Hotels launches voice-activated rooms [Electronic resource] / N. Kapoor // Business Traveller: News. – 25.08.2016. – Mode of access: <https://www.businesstraveller.com/accommodation/starwood-hotels-resorts/aloft-hotels/2016/08/25/aloft-hotels-launches-voice-activated-rooms/>. – Date of access: 20.02.2024.

19. Marriott launches a virtual reality service [Electronic resource] // Hospitality ON. – 10.09.2015. – Mode of access: <https://hospitality-on>.

com/en/technologies/marriott-launches-virtual-reality-service. – Date of access: 20.02.2024.

20. The Evolution of Hotel Technology – From Legacy to Mobility [Electronic resource] // StayNTouch: Blog Articles. – Mode of access: <https://www.stayntouch.com/blog/hotel-technology-through-the-ages-1960s-2016/>. – Date of access: 20.02.2024.

21. The State of the hospitality Market Research Report – Segmentation by Type (Lodging, Food & Beverage, Recreation, Travel & Tourism) and Region (North America, Europe, Asia Pacific, Latin America, and Middle East & Africa) – Industry Analysis (2024 to 2029) [Electronic resource] // Market Data Forecast. – March, 2023. – Mode of access: <https://www.marketdataforecast.com/market-reports/the-state-of-the-hospitality-market>. – Date of access: 20.02.2024.

УДК 339.138

КОНЦЕПЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ПОСТАВСКОГО РАЙОНА

Е. М. Еловая

Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030,
г. Минск, Беларусь,
zheneva@list.ru

Аннотация. В статье показана актуальность разработки туристического бренда для белорусских территорий. На примере Поставского района рассмотрен процесс формирования концепции туристического бренда белорусского региона.

Ключевые слова: туристический бренд, геобрендинг, продвижение, малые города, концепция, Поставский район.

Образец цитирования: Еловая, Е. М. Концепция туристического бренда Поставского района / Е. М. Еловая // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 358–370.

CONCEPT OF THE TOURIST BRAND OF THE POSTAVY DISTRICT

E. Yelovaya

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus,
zheneva@list.ru

Annotation. The article discusses the relevance of developing a tourist brand for Belarusian territories. On the example of Postavy district the process of formation of the concept of tourist brand of the Belarusian region is considered.

Keywords: tourist brand, geobranding, promotion, small towns, concept, Postavy district.

For citation: Yelovaya, E. Concept of the tourist brand of the Postavy district / E. Yelovaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 358–370.

Главной ролью туристического бренда района является определение отличительных характеристик, которые могут постоянно использоваться и обеспечить его конкурентоспособные отличия от любого другого района. Бренд должен быть главным руководящим принципом как в маркетинговой коммуникации, так и в разработке туристического продукта, что позволит достичь узнаваемости и обратить на себя внимание потенциальных туристов, таким образом максимизировать потенциал для их привлечения посредством ориентированного на бренд маркетинга и создаваемого под влиянием бренда туристического продукта.

Бренд Постаковского района должен лечь в основу разработки комплекса мероприятий по продвижению и развитию региона на внешние и внутренние рынки. В конечном итоге стратегия бренда должна интегрироваться в национальную стратегию Беларуси, состоящую в определении направления презентации страны и регионов во внешней коммуникации, что позволит:

– укрепить имидж региона внутри страны и таким образом стимулировать чувство национальной гордости Витебской областью, а именно Поставским районом как туристической территории;

– максимизировать конкурентоспособность Беларуси и ее регионов как туристической территории на международной арене.

В рамках открытых заседаний МЭКСа Поставского районного исполнительного комитета в качестве привлеченных внешних экспертов, а также в рамках научно-практических семинаров, деловых визитов нами были даны рекомендации по формированию проекта по созданию туристического бренда района. Проект включал в себя разработку концепции туристического бренда Поставского района и состоял из трех этапов.

На первом этапе в январе 2023 г. при помощи технологии краудсорсинга с 1 июня по 16 сентября 2022 г. среди поставчан был проведен районный конкурс по разработке макета логотипа туристического бренда района. Из общего числа макетов (было предложено более 10) голосованием отобрали три.

На втором этапе – «народного» голосования, который проводился в период с апреля по май 2023 г., совместно с администрацией района и прочими заинтересованными лицами в районных и республиканских СМИ (онлайн-опрос при помощи Google-формы через веб-сайт газеты «Пастаўскі край» и группу в социальной сети Telegram, страницу в социальной сети Instagram газеты «Пастаўскі край», группу в социальной сети «ВКонтакте» газеты «Пастаўскі край», группу в социальной сети «Одноклассники» газеты «Пастаўскі край», страницу в социальной сети Instagram РУП «ЦЕНТРКУРОРТ», страницу в социальной сети Instagram сервиса «Ветліва»), был выбран итоговый вариант макета логотипа туристического бренда по результатам голосования из представленных на общественное обсуждение трех макетов. В голосовании приняли участие 374 человека.

На третьем этапе 10 января 2024 г. был согласован итоговый вариант логотипа туристического бренда района, вариации использования айдентики (опознавательных знаков) бренда, его цветовых решений и обозначений на различных языках и рекламных носителях. Во время заседания был согласован слоган: «Будь счастлив здесь!» [16]. Заключительный вариант концепции туристического бренда района был представлен 1 февраля 2024 г. [1].

Также в ходе исследования были обозначены ключевые рынки, на которые стоит ориентироваться при внедрении туристического бренда

Поставского района, а именно текущие и будущие (потенциальные) рынки. При этом будущие (потенциальные рынки) были разделены на три временных промежутка (краткосрочный, среднесрочный и долгосрочный) с учетом динамики влияния спроса целевой аудитории на рост потенциала туристического рынка.

Оценка динамики роста потенциала каждого сегмента туристического рынка (т. е. динамика спроса целевой аудитории) была проведена по следующей шкале:

- низкий рост: ситуации на туристическом рынке, когда возникает наименьшая вероятность влияния роста спроса целевой аудитории (вероятность наступления $> 85\%$);

- средний рост: ситуации на туристическом рынке, когда возникает вероятность влияния роста спроса целевой аудитории в среднем от наибольшей до наименьшей (вероятность наступления варьируется от 35 до 85 %);

- высокий рост: ситуации на туристическом рынке, когда возникает наименьшая вероятность влияния роста спроса целевой аудитории (вероятность наступления $< 35\%$).

Туристический рынок был разделен на профили в соответствии с характеристикой спроса на туристический продукт: «ценители традиций», «искатели приключений», «энтузиасты», «культурные исследователи», «целевые путешественники» (табл. 1).

Таблица 1. Ключевые туристические рынки и профиль целевой аудитории для туристического бренда Поставского района

Рынок	Потенциал роста	Характеристика целевой аудитории	Профиль целевой аудитории
Текущий:			
Краткосрочный (на 2025 г.)	Низкий	Местные белорусские семьи, группы друзей и пожилые пары	«Ценители традиций»
	Средний	Российские семьи и пожилые пары, ориентированные на рекреационный и здоровый образ жизни	«Ценители традиций»
	Средний	Отечественные религиозные путешественники, ценители военно-патриотического наследия, путешествия из соседних стран (Россия, Литва, Латвия), связанные с диаспорой (например, еврейской), бердвотчеры, путешественники, любящие приключения и активный отдых (например, пешие туристы и велосипедисты)	«Искатели приключений», «Энтузиасты»

Будущий (потенциальный):			
Кратко-срочный (2025 г.)	Средний	Молодые пары и пары среднего возраста из России, ориентированные на недолгий опыт пребывания в регионе и изучения его историко-культурного наследия	«Энтузиасты», «Культурные исследователи»
	Средний	Путешественники из соседних государств (Россия, Литва, Латвия), любящие активный отдых, приключения и дикую природу	«Искатели приключений»
	Средний	Европейские активные и культурные путешественники (в основном из соседних стран: России, Литвы, Латвии) – молодые люди и люди среднего возраста, ориентированные на времяпрепровождение на свежем воздухе, природную среду и культурный опыт; более рискованные, мобильные путешественники, большинство из которых прибывают из соседних стран (Россия, Литва, Латвия)	«Энтузиасты», «Культурные исследователи», «Искатели приключений»
Средне-срочный (2025–2027 гг.)	Средний	Туристы и путешественники из стран – участниц СНГ и ЕАЭС – ценители военно-патриотического, историко-культурного наследия; религиозные путешественники; путешественники, любящие приключения и активный отдых (например, пешие туристы и велосипедисты)	«Ностальгирующие», «Искатели приключений»
	Низкий	Европейские активные и культурные путешественники – молодые люди и люди среднего возраста, ориентированные на времяпрепровождение на свежем воздухе, природную среду и культурный опыт. В среднесрочной перспективе по мере совершенствования стандартов Беларусь может рассчитывать на привлечение более широкого круга активных независимых путешественников из дальнего зарубежья, Европы	«Искатели приключений», «Энтузиасты», «Культурные исследователи»
	Средний	Участники событийных мероприятий (MICE), путешественники из Беларуси, России и стран – участниц СНГ, ЕАЭС, имеющие стимулы к посещению	«Целевые путешественники»
Долго-срочный (2025–2035 гг.)	Низкий	Туристы и путешественники из Китая, ОАЭ и стран Ближнего Востока, Турции, ориентированные на недолгий опыт пребывания в регионе и изучения его историко-культурного наследия; участники событийных мероприятий (MICE)	«Культурные исследователи», «Целевые путешественники»

Для восприятия региона на обоих типах рынков характерно историко-культурное наследие, традиции, природная среда и кухня региона. В основе этих общих ассоциаций лежит ряд ценностей, которые обеспечивают дополнительную фактурность характеру региона в глазах туристов. Ими являются:

– аутентичный: существует ощущение, что движущая сила характера поставчан коренится в многовековых ценностях и образе жизни. Тем не менее сельская жизнь, несмотря на значительную урбанизацию, древний фольклор, традиции и кухня по-прежнему играют определенную роль в современном укладе. Это также отражает древняя природа белорусских ландшафтов и его девственный лес;

– умиротворенный: ощущение спокойствия приходит в основном из обширного, относительно безлюдного естественного ландшафта, чьи бескрайние виды, далекие горизонты и высокие небеса вызывают чувство уединенности, умиротворенности и эмоционального спокойствия. Это соответствует желанию многих путешественников сбегать от их бурлящей жизни и найти место для подзарядки их физических и эмоциональных энергий – будь то посредством физического расслабления или большего самоосознания;

– «народный»: социальные ценности, необходимые для того, чтобы на протяжении веков удерживать сельские общины, укоренились в том, как поставчане взаимодействуют друг с другом и с незнакомыми людьми, о чем свидетельствует их гостеприимство, особенно в сельской местности;

– традиционный: Поставы – преимущественно малый город с обширной сельской местностью, которая в основном покрыта естественной растительностью. Это одновременно создает ощущение дикой природы и подчеркивает не только оригинальный ландшафт, но также традиционный характер и ценности, связанные с сельскими сообществами – от фольклора до обычаев и гостеприимства.

Перечисленные ключевые ценности являются фундаментальными элементами туристического бренда Поставского района. Они должны лежать в основе того, как район презентует себя в качестве туристической территории, и отражаться во всей маркетинговой коммуникации, а также должны служить ориентиром в создании новых турпродуктов (рис. 1).

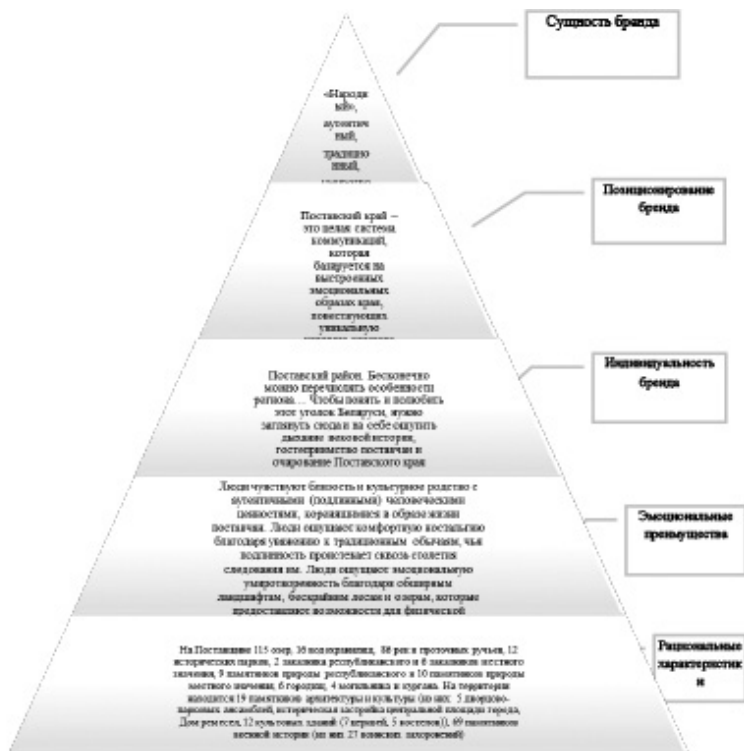


Рис. 1. Пирамида туристического бренда Поставского района

За основу слогана бренда взята известная фраза, с которой начинаются практически все экскурсии по г. Поставы.

«Если бы меня спросили, где на земле есть счастье, ответила бы, что есть оно в Поставах...» – писала когда-то современница Константина Тызенгауза, польско-литовская писательница и мемуаристка XIX в. Альбина Габриэла Пузынина. Нельзя с этим не согласиться. Поставы – удивительный город, вдохновляющий на творчество художников, музыкантов, поэтов. Город на все времена. Город, где каждый найдет что-то для себя...

Вариант слогана на русском языке: «Поставы. Будь счастлив здесь». Вариант слогана на белорусском языке: «Паставы. Будзь

шчаслівым тут». Вариант слогана на англійскім мове: «Pastavy. Be happy here».

Совокупнасць коларных спалучэнняў і элементаў, размешчаных на логатыпе брэнда, не толькі робяць яго візуальна сваябытным, но і расказваюць аб багатам гісторыка-культурным спадчыні Паставскага раёна, аб паважлівым адносінах жыхароў да рамесных традыцый края. Логатып брэнда не толькі унікальны і добра запамінаем, он несць у сабе стваральную ідэю аб беларускім характэры, вернасці традыцыям, сіле і трыдушлінасці простых людзей. Гэтыя якасці ў поўнай меры прысущы паставчанам. Слэдуе падкрэсліць, што нешматкі логатыпы могуць адрознівацца такімі якасцямі. У логатыпе турыстычнага брэнда Паставскага раёна прыменены стылізаваныя сілуэты ключавых помнікаў зодчества горада для стварэння запамінаючага візуальнага вобразу. Архітэктура горада – гэта не проста збудаванні. Гэта яго душа і унікальная гісторыя, якая стала кашчым крыніцам натхнення для стварэння логатыпа. Такое мастацтвае рашэнне не толькі ўмацоўвае сувязь брэнда з мясцымі кашчымі, но і прыдае яму унікальнасць, стварае асацыяцыі з надзейнасцю, традыцыямі і якасцтвам, тэм самым прадзводзя нязгладзімае ўспрачненне на турыстоў і пуцешчественнікаў.

Логатып турыстычнага брэнда Паставскага раёна прадставлены на рысунке 2.



Рис. 2. Логотип туристического брэнда Паставскага раёна

Свойства турыстычнага брэнда Паставскага раёна:

1. Унікальнасць.

Унікальнасць логатыпа Паставскага раёна заключаецца ў яго спосабе перадаць асновныя аспекты раёна і ствараць эмоцыянальнае ўспрачненне ў зрыцель.

Нешматкі асновных свойстваў, якія робяць логатып унікальным:

– архітэктура старога горада: логатып іспользуе абабражэнне архітэктуры старога горада ў кантурным стылі. Гэта сімвалічна, так

как Поставский район известен своей богатой историей и неповторимой архитектурой, которая привлекает туристов и посетителей;

– цветовая гамма: логотип использует комбинацию двух цветов, которая подчеркивает важные аспекты Поставского района. Цветовая гамма выбрана с учетом символики и ассоциаций района, что делает логотип выразительным и запоминающимся;

– простота и легкость воспроизводимости. Простота дизайна помогает сделать логотип узнаваемым и понятным для широкой аудитории;

– универсальность и понятность не только для местных жителей, но и для зарубежных и белорусских туристов. Это позволяет привлечь внимание и заинтересовать широкий круг людей;

– отображение главных целей и ценностей Поставского района. Это выражено через выбор символов, цветов или формы в логотипе.

Все эти аспекты в совокупности делают логотип Поставского района уникальным, запоминающимся и выражающим дух и идентичность района.

2. Эффективное выражение идеи.

Логотип отражает разнообразное архитектурное наследие и историческое прошлое региона. Он стилизованно воспроизводит силуэты основных архитектурных доминант города, а именно Свято-Николаевскую церковь и костел Святого Антония Падуанского. Эти символы являются связующим звеном между культурными традициями и богатейшей историей Поставского края.

Особое внимание уделено зданию водяной мельницы, которое изображено визуальным образом большим по размеру. Это отражает происхождение названия города Поставы. Традиционно оно объясняется как город, расположенный «по ставу» («став» – запруда, остановленная вода, «по став» – у запруды), так как в XIII веке жители посадника, активно селившиеся по берегу Мяделки, построили на реке плотину и водяную мельницу, что и образовало остановленную воду, запруду. Таким образом, логотип подчеркивает связь времен. Эффект усиливает крупное мельничное колесо на первом плане. Это не только рабочий механизм мельницы, но и воплощение изобилия, достатка и прибыли, яркий символ энергии, движения и прогресса. Поставы продолжают смелое движение вперед по волнам времени, неустанно вращая колесо истории. Вместо трех «балок» колеса, которые соединяют его центр с ободом, изображены три голубые рыбки. Эти рыбки

являются частью герба города и указывают на основной промысел, которым занимались трудолюбивые местные жители в прошлом. Кроме того, они визуально подчеркивают наличие большого количества озер и рек в регионе Поставщины. Волны, о которых уже шла речь выше, кроме символизма времени, прямо указывают на природные особенности территории и ее принадлежности к историко-этнографическому региону Поозерье.

В целом логотип Постав воплощает их уникальный характер, богатое наследие и связь с культурными традициями и природными особенностями местности.

3. Простота, удобство воспроизведения: раскрытие идеи с минимальным использованием пространства.

Логотип Поставского района отличается простыми, запоминающимися формами изображения, что обеспечивает легкое воспроизведение и узнаваемость. Простота дизайна позволяет использовать логотип на различных поверхностях и материалах, включая сувенирную продукцию, такую как кружки, сумки, баннеры, наклейки на транспортные средства, стикеры и многое другое.

Используя логотип на сувенирной продукции, можно создавать привлекательные и запоминающиеся предметы, которые будут служить как прекрасным напоминанием о Поставском районе, так и эффективным способом продвижения его бренда. Благодаря простым формам и четкости изображения логотип будет легко воспроизводиться на различных размерах и материалах, сохраняя свою узнаваемость и качество.

4. Адаптивность и технологичность.

Благодаря удобству воспроизведения логотип Поставского района может быть легко адаптирован для использования в разнообразных медиаформатах, включая печатные материалы, цифровые платформы и наружную рекламу. Будь то на билбордах, листовках или в электронных презентациях, логотип легко интегрируется и сохраняет свою эффективность и выразительность. Таким образом, простота и удобство воспроизведения логотипа Поставского района обеспечивают его эффективное использование в различных медиаформатах и сувенирной продукции, укрепляя узнаваемость и продвигая бренд района.

5. Ассоциативность и создание эмоционального восприятия территории.

Логотип Поставского района, ассоциирующийся с гербом города и изображением основных достопримечательностей, представляет

собой сильный символ идентичности. Эти элементы могут вызывать у жителей и посетителей района чувство гордости и принадлежности к месту. Сочетание различных символов также служит отсылкой к богатой истории и культурному наследию района, что может усиливать эмоциональную связь с логотипом.

Изображение волн ассоциируется с Поозерьем и его множеством озер, что передает образ природного богатства и красоты местности. Это может вызывать у людей эмоциональные реакции, связанные с покоем, спокойствием и гармонией, что в свою очередь усилит положительное эмоциональное восприятие логотипа.

В целом, благодаря ассоциативности с гербом, достопримечательностями и ландшафтом, логотип Поставского района может восприниматься как культурный, исторический и природный символ, способный вызывать у людей гордость, привязанность к району и положительные эмоциональные реакции.

6. Привлекательность и современность.

Привлекательность и современность логотипа обеспечиваются использованием актуальных дизайнерских трендов, что позволяет привлечь внимание и создать положительное впечатление у потенциальных туристов и посетителей.

7. Понятность для зарубежных и белорусских туристов и путешественников.

Туристический логотип Поставщины разработан с учетом понятности и привлекательности как для отечественных, так и для зарубежных туристов и путешественников.

Контурные изображения основных архитектурных объектов города легко узнаваемы и идентифицируются с культурными историческими достопримечательностями. Эти символы могут быть привлекательными для наших соотечественников, которые интересуются историей и архитектурой своей страны, а также для иностранных гостей, желающих познакомиться с уникальной культурой и наследием Поставщины. Образ водяной мельницы визуально привлекает внимание и вызывает интерес. Этот символ имеет универсальное значение и легко узнаваем для широкого круга туристов. Он четко связан с происхождением названия города и может вызвать удивление и интерес как у отечественных, так и у зарубежных посетителей. Волны, изображенные на логотипе, могут быть ассоциированы с озерами и водными пространствами Поставщины, что может быть привлекательным для

любителей природы и активного отдыха. Этот символ может быть понятен и привлекателен для туристов, стремящихся насладиться красотой окружающей природы и попробовать различные водные виды активностей. В целом описанный логотип обладает ярким и запоминающимся дизайном, приятным для восприятия.

8. Отстройка от конкурентов в рамках Витебской области и всей Беларуси.

Отстройка от конкурентов в рамках Витебской области и всей Беларуси достигается за счет уникальности и оригинальности логотипа. Возможно использование динамических решений, которые создают множество визуальных вариаций, но имеют единообразную графическую композицию.

9. Корреляция выбранного цветового решения с наиболее распространенными цветовыми ассоциациями по отношению к Поставскому району.

Корреляция выбранного цветового решения с наиболее распространенными цветовыми ассоциациями по отношению к Поставскому району осуществляется через использование синего и голубого цветов. Эти цвета связаны с реками, озерами, водной гладью, что характерно для данного района (синий/голубой – озера, Поозерье).

Синий цвет – цвет неба, чистоты и бескрайних водных просторов, цвет умиротворения, покоя, свободы и интуиции. Следует отметить, что в геральдике синий символизирует преданность, верность, святость, чистоту, стремление к победе, а также красоту, благородное происхождение, силу, настойчивость, упорство, богатство, любовь к родине, гордость и славу. Синий цвет – основной в гербе и флаге города Поставы, поэтому вполне логично он выбран основным цветом логотипа туристического бренда. Психология синего цвета подсознательно говорит людям: «Вы можете нам доверять».

Рекомендуемая семантика логотипа: показаны самые важные архитектурные узнаваемые постройки города, старый млын (мельница), который является главным символом города с колесом времени, в котором используются элементы герба – рыбки. Попадая в Поставы, в первую очередь туристы и путешественники сталкиваются с историей, которая сохранилась в архитектурных застройках.

Идея логотипа Постав заключается в том, чтобы визуально передать уникальность и привлекательность Поставского района через ключевые черты его архитектурного наследия, исторических

достопримечательностей, природных красот и культурных традиций. Логотип призван заинтересовать потенциального туриста и вызвать у него желание посетить район.

Основная идея логотипа базируется на следующих уникальных чертах и преимуществах Поставского района. Богатое архитектурное наследие: Поставщина обладает солидным архитектурным наследием, представленным костелами, церквями, парками, старинными усадьбами, историко-культурными ценностями республиканского значения. Все они имеют историческую значимость и привлекательны для туристов, интересующихся историей и культурой. Природные красоты: озера, леса, болота, Свентяньские гряды и окружающая природа привлекательны для любителей активного отдыха и природы. Историческая и культурная ценность: Поставы имеют богатую историю и культурные традиции, которые отражаются в архитектуре города, местных обычаях и праздниках. Логотип передает эту историческую и культурную ценность, создавая интерес у туристов, которые стремятся познакомиться с уникальными культурными традициями и достижениями Поставщины.

Идея логотипа Постав позволяет потенциальному туристу воспринять сущность и привлекательность района через его ключевые черты и преимущества. Он стимулирует интерес и желание посетить Поставы, открывая перед туристами и путешественниками великолепное сочетание исторического наследия, природного богатства и культурной ценности этого уникального места.

Список литературы

1. Туристическому бренду Поставского района быть! [Электронный ресурс] : Офиц. сайт отдела спорта и туризма Поставского районного исполнительного комитета. – Режим доступа: <https://fokpostavy.by/2024/01/11/turisticheskomu-brendu-postavskogo-rajona-byt/>. – Дата доступа: 09.07.2024.

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В ТУРИЗМЕ

О. Ф. Каган

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр. Победителей, 105, 220020,
г. Минск, Беларусь,
ol-kag@yandex.ru

Аннотация. В современном мире технология искусственного интеллекта получает все большее распространение, не отстает от ведущих тенденций и индустрия туризма. В статье рассматриваются понятие искусственного интеллекта, основные возможности, которые используются в туристической индустрии, преимущества и недостатки применения искусственного интеллекта.

Ключевые слова: цифровой туризм, цифровизация туризма, искусственный интеллект, ИИ.

Образец цитирования: Каган, О. Ф. Возможности применения искусственного интеллекта в туризме / О. Ф. Каган // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 371–380.

POSSIBILITIES OF APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM

O. Kagan

Educational Establishment “Belarusian State University
of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220020,
Minsk, Belarus,
ol-kag@yandex.ru

Annotation. In the modern world, artificial intelligence technology is becoming increasingly widespread, and the tourism industry is keeping pace with leading trends. The article discusses the concept of artificial intelligence, the main capabilities that are used in the tourism industry, the advantages and disadvantages of using artificial intelligence.

Keywords: digital tourism, digitalization of tourism, artificial intelligence, AI.

For citation: Kagan, O. Possibilities of applying artificial intelligence in tourism / O. Kagan // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 371–380.

В цифровую эпоху, в которой мы живем, искусственный интеллект (ИИ) оставляет глубокий след во всех отраслях, и туризм не является исключением. От персонализации путешествий до улучшения управления туристическими направлениями и оптимизации обслуживания клиентов – ИИ радикально меняет то, как мы планируем, переживаем и запоминаем наши приключения по всему миру.

Искусственный интеллект (от англ. artificial intelligence, AI) – компьютерные системы, способные выполнять сложные задачи, которые исторически мог выполнять только человек, такие как рассуждение, принятие решений или решение проблем. Данная технология может помогать человеку выполнять свою работу быстрее и качественнее, принимать более взвешенные и эффективные решения и в конечном итоге автоматизировать процессы принятия решений, осуществляя их без участия людей [1].

Сегодня термин «искусственный интеллект» описывает широкий спектр технологий, которые поддерживают многие услуги и товары, используемые каждый день – от различных приложений с большим спектром возможностей до чат-ботов, которые оказывают поддержку клиентам в режиме реального времени.

ИИ добился успехов во многих отраслях с момента своего изобретения. Постоянно меняющаяся индустрия туризма также использует эту технологию для революционного изменения своего способа работы. В результате сегодня туристические компании активно используют инструменты и решения на базе ИИ для различных процессов, от планирования путешествия до посадки в пункте назначения. Можно

сказать, что искусственный интеллект произвел революцию в туристической отрасли. В настоящее время почти каждая компания, занимающаяся туризмом, использует по крайней мере одну технологию на базе ИИ, а прогнозы рынка предсказывают стоимость в 1,2 млрд долларов США к 2026 г. [2].

Технологии искусственного интеллекта в туристической индустрии используются для улучшения различных аспектов, включая обслуживание клиентов, планирование поездок, ценообразование и маркетинг. ИИ может анализировать огромные объемы данных, чтобы предоставлять персонализированные рекомендации, автоматизировать рутинные задачи и улучшать процессы принятия решений.

Углубившись в концепцию искусственного интеллекта в туризме, становится ясно, что эта инновационная технология имеет значительный потенциал для отрасли. Интеграция ИИ привела к коренным изменениям в работе туристического бизнеса, предлагая многочисленные преимущества всем заинтересованным сторонам – потребителям, розничным торговцам и посредникам – от улучшения качества обслуживания клиентов до оптимизации операций и стимулирования роста доходов.

Рассмотрим подробнее основные направления применения искусственного интеллекта в туризме.

1. Персонализация работы с клиентами.

Удовлетворение потребностей клиентов имеет жизненно важное значение в индустрии туризма, поскольку от этого зависят репутация и успех любого бренда. Алгоритмы ИИ обрабатывают огромный объем данных: от систем онлайн-поиска и взаимодействия в социальных сетях до прошлых предпочтений клиента в поездках, чтобы предлагать персональные рекомендации по направлениям, мероприятиям, отелям и ресторанам, которые идеально соответствуют вкусам и бюджету потребителя.

Для отелей и других предприятий туристической индустрии одним из самых востребованных применений искусственного интеллекта является онлайн-помощь клиентам. В шумном мире туризма обслуживание клиентов имеет важное значение для обеспечения удовлетворенности путешественников и построения прочных отношений с клиентами. Чат-боты на базе искусственного интеллекта коренным образом меняют способы взаимодействия туристических компаний с клиентами, предлагая быстрые и персонализированные ответы на

часто задаваемые вопросы, облегчая бронирование и оказывая помощь на протяжении всего путешествия. Кроме того, системы рекомендаций на основе искусственного интеллекта используют сложные алгоритмы, чтобы предлагать весьма актуальные и убедительные предложения для путешествий, увеличивая вероятность того, что путешественники откроют для себя новые впечатления и направления, соответствующие их интересам [3].

Ожидается, что планирование поездок изменится в ближайшие годы с тенденцией к увеличению числа мобильных приложений, которые обеспечивают персонализированное сквозное планирование поездок. Эти приложения могут включать новые возможности, такие как отслеживание здоровья пассажиров путем интеграции с носимыми технологиями и рекомендации безопасных зон поездок.

2. Динамическое ценообразование.

Благодаря способности ИИ быстро организовывать и анализировать данные становится значительно проще разумно корректировать цены и гарантировать, что установленный уровень имеет смысл.

Рынок нестабилен, и искусственный интеллект играет важную роль в поддержании актуальности структуры ценообразования для пользователей в режиме реального времени. Инструменты инвентаризации на базе ИИ обновляют стоимость услуг и помогают клиентам получать лучшие предложения для личных и деловых поездок.

Можно привести в качестве примера прогнозирование цен на авиарейсы, где передовые алгоритмы анализируют исторические ценовые модели, чтобы предложить путешественникам лучшее время для бронирования. Это нововведение не только оптимизирует процесс бронирования для пользователя, но и позволяет авиакомпаниям и отелям корректировать свои ценовые стратегии в режиме реального времени [1].

Кроме того, в связи с нестабильностью текущей ситуации на рынке пользователям необходимо знать стоимость услуг в режиме реального времени. Инструменты инвентаризации на базе искусственного интеллекта могут обновлять стоимость предлагаемых услуг без особого контроля, помогая клиенту в любое время получить лучшие доступные предложения для личных и корпоративных поездок.

3. Прогнозирование.

Искусственный интеллект в туризме превосходно справляется с анализом больших объемов данных для получения содержательных

выводов. Принятие обоснованных бизнес-решений в туристическом секторе требует понимания поведения, вкусов и тенденций потребителей.

Применение ИИ в туризме распространяется на прогнозирование цен на авиарейсы, где передовые алгоритмы анализируют исторические ценовые модели, чтобы предложить путешественникам лучшее время для бронирования. Это нововведение не только оптимизирует процесс бронирования для пользователя, но и позволяет авиакомпаниям и отелям корректировать свои ценовые стратегии в режиме реального времени.

К примеру, ИИ может брать исторические данные в целях выявления тенденций, которые затем будут полезны для точного прогнозирования вероятности задержки рейсов. В качестве альтернативы ИИ может собирать данные из прогнозов погоды, сравнивать их с прошлыми сведениями и давать рекомендации или советы. В последнее время информация из интернета применяется в многочисленных областях прогнозирования, таких как курсы валют, цены на билеты, пассажиропоток метро и путешествия, демонстрируя отличную вспомогательную роль [4].

Туристическая фирма может использовать алгоритмы ИИ для прогнозирования будущего спроса на определенные направления или пакеты отдыха, изучая исторические тенденции бронирования, сезонные колебания и внешние переменные (например, праздники или события). ИИ может определять, какие достопримечательности будут пользоваться популярностью и в какое время, указывать на области, требующие доработки.

4. Анализ настроений.

Чтобы оставаться актуальным в эпоху социальных сетей, необходимо поддерживать безупречную идентичность бренда. Алгоритмы искусственного интеллекта и машинного обучения могут собирать данные для определения настроений потребителей по отношению к вашему бренду.

Отслеживание данных об удовлетворенности потребителей, таких как показатель чистого промоутера (Net Promoter Score, NP. S.), позволяет узнать, что клиенты думают о вашем бренде. Но инструменты анализа настроений на основе искусственного интеллекта, такие как Brand24, поднимают этот вопрос на новый уровень, анализируя оценку социальных сетей.

Например, ресурс Airbnb проверяет упоминания в «Твиттере» на предмет ключевых слов, передающих негативный опыт, таких как «раздражает» и «разочаровывает». Затем компания сравнивает отрицательные и положительные отзывы. Чистая оценка показывает отношение пользователей к бренду [4].

5. Работа с рекламным контентом.

Одной из основных функций искусственного интеллекта в рекламе является создание персонализированного контента. Хотя контент создается машинами, он часто может имитировать стили и тональности человеческого письма, из-за чего читателям становится сложно отличить контент, созданный людьми, от контента, созданного машинами.

Использование контента, созданного ИИ, становится все более популярным в маркетинговой и рекламной индустрии благодаря его эффективности, масштабируемости и возможности создавать персонализированный контент для отдельных клиентов. ИИ можно использовать для рекламы на каждом этапе разработки объявления. Это включает в себя все: от написания рекламного текста до его размещения перед нужной аудиторией. Искусственный интеллект лучше подходит для создания прибыльной рекламы, поскольку он может анализировать большие объемы данных быстрее и точнее, чем его человеческие конкуренты. Кроме того, программное обеспечение никогда не делает перерывов, не уходит в отпуск и никогда не берет больничный. Система анализирует данные о целевой аудитории, включая особенности предпочтений, поведенческие привычки и демографические данные, и на основе этих данных создает индивидуально подходящий контент. Это позволяет маркетологам создавать и тестировать неограниченное количество объявлений, не испытывая при этом затруднений с написанием. Кроме того, эти алгоритмы могут анализировать данные о том, какие типы контента, как правило, более эффективны для разных аудиторий.

Искусственный интеллект становится все более эффективным в создании изображений и видео для вашей рекламы. Например, системы компьютерного зрения могут анализировать фотографии и видео с выделением ключевых элементов и создавать изображение, которое соответствует целям рекламной кампании. Это позволяет сохранить время и ресурсы, которые ранее требовались для ручного создания контента [5].

Популярные инструменты для создания изображений и видео поражают аудиторию в сети, поскольку люди делятся потрясающе креативными, художественными и фотореалистичными результатами, используя готовые технологии. Всего за год или два эти инструменты стали намного сложнее. Мы быстро приближаемся к миру, в котором нам больше не придется тратить огромное количество времени, денег и энергии на создание захватывающих визуальных эффектов, способных привлечь внимание аудитории.

Инструменты ИИ могут помочь управлять рекламными кампаниями в социальных сетях, планируя публикации, отслеживая показатели вовлеченности, генерируя лучшие хештеги и многое другое, чтобы гарантировать туристической компании активное, вовлекающее и полезное присутствие в социальных сетях.

6. Умное планирование маршрута.

Хорошо составленный маршрут путешествия – это больше, чем просто список достопримечательностей, районов и местных предприятий. Создание эффективного маршрута путешествия включает в себя «жонглирование» множеством факторов: осмотр достопримечательностей, транспорт и временные ограничения. Агенты ИИ создают индивидуальные маршруты на основе индивидуальных интересов, предлагая обязательные к посещению достопримечательности, места для питания и даже оптимальные маршруты. Туристические платформы на базе искусственного интеллекта или приложения для личного планирования могут анализировать предпочтения пользователей, их историю путешествий и поиска, текущие тенденции туризма, цены и специальные предложения для действительно индивидуальных маршрутов поездок, проживания и мероприятий.

Планирование маршрута путешествия с использованием искусственного интеллекта направлено на изменение традиционного подхода к планированию поездок. Используются возможности искусственного интеллекта (ИИ) для формирования оптимизированных маршрутов путешествий, учитывающих такие важные факторы, как продолжительность поездки, дорожная обстановка, пункт назначения, информация о погоде, загруженности объектов. ИИ способен вступать в динамические взаимодействия с пользователями, эффективно извлекая информацию об их предпочтениях в путешествиях, ограничениях и желаемом опыте. Такой ориентированный на пользователя подход позволяет составлять высокоперсонализированные маршруты,

которые удовлетворяют уникальным потребностям и предпочтениям каждого отдельного путешественника [4].

ИИ курирует комплексные туристические пакеты, объединяя рейсы, размещение и мероприятия. Эти пакеты рассчитаны на различные интересы, например, искателей приключений, любителей культуры или любителей релаксации. Путешественники могут без проблем выбирать пакеты, соответствующие их желаниям.

Согласно результатам исследования, проведенного Booking.com, было установлено, что треть аудитории мировых потребителей тур-услуг заинтересована в помощи искусственного интеллекта при планировании туров. Через запросы в поисковых системах пользователи оставляют в сети достаточно личной информации, раскрывают свои предпочтения, выявляя наиболее удобные для себя способы оплаты и объемы запланированных на отдых затрат. Согласно результатам исследования, для 50 % респондентов оказалось неважно, кто помогает в планировании поездки – живой оператор или чат-бот.

Если сервис выбора тура или бронирования отеля предложит подходящий вариант, то вероятность его приобретения значительно повышается. Крупные онлайн-сервисы продолжают развивать собственный искусственный интеллект, их опыт постепенно подхватят и более мелкие игроки рынка туристских услуг [2].

Несмотря на восторженные отзывы об искусственном интеллекте в туристической индустрии, некоторые недоброжелатели по-прежнему обеспокоены негативным влиянием искусственного интеллекта на туризм. Разумеется, кроме большого количества достоинств применение технологий ИИ связано с целым рядом проблем:

- путешественникам не всегда нравится идея полагаться на автоматизированную систему для организации своего отпуска, а компании, в свою очередь, могут опасаться затрат и усилий, связанных с внедрением этой технологии;
- ИИ также может создавать этические проблемы, связанные с конфиденциальностью и использованием личных данных;
- применение ИИ может привести к усилению конкуренции и потенциальному сокращению рабочих мест;
- фейковая информация, которую искусственный интеллект пока с трудом отличает от настоящей;
- решение задач через обучение математической модели на базе множества реальных данных требует огромного статистического

массива исходных данных, собрать и обработать которые под силу только крупным туристическим объектам или компаниям, обслуживающим десятки и сотни тысяч людей в день. Для отечественного рынка туристических услуг задача сбора массива статистических данных пока представляется трудновыполнимой [3].

Кроме того, количество кибератак находится на рекордно высоком уровне. Эта постоянная угроза конфиденциальной информации пользователей и компаний вызывает серьезное беспокойство у брендов, которые полагаются на искусственный интеллект.

И самое главное, люди остаются позади, поскольку искусственный интеллект в туризме становится более эффективным. Из-за пандемии более 62 миллионов человек потеряли работу в индустрии гостеприимства, и это число вполне может продолжать расти.

Таким образом, искусственный интеллект играет все более важную роль в индустрии туризма, предлагая захватывающие возможности для персонализации путешествий, улучшения управления туристическими направлениями и оптимизации обслуживания клиентов. Поскольку мы продолжаем развиваться в эпоху технологических инноваций, можно ожидать, что ИИ продолжит играть важную роль в эволюции и трансформации туризма во всем мире.

Список литературы

1. Что такое искусственный интеллект и как он работает? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://cryptofans.ru/news/gosudarstvo/chto_takoe_iskusstvennij_intellekt_i_kak_on_rabotaet_primenenie_i_perspektivi_ii.html. – Дата доступа: 24.06.2024.
2. Artificial Intelligence in Tourism [Electronic resource]. – Mode of access: <https://startups.epam.com/blog/artificial-intelligence-in-tourism-and-travel-industry>. – Date of access: 29.06.2024.
3. Поддержка клиентов: самое востребованное направление внедрения нейросетей в туризме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pitert.ru/news/podderzhka-klientov-samoe>. – Дата доступа: 04.07.2024.
4. ИИ в туризме: как используют, сервисы и влияние нейросетей на стоимость [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://iz.ru/1553166/alena-svetunkova/put-iistinni-kak-iskusstvennyi-intellekt-ispolzuetsia-v-turizme>. – Дата доступа: 04.07.2024.

5. Рекламные роботы-художники: как использовать искусственный интеллект для создания уникальных рекламных образов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://outsourcing.team/ru/blog/smm/reklamnye-roboty-hudozhniki-kak-ispolzovat-iskusstvennyj-intellekt-dlya-sozdaniya-unikalnyh-reklamnyh-obrazov> turizme. – Дата доступа: 06.07.2024.

УДК 331.5:338.486:004

ЦИФРОВЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ В ТУРИСТСКОЙ ИНДУСТРИИ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЗАНЯТОСТЬ В ДАННОЙ СФЕРЕ

Н. Н. Морозова

ГНУ «Институт экономики НАН Беларуси»,
ул. Сурганова 1, корп. 2, 220072,
г. Минск, Беларусь,
morozova7373@mail.ru

Аннотация. Цифровые трансформации в сфере туристической индустрии определяют современные тенденции и перспективы развития сектора, поэтому целью исследования явилось выделение активно развивающихся цифровых технологий в сфере туризма с изучением их влияния на занятость в отрасли и смену профессий. Сформулированы соответствующие рекомендации для развития сферы туризма в условиях использования цифровых технологий и обеспечения эффективной занятости.

Ключевые слова: цифровые технологии, занятость, цифровой рынок труда, цифровизация, туристическая индустрия, искусственный интеллект.

Образец цитирования: Морозова, Н. Н. Цифровые трансформации в туристской индустрии и их влияние на занятость в данной сфере / Н. Н. Морозова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 380–391.

DIGITAL TRANSFORMATIONS IN THE TOURISM INDUSTRY AND THEIR IMPACT ON EMPLOYMENT IN THIS FIELD

N. Morozova

The Institute of economics of the National academy of sciences of Belarus,
Surganova St., 1, c. 2, 220072,
Minsk, Belarus,
morozova7373@mail.ru

Annotation. Digital transformations in the tourism industry determine current trends and prospects for the development of the sector, so the purpose of the study was to highlight actively developing digital technologies in the field of tourism and study their impact on employment in the industry and changes in professions. Relevant recommendations have been formulated for the development of the tourism sector in the context of the use of digital technologies and ensuring effective employment.

Keywords: digital technologies, employment, digital labor market, digitalization, tourism industry, artificial intelligence.

For citation: Morozova, N. Digital transformations in the tourism industry and their impact on employment in this field / N. Morozova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 380–391.

Туристическая индустрия является важной сферой, благодаря которой обеспечиваются рабочие места, загрузка гостиниц, работают сети торговли и общественного питания (рестораны, кафе), а от иностранных граждан идет поступление валюты в страну. Рассматривая основные показатели развития туризма, следует отметить вариационный характер туристических поездок. Если еще в 2018 и 2019 гг. их общее количество неуклонно росло, то влияние таких внешних факторов, как пандемия и санкции, привело к резкому снижению показателей: так, число въездных турпоездок составило в эти годы 11 501,6 и 11 832,1 тыс. соответственно, а выездных – 9 325,9 и 9 221,2 тыс. В 2020 г. эти показатели сократились чуть

больше чем в 3 раза, однако уже к 2023 г. тенденция стала улучшаться и данные показатели составили 5 678,4 и 4 223,8 тыс. поездок соответственно [1, с. 7; 2, с.7]. Сектор туризма и гостеприимства является отраслью с существенным потенциалом развития как со стороны внутреннего спроса (граждан Беларуси), так и за счет интереса иностранных гостей.

На практику формирования туристской индустрии влияет множество факторов, ключевым из которых в настоящее время выступает широкое использование цифровых технологий вследствие роста числа мобильных устройств, увеличения продвижения цифровой продукции, активного потребления мобильных приложений. Современный туристический бизнес невозможен без использования интернета, причем работающего постоянно и высокоскоростного, который позволяет быстро и оперативно решать задачи клиентов. Неоспорим тот факт, что цифровые технологии радикально изменили образ жизни, досуг, отдых, мобильность и туризм во всех его формах, упростили поиск, систематизацию и хранение больших данных. Растущая мобильность туристов, стремительный переход из десктопа в мобильные устройства для оптимизации своих поездок и разрастание транспортных систем позволяют оперативно осуществлять процедуру формирования туров, быстрее и финансово выгоднее добираться до мест отдыха. Вследствие этого сфера туризма может столкнуться с новыми вызовами. Здесь весьма заметна тенденция по снижению числа посредников между потребителем и интересующей его услугой. Поэтому многие сервисы массового использования будут упрощаться и автоматизироваться: единые транспортные системы и проездные билеты, инструменты для выстраивания логистики индивидуальных поездок, автоматизированные диспетчерские для синхронизации индивидуального общественного транспорта, сервисные роботы, электронные гиды и устройства для синхронного перевода. С увеличением количества данных, хранимых и обрабатываемых цифровыми платформами, возрастает риск утечки данных и кибератак, что требует от персонала знаний в области кибербезопасности.

С развитием цифровой экономики заметное количество операций берут на себя машины. Нами **выделены цифровые технологии**, которые активно развиваются в сфере туризма и гостеприимства, в частности:

1. *Интернет вещей (Internet of things, далее – IoT)*, размещение сенсоров на предметах туризма и гостеприимства (объекты осмотра,

багаж и др.), датчиков в умном отеле, которые подключены к интернету и связаны с пользователем через мобильные приложения. IoT тесно соединен с персонализированным обслуживанием путешественников и помогает концентрировать данные о предпочтениях клиентов, подстроить окружающие условия под требуемые параметры (освещение, температура воды и воздуха, уровень шума). Уже в большинстве отелей дверь в номер открывается автоматически, в комнатах установлен комфортный микроклимат, возможно сделать заказ блюд на обед или ужин и др.

2. *Технологии больших данных (BigData)*, когда огромные массивы информации используются для сбора статистики, анализа, принятия решений и составления прогнозов. В настоящее время источниками Big Data для рынка туризма выступают банки, телеком- и digital-компании (поисковики, агрегаторы путешествий), соцсети. Имея огромный массив деперсонализированной агрегированной информации и проанализировав ее, можно выявить тип туристов и получить комплексную информацию о них: поведенческие паттерны, куда и какие регионы посещают, как часто отдыхают, как далеко совершают поездки, предпочтения групп населения разных возрастов, структуру расходов туристов, данные о турпотоке и т. п.). Все это может выступать основой для разработки рекомендаций местным органам власти по развитию инфраструктуры, строительству новых туристических объектов.

3. *Искусственный интеллект (далее – ИИ)*. В сфере туризма применяется в направлениях: управления доходностью для отелей и авиакомпаний, автоматизации в обслуживании самолетов, персонализации при механизме бронирования, эффективного управления трафиком для оживленных аэропортов, применения чат-ботов на сайтах туристических компаний. Технологии ИИ позволяют решать такие очевидные задачи, как подбор рекомендаций, а также справиться с нетривиальными проблемами. Так, использование технологии Smart Recognition (умного распознавания) предполагает, что турист наводит камеру на предмет в отеле, нейросеть его распознает и сразу в интерфейсе камеры можно указать на проблему (попросить заменить полотенце или сообщить о неисправности кондиционера). ИИ используется сегодня для решения вопросов по обработке запросов гостей с помощью виртуальных ассистентов и консьержа, которые быстрее и эффективнее удовлетворяют потребности клиентов. Например, в ОАЭ виртуальный консьерж, основанный на технологии ChatGPT,

умеет предлагать гостям личные разговоры, может провести экскурсию по отелю, покажет номера и спа-центры, выступит в роли водителя по городу и расскажет гостям о достопримечательностях Дубая, а также местных праздниках и событиях.

4. *Роботизация функций сотрудников гостиницы* (использование роботов-посыльных, роботов-ресепшенистов, роботов-уборщиков и т. п.). Например, используемый в России робот-администратор эффективен при работе на ресепшен отеля, соответствуя общей идее цифровизации пространств. Робот-администратор знает все об инфраструктуре города, как добраться до кафе или ресторана и где можно поиграть в теннис, но ключевая функция, реализованная в promobot отеля – это заселение гостей (при первом обращении робот сканирует паспорт, ищет бронь в системе и выдает ключ, осуществляя самостоятельно процесс check-in).

5. *AR-технологии* (от англ. augmented reality) и *VR-технологии* (от англ. virtual reality), т. е. виртуальной и дополненной реальности (далее – AR/VR). AR-технологии позволяют использовать элементы цифровой среды в реальном мире с помощью смартфона для выхода в интернет, а создание виртуальной реальности предполагает использование специальных устройств (VR-очков, VR-костюмов и VR-комнат). AR/VR в индустрии туризма применяются в следующих направлениях: навигация для определения своего местонахождения, поиск нужного пути, построение маршрута; информационная поддержка в ходе экскурсии, когда, направляя гаджет на достопримечательность, мы получаем информацию о ней; виртуальные путешествия через погружение в определенную местность, находясь дома, что особенно важно для людей с ограниченными физическими возможностями.

6. *Кроссплатформенные, мобильные и игровые приложения* для продвижения туристических услуг и продуктов. Создавать новый сервис под каждый смартфон было бы слишком сложно, поэтому появились кроссплатформенные приложения, когда разработанное одно мобильное приложение одинаково хорошо работает на нескольких операционных системах. Общими кроссиндустриальными тенденциями развития мобильных интернет-сервисов являются интернет-банкинг и мобильные платежи. Мобильные приложения упрощают навигацию, поиск информации и взаимодействие с клиентами.

7. *Блокчейн-технологии*, цифровая платформа, где хранится информация о транзакции между пользователями, деньги и важные

документы, отслеживаются сделки и операции, без посредников совершаются денежные транзакции и проверяется их достоверность. Транзакции, или блоки, записываются в распределенной базе данных, а субъекты (туристические операторы или турагенты) имеют копию этой базы данных, соединенную с тысячами других носителей в сети. Когда проводится очередная транзакция, сетью создается и верифицируется новая запись (блок), которая добавляется к блокчейну, что гарантирует безопасные и мгновенные сделки [3, с. 218]. Для туриста преимуществом блокчейна является снижение стоимости туристского продукта и улучшение качества услуги за счет снижения расходов на посредников, создание сайтов, оплату рекламы.

8. *Цифровые каналы продаж.* В Республике Беларусь инструментом продвижения и реализации туристических услуг служит Vetliva – многофункциональный сервис онлайн-бронирования и каталог туристических услуг от компании «Центркурорт», специализирующейся на отдыхе и туризме в нашей стране. На Vetliva можно забронировать гостиницу, различные экскурсионные туры, агроусадьбы, санатории, трансфер, билеты на культурные мероприятия, отдых в национальных парках.

Таким образом, развитие цифровой экономики с широким использованием информационно-коммуникационных технологий (далее – ИКТ) привело к цифровой трансформации в туристической индустрии посредством: аналитики больших объемов информации для прогнозирования потребительских предпочтений и поведения, что допускает предложение более целенаправленной маркетинговой кампании и улучшение пользовательского опыта; создания онлайн-платформ и мобильных приложений, позволяющих осуществлять процессы бронирования и покупки билетов; использования чат-ботов и систем автоматизированного обслуживания, дающих возможность сократить время ожидания и повысить качество обслуживания, а CRM-системы помогают туристическим компаниям улучшить взаимодействие с клиентами путем персонализации предложений; предоставления новых возможностей для привлечения клиентов через уникальные туристические экскурсии и опыт путем виртуальной и дополненной реальности.

Как отмечают белорусские экономисты, препятствием в активном развитии ИКТ в туризме является отсутствие средств для инвестиций, поэтому ими предлагается использование потенциала

государственно-частного партнерства, а также применения краудфандинга (народного финансирования), причем развитие такой интернет-платформы в качестве инструмента взаимодействия потребителей и производителей предусмотрено Указом Президента Республики Беларусь от 27 мая 2019 г. № 197 «О научной, научно-технической и инновационной деятельности» и Государственной программой инновационного развития Республики Беларусь на 2021–2025 годы [4].

Как видим, цифровые технологии вносят свои коррективы в работу обслуживающего персонала туристической индустрии, что сказывается на трансформации рынка труда через вытеснение с него отдельных профессий и появление новых. Очевидно, что цифровые трансформации в туристической индустрии несут как позитивные, так и негативные последствия для занятости. Важно, чтобы все участники – государство, образовательные учреждения и сам бизнес – работали совместно над подготовкой кадров и созданием новых возможностей для работы в условиях меняющегося рынка. Влияние на занятость проявляется в том, что *изменяются требования к кадрам*: в связи с цифровизацией возрастает потребность в специалистах с навыками работы с новыми технологиями (программистов, аналитиков, маркетологов в сфере цифровых технологий). К тому же автоматизация и внедрение технологий могут привести к сокращению рабочих мест в некоторых сегментах – традиционных турагентств, где работа выполняется вручную, что может значительно изменить структуру занятости. В противовес этому цифровая трансформация приводит к возникновению новых рабочих мест, связанных с анализом данных, управлением контентом, развитием и поддержкой онлайн-платформ, появляются возможности для фрилансеров и независимых специалистов, что увеличивает гибкость рынка труда. Главным драйвером гибкой занятости выступают цифровые платформы. В этой связи в большинстве случаев крупные туристические компании начинают акцентировать внимание на обучении своих работников, разрабатывая программы переквалификации для сотрудников, которые могут потерять работу в результате автоматизации. Итак, цифровые технологии создают как вызовы, так и возможности для занятости в туристической отрасли, требуя от работников адаптации и освоения новых навыков в условиях быстро меняющегося рынка.

С развитием ИКТ в сфере туризма некоторые профессии становятся менее востребованными или даже исчезают, например:

- Гид-проводник, поскольку с появлением мобильных приложений и аудиогидов, которые можно использовать во время путешествия, необходимость в традиционных гидах сокращается, а люди могут получать информацию о достопримечательностях самостоятельно.

- Кассиры в туристических офисах, что связано с переходом на безналичные расчеты и автоматизацией процессов, таких как покупка билетов и бронирование.

- Менеджеры по размещению, поскольку многие отели и хостелы сами продвигаются через онлайн-платформы, а независимым специалистам по размещению становится все труднее конкурировать.

- Ресепшенисты в отелях становятся менее востребованными с внедрением саморегистрации и применением автоматизированных систем управления.

- Специалисты по организации туров, так как возрастает доступность онлайн-инструментов планирования и бронирования.

- Традиционные рекламные специалисты, поскольку менее актуальной становится печатная реклама с переходом на цифровые каналы.

Хотя некоторые профессии могут исчезнуть, инновационные технологии также создают новые возможности и профессии. На рынке труда приходят специалисты по цифровому маркетингу в туризме, аналитики данных и разработчики туристических приложений. В Атласе новых профессий, составленном Московской школой управления «Сколково» и Агентством стратегических инициатив, обозначены востребованные в туристской сфере профессии: дизайнер дополненной реальности территорий, разработчик тур-навигаторов, разработчик интеллектуальных туристских систем, режиссер индивидуальных туров, специалист по анализу больших данных и кибербезопасности и др. Новые профессии в сфере туризма отражены на рисунке 1. Следовательно, произойдет замена ряда профессий, что потребует переквалификации. Так, если бренд-менеджер выполняет функции креативного директора, то архитектор территорий находит конкретные и детальные решения для поставленных задач. Консьерж робототехники должен быть высокоорганизованным специалистом с навыками многозадачности, разбираться в механизмах и иметь навыки общения с искусственным интеллектом, поскольку механические швейцары и горничные требуют человеческого присмотра. Бренд-менеджер пространств создает образ и легенду местности, объединяя весь дизайн, айдентику, информационное освещение, виды туристических

сервисов и разнообразные мероприятия, что придает территории уникальность для привлечения посетителей и делает ее конкурентоспособным центром туризма. Профессия бренд-менеджера пространств существует и сейчас, но со временем ее актуальность только возрастет и требования к специалистам такого профиля соответственно. Профессия режиссера индивидуальных туров в определенном смысле уже существует, но будет становиться массовой по мере исчезновения традиционных туроператоров.

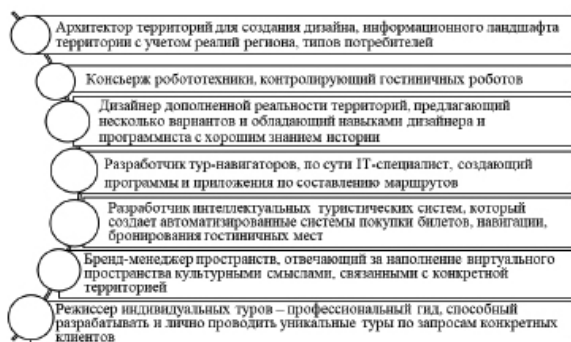


Рис. 1. Новые профессии в туристской индустрии

Примечание – Источник: составлено автором на основе эмпирических исследований.

Чтобы будущие специалисты сферы туризма и гостеприимства были успешными в профессии, нужно уже сегодня использовать новые средства и формы обучения. Отрасль туризма всегда нуждается в кадрах, поскольку появляются новые маршруты, а значит, растет спрос на интересные туры. К тому же данная профессия позволяет обеспечить себя занятостью как в роли наемного работника, так и самозанятого, быть индивидуальным турагентом и работать на себя, при этом регулируя свой уровень дохода и свободное время. У туроператора имеется возможность посетить различные страны и континенты, используя горячие туры и спецпредложения, главное владение иностранными языками. Сложность данной профессии заключается в высокой ответственности; наличии коммуникативных навыков и эрудиции; возникновении различных форс-мажорных ситуаций (задержка

самолета, стихии, война, эпидемии), что усиливает уровень стресса; характере работы в туристической компании (носит круглосуточный характер, когда приходится решать конфликтные ситуации, принимать звонки от клиентов, у которых возникли трудности на отдыхе); сезонности туристических поездок и соответственно напряженности труда; в хорошей организованности и мультизадачности при взаимодействии с клиентами через различные каналы (социальные сети, чаты, электронная почта и пр.).

В ходе теоретического исследования туриндустрии сформулированы следующие предпосылки для развития сферы туризма в условиях использования цифровых технологий и обеспечения эффективной занятости:

- разнообразие выбора направлений поездок делает туристов более избирательными, что предполагает разработку новых туристических форматов для кастомизации отдыха под потребности и желания конкретного покупателя туруслуги, а потому нужны специалисты умеющие разрабатывать креативные маршруты с выявлением эксклюзивности;

- развитие технологий виртуальности выступает вызовом для отрасли, растет конкуренция со сферой медиа и развлечений за внимание пользователя, поскольку потребитель может выбирать между поездкой на реальный фестиваль или виртуальной многопользовательской ролевой игрой, следовательно, работникам туриндустрии нужно расширять спектр услуг с учетом этих технологий, чтобы у туристов появилась возможность участвовать в экскурсиях и шоу с дополненной реальностью, играх и реконструкциях исторических событий;

- удержание внимания потенциального клиента возможно лишь уникальными предложениями, поэтому важно осуществлять процесс брендинга территории, наполняя ее объектами и игровыми форматами, позволяющими туристу оказаться сопричастным к историческому событию и пережить ни с чем не сравнимые чувства;

- для туристов важно получение эмоций и в этой связи следует развивать туризм, создающий впечатления, например, гастрономический (гастрофесты), агро- и экотуризм, духовный туризм;

- цифровизация позволяет многим работникам в туристической отрасли работать удаленно, поэтому следует развивать формы удаленной работы, создавая гибкие условия труда и снижая количество традиционных рабочих мест;

- во избежание безработицы и для сохранения баланса спроса и предложения работников сферы туризма необходима тесная взаимосвязь и эффективное сотрудничество организаций образовательных учреждений, осуществляющих подготовку кадров по разным направлениям (администратор гостиницы, администратор коллективных средств размещения и предприятий питания, менеджер по туризму, менеджер по работе с клиентами, менеджер ресторана, гид-экскурсовод, гид-переводчик, организатор досуга, официант, туроператор, метрдотель, бармен, горничная и пр.) и представителей туристского бизнеса, сервиса [5, с. 336];

- автоматизация процессов привела к тому, что многие рутинные задания, например бронирование билетов и гостиниц, выполняются автоматически через онлайн-платформы и приложения и не требуют персонала на этих должностях, соответственно, следует предусмотреть повышение квалификации или переобучение на востребованные профессии сотрудников, способных работать с новыми инструментами, включая маркетинг, электронную коммерцию и использование CRM-систем;

- появление платформ для совместного использования (развитие экономики совместного потребления), таких как Airbnb и Uber, изменило рынок труда, следовательно, создаются возможности для индивидуальных предпринимателей и незанятых, которые могут предложить свои услуги напрямую;

- с развитием технологий и увеличением популярности онлайн-сервисов в туристическом секторе возникает так называемый цифровой рынок труда для туристической индустрии, представляющий собой набор платформ и инструментов, которые связывают работодателей и работников в области туризма, что требует разработки на законодательном уровне документов по регулированию платформенной занятости.

Список литературы

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. буклет // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2023. – 28 с.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : стат. буклет // Национальный статистический комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – 28 с.

3. Никитина, А. А. Технологии блокчейн – инновационный прорыв в туризме [Электронный ресурс] / А. А. Никитина, С. В. Тищенко // Проблемы экономики и юридической практики. – 2018. – № 2. – С. 218–220. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tehnologii-blokchey-n-innovatsionnyu-proryv-v-turizme>. – Дата доступа: 12.06.2024.

4. Горбылева, З. М. Современные информационные технологии в индустрии туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс] / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина. – Режим доступа: http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/94618/1/Gorbyleva_Z..pdf. – Дата доступа: 12.06.2024.

5. Морозова, Н. Н. Особенности состояния занятости в туристской индустрии Республики Беларусь / Н. Н. Морозова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2023 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 326–338.

УДК 338.486

СПЕЦИФИКА ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОБСТВЕННОГО ИНТЕРНЕТ-САЙТА

М. В. Пуренок

Культурно-просветительное учреждение
«Центр лингвострановедения «Студия-Мовия»,
ул. Раковская, 12, оф. 104, 220004,
г. Минск, Беларусь,
mpuranok@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются особенности позиционирования белорусских санаторно-курортных учреждений посредством корпоративных интернет-сайтов. Проанализированы недостатки и предложены меры по повышению эффективности электронных каналов продвижения.

Ключевые слова: санаторий, позиционирование, продвижение, цифровой маркетинг, оценка интернет-сайта, нейминг.

Образец цитирования: Пуренко, М. В. Специфика позиционирования санаторно-курортных учреждений с использованием собственного интернет-сайта / М. В. Пуренко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 391–401.

THE SPECIFICS OF THE POSITIONING OF SANATORIUM AND RESORT INSTITUTIONS USING OWN WEBSITE

M. Puranok

Cultural and Educational Establishment “Center of Linguistic and Regional Studies “Studia Movia”,
Rakauskaya St., 12-104, 220004,
Minsk, Belarus,
mpuranok@mail.ru

Annotation. The article reviews features of the positioning of sanatorium and resort institutions in Belarus through corporate Internet sites. The disadvantages are analyzed and measures are proposed to improve the efficiency of electronic promotion channels.

Keywords: sanatorium, health resort, positioning, promotion, digital marketing, website assessment, naming.

For citation: Puranok, M. The specifics of the positioning of sanatorium and resort institutions using own website / M. Puranok // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 391–401.

Умелая презентация организации или продукта играет важную роль в маркетинге. Известно, что внешняя непрезентабельность накладывает отпечаток на восприятие объекта и подсознательно приводит к занижению оценки качества ожидаемых услуг.

Продолжается непрерывное ускорение научно-технического прогресса. В силу ряда причин у нас нередко имеет место некоторая инертность, консервативность и фиксация на подходах из прошлых социально-экономических формаций. В то время как неумолимая динамика бизнес-процессов диктует необходимость оперативной реакции на вызовы времени, более гибкой и многогранной адаптации к складывающимся реалиям, всеобъемлющего использования электронных каналов продвижения. Значение цифровизации стало еще более очевидно в период кризиса, вызванного пандемией коронавирусной инфекции, ставшей глобальным экстрем-форс-мажором, требующим кардинальной переоценки подходов.

За последние годы в Беларуси разработано и успешно внедрено программное обеспечение для автоматизации управления санаторно-курортными учреждениями (Умный санаторий и т. п.). Подобные программные средства, кастомизированные под специфику санаторно-курортного сегмента, имеются также в России и Украине.

Уже на рубеже XX и XXI вв. утверждение, что если компания не имеет собственного интернет-сайта, то ее не существует вовсе, перестало быть преувеличением. За более чем два десятилетия использования в индустрии туристические сайты претерпели значительную эволюцию в плане функциональности, содержательности и оформительно-графического исполнения, становясь все более насыщенными, *user-friendly* и эффективными. Соответственно разрабатывались методики их всесторонней оценки [1–3].

Особенности интернет-позиционирования белорусского санаторно-курортного туристического продукта изучалась ранее [4–6].

В последние годы все более значимой становится представленность в социальных сетях. Хотя для солидной публики именно наличие собственного сайта (при этом хорошо оформленного, давно и полноценно работающего) придает авторитетности и является показателем серьезности учреждения. В этой связи представляется необходимым тщательное изучение использования такого маркетингового инструмента, как корпоративный интернет-сайт. Для проведения оценки эффективности нами разработан чек-лист с использованием универсальных и максимально объективных критериев. Он применим как в практической работе и совершенствовании рекламной деятельности, так и в образовательном процессе по специальности «Туризм и гостеприимство» (курсовой проект или

выпускная квалификационная работа). Результаты представлены в таблице 1.

Главная страница начинается видеобзором всего комплекса с высоты птичьего полета – прекрасное визуальное знакомство, аэропанорама производит приятное первое впечатление. Далее указаны основные профили лечения и реабилитации в виде доступных пониманию значков с подписями. Бросаются в глаза функциональность, продуманный интуитивный интерфейс. С одной стороны, местами избыточный текст – немного перегружен второстепенными деталями, сухой, «невкусный» способ изложения, с другой стороны, отдельные конкуренты отличаются кричащим лозунговым стилем со слишком радужно-слащавым слогом и характеристиками исключительно в превосходной степени, что также действует отталкивающе. При условии доработки такой сайт мог бы стать отличным примером, который можно рассматривать едва ли не как образцовый.

Обращает на себя внимание то, как проведены смена парадигмы функционирования и ребрендинг в организации. Концепция состояла в смене представлений о санатории как пансионе для ослабленных людей, чтобы сделать «Ружанский» трансформером, сочетающим в себе возможности классического санатория, современного курортно-реабилитационного центра и круглогодичного экологического СПА-курорта. Построенный в 2005 г. на краю Беловежской пуши как оздоровительный, центр за полтора десятка лет превратился в многопрофильное учреждение высшей категории обслуживания, став курортом европейского уровня (второе название – «Ружа Хутар»). Он стал предприятием гибридного типа, в нем структурированы три ключевых направления, периодически доминирующие в зависимости от спроса и времени года. Ведущим направлением является функционирование объекта как СПА-курорта. Вторым – традиционная санаторно-курортная база высокого качества. И наиболее своевременным – как курортно-реабилитационный медицинский центр. Ожидается, что все это позволит гибко реагировать на запросы клиентов и значительно расширить спектр отдыхающих. Великолепный маркетинговый ход, целью которого является, в зависимости от текущей ситуации и спроса, выгодно «подсвечивать» разные аспекты деятельности, максимально используя свои преимущества, варьируя ими, исходя из складывающейся обстановки. Сайт санатория оформлен в похожем стиле.

Проведенный анализ показал, что в целом сайты белорусских санаториев и профильных агрегаторов довольно однотипные по оформлению, имеют схожие композиции и колористику, минималистичный дизайн и неэргономичный интерфейс, невысокое качество художественных образов. Интегрированное использование информационных каналов в виртуальном пространстве и онлайн-бронирование к настоящему моменту повсеместно стало нормой. Сайты грешат обилием мелких изображений либо основное место занимают маловажные, совсем не раскрывающие сути. Часто встречаются перегруженность, сухое изложение массива информации, скучная подача. К тому же слабая контрастность шрифтов делает текст трудночитаемым. Имеет место некорректная рубрикация услуг.

Таблица 1. Анализ интерфейса и функционала официального веб-сайта КРЦ «Ружанский» [7]

Критерий	Положительные стороны	Недостатки
Дизайн	Простой, но современный	
Архитектура и навигации	Четкое структурирование меню и ранжирование информации (динамичное яркое первичное знакомство), удобное для восприятия размещение материалов. Необходимый минимум текстового наполнения, достаточно крупные значки с возможностью детализации при переходе по подписям в формате гиперссылок	Названия закладок слишком близко (частично накладываются)
Информативность контента (актуальность и полнота)	Наполнен ключевой информацией, при этом без перегрузки. Регулярное обновление	
Шрифты (размер, читабельность)	Комфортные	Отсутствует опция для слабовидящих
Изображения, фон	Удачное цветовое решение, фигуρο-фонное соотношение, светлый фон, гармоничные композиция и размеры фотографий высокого разрешения. Фотогалерея соответствует тематике, выполнена в единой стилистике	
Работоспособность гиперссылок	+	
Видимость сайта поисковыми системами	В результатах запроса «Санатории Беларуси» 18-я позиция в Google и 78-я позиция Yandex	

Обратная связь с клиентами	Почтовый адрес, мобильные и стационарные телефоны, e-mail, форма электронного обращения, профили в основных соцсетях (скорость отклика не проверялась)	Не указаны популярные мессенджеры, отсутствуют интерактивная «горячая кнопка» (бесплатный звонок одним кликом), чат-бот
Наличие иноязычных версий	Заявлены английский и польский языки	По факту при переходе – только название учреждения с использованием машинного перевода
Предложения по усовершенствованию	Создать полноформатную версию на глобальном языке международного общения (английском). Обеспечить возможность коммуникации посредством популярных мессенджеров. Уменьшить фотографии ведущих врачей (портреты непропорционально велики, что смотрится неэстетично)	

Попадались непрофессиональные проморолики с невыразительным сюжетом и неудовлетворительной озвучкой, неактуальное содержание касательно цен и услуг. При наличии англоязычных версий в большинстве случаев имеется скромное их наполнение с некорректным компьютерным переводом безэмоционального текста, что снижает привлекательность, существенно ограничивая приток потребителей. Могут вызывать раздражение назойливые выскакивающие окна, мелькание аляпистых баннеров. Трудно рассчитывать, что, не вкладываясь в развитие информационно-коммуникационных технологий, удастся привлечь и удержать значимые потоки клиентов, сформировать устойчивую лояльность заинтересованной публики.

Отсутствие учета визитов (счетчик посещаемости сайта), можно предположить, и статистической обработки данных (детализированной аналитики по просмотрам, переходам, длительности, разделению трафика по источникам/географии, уникальным посетителям, проценту конверсии и т. д., мониторингу рейтинга) затрудняет ретаргетинг и оценку эффективности рекламных кампаний. Определение рационального формата присутствия в социальных сетях как актуальных маркетинговых платформах позволит уйти от преимущественно пассивного продвижения, более активно взаимодействуя с клиентурой.

Не выражен корпоративный стиль – кроме мелких отличий нет

индивидуальности, единства графических и других констант, позволяющих санаторно-курортным организациям выделиться на фоне других подобных, стать более запоминаемыми в интернет-пространстве. Отмечаются крайности: то переизбыток визуального ряда, то сплошная текстовая составляющая, сайт перегружает зрительный анализатор и малоинформативен для целевой аудитории. При изобилии деталей, борющихся за внимание пользователя, множестве второстепенных, когда буквально рябит от зрительных стимулов, очень сложно ориентироваться на сайте.

Учитывая поведение потребителей, которые ожидают полной, но компактной информации, желают быстро составить мнение об учреждении, необходима конкретная и наглядная информационная составляющая, обязательно адаптивный дизайн под гаджеты (мобильная версия сайта), слайдеры, 3D-панорамы, режим отображения, позволяющий сравнивать номера («представление плитки»). Размещение (отсылки к ним) отзывов и комментариев лояльных гостей повышают доверие и формируют положительный образ санатория в глобальной сети.

Часто нарушается принцип иерархии погружения, отсутствует четкая группировка информации (основная – важная – дополнительная), что создает лишнюю когнитивную нагрузку, вызывает расфокусировку внимания и быстрое утомление, из-за чего посетители с трудом находят искомое, а чаще всего разочаровываются и просто покидают сайт. Визуальное подкрепление ранжирования элементов возможно при грамотном использовании композиции (подходящие шаблоны просмотра или так называемые F-/Z-паттерны), размеров, цветов и свободного пространства, выделением формой и сбалансированным расположением на веб-странице, анимацией. Тем не менее иногда присутствует нагромождение текста, необоснованный декор, нехватка визуальных элементов, помогающих сориентироваться, продемонстрировать конкурентные преимущества. Что в итоге выливается в неспособность в полной мере отразить атмосферность места и обосновать ценность для потенциального клиента.

В настоящий момент имеются, в том числе бесплатные, онлайн-инструменты автоматической оценки веб-сайтов, к тому же выдающие рекомендации по оптимизации технических параметров и маркетинговых мероприятий, например <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/business-assessments/free-website-evaluation>.

Следует особо отметить номинологические проблемы брендинга белорусских санаторно-курортных учреждений. Имеет место дублирование названий объектов («Сосны», «Пралеска», «Жемчужина», «Энергетик» и др.) или похожесть вплоть до смешения, что обезличивает и затрудняет их узнаваемость. К тому же, отдельные наименования, оставшиеся с советских времен, откровенно неблагозвучны, непонятны человеку XXI в. и труднопроизносимы, а значит, зачастую не воспроизводимы в памяти (типа «Железнодорожник», которые в прошлом веке просто указывали на ведомственную принадлежность, но никак не помогают клиенту сориентироваться при выборе – не отражают ни терапевтический профиль, ни особенности природных факторов местности). Тогда как имя собственное должно выделять объект из ряда других схожих. Оригинальность же, обычно краткость, но главное – запоминаемость и способность генерировать однозначные положительные ассоциации здесь более важны. Оптимально, если доменное имя соответствует/созвучно названию санатория.

Креативность способов подачи информации вносит определенный вклад в повышение привлекательности. Отмечено внедрение новомодных услуг и злоупотребление ренеймингом общепринятых (ментальный велнес, ретрит, древнеславянские и восточные оздоровительные практики и другие веяния), посредством умелой словесной эквилибристики «перепупаковывается» известный продукт, тем самым декларируется расширение оферты и мнимое применение якобы инновационных технологий. Это несколько запутывает при поиске по требуемым параметрам, к тому же необоснованно с учетом научных представлений, так как методы не обладают доказанной эффективностью. В то же время такие ухищрения, а также использование методов нетрадиционной медицины позволяют извлекать реальные профиты из иллюзии соответствия общемировым тенденциям и удовлетворения потребностей в альтернативных оздоровительных техниках, а не ограничиваться стандартным набором услуг и процедур.

Таким образом, выявлен ряд недостатков, препятствующих высокоэффективному продвижению медтурпродукта в онлайн-среде. Требуется модернизация технической и оформительской составляющих сайтов санаторно-курортных учреждений с расширением функциональности и презентабельности: мультимедиа контент (подробный видеотур, виртуальные экскурсии по объектам), добавление форм голосований, опция создания личного кабинета и т. д. Для некоторых санаторно-курортных организаций целесообразен одновременный

ребрендинг после комплексного обновления материально-технической базы, что одновременно послужило бы хорошим информационным поводом и повысило узнаваемость.

В обстановке стабильно высокого спроса на белорусский санаторно-курортный продукт может сложиться впечатление, что работа налажена едва ли не идеально, достаточно итерации, ситуация останется неизменной неопределенно долго и, следовательно, нет необходимости в непрерывном усовершенствовании, ускорении темпа преобразований, моделировании потенциала роста.

Проведение модернизации инфраструктуры, редизайна сайтов и ребрендинга организаций в рамках единой рекламной стратегии способны упрочить позиции белорусских санаторно-курортных и оздоровительных учреждений на внутреннем и международном рынке в условиях возрастающей конкуренции в постковидную эпоху [8].

Также полагаем, что не исчерпаны резервы «рефрешинга» – повторного ознакомления с Республикой Беларусь жителей и выходцев постсоветского пространства, значительно отделившихся за прошедшие годы в социально-экономическом смысле стран, «переоткрытие» заново для представителей новых поколений. Что также потребует смены подходов и акцентов в продвижении как направления в целом, так и санаторно-курортного сегмента.

Особое место занимают цифровые каналы продвижения, над повышением эффективности которых следует тщательно работать. Решающую роль здесь приобретают технологические аспекты опережающего развития, открытость конструктивным инициативам, умение вовремя уловить новые тренды и следовать им, а еще лучше – предвосхищать и деятельностно влиять на их формирование. Без этого ситуативно лидерские позиции могут быть утрачены. Именно молодое поколение, при создании соответствующих условий, способно преодолевать сложившиеся организационно-поведенческие стереотипы, генерировать прорывные идеи и перспективные предложения, реализовывать неординарные решения, причем не только в сфере цифровой трансформации.

Список литературы

1. Zafiroopoulos, K. An evaluation of the performance of hotel web sites using the managers' views about online information services [Electronic resource] / K. Zafiroopoulos, V. Vrana, D. Paschaloudis // ECIS 2005 Proceedings cc. – 2005. – Mode of access: <https://www.researchgate>.

net/publication/27381747_An_evaluation_of_the_performance_of_hotel_web_sites_using_the_managers'_views_about_online_information_services?enrichId=rgreq-4f812997380f3271e9f91a6604ed9d56-XX X&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzIzMzgxNzQ3O0FTOjEwMTAzOTUyOTI2NzIwN0AxNDAxMTAxMTAxNTQ1&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf. – Date of access: 21.08.2023.

2. Miranda, F. Javier an Assessment Methodology for Hotel Websites: Application to the Top 10 Cities Destination in the World [Electronic resource] / F. Miranda, S. Rubio, A. Chamorro // International J. of Service Science, Management, Engineering, and Technology (IJSSMET). – Vol. 4, № 3. – 2013. – Mode of access: <http://doi.org/10.4018/ijssmet.2013070101>. – Date of access: 22.08.2023.

3. The Use of the Internet to Attract Tourists to Zimbabwe. An Analysis of the Zimbabwe Tourism Authority Website / W. Govere [et al.] // International J. of Management and Business Studies (IJMBS). – Vol. 3, Iss. 1. – 2013. – P. 132–136.

4. Козляковская, Н. О. Особенности интернет-позиционирования санаторно-курортного туристического продукта Республики Беларусь / Н. О. Козляковская, А. Г. Траскевич // НИРС БГЭУ – 2011 : сб. науч. ст. [студентов]. Вып. 1 / М-во образования Респ. Беларусь, УО «Белорусский гос. экон. ун-т» ; редкол.: Г. А. Короленок (пред.) [и др.]. – Минск : РИВШ, 2011. – С. 75–77.

5. Сабило, В. А. Анализ использования информационно-компьютерных технологий в продвижении санаторно-курортного продукта / В. А. Сабило, М. В. Пуренок // Человек. Здоровье. Окружающая среда: материалы респ. науч.-практ. конф. с междунар. участием, посв. гигиеническим аспектам первичной медицинской профилактики заболеваний, Минск, 24–25 октября 2019 г. – БелМАПО, 2019. – С. 229–233.

6. Величко, А. Проблемы продвижения белорусского санаторно-курортного продукта / А. Величко ; науч. рук. М. В. Пуренок // Теоретические и организационно-практические аспекты спортивной и туристической индустрии : материалы XII Междунар. студенческой науч.-практ. конф., Минск, 27 апр. 2021 г. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол.: Т. А. Морозевич-Шилюк (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2021. – С. 378–382.

7. Курортно-реабилитационный центр «Ружанский» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://medruz.by>. – Дата доступа: 20.08.2023.

8. Пуренок, М. В. Перспективы продуктовой и географической диверсификации медицинского и лечебно-оздоровительного туризма в Беларуси / М. В. Пуренок // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2023 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2023. – С. 253–263.

УДК [004.934+681.84.081]-028.17:069.122(476)

УПЛЫЎ АЎДЫЯГІДАЎ НА ЎЗБАГАЧЭННЕ МУЗЕЙНАГА ДОСВЕДУ

**М. М. Слесарава, А. А. Бакунович, М. А. Хацькова,
Д. І. Латышэвіч, Н. В. Анофранка, Ю. С. Гецэвіч**
Аб'яднаны інстытут праблем інфарматыкі НАН Беларусі,
вул. Сурганава 6, 220012,
г. Мінск, Беларусь,
ssrlab221@gmail.com

Анотацыя. У дадзеным артыкуле разглядаецца важнасць аўдыягідаў у кантэксце вядзення музейнай справы, іх уплыў на ўзровень уцягнутасці наведвальнікаў і спосабы выкарыстання для павышэння гісторыка-культурнай каштоўнасці музейных экспазіцый. На прыкладзе двух аўдыягідаў для музеяў «Бярэсце» і «Лідскі замак» абгрунтавана значнасць прыведзеных прыстасаванняў як сродкаў паляпшэння музейнага вопыту і ўзбагачэння ведаў наведвальнікаў.

Ключавыя словы: аўдыягід, турызм, музей, славатасць, культурна-гістарычная спадчына, экспазіцыя.

Узор цытавання: Уплыў аўдыягідаў на ўзбагачэнне музейнага досведу / М. М. Слесарава [і інш.] // Перспектывы развіцця турызму ў сучасных умовах: сусветныя тэндэнцыі і рэгіянальныя кантэксты : матэрыялы IV Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 27 вер. 2024 г. / Нацыянальнае агенцтва па турызме ; рэдкал.: І. Н. Варановіч (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2024. – С. 401–408.

THE IMPACT OF AUDIO GUIDES ON ENRICHING THE MUSEUM EXPERIENCE

M. Slesarava, A. Bakunovich, M. Chackova, D. Latyshevich,
N. Anofranka, Ju. Hetsevish

United Institute of Informatics Problems of the National Academy
of Sciences of Belarus,
Surganova St., 6, 220012,
Minsk, Belarus,
ssrlab221@gmail.com

Annotation. This article describes the importance of audio guides in the context of museology, their impact on the level of visitor engagement and ways to use them to enhance the historical and cultural value of museum exhibitions. The importance of these devices as a means of improving the museum experience and enriching the knowledge of visitors is substantiated using the example of two audio guides for Berestse Archaeological Museum and Lida Castle.

Keywords: an audio guide, tourism, a museum, landscape, cultural and historical heritage, exposition.

For citation: The impact of audio guides on enriching the museum experience / M. Slesarava [et al.] // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 401–408.

Музеі маюць доўгую гісторыю, пачынаючы са старажытных часоў, як месцы захоўвання і вывучэння калекцый, да сёняшніх мультыфункцыянальных устаноў, якія прапануюць разнастайныя праграмы для грамадства. Музеі адыгрываюць важную ролю ў захаванні і перадачы ведаў, каштоўнасцяў і ўнікальных гісторый, спрыяючы фарміраванню і развіццю культурнай свядомасці і адукацыі грамадства.

Музейная справа ўяўляе сабой комплекс дзейнасці, звязаны з арганізацыяй і кіраваннем музейнымі ўстановамі, а таксама іх развіццём, што садзейнічае вывучэнню гісторыі. Асноўная мэта музейнай справы – захаванне і папулярызацыя культурнай і гістарычнай спадчыны праз экспазіцыі, выставы, адукацыйныя праграмы,

даследаванні і іншыя віды дзейнасці; стварэнне даступнага і разнастайнага асяроддзя для навучання, натхнення і адукацыі. Музеі працягваюць развівацца, адаптуючыся да зменлівых патрэб наведвальнікаў і выкарыстоўваючы разнастайныя падыходы для дасягнення прыведзеных мэт.

У час лічбавых тэхналогій музеі сутыкаюцца з неабходнасцю не толькі захоўваць і выстаўляць экспанаты, дэманстраваць славу тасці розных мясцін, але і прадастаўляць наведвальнікам больш інтэрактыўны і даступны вопыт. У гэтым ім дапамагаюць аўдыягіды. Аўдыягід – гэта інавацыйны спосаб прадастаўлення інфармацыі пра месцы, гісторыю або прадметы з дапамогай тэкставых паведамленняў і аўдыязапісаў. Ён дазваляе карыстальнікам атрымаць падрабязную інфармацыю і адчуць атмасферу незалежна ад часу і месца. Працэс распрацоўкі падобных дадаткаў мае сваю спецыфіку, што ўказвае на неабходнасць уліку такіх фактараў, як выбар тэматыкі і мэтавай аўдыторыі; складанне правільнага сцэнарыя і тэкставых апісанняў, што з’яўляецца ключавым фактарам поспеху аўдыягіда; выбар голасу і якасны запіс аўдыяматэрыялу, што ўплывае на ўспрыманне аўдыягіда; тэхнічныя аспекты, такія як выбар фармату і платформы, гукавых эфектаў і праца з аўдыяабсталяваннем.

У гэтым артыкуле мы разгледзім, што такое аўдыягіды на прыкладзе музея «Бярэсце» і Лідскага замка, як ажыццяўляецца іх распрацоўка і якія тэхнічныя аспекты варта ўлічваць. Дадзеныя прыкладанні падрыхтаваны супрацоўнікамі лабараторыі распазнавання і сінтэзу маўлення АПП НАН Беларусі [1] пры падтрымцы спецыялістаў Інстытута гісторыі НАН Беларусі. Стварэнне аўдыягідаў для музеяў накіравана на прадстаўленне большага доступу да экспазіцый і экспанатаў. Сістэма аўдыягіда будзе карысная як наведвальнікам на экскурсіях у музеях, так і тым, хто не можа ці не жадае прысутнічаць у стацыянарных музеях, але цікавіцца зместам таго ці іншага музея. Карыстальнік можа вывучаць экспанаты і праслухаць інфармацыю пра іх, не пакідаючы дома або працоўнага месца.

Для рэалізацыі аўдыягідаў археалагічнага музея «Бярэсце» і Лідскага замка былі пастаўлены наступныя мэты:

- распрацоўка, тэхнічная падтрымка, суправаджэнне і тэсціраванне праграмнага забеспячэння аўдыягіда;
- збор, апрацоўка тэкставых матэрыялаў, іх агучванне;
- канструяванне веб-версіі аўдыягіда на розных мовах;

– дабаўленне кантэнт у і распрацоўка аўдыягіда для iOS- і Android платформ.

Кантэнтная частка праектаў уключае ў сябе падрыхтоўку тэксту, малюнкаў і культурных аб’ектаў ці экспанатаў кампаніямі-пастаўшчыкамі кантэнт у. Першапачатковы тэкст ствараецца на рускай мове, правяраецца на арыгінальнасць і гістарычную праўдзівасць, а затым перакладаецца на розныя замежныя мовы з захаваннем асаблівасцяў беларускай транслітарацыі. Наступным крокам выступае агучванне тэкставых паведамленняў дыктарамі і сістэмамі сінтэзу маўлення па тэксце. Распрацоўка тэхнічнай частцы ажыццяўляецца ў рамках абраных платформаў, менавіта Web, Android і iOS. Немалаважнай часткай з’яўляецца тэсціраванне функцыянальнасці аўдыягідаў як тэсціроўшчыкамі, так і простымі карыстальнікамі (гідамі, гісторыкамі, філолагамі і інш.).

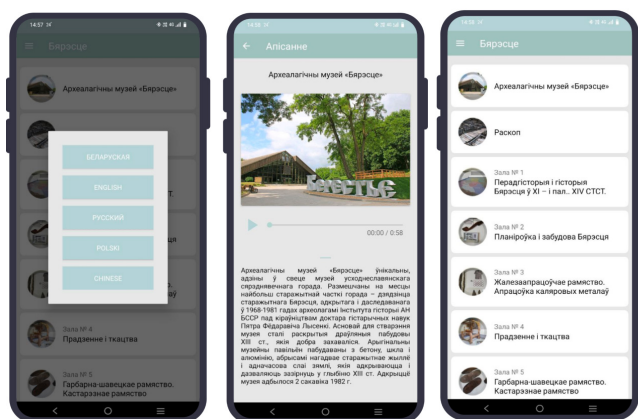
Археалагічны музей «Бярэсце» з’яўляецца ўнікальным месцам, дзе можна ўбачыць археалагічныя знаходкі, што адносяцца да сярэднявечнага ўсходнеславянскага горада [2]. Гэта адзіны ў свеце музей, размешчаны на месцы дзяцінца старажытнага Бярэсця, што робіць яго адзіным такім музеем у Еўропе. Ён з’яўляецца часткай Брэсцкага абласнога музея і карыстаецца вялікай папулярнасцю сярод жыхароў і турыстаў горада.

З выкарыстаннем аўдыягіда [3] музей прапануе магчымасць даследаваць і вывучаць яго экспанаты праз зручны і просты інтэрфейс прыкладання (малюнак 1). Змест аўдыягіда адаптаваны на беларускай, англійскай, рускай, польскай і кітайскай мовах, тэкставыя апісанні агучаны прафесійнымі дыктарамі і дададзены ў адміністрацыйную панэль для доступу наведвальнікам.

У цяперашні час аўдыягід прадстаўляе 67 экспанатаў, размешчаных у 13 залах музея, уключаючы галоўны экспанат – археалагічны раскоп плошчай 1 118 м³. Кожны прадмет экспазіцыі забяспечаны кароткім апісаннем, фота і аўдыязапісам на пяці мовах. У кожнай зале музея размешчаны QR-код для дакладнага пазіцыянавання па аб’ектах з дапамогай аўдыягіда, што дазваляе наведвальнікам аўдыявізуальна азнаёміцца з экспанатамі асобнай залы [4].

Аўдыягід прадстаўлены ў выглядзе IT-платформы, якая ўключае мабільныя дадаткі як для Android, так і для iOS і веб-сайт, створаны на мове праграмавання Python з выкарыстаннем базы даных MySQL. Сістэма праходзіць бесперапыннае тэсціраванне на адпаведнасць

спецыфікацыі. Загрузка даных для мабільнага дадатку, такіх як маляночкі і аўдыязапісы, а таксама праверка наяўнасці абнаўленняў, ажыццяўляецца не толькі праз стандартныя бібліятэкі Java для Android, але і з дапамогай іншых бібліятэк, уключаючы Apache і Picasso. Электронны гід даступны для спампавання ў Google Play або App Store, а таксама на стацыянарным камп’ютары праз Інтэрнэт. Гэта дазваляе бясплатна праводзіць віртуальныя экскурсіі для тысяч карыстальнікаў, а арганізатарам – адсочваць папулярныя экспанаты або дадаваць/абнаўляць новыя.

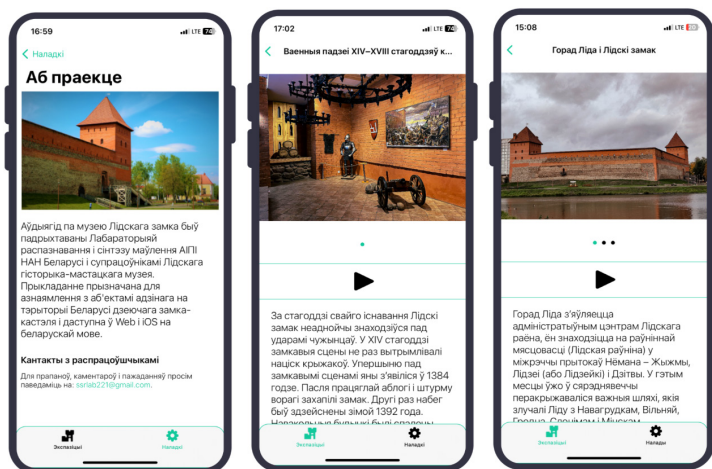


Малюнак 1. Android-версія аўдыягіда па археалагічным музеі «Барэсце»

Аўдыягід па Лідскаму замку з’яўляецца каштоўным інструментам для азнаямлення з аб’ектамі адзінага на тэрыторыі Беларусі дзеючага замка-кастэля [5]. Лідскі замак – гэта гістарычная крэпасць, пабудаваная ў XIV ст. [6]. Ён уяўляе сабой выдатны прыклад сярэднявечнай архітэктуры і адыгрываў важную ролю ў гісторыі рэгіёну. У нашыя дні ён з’яўляецца папулярнай турыстычнай славагасцю. Праведзеныя работы па рэстаўрацыі спрыяюць прыцягненню наведвальнікаў, якія жадаюць даведацца пра гісторыю, архітэктуру і значэнне крэпасці для рэгіёна. Замак таксама служыць месцам для розных культурных мерапрыемстваў, выстаў і фестываляў, што робіць яго важным цэнтрам для жыхароў Ліды і турыстаў. Экскурсія па замку дае магчымасць не

толькі ўбачыць і ацаніць яго архітэктурныя элементы, але і пагрузіцца ў атмасферу сярэднявечнай Беларусі.

Распрацаваны аўдыягід пагрузіць наведвальніка ў гістарычную атмасферу Лідскага замка, прадэманструе экспазіцыі вонкавага агляду, веж Гедыміна і Вітаўта (малюнак 2). Кожная экспазіцыя прадстаўляе выяву экспаната ці часткі замка, кароткае тэкставае апісанне і агучаны аўдыяфайл на беларускай мове. Праграма даступна ў вэб- і iOS-версіях, якія знаходзяцца ў адкрытым доступе. Вэб-версія распрацавана на мове праграмавання Python з выкарыстаннем Framework Django і базы даных MySQL. Для загрузкі даных, такіх як малюнкi і аўдыяфайлы, а таксама для праверкі абнаўленняў мабільнага дадатку выкарыстоўваюцца бібліятэкі Alamofire і SDWebImage для iOS.



Малюнак 2. Мабільная iOS-версія аўдыягіда Лідскага замка

Работы па інфармацыйна-праграмнай падтрымцы функцыянаван-
ня аўдыягіда ўключаюць:

- распрацоўку аўдыягіда для сучаснага інтэрнэт-браўзера (Chrome, Explorer, Firefox, Safari);
- распрацоўку мабільнага дадатку аўдыягіда на базе платформы iOS;
- кансультаванне супрацоўнікаў Дзяржаўнай установы «Лідскі гісторыка-мастацкі музей» па правілах работы з прыкладным праграмным забеспячэннем аўдыягіда;

- аднаўленне працаздольнасці пасля аварыйных сітуацый;
- тэсціраванне праграмага забеспячэння аўдыягіда.

На дадзены момант аўдыягід даступны толькі на беларускай мове, колькасць моў у бліжэйшы час будзе павялічана. У ім прадстаўлены 10 зон і 3 экспазіцыі. Агулам яны апісваюць 51 экспанат. Як і ў папярэднім аўдыягідзе, кожны экспанат змяшчае кароткае тэкставае апісанне, малюнак і аўдыязапіс на беларускай мове.

Абодва аўдыягіды змешчаны ў адкрытым доступе на інтэрактыўнай платформе Krokam [7], якая прапануе карыстальнікам мноства турыстычных сродкаў, уключаючы аўдыягід па міжнароднай выставе «Беларусь і Біблія», аўдыягід па музеі НАН Беларусі, аўдыягід «DRUK VKL» па друкарнях ВКЛ на тэрыторыі Беларусі, аўдыягід па XXVI Міжнароднаму форуму па інфармацыйна-камунікацыйных тэхналогіях ТІВО-2019 (ТІВО), аўдыягід Krokapp па ўсёй Беларусі. Прадстаўленія аўдыягіды дапамагаюць карыстальнікам знаёміцца з рознымі культурнымі месцамі, гістарычнымі падзеямі, музейнымі выставамі і экспанатамі, што дае магчымасць выбраць найбольш прыдатнае прыкладанне ў залежнасці ад інтарэсаў. Важнай асаблівасцю кожнага аўдыягіда з'яўляецца наяўнасць дзвюх версій для розных платформаў: вэб-версіі і Android і/ці iOS [8]. Каб выбраць патрэбную версію, дастаткова клікнуць на спасылцы на сайце, і сістэма аўтаматычна перанакіруе на адпаведную версію.

Такім чынам, аўдыягіды па археалагічным музеі «Бярэсце» і Лідскім замку ўяўляюць сабой якасны інструмент знаёмства з экспанатамі і экспазіцыямі двух унікальных гісторыка-культурных помнікаў, якія маюць значную каштоўнасць для краіны. Аўдыягіды дазваляюць пазнаёміцца з экспазіцыйнымі аб'ектамі падчас экскурсіі і дыстанцыйна. Наяўнасць вэб- і мабільных версій дае магчымасць выбару найбольш зручнага спосабу знаёмства з прыведзенымі месцамі, не звяртаючыся да экскурсаводаў і гідаў, у тым фармаце, якому наведвальнікі аддаюць перавагу.

Трэба адзначыць, што аўдыягіды пераўтвараюцца ў неад'емную частку музейнага вопыту, пашыраючы даступнасць і павышаючы ўзровень інтэрактыўнасці. Іх магчымасці дазваляюць музейам ствараць больш багаты, цікавы і запамінальны вопыт для наведвальнікаў. Далейшае развіццё інавацыйных тэхналогій і крэатыўнага кантэнту будзе стымуляваць рост папулярнасці аўдыягідаў у сучасных музеях.

Спіс літаратуры

1. Лабараторыя распазнавання і сінтэзу маўлення [Электронны рэсурс]. – 2020. – Рэжым доступу: <https://ssrlab.by/>. – Дата доступу: 18.02.2020.
2. Археалагічны музей «Берестье» [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <http://berestje.brest.museum.by>. – Дата доступу: 26.05.2020.
3. Аўдыягід па археалагічным музеі “Бярэсце” // [Электронны рэсурс]. – 2020. – Рэжым доступу : <https://krokom.com/biarescie>. – Дата доступу: 10.03.2020.
4. Аўдыягід для археалагічнага музея горада Брэста “Бярэсце” (Беларусь) / Э. У. Русецкая [і інш.] // Молодежь в науке – 2020 : тез. докл. XVII Междунар. науч. конф. «Молодежь в науке» (Минск, 22–25 сентября 2020 г.) / редкол.: В. Г. Гусаков (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2020. – С. 403–406.
5. Аўдыягід “Лідскі замак” [Электронны рэсурс]. – 2023. – Рэжым доступу: <https://lida-zamak.krokom.by/>. – Дата доступу: 20.05.2023.
6. Дзяржаўная ўстанова «Лідскі гісторыка-мастацкі музей» // [Электронны рэсурс]. – 2023. – Рэжым доступу: <https://lixmuseum.by/be/glavnaa/>. – Дата доступу: 21.01.2023.
7. КРОКАМ па тутэйшым краі і ваколіцах з вашым асабістым аўдыягідам [Электронны рэсурс]. – 2021. – Рэжым доступу: <https://krokom.com/#>. – Дата доступу: 01.03.2020.
8. Аўдыягіды Крокам у індустрыі беларускага турызму / М. М. Слесарава [і інш.] // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) и др. – Минск : Колорград, 2023. – С. 454–463.

ЦИФРОВИЗАЦИЯ «ЗЕЛеноЙ» ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ: ESG-ФИНАНСИРОВАНИЕ ДЛЯ УСТОЙЧИВОГО ТУРИЗМА

А. Р. Тимофеева

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
пр. Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь,
timofeevaa.ariadna@gmail.com

Аннотация. В статье проводится анализ потенциала ESG-финансирования для ускорения цифровой трансформации «зеленой» экономики Беларуси с фокусировкой на развитии устойчивого туризма. Рассматриваются возможности внедрения ESG-инструментов для создания и дальнейшего развития устойчивых туристических кластеров, внедрения экологически чистых технологий, повышения конкурентоспособности туристического сектора и привлечения инвестиций в экологически ответственные туристические проекты.

Ключевые слова: цифровизация, ESG, устойчивый туризм, экополитика, туристические кластеры.

Образец цитирования: Тимофеева, А. Р. Цифровизация «зеленой» экономики Беларуси: ESG-финансирование для устойчивого туризма / А. Р. Тимофеева // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 409–420.

DIGITALIZATION OF THE “GREEN” ECONOMY OF BELARUS: ESG-FINANCING FOR SUSTAINABLE TOURISM

A. Timofeeva

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. M. Masharov”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus,
timofeevaa.ariadna@gmail.com

Annotation. The article analyses the potential of ESG financing to accelerate the digital transformation of the “green” economy of Belarus, focusing on the development of sustainable tourism. The possibilities of introducing ESG tools for the creation and further development of sustainable tourism clusters, the introduction of environmentally friendly technologies, increasing the competitiveness of the tourism sector and attracting investments in environmentally responsible tourism projects are being considered.

Keywords: digitalization, ESG, sustainable tourism, ecopolitics, tourism clusters.

For citation: Timofeeva, A. Digitalization of the «green» economy of Belarus: ESG-financing for sustainable tourism / A. Timofeeva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 409–420.

Вопрос о перспективности внедрения и использования «зеленых» технологий во всех сферах экономики все чаще вносят в категорию вопросов, требующих детального рассмотрения и дальнейшей разработки стратегии, начало которым было положено в Повестке дня в области устойчивого развития на период до 2030 года в виде 17 Целей устойчивого развития (ЦУР) [1]. Для туристической сферы, являющейся объектом нашего исследования, нами выделены следующие цели, для выполнения которых устойчивый туризм является одним из ключей к достижению: ЦУР № 9 «Создание стойкой инфраструктуры,

содействие всеохватной и устойчивой индустриализации и инновациям» и ЦУР № 17 «Укрепление средств осуществления и активизации работы в рамках глобального партнерства в интересах устойчивого развития», сделан акцент на задачи № 9.4 «К 2030 году модернизировать инфраструктуру и переоборудовать промышленные предприятия, сделав их устойчивыми за счет повышения эффективности использования ресурсов и более широкого применения чистых и экологически безопасных технологий и промышленных процессов», № 9.5 «Активизировать научные исследования, наращивать технологический потенциал промышленных секторов, в том числе путем стимулирования к 2030 году инновационной деятельности и значительного увеличения числа работников в сфере научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ (НИОКР), а также государственных и частных расходов на НИОКР» и № 17.6 «Расширять сотрудничество по линии Север – Юг и Юг – Юг, а также трехстороннее региональное и международное сотрудничество в областях науки, техники и инноваций и доступ к соответствующим достижениям; активизировать обмен знаниями на взаимно согласованных условиях, в том числе благодаря улучшению координации между существующими механизмами, в частности на уровне Организации Объединенных Наций, а также с помощью глобального механизма содействия передаче технологий» [2], поскольку они отражают процесс цифровизации в Беларуси через пути, которые будут рассмотрены далее.

ESG-финансирование, в свою очередь, может быть катализатором для перехода к «зеленой» экономике, представляющей ту модель экономики, в которой успешно интегрированы экологические, социальные факторы и факторы корпоративного управления (ESG – это критерии для осуществления экономической деятельности, которые позволяют минимизировать экологические, социальные и корпоративные риски) с целью перехода к устойчивой модели развития. Потенциалом к устойчивому развитию ESG обладает любая индустрия и туризм не является исключением, поскольку туристическая сфера также оказывает неблагоприятный эффект на окружающую среду, как пример, массовый туризм может привести к деградации территорий, увеличению экологического следа и конфликтам между потребностями туристов и местных жителей. Для гармоничного развития туризма необходимо перейти к модели устойчивого туризма, которая ориентирована на создание выгод для всех участников: туристов, местных

сообществ и предпринимателей, а также для устойчивого туризма нами предлагается подход: придерживаться баланса между экономическими интересами и сохранением природных ресурсов и экологии для будущих поколений.

В процессе исследования выявлено, что одновременное выполнение ЦУР № 9 и ЦУР № 17, которые кратко можно описать как «Индустриализация, инновация и инфраструктура» и «Партнерство в интересах устойчивого развития», может создать так называемый инкубатор «зеленых» проектов в сфере туризма, развивая при этом как внутренний туризм, так и въездной туризм, а тактическая ESG-трансформация может послужить положительным проводником для этого, откуда вытекает вопрос о доступности ESG-практик. ESG-повестка освещена в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 года [3], в Национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [4] и других нормативных правовых актов. Проведем анализ некоторых аспектов.

Следует отметить, что в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года изменение климата признано одним из ключевых глобальных трендов, оказывающих существенное влияние на развитие страны. Обеспечение экологической безопасности является приоритетным направлением формирования будущего облика Беларуси. Для этого необходимо развивать «зеленую» экономику и принимать эффективные меры по снижению выбросов парниковых газов, а также по адаптации к изменениям климата, которые затрагивают в том числе и туристический сектор. С целью устойчивого снижения вредного антропогенного воздействия на окружающую среду планируется разработка Стратегии долгосрочного развития Республики Беларусь с низким уровнем выбросов парниковых газов на период до 2050 года, реализация которой будет направлена на стимулирование внедрения технологических и организационно-управленческих инноваций, обеспечивающих предотвращение и минимизацию загрязнения окружающей среды и также положительным потенциалом служит создание и дальнейшее развитие туристических кластеров. По оценкам совокупного потенциала для развития туризма в регионах по предложенным четырем типам стратегий возможным становится дифференцированное ESG-финансирование образовавшихся туристических кластеров [5].

Более того, агроэкотуризм рассматривается как одно из приоритетных направлений развития туристической отрасли. После пандемии COVID-19, главной задачей является восстановление туризма, повышение качества туристических продуктов, стимулирование внутреннего туризма, привлечение новых туристических потоков и диверсификация экспорта туристических услуг (КНР, ОАЭ, страны ОЭСР и другие). Для достижения этих целей важным шагом является создание новых региональных и локальных туристических маршрутов, учитывающих природные ландшафты и культурно-исторические особенности регионов Беларуси. Особое внимание уделяется развитию объектов агрокультурного наследия, способствующих повышению глобальной информированности о культуре белорусского народа и стране, их вкладе в цивилизационное развитие человечества. Хотя привлечение туристов не является основной функцией объектов агрокультурного наследия, их вовлечение в сферу туризма позволит укрепить базу развития агроэкотуризма в стране, создавая новые возможности для развития туризма и экономики регионов.

Тем не менее достигнутый прогресс на пути к устойчивому развитию отмечается в последовательном наращивании потенциала ИТ-индустрии и повсеместном процессе цифровизации. Доля интернет-пользователей в возрасте 6–72 лет выросла с 67,3 % в 2015 г. до 89,5 % в 2022 г., что свидетельствует о значительном распространении цифровых технологий в обществе [3]. Важным достижением развития ИТ-сектора стала цифровизация всех сфер жизнедеятельности. За последние годы создана развитая сеть передачи данных, соответствующая мировым стандартам. Функционируют современные центры хранения и обработки данных, разработаны механизмы идентификации, инструменты для совершения электронных платежей. В рамках цифровизации создаются современные электронные сервисы и средства защиты информации во всех сферах экономики. В рамках реализации концепции «Умный город» проводится работа по созданию сети умных остановок и умных распределительных сетей, интеллектуализации инфраструктуры, отражение чего, в свою очередь, происходит и в сфере туризма. Развитая инфраструктура туристского рынка способствует повышению оперативности и эффективности работы его участников. Это достигается за счет специализации отдельных субъектов и видов деятельности, что позволяет оптимизировать процессы и повысить качество предоставляемых услуг. Однако эффективное

функционирование туристского рынка невозможно без активного участия государства, важнейшими задачами государственного регулирования которого являются обеспечение организованного товародвижения на туристском рынке (создание условий для бесперебойного функционирования туристского рынка и обеспечение качества предлагаемых услуг) и осуществление надзора над экономической деятельностью субъектов туристского рынка (контроль за соблюдением законодательства и стандартов качества в туристической сфере). Создание комфортной и безопасной городской среды станет реальностью благодаря реализации концепции «Умный город» (Smart City). Эта концепция предполагает цифровизацию ключевых сфер городского управления: безопасность, инфраструктура, транспорт, медицинские услуги, экология, коммунальное хозяйство, утилизация отходов и благоустройство. Для этого планируется построение зоны беспроводной связи 5G, которая станет базовой инфраструктурой для интернета вещей, что позволит эффективно управлять городскими системами, улучшить мобильность и сделать город более экологичным, что положительно скажется на привлекательности региона для заинтересованных лиц.

В ходе исследования следует отметить, что в контексте перехода к низко углеродной экономике, ключевую роль играют повышение энергоэффективности и расширение использования возобновляемых источников энергии во всех сферах жизнедеятельности. Для Республики Беларусь, как и для многих других стран, актуальными задачами являются обеспечение энергетической безопасности и повышение энергетической независимости. Достижение этих целей предполагает активное использование местных видов топлива, в том числе возобновляемых источников энергии, диверсификацию топливно-энергетического баланса и снижение энергоёмкости ВВП. Ввод в эксплуатацию Белорусской атомной электростанции создает новые возможности для развития возобновляемой энергетики в комплексе с атомной. Приоритетными направлениями дальнейшего развития являются меры, способствующие формированию устойчивой и безопасной энергетической системы: повышение энергоэффективности, цифровизация в отраслях народного хозяйства, построение умных энергетических сетей (smart grid), которые, смотря через призму для туристической сферы и ESG-практик, могут предложить оптимизацию энергопотребления с использованием современных технологий, внедрение

интеллектуальных систем управления энергоресурсами для повышения эффективности и снижения потерь и создание интеллектуальных сетей, способных адаптироваться к изменениям в потреблении энергии и обеспечивать стабильное и эффективное потребление энергии [4]. Тенденцию на снижение энергоемкости ВВП и положительный тренд на увеличение коэффициента регенерации отходов производства и доли производства электрической энергии за счет использования возобновляемых источников энергии в общем объеме производства электрической энергии отобразили на рисунке 1.

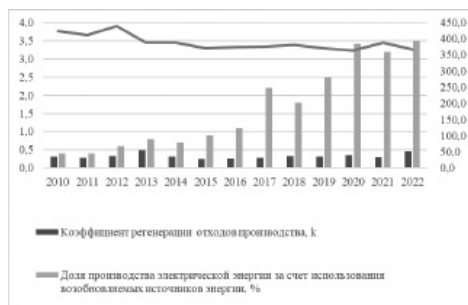


Рис. 1. Динамика показателей перехода к низкоуглеродной экономике в Республике Беларусь, 2010–2022 гг.

Примечание – Источник: составлено автором на основе статистических показателей «зеленого роста», данных Национального статистического комитета [6].

Нами выявлена закономерность, что достижение поставленных целей становится возможным с формированием системы «зеленого» финансирования, включающей субъекты, участвующие в данной системе (органы государственного регулирования, эмитенты и получатели финансовых средств, финансирующие организации, инвесторы и другие), финансовые инструменты («зеленые» облигации, кредиты, займы, страховые и лизинговые продукты и другие) и средства, используемые данными субъектами (рейтинги кредитоспособности, индексы, методики, реестры, базы данных и другие). Более того, для успешного функционирования системы необходима научная и методическая база, включающая обоснование таксономии «зеленых» проектов с учетом национальных приоритетов развития, стандартизацию оценки экологических рисков инвестиционных проектов

и экологического аудита «зеленых» финансовых инструментов, определение действенных мер государственной поддержки «зеленого» финансирования или ESG-инвестирования. Для решения задач устойчивого развития необходима сбалансированная оценка влияния туризма на развитие регионов, учитывающая как показатели социально-экономического развития, так и показатели туристическо-рекреационного комплекса и человеческого капитала, это и прямые, косвенные и скрытые социально-экономические эффекты [7].

Следует подчеркнуть, что в условиях динамично меняющегося мира, эффективное управление и развитие бизнес-процессов становятся критически важными для стабильности туристических предприятий. Традиционно фокус бизнес-процессов в туризме направлен на создание ценности для потребителя, однако, в идеальном сценарии, они должны также создавать ценность для самого предприятия, учитывая общую стратегию развития, поскольку такой комплексный подход, включающий в себя создание ценности как для потребителя, так и для субъекта хозяйствования, гарантирует долгосрочный успех в турбизнесе и прозрачность своих ценностей, что может повысить привлекательность для их посещения.

В 2024 г. как результат цифровизации и установления в стране 13 видов туризма предложен «туризм по месяцам» в проектах «Беларусь туристическая»: так весеннему сезону определен промышленный туризм (например, экскурсии по МТЗ, «Аливарии», «Коммунарке», «Слодычу» и др.) вместе с тем, что апрель – месяц делового туризма, а май – месяц агроэкотуризма; для лета отобрали историко-культурный туризм, активный вид туризма; осени выделили экологический, религиозный и охотничий туризм, а для зимы – гастрономический, оздоровительный и медицинский вид туризма [8].

На наш взгляд, также результатом цифровизации послужило создание интерактивной карты белорусских особо охраняемые природные территории (ООПТ) Республики Беларусь. Разработка данного цифрового продукта стала результатом реализации проекта международной технической помощи «Развитие экологического туризма для содействия «зеленому» переходу к инклюзивному и устойчивому росту», осуществляемого Министерством природных ресурсов в партнерстве с Программой развития ООН (ПРООН) при финансовой поддержке Российской Федерации. Для обеспечения удобства пользования каждый природный объект на карте снабжен координатами

GPS. Встроенная функция калькулятора расстояний и составления маршрутов позволяет туристам самостоятельно планировать поездки, учитывая индивидуальные предпочтения и возможности. Интерактивная карта доступна на трех языках (белорусском, русском и английском), что расширяет охват потенциальной целевой аудитории. Разработанная онлайн-карта обладает потенциалом для дальнейшего использования в виде разработки новых экотуристических маршрутов и продуктов, быть в их основе, а также для планирования и устойчивого управления природными территориями, тем самым сможет быть ценным инструментом для развития экологического туризма в повестке ESG.

Следует подчеркнуть важность создания кластеров для расширения цифровизации в совместной деятельности в приграничье. Для развития приграничного туризма предлагается создание туристических кластеров, охватывающих Витебскую, Могилевскую и Гомельскую области Беларуси, а также Псковскую, Брянскую, Смоленскую области России. Нами было определено, что особое внимание следует уделить реализации совместных «зеленых» проектов в сфере промышленного, экологического, делового, образовательного и патриотического туризма, тем самым делая вклад в достижение ЦУР № 17.6, в том числе через союзный «шенген», благодаря которому в будущем могут быть созданы новые союзные туристические маршруты, авиамаршруты, турпоезда, одним из средств достижения которых является их цифровизация.

Исследование показывает, что сохранение и развитие белорусской культуры и традиций является основой национального самосознания. Нами выявлено, что для популяризации национальной культуры будет создаваться качественный аудиовизуальный контент, ориентированный на поддержание традиционных ценностей белорусского народа, а также формироваться новые экспозиционно-выставочные пространства. Развитие народных промыслов и ремесел, создание национальных культурных брендов, вовлечение историко-культурных ценностей в туристический оборот, развитие культурных индустрий и кластеров – все это станет частью стратегии сохранения культурного наследия. Важным вектором станет цифровизация работы организаций культуры, включая обновление музейных экспозиций с использованием технологий виртуальной и дополненной реальности, голограмм, роботизированных моделей, а также создание национального

цифрового архива произведений изобразительного искусства. Цифровизация также охватит сферу социальной защиты, способствуя развитию дистанционного социального обслуживания, и торговли, позволяя персонализировать продажи, интегрировать данные о клиентах, развивать рекомендательные системы и управлять ценами, что окажет благоприятное влияние на развитие устойчивого туризма.

Нами выявлено, что экологический компонент раскрытия потенциала ESG-финансирования включает в себя сертификацию экологических объектов: применение международных стандартов сертификации (например, Green Globe, Travelife, EarthCheck) для отелей, гостевых домов, турбаз, позволит повысить доверие туристов и привлечь в том числе и экологически сознательных путешественников; управление отходами: внедрение систем сортировки и переработки отходов на туристических объектах; энергоэффективность: использование возобновляемых источников энергии (солнечная энергия, ветрогенерация) на туристических объектах, применение энергосберегающих технологий; охрана биоразнообразия: создание экологических троп с минимизацией воздействия на природу, проведение экологических экскурсий, организация центров по экологическому просвещению туристов.

Социальный компонент полностью сможет реализоваться через вовлечение местных жителей в туристические кластеры: создание программ поддержки местного бизнеса, развитие местных ремесел, организация «зеленых» туристических маршрутов; через продвижение с помощью цифровизации и поддержания культурного наследия: создание туристических маршрутов, ориентированных на сохранение и популяризацию белорусской культуры, традиций и истории; через справедливую зарплату и условия труда: обеспечение справедливой зарплаты и безопасных условий труда для работников туристической индустрии, а также, благодаря цифровизации «зеленой» экономики, создания для местного населения «зеленых» рабочих мест, что важно для местного населения.

И последний компонент ESG-политики – фактор корпоративного управления, предполагающий прозрачность и отчетность: публикация информации о реализации ESG-стратегии, отчетность о достигнутых результатах в сфере устойчивого развития; участие стейкхолдеров: включение в процессы планирования и развития экологического туризма представителей местных сообществ, бизнеса;

создание корпоративной ESG-стратегии: разработка и реализация ESG-стратегии для туристических предприятий с четкими целями и показателями достижения, продвижением в массы которых занимается цифровизация сферы туризма.

Следует подчеркнуть, что успешными примерами внедрения вышеперечисленных факторов можно назвать услуги, представляемые в санаториях, агроусадебках и других местах отдыха в Беларуси, которые выявлены в ходе анализа, это использование возобновляемых источников энергии, системы сортировки отходов, экологические экскурсии и экотропы, предоставление туристам возможности участия в сельскохозяйственных работах, организация мастер-классов по традиционным ремеслам, поддержание местных промыслов и прочее.

Таким образом, цифровизация такого понятия, как «зеленая» экономика, дает положительный тренд на развитие экологического туризма Республики Беларусь, имеющей богатую природу и уникальные природные ландшафты, благодаря которым при правильно разработанной стратегией страна сможет выходить на новые рынки и повышать свою конкурентоспособность. Для реализации потенциала ESG-финансирования в сфере устойчивого туризма в рамках цифровой трансформации следует принимать такие меры, как создание и дальнейшее развитие туристических кластеров, в том числе кластеров приграничья, расширять сотрудничество в сфере туризма по линии Север – Юг и Юг – Юг, а также трехстороннее региональное и международное сотрудничество в областях науки, техники и инноваций, что при активизации обмена знаниями на взаимно согласованных условиях может послужить созданию новых международных «зеленых» проектов, главную роль в которых сыграет ESG-финансирование. Соблюдение экополитики повышает привлекательность заинтересованных лиц, в том числе из-за границы, что благотворно скажется на увеличении туристических потоков, на уровне экономического роста регионов с учетом сбалансированного развития. Итак, использование ESG-инструментов необходимо для развития устойчивого туризма, характеризующегося соблюдением основополагающих правил ведения данного типа деятельности или экологические, социальные факторы и факторы корпоративного управления.

Проведенный анализ демонстрирует, что ESG-финансирование может стать ключевым фактором для ускорения цифровизации «зеленой» экономики в контексте развития устойчивого туризма. Внедрение

ESG-инструментов позволяет создавать и развивать устойчивые туристические кластеры, внедрять экологически чистые технологии, повышать конкурентоспособность туристического сектора и привлекать инвестиции в экологически ответственные проекты, где определены возможные решения выполнения экологических, социальных факторов и факторов корпоративного управления, внедрение и активное использование которых является необходимым шагом для создания конкурентоспособной и устойчивой туристической индустрии Беларуси.

Список литературы

1. Цели в области устойчивого развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/>. – Дата доступа: 10.07.2024.
2. Цели устойчивого развития в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sdgplatform.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 10.07.2024.
3. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files/Kontseptsija-NSUR-2040.pdf>. – Дата доступа: 10.07.2024.
4. О национальном плане действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minpriroda.gov.by/uploads/files/2021/nats.plan-po-razvitiju-zelenoj-ekonomiki.pdf>. – Дата доступа: 07.07.2024.
5. Еловая, Е. М. Алгоритм оценки туристического потенциала белорусских регионов / Е. М. Еловая // Экономический бюллетень НИЭИ Министерства экономики Республики Беларусь. – Минск. – № 10. – 2022. – С. 54–65.
6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/>. – Дата доступа: 11.07.2024.
7. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов формирования региональной туристической дестинации / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2021. – № 4 (24). – С. 59–68.
8. Национальное агентство по туризму Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/>. – Дата доступа: 12.07.2024.

ИНТЕГРАЦИОННЫЕ ПРОЦЕССЫ СТРАН СНГ И РАЗВИТИЕ ВЪЕЗДНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ (2019–2023)

С. В. Чувак

Учреждение образования «Гродненский государственный
университет имени Янки Купаль»,
ул. Ожешко, 22, 230023,
г. Гродно, Беларусь,
sv_chuvak@grsu.by

Аннотация. В статье проанализированы особенности развития рынка въездного туризма Республики Беларусь со странами СНГ. Определяются основные направления развития рынка туристических услуг в этом сегменте и выделяются направления, связанные с интеграционными процессами в рамках СНГ. Особое внимание уделяется развитию туристического потока из Российской Федерации.

Ключевые слова: интеграция, страны СНГ, рынок внутреннего туризма, развитие туристических потоков.

Образец цитирования: Чувак, С. В. Интеграционные процессы стран СНГ и развитие въездного туристического рынка Республики Беларусь (2019–2023) / С. В. Чувак // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 421–432.

INTEGRATION PROCESSES OF THE CIS COUNTRIES AND DEVELOPMENT OF THE ENTRY TOURIST MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS (2019–2023)

S. Chuvak

Educational Establishment “Yanka Kupala State University of Grodno”,
Ozheshko St., 22, 230023,
Grodno, Belarus,
sv_chuvak@grsu.by

Annotation. The article features the development of the inbound tourism market of the Republic of Belarus with the CIS countries. The main directions of development of the tourism services market in this segment are determined and areas related to integration processes within the CIS are highlighted. Particular attention is paid to the development of tourist flows from the Russian Federation.

Keywords: integration, CIS countries, domestic tourism market, development of tourist flows.

For citation: Chuvak, S. Integration processes of the cis countries and development of the entry tourist market of the Republic of Belarus (2019–2023) / S. Chuvak // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 421–432.

Страны Содружества Независимых Государств всегда стремились сохранить связи в различных сферах экономики, в том числе и в туристической индустрии. Это направление экономического сотрудничества имеет свою специфику, которая связана не только с возможностями различных видов туризма, широким выбором ресурсов для развития туризма. Возможности развития сегмента рынка туристических услуг не исчерпываются только экономическими интересами, граждане стран СНГ имеют обширные дружеские и родственные отношения, между некоторыми странами отсутствует визовый режим, а также отсутствует языковой барьер. Также стоит отметить,

что организация Содружества Независимых Государств направляет все возможные силы на развитие туризма между странами. При этом условия были приняты стратегии развития сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма на период до 2020 г. Пандемия COVID-19, политические и социально-экономические трансформации 2020–2022 гг. внесли ощутимые коррективы в развитие туристической индустрии.

Туристическая отрасль стала одной из тех отраслей экономики, которая не только не остановилась, но создала возможности для развития. Все это помогает расширять туристическую деятельность между странами – участницами организации, путем активизации международного сотрудничества и укрепления взаимоотношений [6].

Чтобы понимать особенности развития рынка въездного туризма в Республике Беларусь за последние 5 лет, мы проанализировали структуру въездных потоков. Страны СНГ на туристическом рынке Беларуси имеют немаловажное значение. Статистические данные за 2019 год, которые представлены на рисунке 1, отражают процентное соотношение туристов и экскурсантов, которые въехали в Беларусь в году, когда наблюдался максимальный объем туристического рынка.

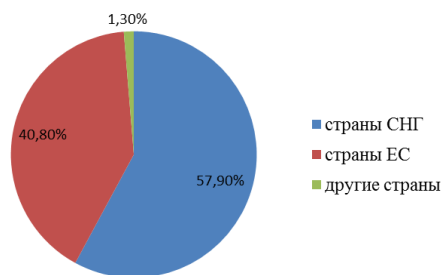


Рис. 1. Численность организованных туристов и экскурсантов, въехавших в Республику Беларусь в 2019 г. [12]

За несколько лет произошли существенные изменения в структуре въездных потоков, на рисунке 2 отражена эта трансформация.

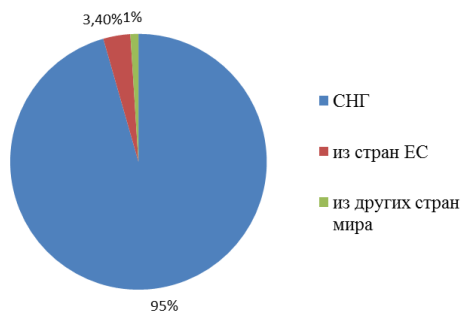


Рис. 2. Численность организованных туристов и экскурсантов, въехавших в Республику Беларусь в 2023 г. [2]

Важным фактором, который повлиял на развитие туристического рынка стала эпидемия COVID-19 в 2019–2020 гг. В марте 2020 г. из-за быстрого распространения вируса была закрыта граница, как для иностранцев, так и для граждан Республики Беларусь. Это привело к резкому снижению туристических потоков между странами, в 2020 г. Республику Беларусь посетило 34 156 организованных туристов и экскурсантов. В 2020 г. значительно снизилась численность размещенных как в гостиницах, так и в специализированных средствах размещения, причем для первых относительная величина снижения почти в 2 раза превысила этот показатель для вторых. Увеличение же численности в 2021 г. происходило сходными темпами. В данном году как специализированные средства размещения, так и гостиницы в целом достигли допандемийных показателей количества размещенных [3].

Возобновление туристических потоков зависело от эпидемиологической ситуации и мер, принятых государством для борьбы с распространением коронавируса. Появлялись новые правила пересечения границ, например, туристы должны были предъявить отрицательный результат на COVID-19, сделанный не позднее 72 часов до въезда в страну.

Стоит упомянуть события 2022 г. Несмотря на санкции, показатели туристического потока из Российской Федерации не снизились, более того, по статистическим данным (рис. 3) можно сказать, что туристические потоки российских туристов выросли в несколько раз.

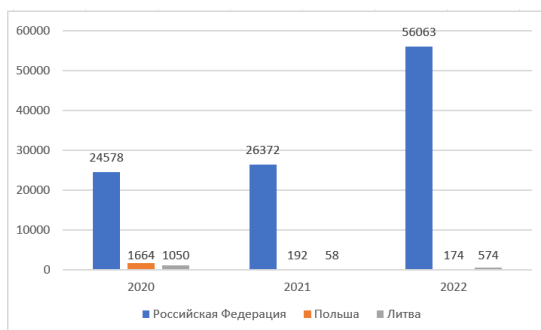


Рис. 3. Численность туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, по странам (Россия, Литва, Польша) постоянного места жительства в период 2020–2022 гг.

Как показывает анализ, основанный на сопоставлении данных из диаграмм, то наибольшую долю во въездном туризме Республики Беларусь занимали и оставляют за собой страны СНГ. Их доля рынка была значительна (57,9 %) и выросла до определяющей (95 %). Этот показатель не является максимальным. В 2022 г. Республику Беларусь с туристическими целями посетило 56 691 туристов из стран СНГ, что составляет 56,7 % от показателей 2019 г. [13]. По заявлениям чиновников Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, «2023 год стал рекордным по многим показателям развития туристической сферы. Нашу страну посетило более 5 миллионов туристов из Российской Федерации. Увеличилось количество организованных туристов, которые путешествуют через туристические компании. Эта цифра составила 223 тысяч человек» [6].

Были проанализированы статистические данные по количеству туристов из стран СНГ за последние 4 года. Рассмотрим статистические данные в таблице 1.

Таблица 1. Численность туристов, въехавших в Республику Беларусь из стран СНГ в 2019–2022 гг.

Страна	2019 год	2020 год	2021 год	2022 год
Азербайджан	357	166	328	86
Армения	58	28	117	16

Казахстан	526	181	773	278
Кыргызстан	19	21	8	23
Молдова, Республика	103	150	60	46
Российская Федерация	217 837	52 263	51 896	136 008
Таджикистан	19	30	30	9
Туркменистан	365	46	21	22
Узбекистан	293	49	131	71
Украина	3 578	748	591	247

Из данных приведенных в таблице 1 видно, что рынок въездного туризма из стран СНГ переживает период активного восстановления. Положительная динамика заметна в турпотоке из Кыргызстана, Казахстана, Туркменистана. Очевидным лидером является Российская Федерация.

Туристы из России – это самая большая доля въездного туристического рынка Республики Беларусь. Беларусь для жителей европейской части России сейчас – самое близкое и доступное зарубежье. Виза не нужна, въезд по российскому или загранпаспорту. В большинстве магазинов и ресторанов удобно расплачиваться картой «Мир». С собой можно взять российские рубли и на месте поменять на белорусские.

До Беларуси легко добраться. Можно на автобусе – за восемь с половиной часов. Чуть быстрее на автомобиле, но надо купить страховку – зеленую карту (аналог ОСАГО). Скоростной поезд «Ласточка» прибывает на Центральный железнодорожный вокзал Минска. Ежедневно между столицами России и Беларуси по два рейса «Ласточек» по зеркальному расписанию. Время в пути составит 6 часов 55 минут. Прямые рейсы в Беларусь есть из 14 российских городов, в том числе из двух столиц, Сочи, Мурманска, Уфы [2].

Для туристов из России разработаны уникальные туристические предложения, которые направлены на максимальное использование транспортной инфраструктуры Беларуси. С 2017 г. круизный мини-лайнер «Белая Русь» – первый и пока единственный в Беларуси корабль, осуществляющий речные путешествия по Белорусскому Полесью. По плану круиза в пути 10 остановок: в Бресте, Кобрине, Мотоле, Достоево, Пинске, деревне Качановичи, в Турове и Национальном

парке «Припятский». В программе отдыха – обеды на берегу, купание, рыбалка, баня, фольклорные вечера с белорусскими песнями и танцами. Участники плавания посещают трикотажную фабрику в Пинске и молочный комбинат в Турове [8].

Интересным железнодорожным направлением с 2022 г. является российско-белорусский туристический проект «Белорусский вояж». Маршрут туристического поезда – Москва – Минск – Брест/Гродно – Москва с обширной экскурсионной программой в трех белорусских городах. За время путешествия туристы знакомятся с Брестской крепостью, Поместьем Деда Мороза в Беловежской пушке, Старым замком и Коложской церковью в Гродно, парк-музей интерактивной истории «Сула». Это путешествие – продукт туристического центра «Дортур» Белорусской железной дороги [3] прекрасно зарекомендовал себя на туристическом рынке. В октябре 2024 г. состоялся 10-й рейс туристического круизного поезда.

В 2024 г. планируется запустить туристический поезд по городам Беларуси и России. Поезд запускается по принципу самолетного чартера: то есть в регулярном расписании его нет, но для туристической группы состав формируется отдельно, со своим графиком и остановками. Кроме того, поезд станвится не только средством передвижения, но и отелем на колесах. Планируется сделать два варианта таких программ – для детей и взрослых. Акцент хотят сделать на локациях, связанных с Великой Отечественной войной. В России двухэтажные туристические поезда из 12–14 вагонов уже курсируют между городами Приволжского федерального округа (Пенза, Казань, Волгоград и др.). С белорусской стороны реализацию может получить проект «По следам героев Беларуси». Он включает в себя Минск, Линию Сталина, Борисов, Хатынь и Брест [4].

На данный момент показатели туристических потоков растут. И это результат не стихийного развития рынка туристических услуг, а планомерно выстроенной политики и результат системы интеграционных процессов на различных уровнях между Российской Федерацией и Республикой Беларусь. Российская Федерация и Республика Беларусь продолжают тесное сотрудничество в развитии туризма между странами. Международные интеграционные процессы в туристической индустрии можно разделить на несколько уровней.

1. *Международный* (в рамках стран СНГ и Союзного государства). Этот уровень характеризуется тем, что страны активно

развивают международное сотрудничество в туристической сфере путем развития нормативно-правовой базы, формирования корпуса соглашений, как на уровне государств, так и на уровне предприятий, оказывающих туристические услуги. Так, в апреле 2024 г. в рамках Казахстанской международной туристической выставки KITF-2024 не только был представлен туристический потенциал Республики Беларусь, но был подписан меморандум о сотрудничестве с ОЮЛ «Казахстанская туристическая ассоциация» [13].

В апреле 2024 г. во время 26-й Международной туристической выставки «Отдых-2024» состоялась встреча Заместителя Министра спорта и туризма Республики Беларусь Олега Андрейчика с Чрезвычайным и Полномочным Послом Республики Узбекистан в Республике Беларусь Рахматуллою Джурабаевичем Назаровым. Стороны обсудили организацию ознакомительного тура для туристических операторов Узбекистана в мае 2024 и Белорусско-Узбекского форума в г. Минске в ноябре 2024 г. [6].

2. **Региональный.** Это уровень, когда формирование форм сотрудничества обсуждается и формируется на уровне структур Министерства спорта и туризма (Республика Беларусь) и регионов (Российская Федерация). Например, во время встречи чиновников Департамента по туризму и Национального агентства по туризму (Республика Беларусь) с профильным министром Архангельской области Российской Федерации обсуждались вопросы обмена опытом профессиональной аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков, проведение совместных маркетинговых исследований, а также организацию информационных туров.

Так развивается эта форма сотрудничества, что Республика Беларусь представлена всегда централизованно, уровнем Министерства спорта и туризма, а в его структуре Национальным агентством по туризму. Партнеры же представляют разные территориальные и административные объединения. Так, в рамках 26-й Международной туристической выставки «Отдых-2024» (Минск, апрель 2024) был организован ознакомительный тур для представителей туристической индустрии Республики Дагестан и Смоленской области [10].

В качестве основных направлений сотрудничества туристической деятельности сегодня обозначены следующие:

1. **Создание туристических кластеров на приграничных территориях двух стран.**

Одно из самых перспективных направлений сотрудничества – развитие трансграничного туризма. Разработанные маршруты можно рассматривать как инструмент сохранения и популяризации природного и культурно-исторического потенциала приграничных регионов Беларуси и России, а также повышения предпринимательской деятельности. Так, на Витебщине действует белорусско-российский международный туристический маршрут «Дорогами «катушки» (г. Орша – Рудня (Смоленская обл.) – г. Смоленск – дер. Соловьево – г. Вязьма). Особой популярностью среди детей и молодежи пользуются проекты: марафоны «Автопоезд памяти: «Беларусь непокоренная», «Сестры Хатыни», творческий экспресс «Арт-панорама», железнодорожный круиз «Поезд памяти» с посещением Бреста и Мемориального комплекса «Брестская крепость-герой» [7].

2. Проведение мероприятий по привлечению инвестиций в туристическую индустрию.

В Москве в 2024 г. состоялась заседание участников секции форума «Стратегия устойчивого развития туризма в СНГ: международная интеграция и кооперация», на которой обсуждались темы перспективных международных направлений и трансформация туристической логистики в странах СНГ [8].

3. Выработка единых профессиональных стандартов в области туризма.

С момента трансформации Межгосударственного Совета по стандартизации, метрологии и сертификации в 90-е гг. XX в. Республика Беларусь и Российская Федерация совместно с заинтересованными государствами СНГ активно работают над разработкой межгосударственных стандартов в индустрии гостеприимства (ГОСТ). Серия стандартов ГОСТ 28681 развивается с 1995 г. В 2014 г. появилась серия ГОСТ 32611, в которую вошли стандарты ГОСТ 32611-2014. «Туристские услуги. Требования по обеспечению безопасности туристов», ГОСТ 32612-2014. «Туристские услуги. Информация для потребителей. Общие требования», ГОСТ 32613-2014. «Туристские услуги. Услуги туризма для людей с ограниченными физическими возможностями. Общие требования» [11].

4. Реализация совместной маркетинговой политики.

Также Россия и Беларусь выбрала единую концепцию развития туризма. В рамках форума туристических территорий обсуждались вопросы совершенствования процесса развития туризма между двумя

странами, в частности, стороны выразили готовность проработать с заинтересованными механизмы отмены или снижения налога на добавленную стоимость для туроператоров наших стран, которые организуют путешествия российских туристов в Беларусь и белорусов в Россию [9].

5. Создание союзных информационных центров.

С 2023 г. в соответствии с нововведениями законодательства в сфере туризма Беларуси формируется сеть туристических информационных центров, которые уже насчитывают 20 учреждений [7]. Впервые в Смоленске планируют создать первый туристско-информационный центр Союзного государства – Союзный Дом. Туристско-информационный центр Союзного государства будет аккумулировать информацию о турмаршрутах двух стран, туркомпаниях, вариантах логистики [9]. Туристско-информационный центр будет органом, который будет аккумулировать все турвозможности Союзного государства, куда бы человек мог обратиться онлайн или оффлайн и получить маршруты, список благонадежных туркомпаний, с которыми может связаться, варианты логистики. По сути, это должно быть «одно окно», куда могут обращаться и туристы, и представители туриндустрии, желающие найти партнеров или установить новые контакты [14].

Республика Беларусь выстраивает многовекторное сотрудничество со странами СНГ. В 2023 г. была созвана встреча представителей Таджикистана и Беларуси. На встрече обсуждались вопросы взаимовыгодного сотрудничества и укрепления взаимоотношений в сфере спорта и туризма, также в Душанбе проходил международный туристический форум «Новый этап сотрудничества государств – участников СНГ в сфере туризма». Форум был направлен на развитие международных отношений в сфере туризма в пространстве СНГ. Проведение этого мероприятия позволит продолжить планирование сотрудничества отечественных и зарубежных туркомпаний [13]. Стоит упомянуть первый белорусско-узбекский женский бизнес-форум, на котором обсуждались вопросы потенциально делового сотрудничества между Узбекистаном и Беларусью [14].

Список литературы

1. В рамках работы выставки проходят многочисленные рабочие встречи [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/>

news/v-ramkakh-raboty-vystavki-prokhodyat-mnogochislennye-rabochie-vstrechi/. – Дата доступа: 2.05.2024.

2. Беларусь глазами российских туристов: близко, дешево, красиво [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/belarus-glazami-rosiyskikh-turistov-blizko-deshevo-krasivo/>. – Дата доступа: 06.04.2024.

3. Белорусские и российские железнодорожники продолжают реализацию проекта «Белорусский вояж» в 2024 году [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/belorusskie-i-rossiyskie-zheleznodorozhniki-prodolzhayut-realizatsiyu-proekta-belorusskiy-voayzh-v-2/>. – Дата доступа: 06.03.2024.

4. Ж/д круиз из Поволжья в Беларусь хотят запустить уже в этом году [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/zh-d-kruiz-iz-povolzhya-v-belarus-khotyat-zapustit-uzhe-v-etom-godu/>. – Дата доступа: 06.04.2024.

5. Завершающий день Казахстанской международной туристической выставки КИТФ-2024 [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/zavershayushchiy-den-kazakhstanskoj-mezhdunarodnoj-turisticheskoy-vystavki-kitf-2024/>. – Дата доступа: 28.04.2024.

6. Информационно-аналитические материалы [Электронный ресурс] // Интернет-портал СНГ. – Режим доступа: <https://E-CIS.INFO/cooperation/3013/>. – Дата доступа: 16.04.2024.

7. Религиозный и трансграничный туризм. Какими объектами и проектами Беларусь привлекает россиян [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/religioznyy-i-transgranichnyy-turizm-kakimi-obektami-i-proektami-belarus-privlekaet-rossiyan/>. – Дата доступа: 28.04.2024.

8. Первый круизный теплоход «Белая Русь» [Электронный ресурс] // Belarus. Официальный сайт Республики Беларусь. – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/press-center/photo/pervyj-kruiznyj-teploход-belaja-rus_ti_629_000009022.html. – Дата доступа: 06.04.2024.

9. Россия и Беларусь работают над созданием туристического центра Союзного государства [Электронный ресурс] //

ЕВРАЗИЯ ЭКСПЕРТ. – Режим доступа: <https://eurasia.expert/rossiya-i-belarus-rabotayut-nad-sozdaniem-turisticheskogo-tsentra-soyuznogo-gosudarstva/>. – Дата доступа: 06.02.2024.3. Статистический бюллетень: О развитии туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2018 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/0e4/0e446fc1962b5f32f76ad762e4c5f717.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2024.

10. Состоялся ознакомительный тур для представителей туриндустрии Республики Дагестан и Смоленской области Российской Федерации [Электронный ресурс] // Национальное агентство по туризму. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/sostoyalsya-oznakomitelnyy-tur-dlya-predstaviteley-turindustrii-respubliki-dagestan-i-smolenskoj-obl/>. – Дата доступа: 28.04.2024.

11. Стандарты в области туризма и гостиничного бизнеса [Электронный ресурс] // Республиканская научно-техническая библиотека. – Режим доступа: <https://rlst.by/informational-resources/virtualnyevystavki/arhiv-tematicheskikh-vystavok-normativno-tehnicheskikh-dokumentov/gostinichnyj/>. – Дата доступа: 06.02.2024.

12. Статистический бюллетень: развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2019 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf>. – Дата доступа: 17.04.2024.

13. Статистический бюллетень: развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2022 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/117/t646wtww09evto870cgzswkf2rlhakq9.pdf>. – Дата доступа: 17.05.2024.

14. ТИЦ Союзного государства будет аккумулировать информацию о турмаршрутах, компаниях и логистике [Электронный ресурс] // SB.BY. Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/tits-soyuznogo-gosudarstva-budet-akkumulirovat-informatsiyu-o-turmarshrutakh-kompaniyakh-i-logistike.html>. – Дата доступа: 06.02.2024.

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

УДК 338.48:331.108.43+378.6:796(476)

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ БУДУЩИХ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ ПО ТУРИЗМУ В УЧРЕЖДЕНИИ ОБРАЗОВАНИЯ «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ»

О. А. Гусарова¹, О. Н. Михайлова², В. Е. Подлиских³

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр. Победителей, 105, 220020, г. Минск, Беларусь,

¹olga.gusarova.55@gmail.com, ²valgyna@tut.by, ³podlisskikh@mail.ru

Аннотация. В статье представлены обоснование и анализ результатов экспериментального внедрения практических заданий при проведении итоговой аттестации обучающихся, осваивающих образовательную программу высшего образования I ступени по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)».

Ключевые слова: практическое задание, итоговая аттестация, государственный экзамен, компетенции.

Образец цитирования: Гусарова, О. А. Практико-ориентированный подход к итоговой аттестации будущих инструкторов-методистов по туризму в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» / О. А. Гусарова, О. Н. Михайлова, В. Е. Подлиских // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 433–442.

PRACTICE-ORIENTED APPROACH TO FINAL CERTIFICATION OF FUTURE INSTRUCTORS-METHODISTS ON TOURISM IN THE EDUCATIONAL ESTABLISHMENT “BELARUSIAN STATE UNIVERSITY OF PHYSICAL CULTURE”

O. A. Gusarova¹, O. N. Mikhailova², V. E. Podliskikh³

Educational Establishment “Belarusian State University
of Physical Culture”,

Pobediteley Ave., 105, 220020, Minsk, Republic of Belarus,

¹olga.gusarova.55@gmail.com ²valgyna@tut.by, ³podlisskikh@mail.ru

Annotation. The article presents the rationale and analysis of the results of the experimental implementation of practical tasks during the final certification of students mastering the educational program of higher education of the first stage in the specialty 1-89 02 01-01 «Sports and tourism activities (sports and recreational tourism)».

Keywords: practical assignment, final certification, state exam, competencies.

For citation: Gusarova, O. A. Practice-oriented approach to final certification of future instructors-methodists on tourism in the educational establishment “Belarusian state university of physical culture” / O. A. Gusarova, O. N. Mikhailova, V. E. Podliskikh // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 433–442.

На основе реализации принципов государственной политики в области образования, которые отражены в Кодексе Республики Беларусь об образовании от 13.01.2011 № 243-З и Государственной программе «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы (далее – Программа), на факультете менеджмента спорта, туризма и гостеприимства Института менеджмента спорта и туризма (далее – институт) учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (далее – университет) осуществляется системная и эффективная подготовка специалистов в области спортивного

и рекреационного туризма, ориентированная на успешное продвижение в профессиональной и инновационно-управленческой деятельности в качестве инструкторов-методистов по туризму.

Высокая эффективность реализации мероприятий вышеназванной Программы позволяет обеспечить решение основной задачи системы образования – повышение качества практико-ориентированной подготовки специалистов посредством непрерывного формирования у обучающихся необходимых профессиональных компетенций, совершенствование современных умений и навыков, востребованных рынком труда, развитие функциональной грамотности и творчества обучающихся [1, 2].

В настоящее время подготовка в университете специалистов, осваивающих образовательную программу высшего образования I ступени по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)», осуществлялась в соответствии с образовательным стандартом Республики Беларусь третьего поколения, содержащим требования к уровню профессиональной подготовленности специалиста, а также к академическим, социально-личностным, профессиональным компетенциям.

Выполнение на кафедре спортивного туризма и технологий в туристической индустрии института темы НИР 1.1.7 «Разработка и реализация компетентностной модели подготовки специалистов в сфере спортивного и рекреационного туризма в учреждении высшего образования» Плана научно-исследовательской и инновационной деятельности БГУФК на 2021–2025 годы предопределило цель исследования – разработать и внедрить в образовательный процесс на I ступени высшего образования компетентностные модели подготовки специалистов сферы спортивного и рекреационного туризма; экспериментально оценить результат их применения с точки зрения гарантии качества подготовки специалистов.

Разработка и внедрение с 2021 г. учебно-программной документации (образовательных стандартов и учебных планов нового поколения «3+») позволили в полной мере предусмотреть и обеспечить реализацию компетентностного подхода к обучению, акцентирующего внимание на результате обучения, который обучающиеся демонстрируют на итоговой аттестации. При этом в качестве результата в большей степени рассматривается не сумма усвоенной будущим специалистом

информации, а его способность на ее основе адекватно действовать в различных ситуациях.

В образовательном стандарте высшего образования 1-89 02 01-2022 и учебном плане учреждения высшего образования (далее – УВО) по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» представлены три вида компетенций: универсальные – компетенции, формирование которых должно происходить при освоении учебных дисциплин и модулей как государственного, так и вариативного компонентов; углубленные профессиональные компетенции (формируются только при освоении учебных дисциплин государственного компонента) и специализированные компетенции (отражены только в вариативном компоненте и широко представлены в учебных дисциплинах профилизаций, дисциплинах и модулях по выбору) [3].

Уровень сформированности всех компетенций, предусмотренных учебным планом УВО (общее количество – 42), позволяет оценить итоговая аттестация, которая проводится для определения соответствия результатов учебной деятельности обучающихся требованиям образовательных стандартов и учебно-программной документации. Формой итоговой аттестации обучающихся, осваивающих образовательные программы высшего образования I ступени, является государственный экзамен [4].

Государственный экзамен проводится в соответствии с Программой государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» [5], которая разработана на кафедре спортивного туризма и технологий в туристической индустрии в соответствии с требованиями образовательного стандарта высшего образования по специальности 1-89 02 01 «Спортивно-туристская деятельность (по направлениям)», учебным планом УВО по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» на основании результатов НИР кафедры.

Цель проведения государственного экзамена – определить уровень теоретико-методической и профессиональной подготовленности (компетентности) выпускников для работы в сфере спортивной и рекреационной туристской деятельности.

В процессе государственного экзамена оценке подвергаются следующие компоненты профессиональной компетентности выпускников:

степень освоения выпускниками учебных материалов учебных дисциплин направления специальности; уровень владения ими понятийным аппаратом и научной терминологией; способность ориентироваться в теориях, концепциях и направлениях туристической деятельности, использовать при ответах междисциплинарные научные знания (таким образом, оцениваются когнитивные компоненты углубленных профессиональных и специализированных компетенций);

уровень сформированности умений выпускников решать профессиональные задачи по управлению спортивными и рекреационными туристскими походами и соревнованиями, процессом туристской подготовки и тренировки; уровень владения техникой и тактикой спортивного туризма, информационной и коммуникационной культурой; готовность выпускника к реализации иных видов профессиональной деятельности (таким образом, оцениваются деятельностные и мотивационно-личностные компоненты углубленных профессиональных и специализированных компетенций).

Предлагаемая методика проведения итоговой аттестации направлена на решение двух основных задач: осуществление фронтального мониторинга универсальных компетенций, сформированных у выпускников, т. е. знаний студентов в рамках всей программы государственного экзамена; определение сформированности углубленных профессиональных и специализированных компетенций, т. е. способности решать комплексные задачи на основе имеющихся знаний, сформированных умений и навыков [6].

Программа государственного экзамена по направлению специальности носит комплексный, системный, междисциплинарный характер и ориентирована на оценку уровня сформированности у выпускника компетенций, позволяющих ему успешно заниматься профессиональной деятельностью в сфере спортивного и рекреационного туризма. Она предусматривает оценку освоения выпускниками программного материала трех учебных дисциплин: «Основы менеджмента», «Маркетинг спортивного и рекреационного туризма», «Теория и практика спортивного и рекреационного туризма» и включает:

- 1) комплекс экзаменационных вопросов по каждой из вышеназванных учебных дисциплин и практических заданий по учебной дисциплине «Теория и практика спортивного и рекреационного туризма»;
- 2) основное содержание учебного материала, подлежащего диагностике (краткую программу ответа на экзаменационные вопросы и задания);

3) оцениваемые базовые профессиональные и специализированные профессиональные компетенции.

Отличительной особенностью проведения государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» студентов дневной формы получения образования является то, что билеты государственного экзамена, специально разработанные для оценки формирования как когнитивных, так и деятельностных компонентов компетенций, в соответствии с программой, включают содержание указанных учебных дисциплин, а также практические задания по практике спортивного и рекреационного туризма.

Первый вопрос билета направлен на оценку теоретической и практической подготовленности выпускников к осуществлению управленческой деятельности в туристских организациях, физкультурно-оздоровительных центрах; педагогической деятельности в учреждениях дополнительного образования детей и молодежи туристско-краеведческого профиля; компетенции выпускников в области маркетинговой деятельности с учетом специфики работы инструктора-методиста по туризму.

Второй вопрос билета позволяет оценить когнитивные и деятельностные компоненты компетенций выпускников в области спортивно-туристской и рекреационно-туристской деятельности, включая компетенции в организации и проведении туристских мероприятий и учебно-тренировочного процесса в спортивном туризме, технико-тактической подготовленности, формировании туристских продуктов и услуг, обеспечении туристской деятельности.

В качестве третьего вопроса каждый билет содержит компетентностно ориентированное задание, где в условии описана практическая ситуация, для разрешения которой нужно применять не только знания из разных предметных областей, но и приобретенные студентами за период их подготовки профессиональные умения и навыки. Разработаны материалы и бланки ответа, которые задают структуру и содержание результата выполнения задания, предъявляемого выпускниками членам ГЭК.

Следует отметить, что практико-ориентированные задания способны выполнить задачу проверки знаний в значительной степени лучше, чем традиционный государственный экзамен. Практические задания служат средством оценки уровня сформированности профессиональных компетенций выпускника в области подготовки, организации и проведения различных видов и форм активных рекреационных и спортивных туристских

мероприятий (походов и соревнований). Задания позволяют оценить компоненты компетенций выпускника «уметь» и «владеть» в картографическом анализе и оценке туристско-рекреационного потенциала территорий, разработке раскладок продуктов питания и снаряжения туристских походов, планов проведения тренировочных занятий и т. д.

Практико-ориентированное, прикладное или научно-прикладное творческое задание позволяет определить уровень усвоения теоретического материала образовательной программы I ступени высшего образования, необходимого для успешного осуществления профессиональной деятельности в рамках получаемой специальности, выявляет творческий потенциал студента при решении комплексных задач профессиональной деятельности в своей области.

В таблице 1 представлен фрагмент Программы государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)»

Таблица 1. Фрагмент Программы государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)»

Раздел 3. Практические задания		
Постановка вопроса	Программа ответа на вопрос (выполнения задания)	Основные компетенции
Проведите измерения на карте и определите показатели туристско-рекреационного потенциала выбранного участка территории, характеризующие ее рельеф	На выданной Вам топографической карте определите показатели туристско-рекреационного потенциала территории (в выделенных квадратах карты). Определите показатели: «вертикальное расчленение рельефа» и «абсолютная высота» (отмеченных на карте возвышенностей) методом учета горизонталей; а также показатель «угол наклона поверхности» (отмеченных на карте участков рельефа), используя график заложений, представленный за рамкой карты	Способность определять значения показателей, характеризующих рельеф местности, картографическим методом
Используйте программный продукт «пакarte.me» и разработайте электронный трек маршрута, представленного на карте. Определите координаты указанных целевых объектов, протяженность маршрута и сумму перепадов высот	Изучите представленный на туристской карте маршрут похода с отмеченными целевыми объектами посещения (местами организации биваков). Используйте инструменты программного продукта «пакarte.me» (продукт открыт на предоставленном Вам компьютере с подключенным Internet) и постройте соответствующий электронный трек маршрута. Сохраните его. Определите с помощью инструментов программы показатель «сумма перепадов высот» маршрута (по построенному программой высотному графику маршрута) и координаты целевых объектов (мест организации биваков). Внесите показатели в предоставленную Вам форму таблицы	Умение строить электронные треки маршрутов туристских походов с использованием специализированных программных продуктов

<p>Разработайте список из 10–15 показателей качества маршрута пешеходного рекреационного похода выходного дня; укажите методы их оценки</p>	<p>Разработайте список из 10–15 показателей качества маршрута пешеходного похода выходного дня. Участники похода – семейные туристы (возраст 15–45 лет), у которых нет препятствующих походу нарушений здоровья. Показатели качества должны характеризовать:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) уровень физической нагрузки участников (оптимальные энергозатраты на движение по маршруту порядка 700–900 ккал/сутки); 2) рекреационную ценность маршрута; 3) технологические качества маршрута. <p>Определите оптимальные значения для указанных Вами показателей качества (пределы варьирования оптимальных значений). Заполните предоставленную Вам форму таблицы показателей качества маршрута и методов их оценки</p>	<p>Умение разработать систему показателей качества маршрута похода (определить целевые плановые показатели для проекта оптимального пешеходного маршрута)</p>
<p>Примените эмпирический метод и разработайте меню питания туристской группы и продуктовую раскладку рекреационного похода выходного дня</p>	<p>Разработайте меню пешеходного похода выходного дня (2 дня движения, один ночлег в палаточном лагере; приготовление горячего питания на костре). Заполните открытую на компьютере форму меню (таблицу Word). Исходя из разработанного меню заполните электронную форму продуктовой раскладки похода (из расчета на 10 туристов). Определите интегральный показатель качества раскладки (масса продуктов/чел/сутки). Сохраните файлы с разработанными таблицами</p>	<p>Умение разработать продуктовую раскладку туристского похода эмпирическим способом</p>
<p>Используйте предоставленные Вам данные и разработайте расчетную карточку завхоза для организации питания спортивной туристской группы в водном походе</p>	<p>Изучите предоставленные Вам данные по энергетической ценности, соотношению основных питательных веществ в характерных продуктах питания, входящих в раскладку спортивного водного похода. Разработайте меню питания на один день похода (три приема горячей пищи, предусмотрен обеденный привал). Заполните форму расчетной карточки завхоза по предоставленному Вам образцу. Определите и укажите в карточке энергетическую ценность и баланс основных питательных веществ дневного рациона питания туристов</p>	<p>Умение разработать продуктовую раскладку спортивного туристского похода 3–6-й категорий сложности</p>

В таблице 2 представлены результаты государственного экзамена по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» за 2019–2024 гг. (до и после внедрения практических заданий в программу).

Таблица 2. Результаты государственного экзамена по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» за 2019–2024 гг. (до и после внедрения практических заданий в программу)

Год выпуска	Наличие практических заданий в программе	Средний балл на экзамене
2019	–	8,3
2020	–	6,9
2021	–	9,2
2022	+	8,1
2023	+	8,1
2024	+	7,9

Как видно из таблицы 2, включение в программу государственного экзамена по направлению специальности практических заданий повлекло за собой затруднения выпускников при сдаче экзамена. Вместе с тем можно сделать вывод, что полученный педагогический эффект от внедрения практических заданий по учебной дисциплине «Теория и практика спортивного и рекреационного туризма» позволил более эффективно осуществлять контроль уровня сформированности деятельностного компонента компетенций.

Список литературы

1. Государственная программа «Образование и молодежная политика» на 2021–2025 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100057&p1=1>. – Дата доступа: 17.07.2024.
2. Концепция развития системы образования Республики Беларусь до 2030 года [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://edu.gov.by/kontseptsiya-do-2030-goda/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%86%D0%B5%D0%BF%D1%86%D0%B8%D1%8F.pdf>. – Дата доступа: 17.07.2024.
3. Михайлова, О. Н. Об инновационных подходах к организации образовательного процесса подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства с углубленным высшим образованием / О. Н. Михайлова, О. А. Гусарова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2023 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2023. – С. 491–498.

4. Правила проведения аттестации студентов, курсантов, слушателей при освоении содержания образовательных программ высшего образования [Электронный ресурс] : утв. постановлением М-ва образования Респ. Беларусь от 13.10.2023 № 319 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22340729>. – Дата доступа: 17.07.2024.

5. Программа государственного экзамена по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» / сост.: В. Е. Подлиских, О. А. Гусарова, А. В. Тихомиров. – Минск : БГУФК, 2022. – 58 с.

6. Практико-ориентированный подход при итоговой аттестации студентов Гродненского государственного университета имени Янки Купалы / Г. А. Гачко [и др.] // Вышэйшая школа. – 2018. – № 3. – С. 30–32.

УДК 332

О КУЛЬТУРЕ ОБУЧЕНИЯ В ТЕЧЕНИЕ ВСЕЙ ЖИЗНИ ДЛЯ МИКРО-, МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА КРЕАТИВНОГО СЕКТОРА ЭКОНОМИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е. В. Васильева

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург
vasselena@mail.ru

Аннотация. Данная статья посвящена анализу развития системы подготовки кадров для креативного сектора экономики РФ, возможностей развития гибкой системы образования, основанной на культуре обучения в течение всей жизни, а также формированию новых образовательных тенденций исходя из целей развития микро-, малого и среднего предпринимательства в культурном туризме и креативных индустриях для регионов Российской Федерации. В рамках данного исследования был проведен мониторинг правовой базы регулирования сектора, отчетов регионов по деятельности креативных индустрий

в области применения к подготовке кадров и итоговых показателей достижения результатов.

Ключевые слова: культурный туризм, креативные индустрии, концепция, культура обучения в течение всей жизни, микрокомпетенции, микро-, малый и средний бизнес.

Образец цитирования: Васильева, Е. В. О культуре обучения в течение всей жизни для микро-, малого и среднего бизнеса креативного сектора экономики РФ / Е. В. Васильева // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 442–449.

ON A CULTURE OF LIFELONG LEARNING FOR MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED BUSINESSES IN THE CREATIVE SECTOR OF THE RUSSIAN ECONOMY

Vasilieva Elena

Saint-Petersburg State University of Economics,
Saint-Petersburg
vasselena@mail.ru

Abstract. This article is devoted to analyzing the development of the system of personnel training for the creative sector of the Russian economy, the possibilities of developing a flexible education system based on the culture of lifelong learning, as well as the formation of new educational trends, based on the goals of micro, small and medium-sized businesses in cultural tourism and creative industries for the regions of the Russian Federation. This study monitored the legal framework for regulating the sector, reports of regions on the activities of creative industries in the field of application to training and final indicators of achievement of results.

Keywords: cultural tourism, creative industries, concept, lifelong learning culture, microcompetencies, micro, small and medium-sized businesses.

For citation: Vasilieva, E. On a culture of lifelong learning for micro, small and medium-sized businesses in the creative sector of the russian

economy / E. Vasilieva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 442–449.

Развитие туризма на сегодняшний день невозможно без учета глобальных вызовов социально-экономических трансформаций и технологических революций. Вместе с тем на фоне глобализации должны учитываться интересы отдельных стран и регионов, особенности развития системы культуры. Интерпретация понятия культуры как системы, включающей материальное, духовное и художественное измерение, отражает все, что создано в процессе человеческой деятельности и позволяет говорить о том, что культура со времени своего появления, с одной стороны, является предметом хозяйственной деятельности, поскольку первоначально предметы искусства носили утилитарный характер, с другой стороны, становится проявлением особенностей духовного и художественного освоения мира человеком и поэтому имеет как общие, так и особенные черты развития у разных народов мира. Культура в целом, в том числе предметы творческой деятельности человека, способы их производства, потребления и продвижения уже давно рассматриваются как инструмент притяжения для развития туризма. Трудно переоценить значение культурного туризма на внутреннем рынке России, особенно в части развития интеграционных процессов современного общества и формирования национальной идентичности народов России.

Культурный туризм сегодня активно развивается в рамках интеграции культуры, науки, предпринимательства и творчества. Одним из механизмов популяризации культурного туризма становится сектор креативных индустрий. Креативный сектор массовой культуры и культурный сектор субсидируемых и неприбыльных искусств для экономики не противоречат и не конкурируют друг с другом, поскольку являются ресурсами для создания новых продуктов культурного туризма. Культурный туризм может стать инструментом государственной политики создания новых рабочих мест в регионах с потерей традиционной индустриальной занятости, обеспечения широкой доступности потребления благ культуры и сохранения национально-культурного достояния, формирования вкусов и предпочтений населения в сфере культуры посредством коммерциализации культуры

и организации культурного производства, развития системы государственной поддержки сетей распространения культурной продукции (субсидии для микро-, малого и среднего бизнеса).

Микро-, малые и средние предприятия (МСП) играют большую роль в развитии культурного туризма и креативных индустрий. МСП обладают высокой жизнестойкостью, так как способны сравнительно быстро восстанавливаться после кризисов. Отметим, что бизнес в культурном туризме и креативных индустриях начинается, когда человек обнаруживает возможность превращать творческую идею в прибыльную инновацию, становясь предпринимателем. Вместе с тем собственники творческого бизнеса обычно выступают в роли менеджеров, которые руководят и бизнес-процессами, и людьми. Поэтому для повышения эффективности их бизнеса необходима развитая управленческая компетенция, включающая по крайней мере планирование, организацию, руководство и контроль. Конкретные составные части комплексной управленческой компетенции могут быть названы микрокомпетенциями. Микрокомпетенции – это небольшие конкретные компетенции, которые необходимы индивиду для эффективного выполнения своей функции (например, финансовая грамотность, управление продуктом/проектами/цепочками поставок, устойчивое развитие и т. п.) Однако микрокомпетенции – не только составные части классических гуманитарных, технических, инженерных компетенций. Это и новейшие, в том числе тесно связанные с развитием информационных технологий компетенции (цифровой маркетинг, цифровое лидерство, языки программирования, искусственный интеллект и т. п.), на которые предъявляет спрос современный бизнес [1]. Важно отметить, что на рынке труда крайне не хватает квалифицированных кадров и руководители МСП вынуждены работать с ограниченными человеческими ресурсами. Таким образом, микробизнесу крайне важно постоянно уточнять содержание компетенций, повышать квалификацию необходимых работников для удовлетворения потребностей их текущей работы. Система формирования и подтверждения микрокомпетенций является составляющей культуры обучения в течение всей жизни. Эффективная культура обучения на протяжении всей жизни является ключом к тому, чтобы каждый человек обладал знаниями, умениями и навыками, необходимыми ему для успешной работы.

Отметим, что знание является основой развития постиндустриального общества, а образование и профессиональные умения

становятся факторами достижения экономического успеха, гражданской ответственности и социального согласия. В условиях постиндустриального общества ответственность за обучение разделена между государством, работодателями, работниками и гражданами.

Культура обучения в течение всей жизни опирается на три типа образования и обучения:

- формальное обучение (вузы, другие обучающие структуры, присваивающие свидетельство об образовании);
- спонтанное обучение (в ходе повседневной жизнедеятельности человека, связанной с его работой, семьей или досугом);
- неформальное обучение (вне рамок учреждения образования).

Важными сегментами обучения в течение всей жизни являются и начальное профессиональное образование, и непрерывное профессиональное образование; обучение, следующее за получением первой профессиональной квалификации и представляющее собой обучение взрослого населения [2].

В России культура обучения на протяжении всей жизни еще только формируется, сама концепция обучения в течение всей жизни воспринимается как синоним непрерывного профессионального образования и обучения, а институт образования взрослых активно развивается в рамках национальных грантовых программ и проектов, но пока только на основе дополнительного профессионального образования.

Вместе с тем в креативном секторе экономики создаются возможности подготовки кадров, которые ориентированы на развитие обучения в течение всей жизни и предполагают наличие обучения на рабочем месте, направленного на получение актуальных микрокомпетений, а также формирование умений в ходе самообразования, в рамках неформального и спонтанного обучения.

В современном нормативно-правовом поле креативных индустрий особенно актуальным является совершенствование системы регионального образования, заключающегося в развитии «компетенций, необходимых для творческих (креативных) индустрий и творческого (креативного) предпринимательства, в том числе создания благоприятных условий для самореализации женщин, молодежи и лиц с ограниченными возможностями здоровья» [3]. Распоряжением Правительства РФ от 17 августа 2022 г. № 2290-р «О Плане мероприятий по реализации в 2022–2025 годах Концепции развития креативных

(творческих) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки до 2030 года» были выделены задачи, по которым необходимо провести следующие мероприятия по развитию человеческого капитала и образовательной системы, направленной на подготовку специалистов в сфере креативных индустрий:

- «повышение квалификации для государственных и муниципальных служащих, региональных команд и субъектов предпринимательства в сфере творческого (креативного) предпринимательства и интеллектуальной собственности;

- формирование действующих на постоянной основе механизмов формирования общественных инициатив, популяризации и расширения общественной вовлеченности в сферу креативной экономики, в том числе проведение Российской креативной недели, Всероссийской премии в сфере креативных индустрий, издание сборников лучших проектов;

- создание школ креативных индустрий в субъектах Российской Федерации;

- создание университетов креативных индустрий;

- проведение конгрессно-выставочных мероприятий на российских и зарубежных площадках по продвижению продуктов российских творческих (креативных) индустрий, в том числе проведение Форума креативного бизнеса, заседания рабочей группы по развитию экосистемы творческого (креативного) предпринимательства автономной некоммерческой организации «Агентство стратегических инициатив по продвижению новых проектов»;

- формирование модулей по всему спектру творческих (креативных) индустрий (отдельные направления творчества, предпринимательство и предпринимательское право, экспорт, право интеллектуальной собственности) и их включение в образовательные программы высшего образования ведущих российских университетов;

- разработка методических рекомендаций по разработке образовательных программ высшего образования в целях развития креативной экономики;

- проведение акселератора творческих (креативных) индустрий;

- создание специализированной электронной библиотеки – каталога изданий, включая периодические, видео- и аудиоподкасты по вопросам развития творческих (креативных) индустрий на базе Национальной электронной библиотеки;

- проведение конкурса лучших турмаршрутов, включающих объекты креативных индустрий;
- проведение акселератора туристских проектов объектов креативных индустрий» [4].

Анализируя план мероприятий по развитию человеческого капитала и системы образования для креативных индустрий, необходимо указать на разнообразие рекомендуемых форм и ресурсов для обучения взрослых на основе самостоятельного выбора (электронные библиотечные ресурсы, семинары, конференции, акселераторы и т. п.). Между тем на фоне повышения возможностей неформального обучения по-прежнему остаются несформированными механизмы обеспечения качества подготовки специалистов и подтверждения результатов обучения, в том числе для оценки микрокомпетенций, приобретенных самостоятельно или в рамках организованных мастер-классов, семинаров, конференций и т. п.

В заключение отметим, что созданные возможности обучения на протяжении всей жизни в креативном секторе экономики в России должны стать частью долгосрочной стратегии развития образования и в других направлениях экономической деятельности. Особенно важно повысить способность образовательных учреждений реагировать на быстро меняющиеся потребности работодателей и учащихся посредством внедрения новых форм обучения для получения микрокомпетенций и разработки системы признания результатов неформального обучения. Это позволило бы более широкому кругу учащихся (включая выпускников учреждений образования и взрослых учащихся) повысить возможности трудоустройства. Также отметим, что важно для проектирования актуальной модели развития креативного сектора экономики на основе культуры обучения в течение всей жизни в России сформировать механизмы обеспечения качества подготовки необходимых специалистов, работающих в секторе креативных индустрий [5].

Работодатели и специалисты нуждаются в доступе к качественному обучению, предоставляемому различными способами и в различных условиях, для развития личных, социальных, культурных и профессиональных знаний, навыков и компетенций. Современные вызовы постиндустриального общества направлены на трансформацию системы образования и профессиональной подготовки, которые должны стать более гибкими и найти решения, позволяющие

обеспечить ориентированное на удовлетворение потребностей работодателей, доступное обучение для более широкого круга лиц. Неформальное образование и курсы профессиональной подготовки могут удовлетворить эту потребность, предоставляя новые и новаторские возможности для повышения квалификации и переподготовки кадров. Учреждениям высшего образования, учреждениям профессионального образования и переподготовки, поставщикам образовательных услуг для взрослых, включая работодателей, необходимо сотрудничать и использовать результаты последних исследований при разработке и обновлении образовательных программ.

Список литературы

1. Mardikaningsih, R., E. I. Azizah, N. N. Putri, M. N. Alfian, M. M. D. H. Rudiansyah. (2022). Business Survival: Competence of Micro, Small and Medium Ent.

2. Олейникова, О. Н. Обучение в течение всей жизни и профессиональное образование [Электронный ресурс] / О. Н. Олейникова, А. А. Муравьева, Н. М. Аксенова. – Режим доступа : <https://fgosvo.ru/uploadfiles/npo/20120629235944.pdf>.

3. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. [Электронный ресурс] : Распоряжение от 20.09.2021 г. № 2613-р «Концепция развития творческих индустрий до 2030 года». Доступ из информационно-правовой системы «Гарант».

4. О плане мероприятий по реализации в 2022-2024 гг. Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. [Электронный ресурс] : Распоряжение Правительства РФ от 17.08.2022 г. № 2290-р. Доступ из информационно-правовой системы «Гарант».

5. Васильева, Е. В. Проблемы проектирования модели креативных индустрий в России [Электронный ресурс] / Е. В. Васильева, А. В. Коршунов, Е. В. Останина // Вестн. Нижегород. ун-та им. Н. И. Лобачевского. Сер. Социальные науки. – 2022. – № 3. – С. 9–14. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/problemy-proektirovaniya-modeli-razvitiya-kreativnyh-industrii-v-rossii>.

ОРГАНИЗАЦИЯ УЧЕБНОЙ И НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОБЛАСТИ ТУРИЗМА ПРИ ПОДГОТОВКЕ СПЕЦИАЛИСТОВ ГЕОГРАФИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ

Т. Г. Флерко

Учреждение образования «Гомельский государственный университет имени Ф. Скорины»,
ул. Советская, 104, 246028, г. Гомель, Беларусь,
tflerco@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена организации учебной и научно-исследовательской деятельности на геолого-географическом факультете Гомельского государственного университета имени Франциска Скорины при подготовке специалистов в области туристической деятельности. Рассматриваются основные направления научных разработок и услуги кафедр для туристической сферы.

Ключевые слова: туристическая деятельность, образование, подготовка специалистов, научно-исследовательская деятельность, туристический проект.

Образец цитирования: Флерко, Т. Г. Организация учебной и научно-исследовательской деятельности в области туризма при подготовке специалистов географического профиля / Т. Г. Флерко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 450–457.

THE ORGANIZATION OF EDUCATIONAL AND RESEARCH ACTIVITIES IN THE FIELD OF TOURISM IN THE TRAINING OF SPECIALISTS IN THE GEOGRAPHICAL PROFILE

T. Flerko

Educational institution “Francisk Skorina Gomel State University”,
Sovetskaya St., 104, 246028, Gomel, Republic of Belarus,
tflerco@mail.ru

Annotation. The article is devoted to the organization of educational and research activities at the Faculty of Geology and Geography of Francisk Skorina Gomel State University in the training of specialists in the field of tourism activities. The main directions of scientific developments and services of departments for the field of tourism are considered.

Keywords: Tourism activities, education, training of specialists, research activities, tourism project.

For citation: Flerko, T. The organization of educational and research activities in the field of tourism in the training of specialists in the geographical profile / T. Flerko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 450–457.

Развитие туризма играет важную роль в решении социальных проблем: за счет туризма создаются новые рабочие места, поддерживается высокий уровень жизни населения, создаются предпосылки для улучшения платежного баланса страны. Необходимость развития сферы туризма способствует повышению уровня образования, совершенствованию системы медицинского обслуживания населения, внедрению новых средств распространения информации и т. д. Туристская деятельность стимулирует развитие таких отраслей экономики, как связь, транспорт, торговля, общественное питание, строительство, сельское хозяйство, народные художественные промыслы. Туризм оказывает положительное влияние на сохранение и развитие историко-культурного наследия, ведет к гармонизации отношений

между различными странами и народами, заставляет правительства, негосударственные организации и коммерческие структуры активно участвовать в деле сохранения и оздоровления окружающей среды.

Гомельский государственный университет имени Франциска Скорины более 10 лет ведет подготовку специалистов-географов профилизации (ранее специализации) «География туризма и экскурсионный менеджмент». В процессе учебы студенты осваивают такие специальные дисциплины, как экскурсоведение и туризмология, маркетинг и менеджмент туристического дела, туроперейтинг, краеведение, экономика туризма, география международного туризма, экологический туризм и др. По дисциплинам разработаны методические пособия и электронные учебно-методические комплексы. После третьего курса на протяжении четырех недель будущие специалисты проходят практику в туристических агентствах, центрах туризма и краеведения, районных отделах образования, спорта и туризма, областных управлениях спорта и туризма. Полученные теоретические и практические знания позволяют молодым специалистам в качестве первого места своей трудовой деятельности выбрать туристическую отрасль. Подготовленный специалист может занимать должности разного уровня в сфере туризма, владеть навыками работы с клиентами и документацией, быть конкурентоспособным на рынке труда.

На кафедрах геолого-географического факультета более 20 лет ведется работа по организации экологических троп на территории Гомельской области, открыт филиал кафедры экологии в учреждении образования «Гомельский государственный областной эколого-биологический центр детей и молодежи».

Студенческая научно-исследовательская лаборатория «Экобарьер», действующая при кафедре экологии геолого-географического факультета ГГУ имени Франциска Скорины, совместно с иностранным унитарным предприятием IBA-Gomel-Park инициировала проведение форума стартап-проектов Экохакатон «Зеленая долина», участники которого разрабатывали мобильные приложения. В рамках форума студентами и выпускниками трех факультетов ГГУ (геолого-географического, математики и технологий программирования, физики и информационных технологий) при участии студентов Барановичского государственного колледжа легкой промышленности имени В. Е. Чернышева, сотрудников научно-исследовательской лаборатории оздоровления факультета географии и геоинформатики БГУ,

гимназии г. Ветки, редакции газеты «Светлагорскія навіны» и заказчика «Выдрица» были разработаны программные продукты для сферы туризма.

Карманный гид по зеленым маршрутам заказчика «Выдрица» позволяет путешествовать по охраняемой территории самостоятельно, выбирать маршруты, определять обзорные точки и стоянки. В приложении есть информация о редких растениях и животных, видах, занесенных в Красную книгу. Туристам предлагается на территории заказчика посетить четыре зеленых маршрута и две экологические тропы.

На кафедре геологии и географии функционирует геологический музей, в котором собрана большая коллекция минералов и горных пород со всего мира. Мобильное приложение «Геологический музей» разработано с целью оптимизации учебного процесса, популяризации геолого-минералогических знаний. Приложение позволяет пользователю получить информацию о месте расположения музея, времени работы; ознакомиться с информацией о музейных экспозициях, в том числе с текстовой, иллюстративной информацией и видеофайлами; углубить знания в области геологии студентам профильных вузов; повысить интерес к геологии. Разработчики собрали обширный материал обо всех экспонатах музея, включая их фотографии и описание. Ресурс будет полезен не только студентам, школьникам, но и всем, кто интересуется геологией, минералами и полезными ископаемыми.

Проект «Экотур. Гомельская область» ставит перед собой цель собрать в одном мобильном приложении объекты для экологического тура, реализовать возможность рассчитать расстояния и проложить маршрут по карте. Это единственный ресурс, который создан для области, с большой базой данных туристических объектов: 160 агроусадоб, 70 родников, 13 водохранилищ, 31 озеро, 16 домов охотника и рыбака, 21 парковая территория, 52 природные охраняемые территории, 11 экологических троп и зеленых маршрутов.

Важным аспектом подготовки специалистов является научная и исследовательская деятельность. В рамках курсовых и дипломных работ выполняется сбор, анализ и систематизация материала, разработка проектов, экологических троп, маршрутов, которые могут быть использованы в практической деятельности туристических организаций. В научную деятельность в сфере туризма вовлекаются также гимназии, школы и лицеи Гомеля и области. О наиболее актуальных и масштабных из них пойдет речь в данной статье.

Усадебно-парковый туризм. На территории Гомельской области сохранилось более 30 старинных усадеб, однако в туристической деятельности активно используются единичные их представители. Не всегда состояние усадеб и парковых зон является безопасным для посещения. Нами собрана база данных обо всех старинных усадьбах и парках Гомельской области независимо от состояния, проведена оценка их туристической привлекательности, разработаны тематические туристические маршруты по территории региона, основными объектами которых являются усадебно-парковые комплексы. По результатам исследования подготовлены научно-популярные издания, буклеты на трех языках, сборник образовательных туристических маршрутов.

Экологический туризм. Цель исследования – разработать туристический путеводитель по зеленым уголкам г. Гомеля и его окрестностям для реализации экологических проектов в учреждениях образования. На территории г. Гомеля насчитывается значительное количество природных объектов: парков, скверов, родников, озер. Город застроен на правом и левом берегу р. Сож. В черте города в Сож впадает самый крупный левый приток – р. Ипуть. Все эти объекты могут стать частью экологических образовательных маршрутов.

На основе разработанного комплекса методических рекомендаций нами был создан эколого-краеведческий путеводитель и сборник экологических маршрутов по г. Гомелю и его окрестностям. Предложенные экологические маршруты носят как познавательный, так и научно-исследовательский характер. Полученные результаты активно используются в учебном процессе ГУО «Средняя школа № 66 г. Гомеля» и в деятельности Центра познавательных путешествий «Мир открытий». Создание и внедрение в систему образования эколого-краеведческого путеводителя и сборника туристических маршрутов будут способствовать формированию у учащихся экологического мышления, бережного отношения к природе и своему городу.

Родники как объекты туризма. Родники являются уникальными водными объектами. Их потенциал может быть использован как в экологическом, познавательном, так и в религиозном туризме. Студенты и сотрудники геолого-географического факультета совместно с Гомельской ассоциацией детей и молодежи «АСДЕМО» проводят работу по изучению состояния и благоустройству родников на территории Гомельской области. Отдельным направлением исследований является изучение родников как потенциальных объектов туризма. Всего на

территории Гомельской области инвентаризировано более 200 родников, в 50 из них вода освящена и обладает целебными свойствами. Большая их часть находится в Чечерском, Кормянском и Рогачёвском районах. Нами проводится паспортизация родников с целью их включения в туристические маршруты. Сведения о родниках вносятся в электронную базу данных.

Ремесленный туризм. Выполнение проекта проходило в несколько этапов: сбор информации о центрах народных ремесел и центрах ткачества области, истории их создания и развития, направлениях работы, проводимых мероприятиях; изучение спроса на туристический продукт; разработка туристического маршрута.

Центры ремесел Гомельской области обладают огромным туристическим потенциалом. Они созданы в 17 административных районах Гомельской области. В них ведется работа по более чем 20 видам ремесел, самыми популярными из которых являются соломоплетение, ткачество и вышивка.

К центрам народных ремесел проявляет интерес довольно большая аудитория потенциальных туристов. Среди них преимущественно учителя и учащиеся, более пассивны родители. 2/3 опрошенных готовы проехать по предложенному туристическому маршруту.

Нами разработан туристический маршрут «Путешествие в страну народного искусства, сокровищ родного края» по трем центрам ткачества Гомельской области: аг. Неглюбка Ветковского района, д. Новая Гусевица Буда-Кошелевского района, д. Бабичи Чечерского района. Каждый из указанных центров можно посетить в рамках отдельных туристических маршрутов, мы предлагаем более насыщенную однодневную программу по маршруту длиной 210 км.

Промышленный туризм. Гомель является вторым по величине городом в Республике Беларусь и важнейшим промышленным центром страны. Здесь получили развитие машиностроение и металлообработка, легкая и химическая, лесная, деревообрабатывающая и целлюлозно-бумажная промышленность, производство строительных материалов и ювелирных изделий, пищевых продуктов и др. Все эти предприятия являются потенциальными объектами индустриального туризма. Проведено изучение возможностей вовлечения предприятий города в туристическую деятельность. Разработаны маршруты по предприятиям отдельных видов промышленности, технологические карты, портфели экскурсоводов.

По каждому виду туризма проведен SWOT-анализ, изучен спрос на туристический продукт. Для создания базы данных использованы возможности геоинформационной системы QGIS. Разработаны серии картографических материалов, отражающих пространственное размещение объектов туризма, туристические маршруты.

Совместно с ГУО «Средняя школа № 66 г. Гомеля» составлены и опубликованы справочники по отдельным видам туризма, путеводители, буклеты, макеты сувенирной продукции [1–3].

На базе Института дополнительного образования университета организован и проводится обучающий курс «Геоинформационные системы в туризме» для работников музеев Гомельской области. Геоинформационные системы в туризме – это эффективный инструмент получения информации о туристических возможностях территории; средство для управления рекреационной и туристической деятельностью; предпосылки развития конкурентноспособных и привлекательных туристских продуктов. На занятиях рассматриваются программные продукты для создания и работы с геоинформационными системами, методы создания и оформления карт в среде ГИС, Web-картография, практическое применение Яндекс Карт и Гугл Карт, глобальные системы резервирования и бронирования (booking.com), спутниковые системы навигации (GPS, ГЛОНАСС).

Один раз в два года на базе ГГУ имени Франциска Скорины проводится Международная научно-практическая конференция «Географические аспекты устойчивого развития регионов». В рамках данного мероприятия работает секция «Рекреационная география и география туризма». Обсуждаются вопросы развития туризма как в пределах Гомельской области и Республики Беларусь, так и за ее пределами. Подобные научно-практические мероприятия позволяют наметить наиболее перспективные направления туризма в странах мира и Республике Беларусь, на примере опыта зарубежных стран разработать стратегию развития туризма в нашей стране.

На базе университета совместно с Управлением спорта и туризма Гомельского областного исполнительного комитета, отделом спорта и туризма Гомельского городского исполнительного комитета и Национальным агентством по туризму Республики Беларусь проводится профессиональная аттестация экскурсоводов (кафедра межкультурных коммуникаций и международного туризма).

Кафедра геологии и географии оказывает услуги по научному

консультированию в области туризма, разработке туристических маршрутов, составлению технологических карт, схем туристических маршрутов, разработке картографической продукции, макетов сувенирной продукции, подготовке буклетов, туристических путеводителей и др.

Таким образом, в Гомельском государственном университете имени Франциска Скорины ведется не только активная работа по подготовке специалистов в области туризма, но и научно-исследовательская работа по различным направлениям туристической деятельности.

Список литературы

1. Лямцева, Н. И. Старинные усадебно-парковые комплексы Гомельской области: образовательные маршруты / Н. И. Лямцева, Т. Г. Флерко, Д. О. Лакизо. – Гомель, 2021. – 96 с.
2. Кухаренко, Д. Г. Старинные усадебно-парковые комплексы Гомельской области / Д. Г. Кухаренко, Н. И. Лямцева, Т. Г. Флерко ; под ред. Н. И. Лямцевой. – Гомель, 2020. – 25 с.
3. Путешествие по «вкусным столицам» Беларуси : информационный буклет / авт.-сост.: Д. О. Лакизо [и др.]. – Гомель, 2022. – 38 с.

КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 338.486

УРОВНИ ПЛАНИРОВАНИЯ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ СЕЛЬСКОЙ МЕСТНОСТИ НА ПРИМЕРЕ С. НОВАЯ ПОКРОВКА СЕМИЛУКСКОГО РАЙОНА ВОРОНЕЖСКОЙ ОБЛАСТИ

Д. Ю. Дмитриев¹, М. Г. Семькина²

Воронежский государственный технический университет,
ул. 20-летия Октября, д. 84, 394006, г. Воронеж, Воронежская
область,

¹ dy.dmitriev@inbox.ru, ² mariasemikina36@gmail.com

Аннотация. В данной статье описываются действия всех сторон, заинтересованных в развитии сельской территории путем реализации туристических проектов. Для эффективной работы по реализации предложений заинтересованные лица на всех уровнях должны включаться в активную работу: от населения до инвесторов и региональных органов власти.

Ключевые слова: развитие, сельская территория, туризм, меры поддержки, инвестор, финансирование.

Образец цитирования: Дмитриев, Д. Ю. Уровни планирования устойчивого развития сельской местности на примере с. Новая Покровка Семилукского района Воронежской области / Д. Ю. Дмитриев, М. Г. Семькина // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 458–474.

LEVELS OF PLANNING FOR SUSTAINABLE RURAL DEVELOPMENT USING THE EXAMPLE OF THE VILLAGE NOVAYA POKROVKA OF SEMILUKIY DISTRICT OF VORONEZH REGION

D. Dmitriev¹, M. Semikina²

Voronezh State Technical University,
20 letiya Oktyabrya St., 84, 394006, Voronezh
¹ dmitriev@inbox.ru, ² mariasemikina36@gmail.com

Annotation. This article describes the actions of all parties interested in the development of rural areas through the implementation of tourism projects. Stakeholders at all levels must be actively involved for effectively implement proposals: from the population to investors and regional authorities.

Keywords: development, rural area, tourism, support measures, investor, financing.

For citation: Dmitriev, D. Levels of planning for sustainable rural development using the example of the village Novaya Pokrovka of Semiluki district of Voronezh region / D. Dmitriev, M. Semikina // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 458–474.

Введение. Целью работы является формирование предложения по оркестровке действий при планировании устойчивого развития сельской территории всех заинтересованных сторон. В первую очередь следует выделить главных участников процесса развития сельской территории: местные жители, глава сельского поселения, районные органы власти, региональные органы власти, инвесторы. Федеральные органы власти являются неотъемлемой частью процесса, но они осознанно выведены из данного списка, так как являются только распределителем денежных средств, которые выделяются на конкурсной основе по правилам, заранее установленным федеральными нормативными актами. В первую очередь в развитии территорий заинтересованы в регионе. Те региональные органы власти, которые проявят

наибольшую сплоченность и активность, получают наибольшее количество средств поддержки.

Объектом исследования выбрано с. Новая Покровка Семилукского муниципального района Воронежской области. Село является хорошим примером для выстраивания работы по планированию устойчивого развития территории через развитие туристической индустрии. На рисунке 1 обозначено расположение с. Новая Покровка.

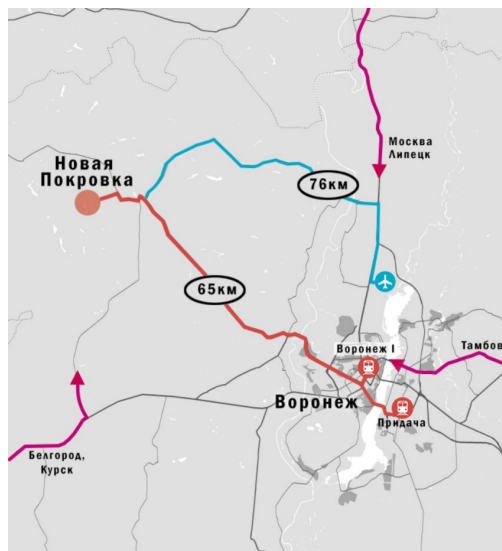


Рис. 1. Расположение проектируемой территории

Причины выбора объекта исследования:

1. На сегодняшний день с. Новая Покровка находится в упадке, работает только один магазин, местные жители ездят на работу в соседние сельские поселения, нет никаких социальных объектов, численность населения ежегодно снижается.

2. При всем плачевном состоянии село обладает значительным культурным и туристическим потенциалом. На территории села находится усадьба бывшего губернатора Воронежской губернии И. А. Потапова (1722–1791). Так как И. А. Потапов был знаковой фигурой своего времени в стране, краеведы предполагают, что усадьбу

могли посещать многие известные личности того времени. Но дополнительно известно о дружбе внука губернатора А. Л. Потапова с поэтом М. Документально подтверждено, что поэт проживал в усадьбе и написал там одно из своих стихотворений. Дом, в котором останавливался поэт, сохранился до нашего времени и может стать прекрасной точкой притяжения туристов. Кроме того, это единственное место в Воронежской области, где поэт проживал при жизни, что также добавляет привлекательности и исторической значимости сельскому поселению.

3. Село расположено в живописном месте и имеет значительный нераскрытый потенциал природных ресурсов. На сегодняшний день идет активное развитие экологического туризма, растет важность расположения туристических объектов на территориях с красивыми видами, водными объектами и лесами, имеет большое значение возможность организации пеших и веломаршрутов в селе с подобными природными объектами. При правильном использовании всех этих составляющих есть перспектива привлечения значительного числа туристов.

4. Село расположено в непосредственной близости от оживленной трассы, по которой удобно добраться до места из нескольких регионов, что позволит привлечь туристов разных целевых аудиторий и возрастных групп.

На рисунке 2 наглядно показано текущее состояние в с. Новая Покровка.



Рис. 2. Текущее состояние проектируемой территории

Для дальнейшего анализа предлагается выделить следующие уровни планирования развития сельской территории:

1. Жители села и глава сельского поселения.
2. Администрация муниципального района.
3. Региональные органы власти.
4. Инвесторы (это обобщенное понятие, инвестиции могут быть разного рода, например, реконструкция объекта культурного наследия, строительство музея, строительство социальных объектов с привлечением федерального финансирования, сюда могут быть включены не только возможные крупные игроки на туристическом рынке, но и представители МСП, ЛПХ и даже государственные учреждения, например, учреждения культуры, которые могут организовать музейные и другие пространства на территории села).

5. Проектный офис по туризму при полномочном представителе Президента в Центральном Федеральном округе (структура, созданная в 2022 г. и призванная помогать в организации взаимодействия региональных органов власти с федеральными, в данный момент потенциал данной организации совершенно не используется муниципалитетами, хотя это могло бы значительно упростить им задачу по развитию туризма на территории своих поселений).

6. Сторонние консалтинговые организации. Подобные организации активно привлекаются к подготовке заявок для получения федеральных средств по программе развития малых городов. Сотрудничество с подобными организациями показало свою эффективность, поэтому использование их ресурсов для развития туризма на территориях также представляется целесообразным.

Актуальность вопроса заключается в том, что рост туристической отрасли демонстрирует небывалые показатели последние два года. Внимание федеральных органов власти, в том числе в виде предоставления регионам и частным инвесторам финансовых ресурсов, достигло небывалых высот (только на строительство модульных некапитальных объектов размещения в 2023–2024 гг. федеральным правительством было выделено около 20 млрд руб.). Но такое внимание не будет вечным, программа развития рассчитана до 2030 г., после ее реализации финансирование прекратится, и кто сегодня успеет получить финансирование, тот и сможет получить значительный толчок в развитии территории на ближайшие 20–30 лет.

Гипотеза исследования: только совместные усилия заинтересованных сторон на всех уровнях планирования устойчивого развития территории приведут к привлечению федерального и частного финансирования, увеличению туристического потока и росту качества жизни населения на выбранной сельской территории.

Ошибочной гипотезой в данном случае является мнение, что туристы и бизнес сами определяют, будет ли интересным место для посещения или нет, а органам власти нужно включаться только после уже сформированного устойчивого финансового и человеческого потока для его масштабирования.

Для более понятного изложения информации и упорядочения действий при реализации проекта по комплексному планированию сельской территории материал статьи разделен на несколько разделов, каждый из которых будет раскрыт далее по тексту.

Выбранная тема исследования объемная, и одной статьи недостаточно для изложения требуемого материала по теме в полном объеме, поэтому представленные разделы будут разделены на несколько публикаций, каждая последующая будет связана с предыдущей по смыслу и будет плавно переходить по тексту в процессе повествования. Поэтому мы предлагаем рассматривать все написанные материалы как единое целое и использовать их в работе только как единый текст.

Предлагаемые к рассмотрению разделы:

1. Описание возможных вариантов получения финансирования для реализации концепции развития территории.
2. Описание всех действий по оформлению документов и элементов подготовительных работ, которые потребуются для комплексного планирования территории, а самое главное – для последующей реализации концепции.
3. Описание каждого отдельного уровня и их вклада в общий процесс.
4. Положительные и отрицательные примеры и подтверждение за счет них гипотез.
5. Описание конкретного предложения по Семидубравному на основе презентации.

Описание возможных вариантов получения финансирования для реализации концепции развития территории

На сегодняшний день по разным оценкам в нашей стране существует до 1000 разных мер поддержки по всем отраслям экономики.

И на первый взгляд может показаться, что это хорошо для бизнеса и для развития территорий, однако из-за их огромного количества и того факта, что они все сильно перемешаны между министерствами и ведомствами и везде разные правила игры, предпринимателям очень сложно, а в некоторых случаях практически невозможно в них разобраться и использовать предложенные механизмы эффективно. Но, как обычно и бывает, рынок очень активно адаптируется к ситуации. На данный момент существует очень много консалтинговых компаний, которые предлагают разобраться в мерах поддержки и получить их. Мы не будем говорить об этом хорошо или плохо, мы будем воспринимать это как данность, потому что в ближайшее время, пока система не будет систематизирована на федеральном уровне, услуги таких компаний будут востребованы. Хотелось бы только сказать, что, как и в любом деле, нужно очень внимательно подходить к выбору консультантов и обращать внимание на их опыт и систему оплаты за их услуги. Как и в любых других сферах нашей жизни, существуют компании-однодневки и компании, которые заведомо некачественно выполняют свою работу. В этом смысле очень яркий художественный пример приведен в сериале «Беспринципные», когда в одной из серий главный герой оказывает консультационные услуги, обещая решить вопрос, сам при этом ничего не делает и, если вопрос решается сам собой, говорит, что принял в этом участие. Несмотря на то, что пример утрированный, он имеет место быть в реальной жизни, поэтому самый главный совет – выбирайте фирму, которая оказывала успешно услуги вашим знакомым или партнерам, внимательно относитесь к составлению технического задания для работы консалтинговых фирм, обращайте внимание на объем подтвержденных полученных средств при поддержке указанных компаний. Для определения надежности можно взять сумму в 2 млрд руб. С таким объемом привлеченных средств у компании точно будет достаточное количество серьезных клиентов, у которых вы сможете получить обратную связь о деятельности компании. Важным аспектом будет установленный рабочий контакт между региональными органами власти и консалтинговой компанией, как мы уже писали, для эффективной работы все заинтересованные стороны должны взаимодействовать конструктивно, поэтому рабочее взаимодействие в данном случае будет ключевым аспектом в успехе подготовленных материалов. Также важным моментом будет реализация проектов в нескольких регионах нашей страны. Несмотря на то

что федеральное законодательство действует везде, в каждом регионе есть свои уникальные особенности взаимодействия и реализации проектов, которые могут отличать очень сильно между собой, кроме того, «правила игры» постоянно меняются, опыт работы в разных регионах поможет быстрее к ним адаптироваться. Ну и, возможно, самое важное: не думайте, что консалтинг все сделает за вас, безусловно, они могут все сделать, но впоследствии проектом придется управлять собственнику, поэтому обязательно принимайте лично активное участие во всех работах по договору, чтобы иметь представление обо всех возможных плюсах и минусах в будущем.

Ниже приведен список основных федеральных нормативных актов, по которым на сегодняшний день можно получить меры государственной поддержки. Именно на них в первую очередь стоит обращать внимание при создании концепций развития территорий. Важно отметить, что не все эти меры поддержки напрямую направлены на инвесторов, например, деньги по Национальному проекту «Безопасные и качественные дороги» идут в регион, а не бизнесу, но при этом напрямую влияют на транспортную доступность объектов и качество предоставления ими услуг, поэтому при проектировании нужно уделять этому серьезное внимание. Кроме того, в списке не будет указана федеральная программа по восстановлению объектов культурного наследия и многие другие полезные направления. Сделано это намеренно, потому что каждая территория уникальна и на моменте создания концепции каждый раз нужно подбирать свой индивидуальный список мер поддержки для будущей работы.

1. Туризм и индустрия гостеприимства:
 - постановление Правительства РФ от 15.04.2023 № 605 «О внесении изменений в государственную программу РФ “Развитие туризма”»;
 - распоряжение Правительства РФ от 31.05.2023 № 1441;
 - распоряжение Правительства РФ от 24.03.2023 № 1689-р;
 - распоряжение Правительства РФ от 31.05.2022 № 1369-р.
2. Постановление Правительства РФ от 24.12.2021 № 2439.
3. Сельский туризм:
 - постановление Правительства РФ от 16.12.2021 № 2309;
 - приказ Министерства сельского хозяйства РФ от 10.02.2022 № 68.
4. Постановление Правительства РФ от 31.05.2019 № 696.

5. Национальный проект «Безопасные и качественные дороги».
6. Региональные гранты и субсидии на развитие туристических проектов.
7. Меры поддержки субъектов МСП, которые выдаются через центры «Мой бизнес».
8. Региональные меры поддержки инвестиционных проектов. Налоговые льготы и т. д., например Закон Воронежской области № 67-ОЗ.

Исходя из вышеизложенного можно сделать главный вывод – при создании концепции устойчивого развития сельской территории мы обязательно должны учитывать требования федерального и регионального законодательства в части выделения средств. Мы сразу должны определить нужные нам направления финансирования. Это позволит значительно сократить время для подготовки документов на получение финансирования на следующих этапах реализации концепции.

Также стоит отметить, что в мерах поддержки, которые направлены на получение субсидии на компенсацию процентной ставки по кредиту в процессе задействованы еще и коммерческие банки, так как заявитель берет у них именной кредит, но платит пониженную (льготную) процентную ставку, а уже банк получает недополученную сумму процента от государства. В этом случае процесс оформления документов увеличивается за счет времени подготовки документов для банка и их согласования. Потребуется время, чтобы получить лимит на финансирование и пройти кредитный комитет, на это дополнительно может уйти до четырех месяцев и более, а только после прохождения этих процедур возможно подать заявку на получение указанных мер поддержки.

Выделение всех мер поддержки проходит в несколько этапов (федеральный и региональный) на конкурсной основе. При этом сбор заявок идет не в постоянном режиме, а при открытии так называемого «окна» для подачи. Обычно время на подачу заявки не больше календарного месяца и не существует какого-то четкого графика по году, когда подобные «окна» открываются. Поэтому стоит заранее предусмотреть в концепции все требования, подготовить общий подробный бизнес-план, выдержки из которого (или его в полном объеме) можно будет использовать при подаче той или иной заявки. Сделать финансово-экономические обоснования, получить лимиты на финансирование

в коммерческих банках. Было множество примеров, когда заявители обращались уже после объявления подачи заявок, и если при оформлении небольших проектов на отдельные виды поддержки возможно успеть оформить заявку, то чаще всего бывает, что по той или иной причине, которые описаны в данной работе, люди не успевают подготовить документы или готовят их некачественно и получают отказы в финансировании.

Рисунок 3 иллюстрирует позиционирование проектируемого туристического комплекса.



Рис. 3. Позиционирование проектируемого комплекса

Описание всех действий по оформлению документов и элементов подготовительных работ, которые потребуются для комплексного планирования территории, а самое главное – для последующей реализации концепции

Зачастую концепции развития территорий создаются «только на бумаге» и последующая их реализация затруднена из-за ограничений, которые возникают в тот момент, когда их начинают пытаться реализовать. В этом разделе будут описаны те стандартные вопросы, которые затрудняют реализацию тех или иных интересных идей, которые коллеги предлагают в разных регионах нашей страны.

1. Оценка земельных участков, установление подходящих вариантов разрешенного использования земельных участков (далее – ВРИ).

Данному вопросу уделяется недостаточное внимание, хотя для получения федеральных и региональных мер поддержки он является самым главным, так как во всех нормативных документах, которые регламентируют выдачу средств, обязательно прописывается ВРИ земельного участка, который подходит для осуществления туристической деятельности.

Следует отметить, что туризм можно назвать «мультиотраслью». Туристическая деятельность может затрагивать не менее 50 других смежных отраслей, поэтому и ВРИ не обязательно должен быть Туризм (рекреация), более того, на данном ВРИ мы не сможем построить капитальный большой отель или другое капитальное сооружение, ресторан, музей или выставочный центр. Как пример из практики, в одном из регионов, в котором наша команда реализовывала проект, мы имели дело с земельным участком с ВРИ Рекреация, и на первом этапе нам этого было вполне достаточно, но в процессе создания концепции проекта наши планы трансформировались и возрастали, в конечном итоге нам пришлось вносить изменения в правила землепользования и застройки и вносить дополнительные ВРИ. Данный процесс длительный, нам потребовалось более 6 месяцев, но бывает и больше. Поэтому всегда заранее стоит быть готовым к тому, что сроки могут сдвигаться по объективным причинам.

Данный пример будет полезен не только для создания самой концепции, но и для инвесторов, которые планируют строить в ее рамках туристические объекты с привлечением государственных мер поддержки.

В работе с земельными участками также нужно обращать внимание на возможные экологические, археологические и другие ограничения достопримечательных мест. Нередки случаи, когда в ПЗЗ предусмотрен ВРИ и предприниматель предполагает, что сможет изменить его по стандартной процедуре. Он подает заявку на финансирование и получает его, не проведя изменение ВРИ заранее (обычно это делается в целях экономии, чтобы меньше платить налог, но, как гласит пословица, «скупой платит дважды»). Когда запускается процесс изменения ВРИ, всплывают новые подробности, например участок находится в границах заказника или вблизи археологических раскопок и т. д. Для

перевода таких участков стандартная схема не подходит, требуются дополнительные разрешения, экспертизы и т. д. И перевод вместо 2–3 недель растягивается на месяцы, а предприниматель уже взял на себя обязательство по освоению средств в определенные сроки, и в конечном итоге ему приходится возвращать полученные средства.

Но в ситуациях, когда мы планируем развитие территорий, очень часто бывает, что у нас еще нет готового инвестора с земельным участком, а есть только участок в государственной собственности, на который нам потребуется найти этого инвестора. Чтобы избежать проблем, описанных выше, на моменте проектирования следует совместно со всеми контролирующими структурами сделать четкий и понятный план перевода земельных участков с указанием сроков и организаций, которые проводят экспертизы и выдают разрешительные документы. Как показывает практика, только на создание подобного плана действий и выяснение всех контролирующих структур и их требований у инвестора, который зачастую никогда не сталкивался с подобными вопросами, может уйти несколько месяцев, а если учесть сроки исполнения и подготовки всех требуемых экспертиз и бумаг, то в общем на весь этот процесс может уйти несколько лет. В современном мире, который меняется очень быстро, за такой период потребность в этом участке или в проекте на участке точно пропадет или изменится, и в итоге участок будет опять пустовать. Также следует учитывать, что чаще всего проекты в рамках развития туризма на сельских территориях небольшие, с короткими сроками строительства и далеко не всегда с круглогодичной эксплуатацией, кроме того, деньги у инвестора есть именно в данный момент, и он готов их вложить сейчас. Поэтому сроки реализации очень важны, и тратить несколько лет только на оформление документов инвестору неинтересно, он уйдет в другой регион с этим проектом или вложит деньги в другое направление. В любом случае территория потеряет инвестиции сегодня, и в следующий раз придется начинать искать их с самого начала.

Исходя из вышеизложенного самый главный совет для всех участников процесса развития территории – уделяйте больше времени анализу земельных участков и подавайте заявки на финансирование ТОЛЬКО после того, как на участке установлен нужный ВРИ. Это значительно экономит ваше время, деньги и нервы, и, самое главное, в итоге вам не придется возвращать привлеченные с большим трудом средства для развития территорий.

2. Выдача разрешений на строительство и других разрешительных документов на проведение работ по реализации проекта на выбранном участке.

На первый взгляд может показаться, что подобным вопросом следует заниматься, только когда уже есть понимание, что мы будем строить, когда есть инвестор, понятен механизм финансирования и, возможно, даже готова проектно-сметная документация. Действительно, в подавляющем большинстве случаев так и делается, но только не в туризме. Как описано выше, очень часто из-за того, что мы планируем строить объекты рядом с природными или архитектурными и историческими памятниками, на территории вокруг накладываются значительные ограничения по строительству и даже на земляные работы (например, нельзя углубляться в землю больше установленного значения). Поэтому, например, даже после того, как мы поменяли ВРИ участка и вроде бы решили проблему размещения объекта, оказывается, что, увы, НЕТ. Следующие вопросы: каким будет этот объект, какой фундамент, как подключаться к инфраструктуре населенного пункта и т. д. Данные вопросы тоже имеют прямое отношение к реализации полученных государственных средств, так как инвестор подписывает соглашение о реализации полученных средств, в которых четко прописываются сроки строительства и сдачи объекта в эксплуатацию, следовательно, если мы в процессе реализации будем заказывать дополнительные экспертизы, мы потеряем драгоценное время, и возникнут риски срыва сроков реализации проекта и возврат полученных средств. Поэтому в данном вопросе мы также должны использовать механизм, описанный выше, но в таком случае эффективнее будет провести подобные экспертизы заранее, чтобы все документы были готовы и инвестор заранее знал правила игры. Безусловно, это нагрузка на бюджет муниципального образования, и большинство скажут, что денег нет и они это сделать не могут. Но это уже совсем другая история – о заинтересованности всех сторон в развитии выбранной территории и существующей жесткой конкуренции за финансовые ресурсы и, как следствие, за туристов между регионами нашей страны и между сельскими поселениями внутри этих регионов.

Именно поэтому в своих публикациях по теме мы постараемся уделить внимание всем участникам процесса и показать важность вовлеченности каждого из них. В данном случае, если мы заранее подготовим земельные участки, мы гораздо быстрее найдем инвестора

под него, он быстрее реализует проект, а значит, мы быстрее получим рабочие места, налоговые отчисления и развитие территории в целом.

Отдельно коротко напишу про разрешительные документы для земельных участков, находящихся около водных объектов. Обязательно следует провести предварительные консультации со специалистами рыбнадзора и уточнить, какие дополнительные разрешительные документы следует получить для реализации проектов на берегу водоемов.

3. Оценка наличия обеспечивающей инфраструктуры, свободных мощностей и точек подключения.

Очень важная составляющая для реализации любого проекта по нескольким причинам. Во-первых, в некоторых мерах поддержки наличие на участке электричества, газа и т. д. позволяет получить дополнительные баллы в конкурсном отборе. Во-вторых, отсутствие свободных мощностей или невозможность подключения к ним может не позволить в конечном итоге реализовать проект. На первый взгляд это может показаться «прописной истиной», но, увы, в некоторых регионах есть даже примеры, когда с подобными вопросами сталкивались уже после строительства объекта, и ситуация с подключением не позволяла достаточно длительный срок ввести его в эксплуатацию, а это значительная потеря финансовых и временных ресурсов. Платежи по кредиту, не запуск объекта к «высокому» сезону и потеря клиентов. Поэтому важно обращать на это внимание заранее.

Учитывая инфраструктурные особенности местности, планирование можно осуществлять по нескольким сценариям. Если мы говорим про планирование на региональном уровне, то, конечно, намного проще выбрать муниципальное образование со свободными существующими мощностями обеспечивающей инфраструктуры, однако эти территории могут не иметь объектов притяжения и других факторов для развития туристического потенциала, поэтому нам чаще всего такой вариант не подходит.

Другой вариант – это оценить существующие мощности и создать концепцию развития территории в несколько этапов. На первом этапе следует предусмотреть объекты, которые смогут начать работать при существующих условиях. Это позволит запустить процесс, начать привлекать туристов и увеличивать узнаваемость территории. А уже на следующих этапах планомерно привлекать финансирование на увеличение мощностей и последующее развитие территории.

Стоит отметить, что существует программа, по которой можно значительно увеличить инфраструктурные мощности за счет федеральных средств, однако это возможно только при строительстве капитального объекта размещения (гостиница) более чем на 120 номеров. Но подготовка заявки на подобное финансирование занимает большой промежуток времени, и в ней должны принимать участие еще и ресурсоснабжающие организации, а это еще больше усложняет процесс, поэтому очень рискованно основывать концепцию развития территории в целом на подобных проектах и надеяться, что за счет них все начнет развиваться и работать. Существуют большие риски, что не получится получить финансирование по данному направлению, или по той или иной причине проект не будет реализован со стороны инвестора, и если концепция будет основана только на крупном проекте, то после его остановки она в целом не будет воплощена в жизнь. Поэтому правильнее в данном случае разделить концепцию на этапы, из которых первый этап будет самодостаточным и сможет начать свое функционирование. А уже на втором или третьем этапе мы сможем планомерно реализовывать более масштабные проекты. При этом стоит отметить, что получить любое крупное финансирование проще, если у вас уже есть действующая модель и устойчивый туристический поток и узнаваемость места, нежели чем в «чистом поле».

Резюмируя вышесказанное, следует сделать несколько главных выводов.

Первое и, возможно, самое главное: все участники процесса должны быть максимально заинтересованы и вовлечены в процесс, несмотря на то, что на первый взгляд может показаться, что существуют другие, более важные дела у органов власти и более интересные проекты для развития бизнеса. Не нужно надеяться, что та или иная сторона процесса будет подталкивать другую. У регионов осталось менее четырех лет, чтобы успеть получить те, беспрецедентные меры поддержки, которые сейчас есть для регионов и для бизнеса в туристической отрасли. Далее, после реализации объектов к 2030 г., меры поддержки будут направлены на формирование устойчивого туристического потока в уже существующие объекты.

Безусловно, есть текущие дела, которым органы власти в настоящее время уделяют больше внимания, в том числе и социальные проблемы, но в данный момент мы говорим с вами о будущем территорий и их активном развитии в ближайшие десятилетия, и если сейчас

провести плодотворную работу, мы точно получим положительный социально-экономический эффект в будущем.

Для бизнеса туризм сегодня – это незаполненная ниша, и кто первый придет в нее, тот сможет реализовать проекты с наибольшей эффективностью. При этом уверен, что будут люди, которые скажут, что инвестировать есть смысл только в морские, горные или исторически сложившиеся туристические территории, однако анализ потребительского поведения населения показывает, что люди чаще начали путешествовать на небольшие расстояния от дома и непродолжительный промежуток времени. Кроме того, в некоторых регионах доля туристов, которые путешествуют по региону проживания, может достигать 70 %. Поэтому несколько крупных проектов в каждом регионе страны точно будут заполняться и получать свою долю туристов, при правильном управлении, конечно.

Вторым важным выводом следует отметить тот факт, что при планировании территории нужно в первую очередь обращать внимание на земельные участки и обеспечивающую инфраструктуру, и на данном этапе следует выбирать для строительства полноценных объектов не участки с лучшим видом, например, но на которых нет электричества и нужно менять ПЗЗ, а те, которые будут находиться в относительно близости от них, но не потребуют значительных финансовых и временных затрат. Таким образом можно выиграть время и получить конкурентное преимущество по сравнению с другими территориями.

Список литературы

1. Галушка, А. С. Кристалл роста. К русскому экономическому чуду / А. С. Галушка, А. К. Ниязметов, М. О. Окулов. – М. : Наше завтра, 2021. – 360 с.
2. Ньютон, Р. Управление проектами от А до Я / Р. Ньютон. – М. : Альпина Паблишер, 2007. – 130 с.
3. Хугард, Р. Мышление лидера. Как эффективно управлять собой, сотрудниками и компанией / Р. Хугард, Ж. Картер. – М. : МИФ, 2020. – 256 с.
4. Жданов, В. Управление развитием территорий. Как выполнить эту трудную работу : учеб. пособие / В. Жданов, М. Плюхин, С. Приходько. – М. : Дело, 2019. – 496 с.
5. Канаев, А. В. Семидубравное / А. В. Канаев. – Воронеж : Воронежская областная типография-издательство, 2008. – 235 с.

6. Земельный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : 25 октября 2001 г. № 136-ФЗ : принят Государственной Думой 28 сентября 2001 г. : одобрен Советом Федерации 10 октября 2001 г. : в ред. от 01.04.2024 г. // Консультант плюс. – М., 2024.

7. Гражданский кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ : Принят Государственной Думой 21 октября 1994 г. : в Кодекс с 30 ноября 1994 г. // Консультант плюс. – М., 2024.

8. Бюджетный кодекс Российской Федерации [Электронный ресурс] : 31.07.1998 № 145-ФЗ : принят Государственной Думой 17 июля 1998 г. : одобрен Советом Федерации 17 июля 1998 г. // Консультант плюс. – М., 2024.

УДК 338.486(476:510)

ПРАВОСЛАВНЫЕ ХРАМЫ МАЛОРИТЧИНЫ КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Е. Я. Олесик

ГУО «Олтушская средняя школа им. А. Н. Олесика»

Малоритского района,

ул. Советская, 120, 225921, аг. Олтуш, Малоритский район,

Брестская область, Беларусь,

olesik-k@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются православные храмы Малоритчины как ресурс туристической индустрии. Приводится описание православных храмов, которые внесены в список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. Показана привлекательность архитектуры, иконописи, декоративно-прикладного искусства православных храмов для туристической сферы.

Ключевые слова: Малоритчина, православие, историко-культурная ценность, сакральная архитектура, иконопись, туристические ресурсы, туризм, краеведение.

Образец цитирования: Олесик, Е. Я. Православные храмы Малоритчины как объекты туристической индустрии / Е. Я. Олесик // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые

тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 474–483.

ORTHODOX CHURCHES OF MALORITA REGION AS OBJECTS OF TOURISM INDUSTRY

E. Olesik

State Educational Establishment «Oltush Secondary School named after
A. N. Olesik» of Malorita District,
Sovetskaya St., 120, 225921, ag.Oltush Malorita District, Brest Region,
Republic of Belarus
olesik-k@yandex.by

Annotation. The article presents the Orthodox churches of Malorita region as a resource of the tourism industry. A description of the Orthodox churches that are included in the list of historical and cultural values of the Republic of Belarus is described. The attractiveness of the architecture, icon painting, decorative and applied art of Orthodox churches for the tourism sector is shown.

Keywords: Malorita region, Orthodoxy, historical and cultural value, sacred architecture, icon painting, tourist resources, tourism, local history.

For citation: Olesik, E. Orthodox churches of Malorita region as objects of tourism industry / E. Olesik // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 474–483.

Малоритчина – это самобытный, живописный и по-своему неповторимый регион Беларуси с богатыми историческими, духовными и культурными традициями. Малоритский район обладает значительными туристическими ресурсами, в числе которых красивая и разнообразная природа, самобытная культура и деревянная архитектура православных храмов. Вместе с тем это регион, который в настоящее время слабо вовлечен в туристическую индустрию.

В данной статье рассматривается один из самых привлекательных туристических ресурсов Малоритчины – православные храмы. Религиозные убеждения всегда являлись существенной мотивацией для совершения путешествий, паломничеств, экскурсий. Посещение объектов, связанных с религией, не только способствует обеспечению духовных потребностей верующих, но и позволяет лучше понять традиционную культуру каждого народа, в том числе белорусов, познакомиться с уникальными памятниками архитектуры, иконописью, скульптурой, мозаикой и декоративно-прикладным искусством.

Отметим, что жизнь абсолютного большинства малоритчан, от рождения до смерти, на протяжении тысячелетия после принятия христианства была связана с православной церковью. Церковь долгое время являлась основным центром образования населения, а также ядром, вокруг которого собирались и сохранялись историко-культурные ценности.

В настоящий момент на территории Малоритского района насчитывается 23 храма, включая кладбищенские церкви [8]. В Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь внесены 7 памятников деревянного народного зодчества: церковь Рождества Богородицы с деревянными воротами и ограждением в д. Доропеевичи (XVII в.); Преображенская церковь в д. Олтуш (XVIII в.); Преображенская церковь в д. Хотислав (XVIII в.); церковь Рождества Богородицы с колокольней в д. Ляховцы (XVIII–XIX вв.); Свято-Николаевская церковь в г. Малорита (XIX в.); Свято-Успенская церковь в д. Гвозница (XIX в.); Свято-Пречистенская церковь в д. Черняны (XIX в.) [3]. Значительное число деревянных храмов, построенных в XVII–XIX вв. местными мастерами, позволяет специалистам говорить о существовании в данный период в храмовой архитектуре Малоритской школы деревянного зодчества. Статус историко-культурной ценности Республики Беларусь также присвоен каменной часовне, построенной в XIX в. в д. Бродятин и освященной в честь Святого Иоанна Богослова [3].

Наиболее ранним храмом Малоритчины из сохранившихся до наших дней является церковь Рождества Богородицы в д. Доропеевичи. Данный памятник деревянного народного зодчества был построен в 1671 г. В 1902 г. с восточной стороны к церкви пристроена алтарная часть, здание было обшито досками и накрыто железной кровлей [5, с. 139, 140]. Несмотря на пристройку в 1902 г. с восточной части

апсиды, храм является одним из самых небольших на Малоритчине. Церковь Рождества Богородицы в д. Доропеевичи имеет богатую иконопись и колоритную историю. Храм строился как униатский, православным был отдан в начале XIX в. Во время строительства храма по существовавшей тогда традиции прихожанами был вылит на территории церкви 10-килограммовый колокол, который до сих пор находится на колокольне и используется при богослужениях. В 2011 г. режиссер Екатерина Махова сняла документальный фильм «Звонарь» о звонаре данной церкви Ярмонюке Степане Ильиче, фильм участвовал во многих международных кинофестивалях, а также был отмечен судейской коллегией Минского международного кинофестиваля «Лістапад-2011» и удостоен диплома «За верность традиции» [10].

Интерес представляет также иконопись данной церкви. В церкви большинство икон датируются XVII–XIX вв., при этом они разнообразны по сюжетам, художественной технике и времени исполнения. Несмотря на то, что церковь Рождества Богородицы с 1964 по 1988 г. была закрыта, иконостас церкви, датируемый началом XX в., а также большинство икон сохранились очень хорошо.

Особо почитаемыми для местного населения иконами являются икона «Христос Пантократор» (один из первых списков образа Спасителя в христианской церкви) (XVII в.), а также греческие иконы начала XX в. Святого Пантелеймона-целителя и Матери Божией «Скоропослушница». Для икон Святого Пантелеймона-целителя и Матери Божией «Скоропослушница» прихожанами церкви в начале XX в. были заказаны у черниговских мастеров два дорогих киота.

Самым большим деревянным храмом Малоритчины является Спасо-Преображенская церковь в аг. Олтуш, которая была построена в 1783 г. Данная церковь – памятник деревянного зодчества Малоритской школы с элементами барокко. Первоначально здание церкви было возведено отдельно от двухъярусной колокольни. Данная часть храма состоит из трех прямоугольных срубов и характеризуется пропорциональными объемами срубов, над которыми располагается высокая крыша с головками-башнями. Высота крыши центрального сруба примерно равна высоте стен, что придает общему облику храма монументальность и возвышенность [2, с. 74]. В 1890 г. для увеличения вместимости храма был построен притвор, соединивший церковь с колокольней, в результате чего здание приобрело вытянутую композицию.

Отдельной ценностью церкви являются колокола XVIII–XIX вв., которые отличаются высокой техникой художественного исполнения. Самый большой колокол весит около 40 пудов (655,2 кг). На пяти колоколах содержатся надписи, а самый большой колокол, который был изготовлен мастером Андреем Бельчинским в 1790 г., украшен четырьмя чрезвычайно «тонкими» изображениями (даже кисточкой художника сложно создать такой яркий образ Георгия Победоносца и других святых, которые отлиты на колоколе) [11, л. 18; 6, с. 352].

Особенностями художественного оформления Спасо-Преображенского храма является богатое внутреннее убранство, которое заключается в наличии настенных росписей, значительном количестве икон XVIII–XIX вв., широком использовании высокохудожественной резьбы по дереву как важного декоративного элемента украшения иконостаса и киотов икон.

Главный элемент художественного оформления храма – красивый деревянный трехъярусный иконостас XIX в., в котором размещены 20 основных икон и 13 медальонных, представляющих особую историко-художественную ценность. Ярким элементом иконостаса являются резные золоченые царские врата.

Автор церковно-приходской летописи, описывая иконостас в XIX в., указывал на то, что особым почитанием у населения пользовалась икона Пресвятой Богородицы (Иверской). По словам священника Платона Тиминского, автора Олтушской церковно-приходской летописи, данная икона была объектом пономничества в XIX в. Лица, которые испытали чудодейственную помощь Наичистой Девы, устроили для этого образа особый киот и обложили его медной золоченной одеждой с драгоценными камнями и стразами [11, л. 6].

Надо отметить, что в 1970 г. экспедицией Института искусствоведения, этнографии и фольклора в Олтушской церкви были выявлены 2 иконы, принадлежавшие кисти художника, вошедшего в историю белорусского искусства под именем Малоритский мастер (сер. XVII в.): «Целование Иокима и Анны. Благовестие Анне» (1648–1650) и Успения Пресвятой Богородицы (1650) [4, п. 26–28, 32].

В 2023 г. усилиями коллектива иконописной мастерской «Завет» в сотрудничестве с настоятелем храма Владимиром Михайловичем Стрехой и ГУО «Олтушская средняя школа» для церкви была создана копия иконы «Целование Иокима и Анны. Благовестие Анне». Сейчас прихожане и посетители храма могут насладиться красотой данной иконы [7, с. 9].

Еще один живописный храм находится в д. Хотислав. Преображенская церковь в д. Хотислав, построенная в 1799 г., представляет собой двухбашенный деревянный храм и является, как и олтушский храм, памятником народного зодчества с элементами барокко.

В 1867 г. церковь значительно перестроили: со стороны главного фасада к ней были пристроены притвор и колокольня. В итоге получился храм с достаточно интересной и необычной архитектурой. Фигурные купола-кивории и луковичные головки, развернутые углом трехъярусные башни, граненые фасады, килеподобные фронтоны колокольни создают живописную архитектурную композицию, делают этот храм необычным и впечатляющим. Храм известен иконами XVIII–XIX вв., а также особым киотом, куда в 1889 г. был помещен образ Богородицы, приобретенный прихожанами в память о спасении от гибели императора Александра III [5, с. 408].

Интересным архитектурным объектом является церковь Рождества Богородицы с колокольней в д. Ляховцы, которая также является памятником народного зодчества с чертами барокко. Первоначально храм был построен в 1713 г. из деревянного бруса на бетонном ленточном фундаменте, снаружи обшит доской и окрашен. В 1858 г. был осуществлен капитальный ремонт и достроена колокольня. В качестве кровельного покрытия храма использованы оцинкованные стальные листы. Церковь трехсрубная, продольно-осевой композиции. В плане храм симметричной формы. Состоит из прямоугольного основного объема, апсиды и бабинца с трапециевидным тамбуром. Алтарный сруб имеет самостоятельное полувальмовое покрытие [5, с. 408].

История храма Рождества Пресвятой Богородицы в Ляховцах окутана легендами. По одной из легенд, епископ Владимиро-Волынский Стефан II на рубеже X–XI вв. основал церковь в населенном пункте Ляховцы, в ее куполе сохранилось бревно с надписью «По [строено] 1010» [8, 12]. Интересно, что в письменных источниках села Ляховцы упоминаются только в 1546 г. в связи с пограничным спором Великого Княжества Литовского и Короны Польской. С образованием Речи Посполитой православная церковь подверглась давлению со стороны католичества. После заключения Брестской церковной унии в 1596 г. храм стал униатским, а в начале XIX в. возвращен православной церкви.

Храм Рождества Пресвятой Богородицы в Ляховцах имеет богатое художественное оформление. Сводчатая апсида выделена многоярусным иконостасом, созданным в 1830-х гг. Наиболее древние иконы

храма датируются XVI–XVIII вв., в их числе иконы «Святой Николай Чудотворец», «Матерь Божия Одигитрия», «Спас Пантократор», «Георгий Победоносец», «Моление Иокима и Анны», «Борис и Глеб» [5, с. 408].

В Малорите центром духовной жизни православных является Свято-Николаевская церковь, построенная в конце XIX – начале XX в. Храм – памятник деревянного зодчества с элементами псевдорусского стиля, был построен на месте предыдущего, сгоревшего от пожара в конце XIX в. Купольный храм с шатровой двухъярусной колокольной состоит из основного крестового в плане сруба, пятигранной апсиды и притвора. Вход здания выделен крыльцом с колоннами, стены горизонтально обшиты досками, окна украшены сандриками [5, с. 248].

Свято-Николаевская церковь широко известна искусствоведам, так как в XX в. в ней находился ряд уникальных белорусских икон. Наиболее известная из них икона «Богоматерь Умиление», датируемая концом XIV – началом XV в. В идеальном женском образе иконописец запечатлел глубокую печаль Матери, переживающей о жертвенной судьбе своего любимого чада. Данная икона с 1981 г. находилась в экспозиции Музея древнебелорусской культуры Академии наук БССР, откуда в 1991 г. икона была украдена, ее судьба до сих пор неизвестна [1]. Однако в храме сегодня можно увидеть точную копию иконы, созданную в 2008 г. местной художницей Светланой Герасимук на основе документальных описаний и фотографий. Икона была освящена и помещена в специально устроенный киот, сейчас она является одним из главных объектов верующих.

Также в Свято-Николаевской церкви долгое время находились иконы «Преображение Господне» и «Покров Пресвятой Богородицы», принадлежащие кисти Малоритского мастера, в 1970 г. они были вывезены в Минск экспедицией Института искусствоведения, этнографии и фольклора Академии наук БССР, сейчас находятся в Национальном художественном музее Республики Беларусь [8].

Еще одним интересным объектом народного деревянного зодчества является Свято-Успенская церковь в деревне Гвозница, построенная на месте униатского храма XVII–XVIII вв. Строительство Свято-Успенской церкви началось в 1812 г. (первый камень заложил Брестский епископ Иосафат Булгак) и осуществлялось на средства помещика Ивана д'Оберно, братства и прихожан. Архитектура церкви содержит черты классицизма – прямоугольный в плане объем накрыт

двускатной крышей. К фасаду примыкает трехъярусная колокольня под крупным луковицеобразным куполом на восьмигранном барабане [5, с. 119].

На средства того же помещика Ивана д'Оберно была построена часовня Святого Иоанна Богослова с каменными трехарочными воротами в деревне Бродятин. Строительство храма и ограды кладбища с оригинальными воротами завершилось в 1823 г. В 1899 г. православная церковь в Бродятине стала приписной к Гвозницкой Свято-Успенской церкви. Храм построен в форме вытянутого прямоугольника, вход оформлен пристроенным закрытым крыльцом, крыша двускатная, увенчанная небольшим куполом в форме луковицы. Над входом в храм возвышалась деревянная колокольня на два колокола [8].

В конце XX в. была осуществлена капитальная реконструкция часовни. Восстановлены стены, устроена двускатная крыша, которую украсил купол в форме луковицы. К входной двери пристроено закрытое деревянное крыльцо. Сделаны новый престол и иконостас, аналои и подсвечники. Из-за того, что в церкви нет отопления, наиболее комфортно ее посещение в весенне-летний период.

Следует отметить еще один памятник деревянного зодчества Малоритчины – Свято-Пречистенскую церковь в Чернянах. Храм был построен в 1871 г. в псевдорусском стиле [5, с. 418]. Пречистенская церковь имеет деревянный иконостас, который создан в 1830-е гг., кроме того, храм известен своей иконописью. Ряд икон из данной церкви находятся сегодня в Музее древнебелорусской культуры Академии наук в Минске: «Богородица Умиление» (1644), «Рождество Богородицы» (конец 1861 г.), «Троица Новозаветная» (1790) [8].

Кроме вышеперечисленных храмов, которые внесены в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, интересными для туристической индустрии могут быть и другие объекты. Например, в Лукове экскурсантам предлагается посетить храм, построенный в честь Луковской иконы Божьей Матери. Согласно легенде несколько сот лет назад во время страшной бури Божья Мать явилась верующим и спасла их. В благодарность за спасение люди на месте разрушенной бурей часовни построили церковь, названную ее именем. В церкви хранится камень с небольшим отпечатком. Верующие утверждают, что это отпечаток стопы Пресвятой Богородицы, который она оставила, явившись на Луковском озере. Поэтому в церковь приезжает большое количество паломников, из уст

в уста передаются истории о случаях исцеления безнадежно больных и даже прекращения эпидемий [6].

В числе интересных туристических объектов Малоритчины может быть храм святой великомученицы Параскевы Пятницы в аг. Орехово. Несмотря на то, что храм был сооружен в 1993–1995 гг., он имеет богатую историю [9]. Кроме того, настоятель храма Анатолий Евстафьевич Дударчук является известным на Малоритчине садоводом. Семья Анатолия Дударчука в промышленных масштабах выращивает яблоки, груши, голубику, малину и грецкие орехи. С удовольствием Анатолий Евстафьевич принимает гостей и делится опытом по уходу за яблоневым садом. Яблони и груши Анатолия Евстафьевича растут в садах многих учреждений образования Малоритчины (в Олтуше, Мельниках, средней школе г. Малорита № 1 и т. д.). В основании школьных садов Анатолий Евстафьевич Дударчук принимал непосредственное участие, сейчас охотно помогает учреждениям образования ухаживать за деревьями.

Таким образом, православные храмы Малоритчины как туристический ресурс привлекательны своей уникальной деревянной архитектурой, старинной иконописью и декоративно-прикладным искусством. Это святыни, которые проникнуты легендами и богатой историей, к которым хочется прикасаться снова и снова. Тем не менее, большинство храмов Малоритчины слабо еще вовлечены в туристическую индустрию. На сегодняшний день особо актуально привлечение внимания субъектов туристической индустрии к активизации работы по созданию и продвижению новых туристических маршрутов, раскрывающих потенциал православных святынь Малоритчины.

Список литературы

1. Балицевич, Н. В. Малоритчина: утраченное наследие / Н. В. Балицевич. – Малорита : Малоритская централизованная библиотечная система; отдел библиотечного маркетинга, 2014. – 44 с.
2. Гістарычная і культурная спадчына Берасцейшчыны: агульныя праблемы ідэалагічнага забеспячэння дзейнасці органаў улады / Брэсцкі абласны выканаўчы камітэт. Галоўнае ўпраўленне ідэалагічнай работы, культуры і па справах моладзі Брэсцкага аблвыканкама ; [рэд.-склад.: В. І. Гарбузаў, Т. М. Гагакава]. – Брэст : Брэстская тып., 2016. – 185 с.
3. Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь = Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных

каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: gossprisok.gov.by. – Дата доступа: 30.06.2024.

4. Іканапіс Беларусі XV–XVIII стст. / аўт.-склад. Н. Ф. Высоцкая. – Мінск : Беларусь, 2001. – 232 с.

5. Кулагін, А. М. Праваслаўныя храмы на Беларусі: энцыкл. давед. / А. М. Кулагін. – Мінск : Бел. энцыкл., 2001. – 327 с.

6. Мароз, В. В. Драўляныя сакральныя помнікі Берасцейшчыны: нарысы гісторыі, археалогіі і культуры / В. В. Мароз. – Мінск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2018. – 512 с.

7. Олесик, Е. Я. Шедевры Малоритчины / Е. Я. Олесик // Голас часу. – 21 жніўня 2021. – С. 9.

8. Полнотекстовая база данных «Православные храмы Малоритчины» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://pospelovaamina.wixsite.com/website>. – Дата доступа: 24.06.2024.

9. Свято-Параскева-Пятницкая церковь [Электронный ресурс] // Малоритское благочиние. – Режим доступа: <http://www.malorita.net/page.php?al=Orehovo>. – Дата доступа: 16.01.2024.

10. Фильм «Звонарь» Маховой будет показан на международном фестивале в Словакии [Электронный ресурс] // «СБ. Беларусь сегодня». – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/film-zvonar-makhovoy-budet-pokazan-na-mezhdunarodnom-festivale-v-slovakii.html>. – Дата доступа: 30.06.2024.

11. Церковно-приходская летопись Спасо-Преображенской церкви в д. Олтуш Владавского благочиния, Гродненской губернии, Литовской епархии. 1880–1926. – 50 л.

12. Церковь Рождества Богородицы с колокольной в аг. Ляховцы [Электронный ресурс] // Цифровая звезда – международный исторический проект. – Режим доступа: https://izvezda.by/ru/modern_belarus-ru/getElement/7001/. – Дата доступа: 30.06.2024.

УДК 338.486

КОММЮНОТАРНОСТЬ В РУССКОМ НАРОДЕ

Д. Ю. Дмитриев

Воронежский государственный технический университет,
ул. 20-летия Октября, д. 84, 394006, г. Воронеж, Воронежская область,
dy.dmitriev@inbox.ru

Аннотация. В статье описываются особенности русского народа, которые необходимо учитывать при внедрении нового проекта в населенных пунктах России, а также неудачные примеры при внедрении новых идей и что надо делать, чтобы избежать этого. Рассматривается одна из главных особенностей русского народа – коммюнитарность.

Ключевые слова: коммюнитарность, местные жители, традиции, особенности жизни, туризм, вовлеченность.

Образец цитирования: Дмитриев, Д. Ю. Коммюнитарность в русском народе / Д. Ю. Дмитриев // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 483–488.

COMMUNITARIANISM AMONG THE RUSSIAN PEOPLE

D. Dmitriev

Voronezh State Technical University,
20 letiya Oktyabrya St., 84, 394006, Voronezh
dy.dmitriev@inbox.ru

Annotation. The article describes the characteristics of the Russian people that must be taken into account when a new project introduces in locality of Russia, it describes unsuccessful examples of introducing a new ideas and what to do to avoid this. One of the main features of the Russian people is considered – it is communitarianism.

Keywords: communitarianism, local residents, traditions, features of life, tourism, involvement.

For citation: Dmitriev, D. Communitarianism among the Russian people / D. Dmitriev // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 483–488.

«В русском народе есть задатки коммюнитарности, общности возможного братства людей...» – так писал русский философ Николай

Бердяев. Сегодня можно утверждать, что задатки коммюнитарности, о которых говорил Бердяев, получили свое развитие в современном мире. Сегодня общество особенно чувствует сплочение и желание сообща решать любые поставленные задачи.

При реализации концепций развития территории мы обязательно должны учитывать единство населения и общественные потребности проживающих на территории проектирования людей.

Наша страна многонациональна и разнообразна. Очень часто традиции сильно различаются не только в разных республиках и регионах, но и в отдельных муниципальных образованиях и даже в отдельных селах в пределах одного региона.

В деловой среде принято считать, что к международным переговорам следует готовиться заранее, изучая национальные особенности, традиции и поведение людей из стран, с которыми планируются переговоры. Однако сегодня стало очевидным, что подобный анализ нужно проводить даже тогда, когда мы планируем реализовывать проекты и вести переговоры внутри нашей страны, учитывая особенности отдельных регионов и даже сел.

Не нужно экономить на изучении особенностей жизни и уклада местного населения, на территории проживания которого мы планируем реализацию проектов, думая о том, что если мы соседи, то отлично понимаем, что, как и когда им нужно. Это совершенно не так. Нужно потратить время, пообщаться с местными жителями индивидуально и коллективно. Найти лидеров общественного мнения, в том числе в рядах церковных служителей, на сегодняшний день они имеют серьезное влияние на население в сельской местности. Отдельно нужно уделить внимание анализу их жизни, в том числе и истории происхождения населенного пункта, укладу жизни и после этого, учитывая полученную информацию, предлагать им варианты совместного сотрудничества.

Вовлеченность местного населения во все времена была важнейшей составляющей изменений и нововведений.

Приведем два ярких примера из истории, когда, предлагая новую идею и не объясняя населению должным образом особенностей и плюсов нововведения, возникали проблемы с ее реализацией, а иногда и полностью срывались планы даже в том случае, когда были осуществлены затраты на ее реализацию.

Первый пример. Идеи утопического социализма Шарля Фурье в XIX в. привели к созданию русским помещиком М. В. Петрашевским

в одной из своих деревень фаланстера, который крестьяне сожгли, как пишет Н. Бердяев, «как новшество, противное их быту». В итоге идея была уничтожена в самом своем зачатке не из-за того, что была после практического эксперимента признана неэффективной, а именно из-за непринятия местным населением.

Еще один яркий исторический пример – это распоряжение Петра I о посадке крестьянами картофеля. Население, не зная, как использовать новое для себя растение, категорически отказывалось его выращивать. Плюс ко всему церковь, которая в те времена имела наибольшее влияние на общественное мнение, также была против новой сельскохозяйственной культуры. Благодаря всему этому в сознании людей очень глубоко укоренился образ картофеля – «ведьмина ягода», и в массовое потребление эта сельскохозяйственная культура вошла только более чем через 100 лет и то с применением насилия (подавление картофельных бунтов в середине XIX в.).

Примеры намеренно приведены разнополярные. Первое нововведение было призвано улучшить жизнь людей и напрямую не влияло на выживание населения и поэтому из-за народного сопротивления было стерто на корню. Второе было напрямую связано с борьбой с голодом и выживанием людей, но, даже несмотря на это, отвергалось более 100 лет и в итоге было введено в жизнь людей только насильственным путем.

В отношении развития туристических и других проектов на сельских территориях нельзя напрямую сказать, что они повлияют на выживание людей, хотя с уверенностью можно сказать, что они повлияют на выживание населенных пунктов, однако это не является главным фактором для населения, которое за много лет привыкло к определенному образу жизни, и поменять его будет очень сложно.

За прошедшие столетия осознание важности коммуникаций и их эффективности значительно изменились. Сегодня, глядя в прошлое, мы понимаем, что если бы при Петре I людям подробно объяснили, как использовать новый продукт, была бы проведена работа с церковью и она не стала демонизировать картофель, возможно, учитывая, какую роль этот продукт играет в наши дни, в продовольственной безопасности сельских территорий в первую очередь, эту культуру ввели бы в хозяйственный оборот страны на 100 лет раньше и она повлияла бы значительным образом на развитие экономики всей страны.

Обращает свое внимание на взаимодействие с местным населением и великий русский предприниматель XIX в. В. А. Кокорев:

«для развития коммерческой деятельности на обширном пространстве русской земли нужна масса коммерсантов с глубоким знанием тех местностей, в которых сосредоточены их действия». Принимая во внимание совет В. А. Кокорева будущим поколениям и проецируя его на сегодняшнюю действительность, мы должны уделить особое внимание вовлеченности местного населения (на той территории, где планируется реализовать концепцию развития в целом и отдельные инвестиционные проекты в частности) в производство товаров, которые необходимы для функционирования инвестиционных проектов.

В этом направлении нужно сделать несколько основных шагов при реализации концепции развития территории:

1. Проанализировать потребности планируемых объектов.
2. Выяснить, что на данный момент из списка потребностей производится местным населением. Причем мы имеем в виду не только производства, которые на поверхности и «видны с дороги», а именно компетенции местных жителей (отдельно взятых людей), которыми они могут обладать, но при этом не работают по специальности ввиду отсутствия потребности в этих товарах. Сбор этой информации и вовлечение местных жителей напрямую в процесс реализации и функционирования новых проектов – это «чистой воды» правильно отлаженная коммуникация.
3. Разъяснить выбранным потенциальным производителям возможные варианты мер поддержки для развития бизнеса и помочь в их получении.
4. Выстроить процесс взаимодействия с инвестиционными проектами в части закупки товаров, производимых местным населением, или создания новых производств под потребности проектов.
5. Отдельно уделить внимание созданию небольших ферм и хозяйств для производства продуктов питания. По этому направлению существуют меры поддержки: агростартап и агротуризм, за счет которых можно более эффективно развить на первом этапе новые производства.

Эффективно выстраивая коммуникативные процессы, описанные выше, мы решаем следующие очень важные задачи для успешной реализации концепции территориального развития:

1. Личная вовлеченность населения и снижение их сопротивления новым изменениям.
2. Занятость населения в производстве и снижение процента безработицы и уровня депрессивности территории.

3. Снижение стоимости отдельных видов товаров для инвестиционных проектов.

4. Организация поставки локальных продуктов, популярность которых возрастает среди туристов с каждым годом.

5. Выполнение поручений по реализации Послания Президента РФ Федеральному Собранию от 29 февраля 2024 г.:

– пункт 1 – г) увеличение к 2030 г. объема производства продукции агропромышленного комплекса не менее чем на 25 % и экспорта продукции агропромышленного комплекса не менее чем в 1,5 раза по сравнению с 2021 г.;

– е) снижение к 2030 г. доли импорта товаров и услуг в валовом внутреннем продукте до 17 %;

– л) темп роста дохода в расчете на одного работника, занятого в сфере малого и среднего предпринимательства, выше темпа роста валового внутреннего продукта.

Список литературы

1. Бердяев, Н. Русская идея / Н. Бердяев. – СПб. : Азбука-классика, 2015. – 320 с.

2. Кокорев, В. А. Экономические провалы / В. А. Кокорев. – М. : Концептуал, 2013. – 304 с.

3. Фурье, Ш. Теория четырех движений и всеобщих судеб. Проспект и анонс открытия / Ш. Фурье. – М. : Циолковский, 2017. – 396 с.

УДК 338.48:39(476):371.4

ЭТНОГРАФИЧЕСКИЙ ТУР КАК СРЕДСТВО ПОЗНАНИЯ КУЛЬТУРНОЙ СРЕДЫ МАЛОЙ РОДИНЫ, ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ ШКОЛЬНИКОВ

О. Г. Дранкевич¹, О. Н. Михайлова²

Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»,
пр. Победителей, 105, 220050, г. Минск, Беларусь,

¹ drankevich@mail.ru, ² valgyna@tutl.by

Аннотация. В статье представлено экспериментальное исследование краеведческих (этнографических) знаний школьников. На основании полученных данных предложен маршрут этнографического тура по Гомельской области для школьников.

Ключевые слова: этнографический тур, музей, малая родина, патриотическое воспитание.

Образец цитирования: Дранкевич, О. Г. Этнографический тур как средство познания культурной среды малой родины, патриотического воспитания школьников / О. Г. Дранкевич, О. Н. Михайлова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 488–496.

ETHNOGRAPHIC TOUR AS A MEANS OF KNOWING THE CULTURAL ENVIRONMENT OF THE SMALL MOTHERLAND, PATRIOTIC EDUCATION OF SCHOOLCHILDREN

O. Drankevich¹, O. Mikhailova²

Educational institution Belarusian State University of Physical Culture,
Pobediteley Ave. 105, 220050, Minsk, Belarus,

¹drankevich@mail.ru, ²valgyna@tutl.by

Annotation. The article presents an experimental study of local history (ethnographic) knowledge of schoolchildren. Based on the data obtained, a route for an ethnographic tour of the Gomel region for schoolchildren was proposed.

Keywords: ethnographic tour, museum, small homeland, patriotic education.

For citation: Drankevich, O. Ethnographic tour as a means of knowing the cultural environment of the small motherland, patriotic education of schoolchildren / O. Drankevich, O. Mikhailova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 488–496.

Под этнографической направленностью в туризме понимается познание культурной среды города, основной целью которой является посещение этнографического объекта для представления культуры, архитектуры, быта и традиций народа, этноса, проживающего сейчас и проживавшего когда-либо на данной территории. Она основана на интересе туристов к подлинной жизни народов, ознакомлении с народными традициями, обрядами, творчеством и культурой. В современном унифицированном мире человек стремится к самоидентификации, ищет и изучает свои этнические корни для того, чтобы почувствовать себя особенным, обладающим глубинной историей и собственными культурными традициями. Познание других культур и этнических особенностей позволяет ему составить целостную картину многогранного мира народов и народностей, уникальных в своей индивидуальности. Этнические познания содействуют более тесным связям, обменам представителей этих народов, включению их культуры в мировое культурное наследие.

Этнографическая направленность в туризме – многогранное явление, организация которого может приобретать различные формы, на выбор которых влияют следующие факторы:

- месторасположение территории, на которой развивается этнографическое направление в туризме;
- вид этнографического объекта (материальный или духовный);
- форма собственности этнографического объекта (государственная или частная и др.);
- субъекты предпринимательской деятельности, занимающиеся организацией этнографической направленности туризма (государство, общественная организация, частные лица).

Исходя из вышеперечисленных факторов основной формой этнографической направленности туризма являются музеи. Среди них выделяют этнографические музеи, музеи под открытым небом (скансены), этнографические деревни.

Этнографический объект – это объект, содержащий информацию об этнических проявлениях традиционно-бытовой культуры, который может быть как материальным, так и духовным. Материальные этнографические объекты часто являются памятниками истории и архитектуры, использование которых в качестве туристических ресурсов влечет за собой необходимость целостной охраны, проведения в связи с этим реставрационных работ и соблюдения норм пропускной способности объекта [1].

Например, уникальными объектами экскурсионного показа являются деревни, сохранившие архаичный уклад жизни, традиционные деревянные хозяйственные и жилые постройки с региональными декоративными элементами, а также старинные усадьбы, в которых расположены музеи или охотничьи дома. В деревнях сохранились жилые дома с крышами, крытыми камышом и соломой, некоторые дома имеют земляные полы и декоративные ставни. Такие места вызывают значительный интерес у отечественных и иностранных туристов и воспринимаются как своеобразные этнографические музеи под открытым небом.

Наличие таких этнографических объектов, которые составляют часть социально-культурных ресурсов, является главным условием для организации этнографических туров.

Этнографические туры включают в себя посещение музеев, в которых можно увидеть и изучить быт представителей определенной народности. Познание культуры других народов позволяет лучше понять их, помогает объединить людей в условиях современной глобализации. Из-за многочисленных войн на территории Беларуси сохранилось не так уж много архитектурных памятников и письменных источников, которые могли бы рассказать о культуре и обычаях наших предков. Поэтому этнографические туры помогут познать и сохранить культурные и духовные ценности предков для передачи их будущему поколению.

С целью разработки этнографического тура для школьников на базе СШ № 26 г. Гомеля проводилось экспериментальное исследование. В соответствии с принятой моделью в октябре 2023 г. на констатирующем этапе исследования была проведена работа по выявлению качества (глубины) и особенностей краеведческих (этнографических) знаний учащихся 10-х классов для определения возможностей дальнейшего совершенствования этих знаний и формирования необходимых этнографических маршрутов и программ. В исследовании приняли участие 23 ученика. Возраст учащихся – 15–16 лет.

Констатирующий эксперимент проходил в несколько этапов. На первом этапе исследования была проведена беседа с классными руководителями 10-х классов с целью выявления форм, средств, объема выполняемой в учебном году краеведческой работы. Среди учащихся проводился устный опрос: их вниманию предъявлялся ряд информационных (наглядных) материалов, касающихся истории

г. Гомеля и Гомельской области. По результатам опроса определяли знание старшеклассниками соответствующих обрядов, обычаев, событий, объектов, известных людей.

При разработке тестовых материалов, использованных в эксперименте, предъявлялись следующие требования.

1. Историко-культурные сведения, а также памятники, достопримечательности, знания о семье, природе своего края, на основе которых проводилось исследование, должны быть знакомы ученикам из содержания классной и внеклассной краеведческой работы, т. е. должна быть «опора» на имеющиеся у школьников знания о родном городе.

2. Содержание предъявляемого материала должно соответствовать возрастным особенностям учащихся, быть ярким, красочным, интересным и узнаваемым.

На втором этапе методом письменного опроса (анкетирования) оценивали качество краеведческих знаний и представлений старшеклассников о своем городе, истории Гомеля и Гомельской области.

Анкета содержала конкретные вопросы, которые требовали четких и однозначных ответов. Вопросы были подобраны по следующим критериям: доступность, логичность, краткость, конкретность; вопросы не содержали подсказку в формулировке.

На третьем этапе исследования полученные экспериментальные данные были подвергнуты количественной и качественной обработке, позволяющей представить целостную картину об уровне краеведческих знаний учащихся и выделить их особенности. При оценке результатов учитывались следующие критерии: правильность ответа, его полнота и самостоятельность выполнения заданий. За каждое выполненное задание ученик получал определенное количество баллов.

На четвертом этапе исследования для оценки туристско-краеведческого потенциала Гомельской области изучали такие признаки, как наличие и значимость краеведческих объектов (краеведческих музеев, музеев промыслов, ремесел), наличие известных объектов культурного наследия (памятников архитектуры, музеев изобразительного искусства, литературы и пр.).

Результаты анкетирования представлены на рисунке 1.

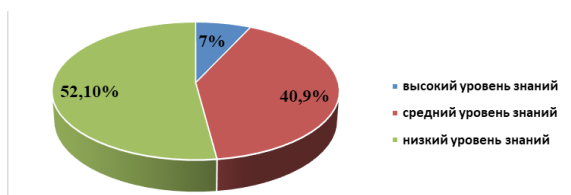


Рис. 1. Результаты анкетирования школьников

Полученные результаты в целом подтвердили наши предположения. По итогам тестирования оказалось, что 40,9 % старшеклассников имели низкий уровень знаний об истории родного края и о соответствующих объектах историко-культурного наследия. Большинство респондентов (52,1 %) показали средний уровень знаний и лишь 7 % – высокий уровень знаний (правильно ответили на 90 % и более вопросов анкеты-теста).

В целом полученные результаты опроса говорят о том, что только отдельные учащиеся глубоко и систематически интересуются историей родного края и имеют о нем глубокие знания. Большинство обучающихся имеют определенные представления о материальных и нематериальных объектах этнографического туризма, связанных с Гомельской областью. Этих знаний недостаточно для решения задач духовно-нравственного развития и воспитания обучающихся, воспитания гражданина. Хотя задача воспитания чувства патриотизма, любви к малой родине традиционно решается в рамках учреждения общего среднего образования, но результаты исследования показали необходимость дополнительных усилий и более разнообразных форм краеведческой работы, наполнение ее новым содержанием. Мы полагаем, что для решения названной проблемы целесообразно использовать показавшие свою эффективность такие формы внеклассной краеведческой работы, как проведение тематических экскурсий (туров) и краеведческих походов выходного дня.

Мы исходили из понимания, что одной из важных задач духовно-нравственного развития и воспитания обучающихся является воспитание гражданственности и патриотизма на основании сформированных представлений о национальной культуре, этносе и истории малой родины и ее народа. Мы могли предположить, что, так как в учебном плане учреждения образования отсутствует специальная

дисциплина, направленная на формирование знаний об истории и культуре своего края, то и соответствующие знания могут быть относительно фрагментарными, несистемными, не закрепляться в памяти обучающихся.

На основе оценки туристско-краеведческого потенциала Гомельской области провели отбор и составили проект этнографического тура: Гомель – Коронёвка – Добруш – Ветка – Хальч – Гомель (рис. 2).

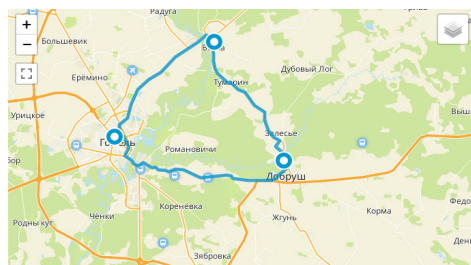


Рис. 2. Маршрут этнографического тура

Начало поездки – 9.00 от крыльца СШ № 26 г. Гомеля. Протяженность маршрута – около 90 км, продолжительность – 5 ч.

По окончании тура школьникам, согласившимся принять участие в интервью, были заданы следующие вопросы:

1. Какое впечатление произвел на Вас этнографический тур?
2. Считаете ли Вы необходимыми такие туры для подростков?

Цитируем краткие ответы на вопросы из интервью:

Денис, 15 лет. «На экскурсии мне было интересно, я узнал много нового. Некоторые вещи меня очень сильно удивили. Экскурсии про нашу историю необходимы всем, так что подросткам посещать их точно стоит».

Владислава, 16 лет. «Экскурсия была очень познавательной, я почти ничего раньше не знала. Экскурсии такого плана точно необходимы, подросткам посещать стоит. О таких исторических событиях точно нужно знать».

Иван, 16 лет. «Я никогда раньше об этом не слышал, так что на экскурсии мне было очень интересно и познавательно. Поэтому такие экскурсии и необходимы, причем для всех поколений, люди должны об этом помнить».

Никита, 15 лет. «Экскурсия была интересной, я подробнее узнал то, о чем раньше только слышал. Экскурсии такие, уверен, необходимы, они приобщают нас к истории и заставляют о многом задуматься. Подросткам стоит посещать».

Елена, 16 лет. «Экскурсия получилась очень познавательной. Мне было интересно узнать о родном крае. Экскурсии такого плана точно нужны, ведь это история нашей земли, которую нельзя забывать. Подросткам такие экскурсии посещать точно стоит».

Из проведенного интервью можно сделать вывод, что большинству опрошенных школьников этнографический тур запомнится надолго. Почти все интервьюируемые сошлись во мнении, что экскурсии познавательные и поучительные. Кто-то узнал что-то новое, кто-то освежил уже имеющуюся информацию, равнодушным не остался никто. Опрошенные подростки считают, что такие экскурсии нужны и важны для нашего общества, в чем мы не можем с ними не согласиться.

Заставить переживать и осознавать чувства привязанности к малой родине у школьников можно благодаря этнографическим турам, в которых они принимали бы активное участие: совершать походы по памятным местам родного края, встречаться с мастерами своего дела (гончарами, художниками и др.). Это должно вызывать у учащихся чувство восхищения, стремление подражать таким людям. Основным средством для решения важной и сложной задачи патриотического воспитания является включение учащихся в разнообразные виды практической деятельности и формирование у них навыков и привычек, опыта патриотического поведения. Сюда входят различные виды трудовой, спортивной и общественно-полезной деятельности, туристско-краеведческая работа, историко-этнографические экспедиции, экскурсии, празднование историко-юбилейных дат. Такую форму обучения, как этнографические туры, необходимо использовать в образовательном процессе. Ведь именно благодаря таким турам можно познакомить учащихся с реальной жизнью, с объектами в их естественном окружении. Так происходит познание и активное взаимодействие школьников с предметами, объектами, явлениями природного, социального, культурного окружения, что, естественно, оказывает большое воздействие на патриотическое воспитание школьников.

Таким образом, этнографическая направленность в туризме основана на интересе школьников к подлинной жизни народов,

к ознамленню с народнымі традыцыямі, абрадамі, творчасцю і культурай. В савременном мире человек стремится к самоидентификации, ищет и изучает свои этнические корни для того, чтобы почувствовать себя особенным, обладающим глубинной историей и собственными культурными традициями, а познание культуры и этнических особенностей позволяет ему составить целостную картину культурной среды малой родины.

Список литературы

1. Предмет и объект этнографии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studfile.net/preview/7677808/>. – Дата доступа: 02.07.2024.

УДК 94:379.81”18/19”(476)

ДАВЕДНІКІ І ШЛЯХАВОДНІКІ ПА БЕЛАРУСКІХ ГАРАДАХ У ПАЧАТКУ ХХ СТ.

А. Л. Зянько

Нацыянальны гістарычны архіў Беларусі,
вул. Крапотніна, 55, 220002, г. Мінск, Беларусь,
aksana.zenko@yandex.ru

Анотацыя. У артыкуле прааналізаваны змест і структурныя асаблівасці даведнікаў і шляхаводнікаў па некаторых беларускіх гарадах у пачатку ХХ ст., іх значэнне для развіцця айчынай гісторыі.

Ключавыя словы: шляхаводнік, даведнік, турызм, беларускія гарады.

Узор цытавання: Зянько, А. Л. Даведнікі і шляхаводнікі па беларускіх гарадах у пачатку ХХ ст. / А. Л. Зянько // Перспектывы развіцця турызму ў сучасных умовах: сусветныя тэндэнцыі і рэгіянальныя кантэксты: матэрыялы IV Міжнар. навуц.-практ. канф., Мінск, 27 верас. 2024 г. / Нацыянальнае агенства па турызму ; рэдкал.: І. Н. Варановіч (старш.) [і інш.]. – Мінск, 2024. – С. 496–507.

DIRECTORY AND GUIDES TO BELARUSIAN CITIES AT THE BEGINNING OF THE XX CENTURY

A. Zianko

National Historical Archives of Belarus,
Kropotkina St., 55, 220002, Minsk, Republic of Belarus,
aksana.zenko@yandex.ru

Annotation. The article analyzes the content and structural features of reference books and guides for some Belarusian cities at the beginning of the XX century, their significance for the development of national history

Keywords: guide, directory, tourism, Belarusian cities

For citation: Zianko, A. Directory and guides to belarusian cities at the beginning of the XX century / A. Zianko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 496–507.

Развіццё турызму выклікала неабходнасць выдання спецыяльнай літаратуры, задачай якой было знаёмства з тымі ці іншымі турыстычнымі аб'ектамі ў розных краінах, гарадах і аказанне дапамогі турыстам пры арыентацыі ў незнаёмай мясцовасці. Згаданую задачу выконвалі шляхаводнікі – даведачныя выданні для падарожнікаў. Першапачаткова гэта былі апісанні сакральных і святых месцаў (яны прызначаліся больш для пілігрымак, чым для турыстычных паездак) або дарожныя нататкі асобных падарожнікаў. У XIX ст. пад уплывам мадэрнізацыі і развіцця сродкаў перамяшчэння, зараджэння масавага турызму ў Еўропе мяняецца змест і структура шляхаводнікаў. Як правіла, яны набываюць кішэнны фармат, абавязкова змяшчаюць геаграфічнае і гістарычнае апісанне краіны або горада, той ці іншай мясцовасці ў даступным выглядзе, пералік гісторыка-культурных і канфесійных славуцасяў, карты, схемы, блок карыснай бытавой інфармацыі і маюць невялікі кошт. «У многім менавіта шляхаводнікі, як адна з форм літаратуры падарожжаў, спрыялі папулярызаванню падарожжаў у “даінтэрнэтаўскую эпоху”, садзейнічалі пашырэнню “ментальнай айкумены” кожнага, хто цікавіўся далёкімі краінамі і гарадамі, фарміруючы такім

чынам моды на турыстычныя падарожжы, і, адпаведна, садзейнічалі ўзнікненню многіх турыстычных патокаў» [1, с. 5].

Масавае выданне шляхаводнікаў і турыстычных даведнікаў у Еўропе было звязана з імем К. Бедэкера, які ў 1827 г. надрукаваў напісаны прафесарам І. А. Клейнам шляхаводнік па Рэйну. Затым К. Бедэкер пачынае пісаць і друкаваць шляхаводнікі па тых мясцінах, якія сам наведваў. Іх перакладаюць на розныя мовы, а рост папулярнасці прыводзіць да таго, што назва «бедэкер» становіцца агульнай для такога віду літаратуры.

Турызм, як сацыяльна-культурная, эканамічная і грамадская з’ява, з краін Заходняй Еўропы пранікае ў Расійскую імперыю, а разам з ім – і практыка выдання даведчнай турыстычнай літаратуры. Першы шляхаводнік па Маскве быў выдадзены ў 1782 г. В. Рубанам і насяў назву «Апісанне імператарскага сталічнага горада Масквы». З 1816 па 1828 г. выданне «Славутасцяў Санкт-Пецярбурга і яго ваколіц» у пяці частках на рускай і французскай мовах з ілюстрацыямі ажыццявіў П. Свінџын. У наступны перыяд шляхаводнікі і турыстычныя даведнікі па расійскіх сталіцах і іншых гарадах і мясцовасцях друкуюцца рэгулярна. На прафесійную аснову гэту працу ў Расійскай імперыі паставіў Г. Г. Масквіч, які заснаваў выдавецтва «Рускі Бедэкер». За сваё жыццё ён выпусціў у свет 223 выданні шляхаводнікаў і турыстычных даведнікаў у колькасці 825 тыс. экзэмпляраў, якія былі прысвечаны буйнейшым гарадам Расіі, курортам (Крым, Каўказ) і цікавым мясцінам, напрыклад шляхаводнік па Волзе [2].

У XIX ст. Кіеў становіцца значным месцам рэлігійнага турызму і паломніцтва. Гэта звязана з афіцыйнай ідэалогіяй Расійскай імперыі, якая лічыла Кіеў «маці гарадоў рускіх» і духоўнай сталіцай дзяржавы, цэнтрам праваслаўнай веры. Іменна такую інтэрпрэтацыю мела большасць шляхаводнікаў і турыстычнай літаратуры, прысвечанай гораду. Першы непасрэдна турыстычны шляхаводнік па Кіеве быў выдадзены ў 1850 г. Далей іх колькасць павялічылася амаль да трох дзясяткаў і ўключала ў сябе як спецыяльныя шляхаводнікі для праваслаўных паломнікаў, так і «бедэкеры» для падарожнікаў і турыстаў [3, с. 66].

Вільня ў XIX ст. з’яўлялася культурным цэнтрам паўночна-заходніх губерняў і прымала вялікую колькасць наведвальнікаў. Першы шляхаводнік па горадзе належыць пяру А. Кіркора і напісаны на польскай мове ў 1856 г. У 1858 г. кніга дапаўняецца і перакладаецца на рускую мову. Аднак гэта не былі турыстычныя шляхаводнікі

ў выглядзе так званых «бедэкераў», а больш адпавядалі гістарычным нарысам і апісанням. Тры шляхаводнікі па Вільні выдаў Ф. Дабранскі: у 1883 г. «Вільня і навалолле. Шляхаводнік і гістарычная справачная кніга»; 1890 і 1904 гг. – «Новая і Старая Вільня». У 1904 г. А. Вінаградаў выпускае «Шляхаводнік па горадзе Вільні і яго ваколіцах», які дапаўняецца і перавыдаецца ў 1907 і 1908 гг. [4].

Д. Жыяркоўскі, які з’яўляецца вядомым польскім гісторыкам турызму, адносіць стварэнне першых польскіх шляхаводнікаў да канца XVI – пачатку XVII ст., аднак адзначае, што яны мелі від дарожных дзённікаў і нататкаў. Польскія гарады атрымалі турыстычныя шляхаводнікі значна пазней: Кракаў у 1822 г., а Варшава ў 1826 г. У другой палове XIX ст. па польскай тэрыторыі атрымалі масавае распаўсюджанне тыповыя «бедэкры». Аўтар распавядае аб выданні ў Польшчы шляхаводнікаў па Львове, Кіеве і Вільні і іншых гарадах Расійскай імперыі, у тым ліку на рускай мове [5, с. 68]. У той жа час адсутнічаюць звесткі аб выданні ў Польшчы шляхаводнікаў па беларускіх гарадах.

Першы шляхаводнік па Львове быў надрукаваны ў 1846 г. на нямецкай мове ў Аўстрыйскай імперыі (горад у гэты час знаходзіўся ў складзе дадзенай дзяржавы). Непасрэдна ў самім горадзе шляхаводнік быў выдадзены ў 1871 г. А. Шнайдэрам. Украінскі гісторык М. В. Моўна адзначае, што за 1871–1939 гг. свет пабачылі каля 100 турыстычных даведнікаў і шляхаводнікаў па Львове, прытым амаль палова – ў дарэвалюцыйны перыяд [6, с. 65].

У адрозненні ад Масквы, Санкт-Пецярбурга, Кіева і іншых гарадоў Расійскай імперыі, дзе выданне турыстычных даведнікаў і шляхаводнікаў набыло масавы характар, у беларускіх гарадах такой практыкі не было. У якасці дапаможнай літаратуры наведвальнікі буйнейшых беларускіх гарадоў першапачаткова маглі выкарыстоўваць так званыя даведачныя і адрасныя кнігі. Так, у 1907 г. І. Е. Дрэйцар выдаў «Адрасную і даведачную кнігу гор. Віцебска» і з дазволу Віцебскай гарадской ўправы змясціў у ёй паменшаную копію плана горада, які быў выдадзены ўправай [7, арк. 1]. У кнізе змяшчаўся пералік гарадскіх устаноў па ведамаснаму прынцыпу: установы Міністэрства ўнутраных спраў, шляхоў зносін, народнай асветы, Духоўнага ведамства і г. д. Таксама знаходзіліся звесткі аб прамысловых прадпрыемствах, установах гандлю і абслугоўвання [8]. Інфармацыя аб гісторыі горада, яго гісторыка-культурных помніках і цікавых мясцінах, месцах адпачынку адсутнічала.

Некаторыя даследчыкі лічаць, што першы шляхаводнік па Мінску – праца У. Сыракомлі «Менск: беглы агляд сучаснага стану Менску», апублікаваная ў 1857 г. «У першай частцы “Агульны погляд на сучасны стан Мінска” аўтар апісвае агульны выгляд сучасных яму дамоў горада, асобных яго мясцін. Аўтар падае асобныя звесткі пра гандаль, пра стан асветы, заняткі жыхароў горада, пра медыцынскае абслугоўванне мінчан, пра тое, як мінчане адпачывалі болей чым сто гадоў назад. У другой, значна большай па аб’ёму частцы манаграфіі – “Хроніка горада Мінска” – падаецца ў храналагічным парадку ўся гісторыя Мінска, пачынаючы ад старажытных часоў і канчаючы падзеламі Польшчы на зыходзе XVIII ст. Гісторыя Мінска прасочваецца на фоне ўсёй гісторыі Беларусі» [9, с. 32]. На наш погляд, кніга У. Сыракомлі з’яўляецца грунтоўным гісторыка-этнаграфічным даследаваннем, дзе інфармацыя прадстаўлена істотна шырэй і глыбей, чым у даведачнай турыстычнай літаратуры. Аднак, пры адсутнасці шляхаводнікаў па горадзе, манаграфія У. Сыракомлі «Менск: беглы агляд сучаснага стану Менску» магла аказаць значную дапамогу падарожнікам.

У 1911 г. С. М. Яхімовіч выдаў даведнік «Увесь Мінск, або Спадарожнік па Мінску». Ён змяшчаў інфармацыю, якая ў першую чаргу магла быць неабходна жыхарам горада: адрасы гараджан, дзяржаўных і навучальных устаноў, натарыяльных кантор, звесткі аб гандлёвых і прамысловых аб’ектах, аб’ектах сферы паслуг, спіс тэлефонных абанентаў і г. д. Значнае места займаў рэкламны блок, дзе адзначалася, што рэкламныя аб’явы з’яўляюцца «рухавіком гандлю» [10, с. 62]. У сваю чаргу аўтар звяртаў увагу, што яго праца накіравана на тое, «каб задаволіць патрэбу ў даведачнай інфармацыі і каб кожны гараджанін мог быць у курсе важнейшых мясцовых законапалажэнняў, якія рэгулююць інтарэсы ўсіх жыхароў» [10, с. IV]. З гэтай нагоды ў выданне былі ўключаны абавязковыя пастановы гарадской думы і іншыя правілы, якія рэгулявалі жыццё горада. У той жа час С. М. Яхімовіч прадставіў чытачам раздзел «Некалькі слоў аб мінулым і сучасным губ. горада Мінска», дзе прывёў цікавыя версіі ўзнікнення назвы горада: ад імені волата Мінеска, ад слова «мена» (гандаль) і старажытнай назвы ракі Няміга – Меніга, і ўказаў дату заснавання – 1066 г. У цэлым гэты гістарычны нарыс вельмі невялікі і закранае толькі падзеі бітвы на Нямізе ва ўласнай інтэрпрэтацыі аўтара. Аднак у даведніку адсутнічае пералік і апісанне гісторыка-культурных і канфесійных

славутасяў, якія існавалі ў Мінску і яго ваколіцах. У сваю чаргу наведвальнікаў горада зацікавілі б змешчаныя ў выданні звесткі аб гасцініцах (адрас і кошт пражывання), кінатэатрах, крамах, расклад руху конкі і кошт праезду, расклад руху пасажырскіх цягнікоў, планы гарадскога тэатра і цырка з цэнамі на месцы.

Аналагічны даведнік выйшаў у Магілёве ў 1912 г. і насіў назву адрас-каляндар «Увесь Магілёў на Дняпры». У прадмове кнігі аўтары А. І. Шнейдэр і М. З. Шаін пазначылі, што мэтай выдання было прадстаўленне гандлёва-прамысловага класа, афіцыйных асоб і асоб свабодных прафесій для спрыяння развіццю горада [11, с. 2]. У параўнанні з папярэднім выданнем ён больш змястоўны і цікавы. На старонках кнігі змяшчаўся алфавітны пералік цудатворных абразоў Божай Маці і спіс святых праваслаўнай царквы, календары розных канфесій, нарысы аб гандлёва-прамысловых прадпрыемствах, статыстычныя звесткі пра Магілёўскую губерню. Даведнік утрымліваў паведамленні аб новых дзяржаўных назначэннях, некралогі і вялікую колькасць рэкламы. Кніга вызначалася наяўнасцю спіса дзяржаў змянога шара і іх правіцеляў, а таксама фота некаторых з іх. Яшчэ адной асаблівасцю даведніка з'яўлялася размяшчэнне інфармацыі, прысвечанай 100-годдзю перамогі Расіі ў вайне 1812 г. (карта руху расійскай і французскай армій, партрэты герояў вайны, фота помнікаў гэтых падзей і інш.). Прадстаўлены гістарычны нарыс горада складзены даволі прафесійна, з веданнем гістарычных фактаў. Аўтар нарыса адзначае, што Магілёў – горад польска-літоўскі, поўны даўніны, якая чакае сваіх даследчыкаў [11, с. 4] і запрашае на экскурсію па горадзе. У параўнанні з мінскім даведнікам ён змяшчаў значна больш неабходнай турыстам інфармацыі: спіс гарадоў Расійскай імперыі і адлегласць ад іх да Масквы і Санкт-Пецярбурга, карту расійскіх чыгункак і расклад руху цягнікоў, чыгуначныя і паштовыя тарыфы, тарыфы пасажырскіх параходаў, пералік кірмашоў і даты іх правядзення. Цікавае выклікае той факт, што ў даведніку знаходзіліся фота і апісанні «помнікаў і іншых збудаванняў, якія маюць грамадскае значэнне» не Магілёва, а буйнейшых расійскіх гарадоў [11, с. 55].

Адным з першых выданняў, якое прыбліжана па зместу да турыстычнага шляхаводніка, з'яўляецца надрукаваная ў 1913 г. «адрасная і даведная кніга» пад назвай «Увесь Гомель» [12]. Як і ў папярэднім выданні, у ёй змяшчаліся грыгарыянскі і юліянскі каляндары, а таксама каляндары розных канфесій. Калі магілёўскі даведнік знаёміў

з замежнымі дзяржавамі і іх правіцелямі, то гомельскія аўтары размясцілі на старонках свайго выдання інфармацыю аб усіх членах Расійскага імператарскага дома. Даведачная інфармацыя аб розных установах горада групіравалася па аддзелах: чыгуначны, медыцынскі, паштова-тэлеграфны, гандлёвы, адукацыйны і інш. Акрамя пераліку ўстаноў і ўказання іх месцазнаходжання, тут знаходзіўся і іншы карысны матэрыял. Напрыклад: інструкцыя па адпраўленню карэспандэнцыі ўнутры дзяржавы і за яе межы, табліца пераводу расійскага залатога рубля на замежныя грошы, рэкамендацыі, як сэканоміць сродкі пры набыцці білетаў, апісанне спосабаў дапамогі пры няшчасных выпадках і інш. У даведнік былі ўключаны звесткі аб газетах і часопісах, якія выходзілі ў горадзе, грамадскіх аб'яднаннях і саюзах, што дзейнічалі з дазволу ўлады, прадстаўлены партрэты губернатараў, спіс адрасоў гамяльчан у алфавітным парадку. Эканамічны нарыс узяты з «Вопытга апісання Магілёўскай губерні» А. С. Дэмбавецкага. У гістарычным нарысе Гомель характарызуецца як адзін са старажытных славянскіх гарадоў, першае пісьмовае ўпамінанне аб якім адносіцца да 1142 г. Аўтар прапануе ўласную версію гісторыі горада: у 1499 г. князь віленскі Аляксандар падараваў Гомель у спадчыннае валоданне князю Сямёну, а затым пачаў прымушаць апошняга прыняць каталіцтва. «Тады князь Сямён адпаў ад Літвы і з Гомелем і іншымі валасцямі далучыўся да Маскоўскай дзяржавы» [12, с. 89]. З гэтага моманту Гомель разглядаецца як рускі горад, за які ішла працяглая барацьба з палякамі. Адзначаецца важнае значэнне для горада дзейнасці Румянцавых і Паскевічаў. «Кароткі шляхаводнік па Гомелі і наваколлі» пачынаецца словамі «Гомель – адзін з прыгажэйшых гарадоў Паўночна-Заходняй Русі» [12, с. 100]. Турыстаў запрашаюць наведаць Саборную плошчу, Гогалейскі сквер, Гасцінны двор і Замкавую вуліцу, дзе азнаёміцца з мясцовымі славутасцямі. Асобая ўвага нададзена парку князя Паскевіча. Падрабязна апісаны дварэц, яго архітэктурныя асаблівасці і скульптурныя кампазіцыі. Лепшым месцам адпачынку на паветры названы Трэк, дзе размешчаны Летні тэатр з аркестрам і трэк для веласіпедных гонак. У шляхаводніку прыведзены пералік гасцініц з цэнамі на пражыванне, кінатэатраў, бібліятэк.

Д. Я. Цярпігораў у 1913 г. прадставіў «Новы шляхаводнік па Віцебску» [13]. Аўтар адзначае, што выпусціў кнігу для таго, «каб прыезджы або жыхар Віцебска змог знайсці адказ на любое пытанне, якое ўзнікае ў той ці іншы момант яго практычнага жыцця» [13, с. 1]. Пры

тым, што выданне прадназначана як для мясцовага насельніцтва, так і для турыстаў, выклікае здзіўленне пазіцыя аўтара ў адносінах да турыстычнага патэнцыялу Віцебска і ў цэлым да яго гісторыка-культурнай спадчыны. Яна супярэчыць класічным патрабаванням да шляхаводнікаў, так як менавіта апошнія стваралі ўяўленні падарожнікаў аб гарадах і імкнуліся паказаць іх з лепшага боку, часта абмяжоўваючы знаёмства з рэчаіснасцю. У той жа час у размешчаным гістарычным нарысе аб горадзе Д. Я. Цярпігораў адзначае, што турысты будуць уражаны прыгажосцю мясцін, дзе знаходзіцца Віцебск, аднак «за выключэннем двух-трох стыльных будынкаў усе астатнія збудаванні горада бедныя і ўбогія. Трошкі толькі гэту ўбогасць прыхарошваюць храмы і касцёлы, узведзеныя ў большасці ў стылі базілікі» [13, с. 3]. Так жа крытычна характарызуецца культурнае і грамадскае жыццё Віцебска: «...культурнымі ўстановамі Віцебск крайне бедны». Аўтар звяртае ўвагу на адсутнасць у горадзе народнага тэатра, карціннай галерэі і грамадскага музея. Апісанне славуцасяў горада запазычана з «Віцебскай даўніны» А. П. Сапунова. Пры гэтым Д. Я. Цярпігораў канстатуе: «Нягледзячы на свой узрост – каля 1200 год, Віцебск мала захаваў рэшткаў даўніны» і запрашае наведанца Замкавую гару, Благавешчанскую царкву, Успенскі сабор, драўляную царкву Святой Тройцы, дварэц губернатара, помнік воінам, якія загінулі падчас вайны 1812 г., царкоўна-археалагічны музей, музей Віцебскай вучонай архіўнай камісіі і прыватны музей В. П. Федаровіча (аднак лічыць пералічаныя музеі маладаступнымі) [13, с. 10]. За горадам рэкамендуе паглядзець Маркаў-Троіцкі мужчынскі манастыр, маёнтак «Лукішкі», адпачыць у дачнай мясцовасці Мазурына або месцы загарадных прагулак гараджан – Сосонніку. У астатнім змест кнігі паўтарае папярэднія пералічаныя вышэй выданні: адрасы дзяржаўных устаноў, гандлёва-прамысловых прадпрыемстваў, аптэк, банкаў, устаноў аховы здароўя і адукацыі і інш.

Для Расійскай імперыі было характэрна выданне шляхаводнікаў у сувязі з важнымі падзеямі, якія прыцягвалі вялікую колькасць прыезджых. На беларускіх землях такой падзеяй сталі ўрачыстасці з нагоды перанясення святых мошчаў прападобнай Еўфрасініі, княжны Полацкай, з Кіева ў Полацк. У 1910 г. было надрукавана некалькі даведчаных выданняў: «Шляхаводнік па Полацку: да ўрачыстасці перанясення святых мошчаў прападобнай Еўфрасініі, княжны Полацкай, з г. Кіева ў г. Полацк» і «Цырыманіял сустрэчы, провадаў і праходжання

мошчаў прапад. Еўфрасініі, княжны Полацкай, па Віцебскай губерні з кароткім шляхаводнікам па гор. Полацку, месцазнаходжаннем св. мошчаў». Першы створаны па прынцеце даведачнай кнігі, на старонках якой змешчаны кароткі гістарычны нарыс і інфармацыя аб аб'ектах горада рознай накіраванасці: храмах, малітоўных дамах розных канфесій, гасцініцах, крамах, навучальных установах, аптэках і г. д. Таксама прыводзяцца цэны на прадукты харчавання і праезд [14]. Другі ўтрымлівае падрабязны цырыманіял сустрэчы мошчаў прападобнай Еўфрасініі Полацкай для кожнага населенага пункта Віцебскай губерні і, акрамя аналагічнай даведачнай інфармацыі па Полацку, прадстаўляе пералік і апісанне яго славуцасцяў, якія рэкамендуе ўбачыць: крыж Еўфрасініі Полацкай, храм Святой Сафіі, Бельчыцкі манастыр, Барысаў камень, Богаяўленскі мужчынскі манастыр, храм Узвіжання Крыжа Гасподняга ў м. Струмень і помнік вайне 1812 г. У кнізе прыводзіцца пастанова Полацкай гарадской думы аб абмежаванні цэн на прадукты харчавання і праезд у сувязі са святам [15]. На шматлікіх наведвальнікаў урачыстасці разлічаны і кароткі гістарычны нарыс «Мінулае і сучаснае г. Полацка: (да ўрачыстасці перанясення мошчаў пр. Еўфрасініі Полацкай з Кіева ў Полацк)» Н. Зорына. У ім прадстаўлена гісторыя Полацка ад часу заснавання да пачатку XX ст. і таксама ўтрымліваецца прыведзены вышэй спіс славуцасцяў. Аўтар запрашае ўсіх наведаць Полацк і спадзяваецца, што перанясенне мошчаў прападобнай Еўфрасініі Полацкай прывядзе ў горад вялікую колькасць паломнікаў і аматараў рускай гісторыі [16].

Недохоп шляхаводнікаў негатыўна адбіваўся на арганізацыі турыстычнай дзейнасці на беларускіх землях. Праблему адзначалі і ў кіруючых дзяржаўных установах. Так, папярчыцель Віленскай навучальнай акругі В. А. Папоў рэкамендаваў пры арганізацыі вучнёўскіх экскурсій кіраўніком такога падарожжа прызначаць настаўніка, які ведае як мага больш інфармацыі аб месцах, куды адпраўляецца група. На месцы з дазволу кіраўніцтва акругі неабходна было звязвацца з кіраўнікамі устаноў адукацыі або «іншымі кіраўнікамі з ліку мясцовых жыхароў», якія маглі б выдзеліць суправаджаючых, добра знаёмых з мясцовымі славуцасцямі і святынямі, так як «добрых шляхаводнікаў у многіх гарадах наогул няма» [17, арк. 19 адв. – 20].

Адсутнасць турыстычных шляхаводнікаў і даведнікаў па абсалютнай большасці беларускіх гарадоў пазбаўляе нас адной з важнейшых крыніц інфармацыі аб развіцці гарадскога турызму. Даследчык

А. Л. Захарава адзначае, што шляхаводнікі значна ўплываюць на рэальныя турыстычныя практыкі, таму што яны «выступаюць ў якасці сілы, якая фарміруе турыстычную прастору горада», а турысты непасрэдным чынам успрымаюць гэту прастору [18, с. 12]. Прыток турыстаў на беларускія землі, у параўнанні з іншымі рэгіёнамі Расійскай імперыі, быў нязначны. Беларускія губерні не ўключаліся ў турыстычныя маршруты, так як у другой палове XIX ст. на іх тэрыторыі яшчэ не завяршылася дзяржаўнае, так званае «сімвалічнае засваенне прасторы», і большасць культурна-гістарычных і рэлігійных аб'ектаў былі звязаны гісторыяй і культурай Вялікага Княства Літоўскага і Рэчы Паспалітай, каталіцкай і ўніяцкай царквой, што лічылася непажаданым у працэсе замацавання ідэі спрадвечна рускіх і праваслаўных каранёў беларусаў. У сваю чаргу айчыны турызм базіраваўся на грамадскіх пачатках і характарызаваўся адсутнасцю камерцыйных структур, якія ў першую чаргу былі зацікаўлены ў выданні шляхаводнікаў.

Аднак, нягледзячы на нязначную колькасць, шляхаводнікі і даведнікі па беларускіх гарадах пачатку XX ст. з'яўляюцца важнай крыніцай інфармацыі. Разгляд іх факталагічнага напаўнення дапамагае ў пэўнай ступені рэканструяваць эканамічныя, грамадскія і культурныя асаблівасці жыцця дарэвалюцыйнага беларускага грамадства. Аналіз зместу даведнікаў і шляхаводнікаў дазваляе прасачыць развіццё шляхоў зносін і інфраструктуры, даведацца аб ўзроўні цэн на тавары і паслугі, стварыць уяўленні аб разнастайнасці прадукцыі, якая выпускалася або рэалізоўвалася, і паслуг, якія аказваліся. Пералік і апісанне дзяржаўных устаноў, устаноў адукацыі і грамадскіх арганізацый дае некаторыя звесткі аб іх стане ў азначаны перыяд. Апісанне месц адпачынку адлюстроўвае, якім чынам бавілі вольны час жыхара беларускіх гарадоў і іх наведвальнікі. Гістарычныя нарысы, змешчаныя ў даведніках, як правіла, характарызуюцца тэндэнцыйнасцю, аднак з іх дапамогай можна азнаёміцца з пануючымі на той час поглядамі на гістарычныя працэсы і падзеі. Найбольшую каштоўнасць даведнікам і шляхаводнікам надае змешчаная ў іх гістарычная інфармацыя, малавядомыя факты і дакументы. Апісанні гісторыка-культурных і канфесійных помнікаў, у першую чаргу тых, якія не дажылі да нашага часу або былі значна відазменены, з'яўляюцца важным аб'ектам навуковых даследаванняў.

Спис лігатуры

1. Афанасьев, О. Е. Туристский путеводитель: понятие, значение, классификация и потребительские характеристики / О. Е. Афанасьев // *Сервис в России и за рубежом*. – 2022. – Т. 16, № 2. – С. 5–23.
2. Лысова, Л. И. Неизвестные страницы жизни автора первого путеводителя по Крыму Г. Г. Москвича / Л. И. Лысова // *Запад – Восток*. – 2016. – № 9. – С. 107–116.
3. Краплина, Л. О. Еволюція образу Києва в краєзнавчій та туристичній літературі (друга половина XIX – початок XXI ст.) : дис. ... канд. культурології : 26.00.01 / Л. О. Краплина. – Київ, 2010. – 216 с.
4. Лавринцев, П. Русские путеводители по Вильнюсу XIX – начала XX вв.: принципы композиции и отбора объектов / П. Лавринцев // *Путеводитель как семиотический объект* : сб. ст. / ред.-сост. Л. Киселева. – Тарту, 2008. – С. 219–239.
5. Ziarkowski, D. Najstarsze polskie przewodniki jako źródła do dziejów turystyki / D. Ziarkowski // *Z dziejów wychowania fizycznego, sportu i turystyki w Polsce i w Europie* : monografia naukowa / J. Kosiewicz [i inni]. – Częstochowa : Wydawnictwo im. Stanisława Podobińskiego Akademii im. Jana Długosza, 2016. – S. 265–279.
6. Мовна, М. В. Львів у туристичних путівниках другої половини XIX – першої третини XX ст. : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.01 / М. В. Мовна. – Львів, 2020. – 227 с.
7. НГАБ. – Ф. 2496. Воп. 1. Спр. 657.
8. Адресная и справочная книга гор. Витебска [Микроформа]. – Минск : Нац. б-ка Беларуси, 1992. – 1 микрофильм рулонный.
9. Цвірка, К. А. Слова пра Сыракомлю / К. А. Цвірка. – Мінск : Навука і тэхніка, 1975. – 119 с.
10. Яхимович, С. М. Весь Минск или Спутник по Минску / С. М. Яхимович. – Минск : электротип. С. А. Некрасова, 1911. – 193 с.
11. Весь Могилев на Днепре [Электронный ресурс]: адрес-календарь А. И. Шнейдера и Ш. З. Шаина. – Могилев : Могилев. областная б-ка, [2013?].
12. Весь Гомель: адресная и справочная книга на 1913 г. [Микроформа]. – Минск : Госбиблиотека БССР, 1971. – 1 микрофильм рулонный.
13. Терпигорев, И. Д. Новый путеводитель по Витебску / И. Д. Терпигорев. – Витебск : тип. И. Д. Амброшева, 1913. – 183 с.
14. Путеводитель по городу Полоцку: к торжеству перенесения святых мощей преподобной Евфросинии, княжны Полоцкой, из

г. Киева в г. Полоцк. – Полоцк : изд. Полоцкого церковного братства, 1910. – 24 с.

15. Церемониал встречи, проводов и следования св. мощей препод. Евфросинии, княжны Полоцкой, по Витебской губернии с кратким путеводителем по гор. Полоцку, местом положения св. мощей. – Витебск : изд. Свято-Владимирского братства, 1910. – 29 с.

16. Зорин, Н. Минувшее и настоящее г. Полоцка: (к торжеству перенесения мощей пр. Евфросинии из Киева в Полоцк) : краткий истор. очерк / Н. Зорин. – Полоцк : тип. Х. В. Клячко, 1910. – 36 с.

17. НГАБ. – Ф. 2566. Воп. 1. Спр. 444.

18. Захарова, Е. А. Стратегия туризма в столичных городах в конце XIX – начале XX в. (Санкт-Петербург, Москва, Париж) : дис. ... канд. ист. наук : 07.00.02 / Е. А. Захарова. – М., 2017. – 312 л.

УДК 338.486(476:510)

АРХИВНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ПО ИСТОРИИ УЧРЕЖДЕНИЯ ОБРАЗОВАНИЯ КАК РЕСУРС ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ И СОХРАНЕНИЯ ИСТОРИЧЕСКОЙ ПАМЯТИ

Е. А. Кунашко

Витебский филиал учреждения образования
«Белорусская государственная академия связи»,
ул. Ильинского, 45, 210001, г. Витебск, Беларусь,
yaelenavi@yandex.ru

Аннотация. В статье показано, как в образовательном процессе Витебского филиала УО «Белорусская государственная академия связи» используется информация по его истории. Рассматривается, как для реализации задач туристско-экскурсионной деятельности применяются сведения о процессе становления и развития учебного заведения. Приводятся примеры использования документов, которые находятся на хранении в Государственном архиве Витебской области, для формирования гражданских компетенций у учащихся и сохранения исторической памяти.

Ключевые слова: архивные документы по истории учебного заведения, элементы туристско-экскурсионной деятельности в образовательном процессе, музейное пространство учебного заведения, профессиональное образование, Витебский филиал Белорусской государственной академии связи.

Образец цитирования: Кунашко, Е. А. Архивные материалы по истории учреждения образования как ресурс туристско-экскурсионной деятельности и сохранения исторической памяти / Е. А. Кунашко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 507–513.

HISTORY AS A RESOURCE FOR TOURISM AND EXCURSION ACTIVITIES AND FOR HISTORICAL COMMEMORATION OF A VOCATIONAL EDUCATIONAL INSTITUTION

E. Kunashko

Vitebsk branch of Educational Establishment Belarusian state academy of
communication,
Ilinskogo St., 45, 210001, Vitebsk, Republic of Belarus,
yaelenavi@yandex.ru

Annotation. The article describes the usage of materials about the history of the Vitebsk branch of the educational institution “Belarusian State Academy of Communications” during the learning process. The material also focuses on the way the information about the establishment and development of the educational institution is used during the tourism and excursion activities. The text contains examples how the documents deposited in the State Archives of Vitebsk Region are used for shaping skill sets of a citizen and for historical commemoration. The article discusses the role of a touristic potential in improving the efficiency of a career guidance work. It shows an example of using elements of educational and industrial tourism for enhancing the quality of a vocational education.

Keywords: archival materials on educational institution history, tourism and excursion activities in education, educational institution museum, vocational education, Vitebsk branch of the educational institution “Belarusian State Academy of Communications”

For citation: Kunashko, E. History as a resource for tourism and excursion activities and for historical commemoration of a vocational educational institution / E. Kunashko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 507–513..

Знание истории помогает человеку самоопределяться в окружающем мире, включаться в культурную среду, созданную нынешним и предыдущими поколениями. Для реализации задач туристско-краеведческой деятельности, для формирования достойного гражданина Республики Беларусь можно использовать разные ресурсы, в том числе и сведения о процессе становления и развития учебного заведения. Работая преподавателем в Витебском филиале УО «Белорусская государственная академия связи», автор данной работы изучает по архивным документам и готовит к публикации его историю.

Изучение этой истории помогает сохранять и дополнять актуальными конструктами среду учебного заведения, например через оформление выставок по краеведческой тематике, реконструкцию музея академии: сбор и сохранение экспонатов, поисково-исследовательскую, экскурсионно-массовую работу в нем. К примеру, разрабатывается программа образовательных экскурсий на предприятия и в учреждения Витебска для решения профориентационных задач. Для преподавателей различных учебных дисциплин разработана памятка «Музей – уроку». В ней перечислены отдельные экспонаты музейного пространства и указаны учебные предметы, темы занятий, на которых эти экспонаты могут быть использованы.

Активное исследование и фиксация истории учебного заведения включает в себя различные проекты: информационные, исследовательские, творческие, которые разрабатываются индивидуально и коллективно. Они могут быть по содержанию монопредметными (выполняться на материале конкретного предмета) или межпредметными, где интегрируется смежная тематика нескольких дисциплин, например «История почтовой связи».

Говоря о заявленной выше теме, отмечу, что в 2025 г. исполнится 80 лет Белорусской государственной академии связи. История этого учебного заведения интересна и многогранна. Каждый ее год достоин изучения и осмысления. В этом смысле архивное исследование является плодотворным и результативным.

Оригиналы документов, которые находятся на хранении в Государственном архиве Витебской области (ГАВт): приказы Министра связи, штатное расписание, ежегодные отчеты по учебно-воспитательной работе, протоколы заседаний педагогических советов и т. д. – это основные исторические источники для исследования в указанном контексте. Они являются актуальным ресурсом, иллюстрируют и дополняют летопись Витебского филиала Белорусской государственной академии связи. Они описывают при этом не абстрактную общую историю, а «ближнюю», осваивая которую, учащиеся продвигаются от истории семьи, учебного заведения, региона к истории «дальней», в рамках государства. Краеведческий компонент при этом – действенное средство для формирования гражданских компетенций у учащихся и сохранения исторической памяти.

История Академии связи начиналась в 1945 г. Один из документов, который хранится в ГАВт, иллюстрирует его Пинский период. «Двенадцатого ноября 1945 г. приказом Народного Комиссара связи СССР образован Белорусский электротехникум связи в г. Пинске. Первым директором была Софья Ивановна Сизова, первые учащиеся – демобилизованные воины Советской Армии и Военно-Морского Флота, узники фашистских лагерей, молодежь, выросшая в условиях войны. Первые преподаватели – фронтовики-связисты». История электротехникума связи развивалась.

Нынешние учащиеся нашего учебного заведения провели и такое исследование. В ходе туристско-экскурсионной деятельности нашли место, где начиналась Академия связи. Для этого они, получив поисковое задание, использовали фотодокументы из нескольких музеев, воспоминания местных жителей, архивные сведения. Например, изучили описание учебного корпуса. Оно было «площадью 166 м² из шести классов, некоторые из которых были по 24 м². В них при любой “находчивости” не могло вместиться по 30 учащихся, поэтому площадь увеличивали, например за счет снятия простенков».

Знакомясь с документами, юные краеведы – учащиеся выстраивали причинно-следственные связи, создавали описательное повествование,

делали вывод о роли так называемого Пинского периода в истории Витебского филиала Белорусской государственной академии связи. Они закономерно отмечали, что в любом учебном заведении главное – это не «стены», а люди. Для иллюстрации: документы фиксируют, что в тех условиях коллективу приходилось проявлять буквально самоотверженность. Педагоги были перегружены физически, организовывая в послевоенное время работу техникума. А когда зимой в классах температура была очень низкая, то своим примером они поддерживали учащихся, продолжая активный учебный процесс. Не хватало учебного оборудования. Его постоянно одалживали в других учебных заведениях Пинска. Преподаватели при этом проявляли энергию и инициативу. Б. С. Лепир приобретал химические реактивы, демонстрируя на уроках опыты. Соркин (инициалы в документе не указаны), преподавая физику, почти на каждом уроке старался использовать приборы. Они были привезены для кабинета физики из послевоенного Будапешта, однако представляли собой случайный и непрактичный набор. Например, было много однотипных инструментов для изучения механических колебаний, но отсутствовало оборудование по акустике и оптике.

Не хватало учебников. На группу приходилось по одному экземпляру книг по основам радиотехники, электроизмерения. Дефицит ощущался на занятиях по высшей математике, истории, русской литературе, иностранному языку.

Трудными были и условия проживания: отведенная под общежитие площадь не удовлетворяла элементарной потребности. Так, «в комнате 24 м² размещалось 10 учащихся, а нормы Государственной санитарной инспекции предписывали по четыре метра на одного человека. В поиске выхода из жилищного кризиса техникум переоборудовал все бездействующие уборные, кладовые и складские помещения. Зимой общежитие почти не отапливалось, но каждому предоставлялся топчан, постельные принадлежности, тумбочка, стол и сиденье для занятий. Имелись также ведра и бочки с водой для хозяйственных нужд».

Со временем в техникуме становились заметнее проблемы, связанные с помещением. В учебном корпусе было девять аудиторий. Занятия проводили в две смены. Классный руководитель должен был проверять условия проживания ребят в общежитии, их обеспеченность дровами. Особое внимание следовало обращать на освещение комнат, так как около одной лампочки было сложно работать продуктивно четверем учащимся. Физкультурный зал отсутствовал.

Библиотека размещалась в малом помещении 25 м², хранение в ней все возрастающего числа книг было затруднительным. В вечернюю смену классы были плохо освещены. В коридоре из-за малой его площади часто бывало шумно, особенно когда одна смена сменяла другую. Условия, в которых работало учебное заведение, не удовлетворяли его возрастающим потребностям.

В 1952–1953 учебном году было решено готовить перевод техникума в г. Витебск. Он уже тогда стал именоваться Витебским электротехникумом связи, хотя находился еще в Пинске. В условиях Пинска не было возможности для приобретения оборудования и реактивов. В телефонной лаборатории отсутствовала аппаратура многоканального телефонирования, в радиолaborатории – телевизор. Компенсировать эти недостатки за счет предприятий связи в условиях Пинска не представлялось возможным.

О готовящемся переводе техникума информирует документ из Витебского областного архива: Карточка регистрации строительства учебного корпуса и общежития. В ней указаны имена тех, кто начинал строительство: главный инженер – Чернышев, главный конструктор – Катакин, главный инженер – Офенгейм, автор проекта – Мирзабекян. Проект, который был утвержден 15 августа 1953 г. Министерством связи СССР, описывал здание высотой в 4 и 5 этажей, которое вместит 900 учащихся. Предусматривались электроосвещение, вентиляция, телефонизация, радиофикация, канализация, водопровод. Стены планировалось сделать кирпичными, перекрытия – керамическими, кровлю – железной, внешнюю отделку – цветной штукатуркой. Был отведен участок 1,88 га с площадью застройки 4257 м². В 1956 г. было решено форсировать строительство учебного корпуса и общежития в Витебске для переезда техникума связи из Пинска.

В 1957 г. в Министерство связи СССР была отправлена справка о том, как выполняются строительные работы. Подписал справку Д. Беклемишев, заместитель начальника Витебского электротехникума связи по учебной работе. В ней указывался новый адрес с названием улицы, на которой строился техникум – Верхне-Набережная, дом 45 (сейчас улица Ильинского, дом 45).

В 1957 г. в связи с переездом Белорусского электротехникума связи в Витебск здание в Пинске освободилось. В нем разместилась школа № 7. На ее сайте мы нашли сведения: «В сентябре 1957 г. школа переведена в здание электротехникума связи, которое стояло чуть

поодаль нынешнего Дома культуры, что на площади Ленина». До настоящего времени это здание, к сожалению, не сохранилось.

Директором школы тогда была Соколова Вера Павловна, а с 1965 г. – Белоусова Римма Ивановна. Школа была 8-летней, сохраняя за собой порядковый номер «7».

Через интернет-сообщество учителей Беларуси исследователи из Витебского филиала Академии связи нашли связь с преподавателями г. Пинска. Те в свою очередь подсказали координаты педагога из сегодняшней СШ № 7 г. Пинска Наталии Георгиевны Адасько, которая руководит работой Музея истории. С ней у нас завязалась переписка. По нашей просьбе она обратилась в научно-методический отдел государственного учреждения «Музей Белорусского Полесья». Наталье Георгиевне в этом музее подсказали городскую локацию, где находилось «наше» здание. Это стало небольшим открытием. Мы совместными усилиями нашли на карте Беларуси место, где с 1945 по 1957 г. находился Белорусский электротехникум связи.

Л. А. Кулагина, заместитель директора по научной работе в Музее Белорусского Полесья в Пинске, специально для нас связалась с местным краеведом Э. Л. Злобиным. Сфера его профессиональных интересов – изучение истории города и городских зданий. Вот что удалось выяснить: с конца XIX в. до Первой мировой войны в этом здании был театр Корженевского. Здание было украшено декоративными башенками, которые к послевоенному времени не сохранились. Постоянной труппы в театре не было. Обычно выступали приезжие артисты. Когда Пинск в 1921 г. вошел в состав Польши, здесь размещались различные государственные организации. Что было в этом здании в военное время, данных мы пока не знаем, но продолжаем поисковую работу.

В 1957 г. Белорусский электротехникум связи переехал в Витебск. Здесь для него уже был построен новый современный учебный корпус, а вскоре и общежитие. Коллектив сложился из работников, переехавших из Пинска.

Сегодня филиал Белорусской государственной академии связи расположен в том же месте Витебска, что и в 1957 году. Но теперь мы знаем, где оно существовало ранее, каким было, и как развивалась его история. Это знание помогает нам сохранять историческую память, продолжать традиции учебного заведения и быть частью его истории.

Использование архивных материалов является действенным ресурсом туристско-краеведческой деятельности.

ВСПОМНИМ ВСЕХ ПОИМЕННО...

М. Д. Ткачёва

Государственное учреждение культуры «Жлобинский историко-краеведческий музей»,
филиал «Красный Берег»,
ул. Исаева, д. 14, 247232, аг. Красный Берег, Жлобинский район,
Гомельская область, Беларусь,
krbereg.usadba@gisp.gov.by

Аннотация. В статье приведен пример работы сотрудников филиала «Красный Берег» ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музей» по краеведению и сохранению исторической памяти событий малой родины на примере роли личности Л. Г. Петровского в годы Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: Жлобин, 63-й стрелковый корпус, Л. Г. Петровский, Германия, память.

Образец цитирования: Ткачёва, М. Д. Вспомним всех поименно... / М. Д. Ткачёва // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 514–524.

LET'S REMEMBER EVERYONE BY NAME...

M. Tkacheva

State Cultural Institution “Zhlobin Museum of History and Local Lore”,
branch “Krasny Bereg”,
Isaeva St., 14, 247232, Krasny Bereg Zhlobin district
Gomel region, krbereg.usadba@gisp.gov.by

Annotation. The article gives an example of the work of the worker of the branch “Krasny Bereg” of the State Institution “Zhlobin Historical and Local Lore Museum” on local history and preserving the historical

memory of the events of the Little Homeland by the example of the role of the personality of L. G. Petrovsky during the Great Patriotic War.

Keywords: Zhlobin, 63 rd Rifle Corps, L.G. Petrovsky, Germany, memory.

For citation: Tkacheva, M. Let's remember everyone by name... / M. Tkacheva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 514–524.

Для г. Жлобина война началась 27 июня 1941 г. Уже на третий день боевых действий немецкие самолеты нещадно бомбили мост через Днепр, железнодорожный узел, битком набитый эшелонами, и сбрасывали зажигательные бомбы на жилые кварталы. От зажигательных бомб выгорела почти вся приднепровская часть города.

28 июня 1941 г. 3-я немецкая танковая дивизия заняла г. Бобруйск. Захват этого важного узла железных и шоссейных дорог дал противнику возможность беспрепятственно наступать на южном фланге нашего Западного фронта.



Рис. 1. Леонид Григорьевич Петровский – генерал-лейтенант, командир 63-го стрелкового корпуса 21-й армии

В это время из Приволжского военного округа к Жлобину и Рогачеву спешно был передислоцирован 63-й стрелковый корпус во главе с его командиром генерал-лейтенантом Леонидом Григорьевичем Петровским (рис. 1).

Первые полки 24 июня добрались лишь до Буда-Кошелево, где и решено было организовать их разгрузку. Следующие части подходили разрозненно и хаотично, тем не менее к началу июля 63-й стрелковый корпус основными своими подразделениями вошел в состав 21-й армии и получил приказ развернуться на восточном берегу Днепра в районе Жлобина и Рогачева.

Именно в районе этих двух соседних райцентров решено было создать мощный оборонительный рубеж советских войск.

На рассвете 3 июля передовые танковые части гитлеровцев захватили Жлобин. Но через три дня, 6 июля, воины 117-й стрелковой дивизии 63-го стрелкового корпуса, форсировав при мощной поддержке артиллерии Днепр, штурмом овладели Жлобином.

Такой стремительной атаки советских войск противник явно не ожидал и вынужден был отступить, покинуть город. Бойцам же 117-й стрелковой дивизии в тот день удалось не только выбить врага из Жлобина, но и продвинуться на запад – в сторону деревни Поболово. Правда, развить успех не получилось. Немцы ударили с флангов, окружили дивизию, которая с большими потерями переправилась обратно через Днепр, после чего по приказу генерала Петровского мост у Жлобина был взорван.

Несмотря на то, что 6 июля 1941 г. советским войскам не удалось удержать отвоеванный у врага на западном берегу Днепра плацдарм, этот факт вошел в историю Жлобина как первое освобождение города от немецко-фашистских захватчиков. А всего же город в годы Великой Отечественной войны советские войска освобождали трижды.

После 6 июля фронт на днепровском рубеже в районе Рогачева – Жлобина временно стабилизировался. Однако общее положение советских войск на западном направлении ухудшалось: 10 июля гитлеровцы начали наступление на Смоленск.

В сложившейся обстановке, чтобы отвлечь рвущиеся к Смоленску и Москве немецкие части, командир 63-го стрелкового корпуса Л. Г. Петровский принимает решение форсировать Днепр... Глубокой ночью 13 июля тихо через реку переправились группы наших разведчиков. В это же время полки дивизии подтягивались и скрытно располагались на левом, восточном берегу, готовили различные и возможные средства переправы: рыбацкие лодки, бревна, плоты. Из подручных материалов удалось восстановить взорванный пролет железнодорожного моста.

Утром, с началом интенсивной двадцатиминутной артиллерийской подготовки, части 63-го корпуса начали форсирование Днепра... Гитлеровцы были настолько ошеломлены наступлением частей корпуса, что вначале почти не оказывали организованного сопротивления. Опомнились, когда наши атакующие подразделения вышли на западные окраины города. Гитлеровцы, укрывшись за железнодорожными

насыпями, начали оказывать сопротивление, которое усиливалось с каждым часом. В ходе ожесточенных боев немцы были отброшены на запад на 15–20 км. А утром 14 июля 1941 г. вся страна слушала сводку Совинформбюро, в которой говорилось: «В течение 13 июля на западном направлении наши войска штурмом овладели городами Жлобин и Рогачёв».

То есть в начальный период Великой Отечественной войны Жлобин дважды освобождался советскими войсками от немецко-фашистских захватчиков: 6, а затем 13 июля! Это одна из самых уникальных и ярких страниц начального периода войны, когда Красная Армия не отступала, а заставляла отступать немцев, вела героические бои.

Части корпуса с боями продвигались на запад, не давая гитлеровцам задерживаться на выгодных рубежах и отбивая их неоднократно атаки. К концу июля 1941 г. наши войска под Жлобином вклинились в расположение противника на глубину до 30 км. Красноармейцы и командиры 63-го стрелкового корпуса проявили массовый героизм и отвагу. Отличились многие воины и целые подразделения. Батальон 437-го стрелкового полка первым ворвался в Жлобин. Когда враг предпринял попытку окружить батальон, то советские воины не только не отступили, но обратили гитлеровцев в бегство. Шесть раз поднимал капитан Ф. Баталов в атаку свой батальон, дважды дело доходило до штыковых ударов. Упорством и мужеством батальон отвлек на себя значительные вражеские силы, содействовал продвижению наших частей и полному освобождению Жлобина. За героические действия командиру батальона капитану Федору Алексеевичу Баталову Указом Президиума Верховного Совета СССР от 8 августа 1941 г. было присвоено звание Героя Советского Союза.

30 дней и ночей корпус держал оборону, перекрывая пути наступления на гомельском направлении. Опасаясь флангового удара, немецкому командованию против трех советских дивизий пришлось снять с направления главного удара семь соединений [3, с. 119]. Сам Георгий Жуков писал: «Благодаря Петровскому немцы, рвавшиеся к Москве, на целый месяц увязли в тяжелых боях. Блицкриг забуксовал» [5].

Гитлеровцы были поражены мужеством советских воинов и окрестили корпус Петровского «черным». За умелое руководство боевыми действиями корпуса 31 июля 1941 г. Л. Г. Петровскому было присвоено звание генерал-лейтенанта.

Лишь к середине августа, спустя полтора месяца после начала боев за Жлобин, подтянув к городу значительные силы (7 дивизий), немцы смогли прорвать участки фронта на флангах корпуса. Нависла угроза окружения, и генерал Петровский отдал приказ на отвод частей на новые боевые позиции.

С 14 по 17 августа в исключительно тяжелых боях, нередко переходящих в рукопашную, дивизии корпуса вырывались из окружения.

В это время в расположение корпуса прибыл самолет с приказом командующего фронтом о назначении Л. Г. Петровского командующим 21-й армией вместо генерала В. Гордова, получившего ранение под Чечерском. Петровский не мог оставить свои войска в таком тяжелом положении, счел это равносильным предательству, попросил разрешения вывести войска из окружения и уже затем принять командование армией. Самолет улетел обратно с тяжелораненым офицером.



Рис. 2. Памятник-бюст на могиле генерал-лейтенанта Л. Петровского

Похоронен был мужественный генерал в районе последнего боя, у д. Руденка Жлобинского района, а в 1944 г. останки генерала

Дивизии корпуса вышли из окружения, но Леонид Григорьевич сначала получил ранение в руку, затем, нарвавшись на засаду, погиб. Вот как об этом впоследствии докладывал командир 154-й стрелковой дивизии генерал-майор Я. Фоканов: «В 2 км северо-восточнее деревни Скепня я встретил раненого в живот начальника артиллерии 63-го корпуса генерал-майора А. Ф. Казакова. Я спросил его, где генерал Петровский и его штаб. Он ответил, что Петровский и его начальник штаба полковник Фейгин убиты вражеской засадой, часть которой была переодета в красноармейскую форму, а часть – в женское платье...»

перенесены в д. Старая Рудня [2, с. 120]. На могиле установлен памятник-бюст (рис. 2). А на месте гибели генерала установили памятную стелу (рис. 3).



Рис. 3. Место гибели Л. Г. Петровского

В истории минувшей войны контрудар 63-го стрелкового корпуса 21-й армии Центрального фронта на территории Белоруссии занимает особое место. Оборона Жлобина в истории Великой Отечественной войны – уникальный случай. И тесно связана с именем генерал-лейтенанта Леонида Григорьевича Петровского, командира корпуса с декабря 1940 г.

Леонид Петровский родился 30 мая 1902 г. на Донбассе, в пос. Щербиновский Рудник. Теперь это г. Торезк в Донецкой области. Родился в семье участника революции, в последующем председателя ЦИК Украины Григория Ивановича Петровского (рис. 4).

С 1917 г. – коммунист, красногвардеец, участник гражданской войны. В 1922 г. окончил Военную академию Красной Армии. Командовал 5-м стрелковым корпусом Белорусского военного округа, войсками Средне-Азиатского военного округа, был заместителем командующего войсками Московского военного округа [3, с. 136].



Рис. 4. Л. Г. Петровский вместе с родителями. 22 декабря 1937 г.

В ноябре 1938 г. уволен из армии и до августа 1940 г. находился под следствием органов НКВД, но арестован не был. 28 ноября 1940 г. по ходатайству генерала Тимошенко снова призван в Красную Армию, восстановлен в звании и назначен командиром 63-го стрелкового корпуса 21-й армии.

В качестве комкора в начальный период Великой Отечественной войны генерал Петровский сыграл неоценимую роль в обороне города Жлобина. Его умелое руководство войсками отмечали даже немцы.

Невероятно, но он смог переиграть лучших немецких военачальников! Это стало полной неожиданностью для немцев и лично для Гитлера. А для советских людей лучом надежды стало сообщение Совинформбюро от 16 июля 1941 г.: «На западном направлении наши войска вновь завладели городами Жлобин и Рогачев».

В последующем, уже после войны Георгий Жуков написал: «Леонида Григорьевича Петровского я хорошо знал как одного из самых талантливых и образованных военачальников, и если бы не преждевременная гибель, думаю, что он стал бы командиром крупного масштаба» [3, с. 130].

В 1944 г., после освобождения Белоруссии от гитлеровцев и начавшегося расследования, удалось найти могилу комкора, на ней крест и надпись... на немецком языке «Генерал-лейтенант Петровский». И приписка: «Командиру „черного корпуса“». Местные жители рассказали, что после гибели советского генерала немцы похоронили его

со всеми воинскими почестями, отдавая дань уважения таланту и мужеству генерала.

Этот факт сыграл роковую роль в оценке деятельности 63-го стрелкового корпуса и лично его командира. Вплоть до мая 1965-го на документах стоял гриф секретности. Почти 25 лет замалчивания уникальной военной операции, табу и имени самого Петровского!

И это несмотря на то, что 6 июня 1944 г. была проведена эксгумация останков генерал-лейтенанта с последующей записью: «...На черепе и в области теменной и левой височной кости нарушения целостности черепного века звездообразной формы, размером 10 на 18 сантиметров...». Очевидный факт – раненый генерал, не желая сдаваться в плен, отстреливался до конца, оставив последний патрон для себя...

Только в 1964 г. решением Политбюро ЦК КПСС и правительства СССР генерал-лейтенант Петровский был посмертно награжден орденом Отечественной войны 1-й степени [1, 4].

Л. Г. Петровский не только талантливый и образованный военачальник, отличный военный тактик, командир, но и любящий муж и отец... Обожал жену Надежду и дочь Олечку. Кстати, свою любовь, Надежду Викулову, Леонид Григорьевич встретил в Белоруссии, в Витебске в 1923 г. [1].

Память об этом человеке благодарные жлобинчане сохранили. Именем Л. Г. Петровского названа одна из центральных улиц города и улица в д. Старая Рудня, на стене Жлобинского райисполкома в 2009 г. установлена мемориальная доска в его честь, на могиле генерала в д. Старая Рудня – памятник (рис. 5).



Рис. 5. Памятник в д. Старая Рудня Жлобинского района, установленный в 1958 г. на братской могиле, в которой похоронены 133 советских воина, в т. ч. генерал-лейтенант Л. Г. Петровский

В конце 90-х генерал-лейтенант Л. Г. Петровский был удостоен звания «Почетный гражданин города Жлобина». В июле 2023 г. в Жлобине открыт мурал генералу Л. Г. Петровскому. Имя комкора должно жить в веках.

Вспомним всех поименно,
Горем вспомним своим...
Это нужно – не мертвым!
Это надо – живым!

(Роберт Рождественский, поэма «Реквием»)

Жлобинская операция имела огромное стратегическое значение: она позволила завершить эвакуацию из Гомеля, Рогачева и других городов области, сохранить для работы в тылу ее хозяйственный потенциал, жизнь десяткам тысяч людей и оттянуть значительные силы врага, наступавшего на Москву. К сожалению, это наступление до сих пор относится к малоизвестным страницам войны.

В честь воинов 63-го стрелкового корпуса под командованием генерал-лейтенанта Л. Г. Петровского, которые в июле – августе 1941 г. освободили город, держали героическую оборону, отражая бешеный натиск гитлеровцев, на главной площади Жлобина в 1968 г. был установлен 12-метровый обелиск по проекту Яромира Печкина (рис. 6).



Рис. 6. Памятник воинам-освободителям 63-го стрелкового корпуса 21-й армии на центральной площади Жлобина

На барельефе изображена группа воинов, идущих в атаку, один из них со снарядом в руках. Рядом товарищ, поднимающий раненого бойца, т. е. даже раненые не уходят с поля боя. Внизу надпись: «Воинам-освободителям» [6].

Окончательное, третье освобождение Жлобина от немецко-фашистских захватчиков после трех лет оккупации произошло 26 июня 1944 г. воинами 48-й армии 1-го Белорусского фронта.

В этот же день Москва салютовала доблестным войскам двенадцатью артиллерийскими залпами из ста двадцати четырех орудий. Приказом Верховного главнокомандующего от 2 июля 1944 г. почетное звание «Жлобинских» было присвоено трем воинским подразделениям 1-го Белорусского фронта:

- 196-й штурмовой авиационной дивизии 16-й воздушной армии;
- 4-му отдельному моторизованному понтонно-мостовому полку;
- 115-му укрепрайону 48-й армии [3, с. 188].

В настоящее время на одном из зданий центральной площади города установлена мемориальная доска, посвященная маршалу Советского Союза К. Рокоссовскому, командующему войсками 1-го Белорусского фронта, освобождавшими Жлобинскую землю.

28 августа 2009 г. на основании Указа Президента Республики Беларусь в числе 27 городов и населенных пунктов Беларуси Жлобин был награжден вымпелом «За мужнасць і стойкасць у гады Вялікай Айчыннай вайны», как первый город, освобожденный советскими войсками в годы войны, точнее в 1941 г. [2].

Список литературы

1. Голубева, Н. «Черный корпус» генерала Петровского, или белорусский кошмар Гитлера [Электронный ресурс] / Н. Голубева. – Режим доступа: <https://zviazda.by/ru/news/20210219/1613729014-chernyy-korpus-general-petrovskogo-ili-belorusskiy-koshmar-gitlera>. – Дата доступа: 04.06.2024.

2. Жлобину вручен вымпел за мужество и стойкость в годы Великой Отечественной войны [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ndsmi.by/na-puti-k-pobede/33674-vympel-za-muzhestvo-i-stojkost-zhlobinu-by-l-vruchen-v-2009-godu>. – Дата доступа: 05.06.2024.

3. Памяць. Гіст.-дакум. хроніка Жлобіна і Жлобінскага раёна / рэдкал.: Г. П. Пашкоў (гал. рэд.) [і інш.]; маст. Э. Э. Жакевіч. – Мінск : БелЭн, 2000. – 752 с. : іл.

4. Петровский Леонид Григорьевич [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9F%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9,%D0%9B%D0%B5%D0%BE%D0%BD%D0%B8%D0%B4_%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%B3%D0%BE%D1%80%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B8%D1%87. – Дата доступа: 04.06.2024.

5. Судьба генерала Петровского и сержанта Чемодурова. Неизвестные героические страницы истории [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mlyn.by/30032023/sudba-general-a-petrovskogo-i-serzhanta-chemodurova-neizvestnye-geroicheskie-stranicy-istorii>. – Дата доступа: 04.06.2024.

6. Шуканаў, М. Ад удзячных жлабінчанаў – воінам-вызваліцелям / М. Шуканаў // Краязнаўчая газета. – 2018. – № 35. – С. 2.

УДК 908:004.738.5

РАЗРАБОТКА И СОЗДАНИЕ КРАЕВЕДЧЕСКИХ ИНТЕРАКТИВНЫХ ГИС-ПРОЕКТОВ

С. М. Токарчук¹, Я. А. Романенко², Е. И. Чмель³

¹ Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина, бульв. Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Беларусь, svetlana.m.tokarchuk@gmail.com

² Государственное учреждение образования «Малечская санаторная школа-интернат», ул. Пионерская, 10, 225245, аг. Малеч, Беларусь, yana_romanenko_1999@mail.ru

³ Государственное учреждение образования «Брестский областной центр туризма и краеведения детей и молодежи», просп. Машерова, 22, 224030, г. Брест, Беларусь, katacmel507@gmail.com

Аннотация. В работе представлены результаты систематизации краеведческой геопространственной информации путем создания интерактивных ГИС-проектов на примере ГИС-коллекций

и ГИС-портала. Исследование проводилось на примере двух локальных территорий: города Бреста и Берёзовского района Брестской области.

Ключевые слова: краеведение, ГИС, ГИС-коллекция, ГИС-портал.

Образец цитирования: Токарчук, С. М. Разработка и создание краеведческих интерактивных ГИС-проектов / С. М. Токарчук, Я. А. Романенко, Е. И. Чмель // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 524–533.

DEVELOPMENT AND CREATION OF LOCAL HISTORY INTERACTIVE GIS-PROJECTS

S. M. Tokarchuk¹, Y. A. Romanenko², E. I. Chmel³

¹ Brest State University named after A. S. Pushkin,
Blvd. Kosmonavtov, 21, 224016, Brest, Belarus,
svetlana.m.tokarchuk@gmail.com

² State educational institution “Malech sanatorium boarding school”,
St. Pionerskaya, 10, 225245, ag. Malech, Belarus
yana_romanenko_1999@mail.ru

³ State educational institution “Brest Regional Center for Tourism and
Local History of Children and Youth”,
Ave. Masherova, 22, 224030, Brest, Belarus
katacmel507@gmail.com

Annotation. The paper presents the results of systematization of local history geospatial information by creating interactive GIS-projects, using the example of GIS-collections and a GIS-portal. The study was carried out using the example of two local territories: the city of Brest and the Bereza district of the Brest region.

Keywords: local history, GIS, GIS collection, GIS portal.

For citation: Tokarchuk, S. M. Development and creation of local history interactive GIS-projects / S. M. Tokarchuk, Y. A. Romanenko, E. I. Chmel // Prospects for the development of tourism in modern

conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 524–533.

Введение. Краеведение рассматривается как всестороннее изучение определенной части страны, административного района, города или сельского населенного пункта местным населением, для которого эта территория считается родным краем. Также под краеведением часто понимают комплекс естественных и общественных исследований, в результате чего проводится изучение природы, населения, хозяйства, истории и культуры родного края.

В научно-исследовательской работе школьников и студентов краеведческое направление является достаточно популярным. Чаще всего объектами научных работ учащихся являются родной административный район, сельский совет, населенный пункт (городской или сельский).

Использование краеведческого подхода при организации научно-исследовательской работы учащихся имеет большое значение. Изучение родного края делает исследование более интересным для школьников и студентов, а также стимулирует использование новейших технологий в данных работах.

На современном этапе развития науки наиболее перспективным направлением при выполнении краеведческих исследований является использование информационных технологий. Информационные технологии могут применяться для разных целей.

Во-первых, собственно для выполнения исследования (например, как инструмент для расчета площадных и других показателей). Во-вторых, для составления качественных картографических продуктов (например, картосхем, интерактивных каталогов, виртуальных экскурсий и др.), которые позволяют визуализировать местоположение объектов краеведческих исследований, значительно улучшают представление результатов работы. В-третьих, информационные технологии могут служить для систематизации и объединения всех результатов научно-краеведческого исследования в единой оболочке.

В настоящем исследовании приводится пример создания краеведческих интерактивных проектов для целей систематизации результатов студенческих научно-исследовательских работ туристско-краеведческой направленности.

Цель исследования – апробировать на примере локальных территорий (административного района и города) возможности систематизации краеведческой тематической геопространственной информации путем создания туристско-краеведческих интерактивных проектов средствами различных типов облачных платформ.

Исследование проводилось на примере двух локальных территорий: г. Бреста и Берёзовского района Брестской области.

Объектом исследования выступают локальные краеведческие интерактивные проекты (ГИС-коллекция и ГИС-портал).

ГИС-коллекция. Картографическая визуализация объектов краеведческих исследований (например, природных или историко-культурных достопримечательностей) необходима как для изучения пространственно-временных особенностей размещения данных объектов в пределах изучаемых территорий, так и для дальнейшего построения различных туристических маршрутов.

Интерактивная ГИС-коллекция представляет собой набор разработанных картографических веб-приложений по единой тематике, которые, в свою очередь, содержат информацию о размещении и краткие характеристики рассматриваемых видов объектов на территории исследования.

Например, для территории г. Бреста были выполнены такие интерактивные ГИС-коллекции, как «Природные туристические объекты Бреста» (включает отдельные ГИС-проекты «Валуны», «Водные объекты», «Ландшафтно-рекреационные территории», «Особо охраняемые природные объекты») и «Туристическая инфраструктура Бреста» (содержит ГИС-проекты «Музеи», «Спортивные объекты», «Гостиницы» и др.).

Интерактивная ГИС-коллекция «Культурно-историческое наследие Берёзовского района» (рис. 1) включает разделы «Историко-культурные ценности», «Памятники Великой Отечественной войны», «Архитектурные объекты», «Культовые объекты» и др.

Все каталоги в коллекциях выполнены по единой схеме, включают базовую карту Openstreetmap с нанесенными местоположениями картируемых объектов, фотографию, название и краткое однотипное описание объектов.

ГИС-портал. Наилучшим способом систематизации и распространения разного типа информации, полученной в результате краеведческих исследований, является создание тематических ГИС-порталов.

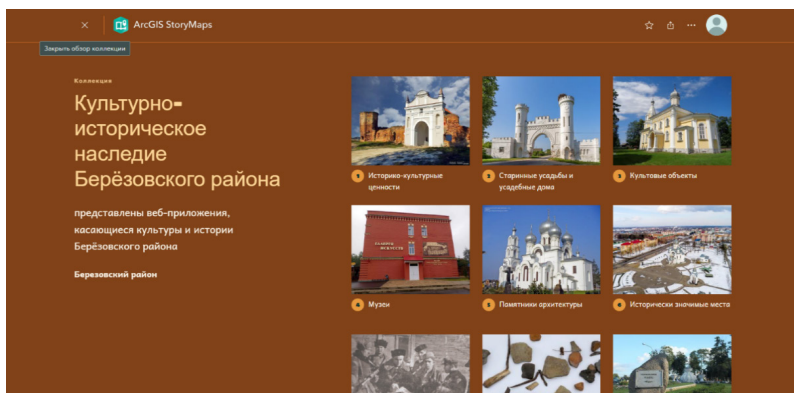


Рис. 1. Интерактивная ГИС-коллекция «Культурно-историческое наследие Берёзовского района»

Актуальность данного направления подтверждается в том числе и на уровне значимых государственных документов, а также государственного планирования. В частности, в Стратегии устойчивого развития Брестской области выделяется приоритетное направление «2.4. Формирование туристической привлекательности региона, устранение препятствий и барьеров для путешественников». В данном приоритетном направлении отдельно указывается «Точка роста 2.4.2. Создание достаточного количества региональных, местных и специализированных туристических интернет-порталов с информацией, переведенной на разные языки».

Для выполнения подобных задач чаще всего применяются ГИС-технологии. Однако классические ГИС-технологии практически невозможно использовать простому пользователю, что обусловлено в первую очередь необходимостью овладения сложным узкоспециализированным программным обеспечением. Таким образом, при распространении краеведческой информации требуется адаптация исходной ГИС в информационную систему, которая будет удобна в использовании (наличие множества рубрик, возможность группировки, быстрого поиска необходимой актуальной информации) и представлена в тех программных оболочках, которыми владеет большинство пользователей.

Таким образом, для выполнения задачи создания регионального краеведческого ГИС-портала можно использовать как конструкторы сайта, так и специализированные ГИС-программы. Кроме того, можно выполнять комбинирование конструктора сайтов как основы и встраивание элементов ГИС-приложений в пределы созданного сайта. Выполненные таким образом информационные продукты в информационной литературе и называют ГИС-порталами, либо геопорталами [1–5].

В настоящее время созданию ГИС-порталов уделяется значительное внимание, но можно отметить, что в литературе представлены в основном образовательные ГИС-порталы [1, 2, 4], а порталам краеведческой направленности [5] уделяется недостаточное внимание.

Идея создания краеведческого ГИС-портала Берёзовского района состоит в интеграции на основе информационных технологий межотраслевой информации социально-экономического и культурно-исторического содержания в единый интерактивный проект.

Разработанная концепция создания ГИС-портала включает семь основных блоков и опирается на ряд концепций тематических ГИС-порталов, а также электронных атласов, созданных в Брестском государственном университете [3].

Цель реализуемой концепции – апробация на конкретной территории методики создания краеведческого ГИС-портала административного района Беларуси для целей систематизации и распространения данных об историко-культурных достопримечательностях и социальной инфраструктуре.

Для достижения поставленной цели предполагается решить следующие задачи:

- разработать модель ГИС-портала административного района Беларуси для целей систематизации и распространения данных об историко-культурных достопримечательностях и социальной инфраструктуре;

- провести сбор, обработку, систематизацию и оценку пространственных данных, характеризующих современное состояние, основные особенности и географические характеристики положения историко-культурных достопримечательностей и объектов социальной инфраструктуры;

- оформить структуру ГИС-портала с учетом ориентации на различных потребителей информации: туристические организации,

органы государственного управления, учреждения образования и широкие слои населения.

Основные принципы создания ГИС-портала:

1. Наглядность представления информации. Геоинформационная система, на основании которой создается ГИС-портал, объединяет в себе аналитические возможности компьютера с его способностью отображать информацию в виде разнообразных карт, графиков и т. д., т. е. в виде, наиболее удобном для создания картографических веб-продуктов.

2. Территориальная целостность. В основе ГИС-портала находится цифровая обзорно-топографическая карта, за счет пространственной привязки данных к которой осуществляется интеграция информации в системе. Кроме того, данная карта является основой для создания отдельных систем более крупного масштаба (например, картографических проектов для городов Берёза и Белоозерск).

3. Комплексность. Проектирование ГИС-портала Березовского района осуществляется с использованием разнотематических облачных ГИС-проектов. Помимо собственно карт и другого материала, отображающего культурно-историческое наследие и социальную инфраструктуру района, в ГИС-портале представлены также другие тематические карты (природные, социально-экономические и др.).

4. Динамичность. Дальнейшее развитие ГИС-портала предусматривает накопление и обновление данных, что обеспечивает ориентацию системы на популяризацию достопримечательностей района, а также определение задач по оптимизации природопользования, поэтому актуализация (обновление) информации является необходимой и может производиться периодически по определенному регламенту.

5. Актуальность. Разработка методики создания краеведческого ГИС-портала административного района Беларуси является весьма актуальной задачей, так как позволяет решать ряд проблем, связанных со сбором, обработкой и картографическим представлением социально-экономической информации: большие временные и трудовые затраты, связанные со сбором первичной информации; трудоемкость процедуры вычислений; быстрое «старение» инвентаризационных карт, так как они выполняются на определенную дату, и др.

6. Практическая значимость. Созданный краеведческий ГИС-портал представляет большую практическую значимость для региона, так как позволяет оперативно отображать современные социально-экономические характеристики в регионе и др.

Создание ГИС-портала предполагает 4 этапа:

1. Разработка концептуальной модели ГИС-портала.
2. Сбор, обработка, систематизация и оценка пространственных данных, характеризующих современные особенности культурно-исторического наследия и социальной инфраструктуры района.
3. Разработка и создание картографических веб-приложений, отображающих отдельные составляющие культурно-исторического наследия и социальной инфраструктуры района.
4. Компоновка структуры ГИС-портала с учетом ориентации на различных потребителей информации, в первую очередь на учреждения образования, туристические организации и др.

ГИС-портал Берёзовского района создан с помощью конструктора сайтов «Гильда» и включает следующие разделы: «Главная», «Культурно-историческое наследие», «Социальная инфраструктура», «География».

Раздел «Главная» включает краткую информацию о районе, его географическом положении, истории, хозяйстве (рис. 2).

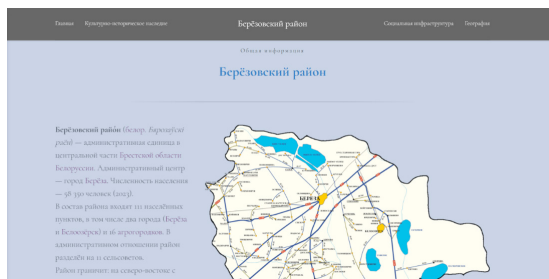


Рис. 2. Главная страница ГИС-портала

Второй раздел «Историко-культурные достопримечательности» дает общую характеристику разных видов историко-культурных достопримечательностей территории Берёзовского района: историко-культурные ценности (рис. 3), культовые объекты, памятники Великой Отечественной войны, архитектурные достопримечательности и др. Каждая часть данного раздела имеет однотипное строение: набор фотографий и веб-карт, а также ссылка-кнопка на общее комплексное картографическое веб-приложение, которое объединяет разного типа сведения о данном типе объекта: фотография, местоположение на веб-карте, название и описание.

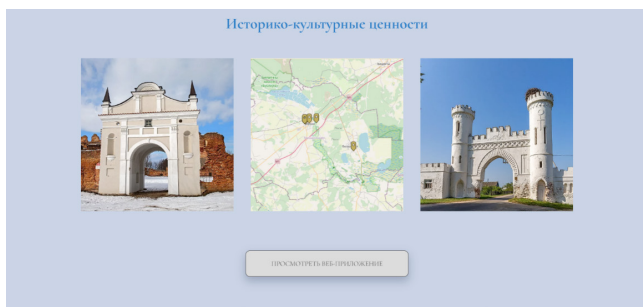


Рис. 3. Раздел «Историко-культурные ценности»

Третий раздел «Социальная инфраструктура» включает набор картографического материала различного типа и уровня обработки и краткую описательную информацию к каждому материалу. Данный раздел выполнен по аналогичному алгоритму, как раздел «Историко-культурные достопримечательности». В этом разделе также есть структура, которая соответствует структуре анализа системы социальной инфраструктуры района: учреждения образования (рис. 4), учреждения здравоохранения и др.

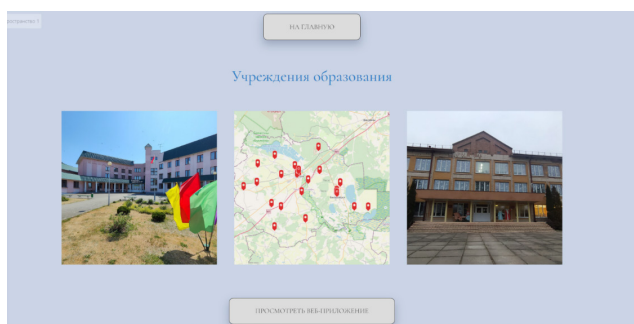


Рис. 4. Раздел «Социальная инфраструктура»

Таким образом, создание краеведческих интерактивных ГИС-проектов может выступать альтернативным вариантом распространения результатов исследований школьников и студентов. В первую очередь созданные ГИС-проекты обладают следующими преимуществами:

- 1) возможность своевременно обновлять информацию;
- 2) бесплатное тиражирование и свободное распространение в сети Интернет;
- 3) возможность сочетания текстовой информации с фотографической;
- 4) интерактивность.

В целом можно отметить, что создание подобных информационных продуктов с использованием конструкторов веб-сайтов и облачных картографических платформ может способствовать:

- 1) популяризации краеведческой информации среди населения районов;
- 2) информированию органов власти и заинтересованных организаций об основных культурно-исторических и инфраструктурных объектах в пределах малых территорий;
- 3) развитию познавательного туризма;
- 4) повышению уровня знаний школьников и т. д.

Список литературы

1. Кошкарёв, А. В. Образовательные геопорталы: данные и сервисы / А. В. Кошкарёв // Геодезия и картография. – 2017. – Т. 78, № S17-1. – С. 33–40.
2. Саранча, М. А. Разработка туристских геопорталов как инновационная форма практикоориентированного обучения студентов системы высшего образования и инструмент повышения доступности технологии для субъектов туристской сферы / М. А. Саранча // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. Биология. Науки о Земле. – 2019. – Т. 29, № 4. – С. 534–543.
3. Токарчук, С. М. Опыт создания ГИС-порталов как платформы для объединения результатов научной и учебной деятельности студентов / С. М. Токарчук, Т. С. Полячок, А. О. Белюк // Псковский региональный журнал. – 2022. – № 3. – С. 147–163.
4. Цыдыпова, М. В. Создание научно-образовательного геопортала Бурятского государственного университета / М. В. Цыдыпова // ИНТЕРКАРТО. ИНТЕРГИС. – 2021. – Т. 27, № 2. – С. 67–74.
5. Шевин, А. В. Проект типовой методики создания регионального геопортала / А. В. Шевин // Вестник СГУГИТ. – 2019. – Т. 24, № 4. – С. 176–187.

НОРМАТИВНОЕ ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 338.432.5

РАЗВИТИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2023–2024 ГГ.

А. И. Кречетов

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь,
консультант Департамента по туризму,
ул. Кирова, 8/2, 220030, г. Минск, Беларусь
tourism@mst.gov.by

Аннотация. Статья раскрывает особенности агроэкотуризма как вида туризма и отдыха в Беларуси и его развитие на фоне правового регулирования – Указа Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 «О развитии агроэкотуризма» в 2023–2024 годах.

Ключевые слова: агроэкотуризм, агроэкотуристы, мастер-класс, народные традиции.

Образец цитирования: Кречетов, А. И. Развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь в 2023–2024 гг. / А. И. Кречетов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты: материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 534–539.

AGROECOTOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF BELARUS 2023–2024

A. Krechetov

The Ministry of sports and tourism of the Republic of Belarus,
Consultant of the Department on tourism,
Kirova St. 8/2, 220030, Minsk, Belarus
tourism@mst.gov.by

Annotation. The article reveals the features of agroecotourism as a kind of tourism and leisure in Belarus and its development 2023-2024 on the regulation of decree the President of the Republic of Belarus on 4th 2022 no 351 «О развитии агроэкотуризма».

Keywords: agroecotourism, agroecotourists, masterclass, people traditions.

For citation: Krechetov, A. Agroecotourism development in the Republic of Belarus 2023–2024 / A. Krechetov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the IV Int. sci.-pract. conf., Minsk, 27 Sept. 2024 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2024. – P. 534–539.

Каждая страна богата народными традициями и обычаями, которые сохраняются в различных ремеслах и сферах нашей жизни. Туризм в этом аспекте не является исключением, поскольку это та сфера, которая несет в себе не только возможность полноценного отдыха и восстановления, но и познавательные нотки, сохранение и передачу новым поколениям народных традиций, обычаев и устоев.

Пожалуй, одной из богатых в духовном смысле стран является наша Беларусь, ведь ее народные традиции сохранялись поколениями на протяжении всей истории ее существования. Беларусь является аграрной страной, а значит, как говорится, деревня город кормит – как в материальном, так и в духовном смысле. Именно в сельской местности появляется уникальная возможность ознакомиться с национальным колоритом, народными традициями, сельским бытом и проникнуться историей.

Данная цель туризма впервые нашла свое отражение в законодательстве еще в 2006 г. с появлением агроэкотуризма, тогда же появились и первые агроэкоусадеб – их было всего 34, но поистине преисполненные народными традициями и сельским бытом.

Постепенно агроэкоусадеб становилось все больше и больше, что вызывало рост рабочих мест на селе, развитие самого села, и этому способствовали достаточно льготные условия развития агроэкотуризма:

1) уведомительный порядок осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма;

2) льготное налогообложение субъектов агротуризма (до 2021 г. сбор уплачивался до начала деятельности и до 28 декабря каждого последующего года и равнялся всего одной базовой величине);

3) с 2010 г. льготное кредитование субъектов агротуризма до 2000 базовых величин под пять процентов годовых на пять лет (для физических лиц – на семь лет) [2].

В отдельные годы даже отмечалось пиковое значение агрокоусадеб в Беларуси: в 2019 г. было зарегистрировано 2936 субъектов, а на 1 января 2022 г. насчитывалось 3150 субъектов агротуризма (Национальный план зеленой экономики).

Но со временем агротуризм стал перевоплощаться в коммерческий проект, и сама идея появления агротуризма постепенно отступала на задний план. По результатам анализа деятельности агрокоусадеб в 2020 – 2021 гг. [6], проведенного Министерством спорта и туризма совместно с облисполкомами, был издан Указ Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 «О развитии агротуризма» [1], который восстановил первоначальное значение агрокоусадеб и четко определил цели агротуризма:

создание благоприятных условий для развития агротуризма;
улучшение условий жизни граждан в сельской местности, малых городских поселениях;
совершенствование сельской инфраструктуры.

Новый Указ:
заменил уведомительный порядок осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма на разрешительный принцип: внедрены соответствующие административные процедуры, созданы в райисполкомах комиссии, налажена работа службы «Одно окно»;

скорректировал совокупные условия осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма: не более десяти жилых комнат в агрокоусадебках, в том числе в гостевых домиках; целевое назначение земельных участков, осуществление субъектами агротуризма деятельности по ведению личного подсобного хозяйства либо производству и (или) переработке сельскохозяйственной продукции, а также наличие возможностей для ознакомления агротуристов с природными, сельскохозяйственными и архитектурными объектами, национальными традициями соответствующей местности;

определил комплексный подход к оказанию услуг в сфере агроэкотуризма;

дополнил перечень услуг проведением мастер-классов – практических занятий и мероприятий по совершенствованию практического мастерства, проводимых субъектом агроэкотуризма в сферах, связанных с ремеслами и (или) национальными традициями, с наглядным представлением совершаемых субъектом агроэкотуризма действий либо без такового;

установил обязанность и самих субъектов агроэкотуризма, и отдыхающих агроэкотуристов по соблюдению санитарных, противопожарных, природоохранных и прочих обязательных требований, а также по соблюдению общественного порядка и спокойствия граждан.

Таким образом, Указ Президента Республики Беларусь № 351 обеспечил ведение деятельности агроэкоусадоб в правовом поле, повышение уровня качества оказываемых услуг (в нынешний год особенно актуальная тема), а также привел к сокращению количества жалоб на шумы, происходящие во время отдыха агроэкотуристов.

Следует сказать, что, несмотря на ожидаемое сокращение количества агроэкоусадоб, агроэкотуризм по-прежнему остается популярным направлением туризма и способом отдыха в Беларуси, о чем свидетельствуют следующие показатели 2023 г.:

на 1 января 2024 г. насчитывалось 1311 действующих субъектов агроэкотуризма, из них 213 – новые субъекты, появившиеся в 2023 г. (на 10 августа 2024 г. – 1332 субъекта);

агроэкоусадобы посетили 450 415 человек, из них 431 233 человека (95,7 %) – граждане Республики Беларусь;

услугами белорусских агроэкоусадоб воспользовались 19 182 иностранных туриста из 43 государств, граждане Российской Федерации составили 75 % от общего количества иностранных туристов;

сумма оплаченных агроэко туристами услуг составила 27,8 млн руб.;

сумма налогов, уплаченных субъектами агроэкотуризма в бюджет, составила 1,25 млн руб.;

398 субъектов агроэкотуризма получили решение о переводе на уплату сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма вместо уплаты налога на профессиональный доход (на 10 августа 2024 г. – 413 субъектов).

Для агроэкотуризма по-прежнему действуют льготные условия развития:

1) льготное налогообложение [4]: в настоящее время субъекты агроэкотуризма уплачивают налог на профессиональный доход, но по решению местного исполкома могут быть переведены на уплату сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма по основаниям и в порядке, определяемом Президентом Республики Беларусь;

2) льготное кредитование субъектов агроэкотуризма на период с 2010 по 2025 г. на условиях, описанных ранее в настоящей статье;

3) информационно-имиджевая поддержка субъектов агроэкотуризма, которая оказывается в рамках ежегодного республиканского туристического конкурса «Познай Беларусь», а также различного рода мероприятий по развитию туристического потенциала Беларуси: ежегодной международной выставки-ярмарки туристских услуг «Отдых» (в 2024 г. впервые были представлены все 118 районов республики, и каждый демонстрировал в том числе потенциал агроэкоусадб), акции «Вандруй. Адчуй. Натхняйся» (в текущем году приняли участие 174 агроэкоусадб) и пр.

Следует отметить, что деятельность по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма ведется на достаточно простых условиях: без государственной регистрации в качестве индивидуального предпринимателя, но после получения административного решения в районном исполкоме [1, 5].

Районная комиссия осуществляет комплексную объективную оценку агроэкоусадб, в том числе с выездом в агроэкоусадбу, и подготавливает письменное заключение по итогам данной оценки, которое является обязательным для принятия райисполкомом соответствующего решения [5].

При этом следует отметить, что после первого года действия Указа Президента Республики Беларусь № 351 законодательно приняты первые меры по оптимизации административных процедур в соответствии с пунктом 9 приложения к Указу Президента Республики Беларусь от 16 февраля 2024 г. № 55 [3].

В частности, теперь заявитель при обращении за административным решением в районный исполком подает только заявление, а согласие собственников жилого дома отражается прямо в данном заявлении. Также исключена возможность подачи документов только в письменной форме, что дает возможность для обращения в районный исполком в электронной форме.

Таким образом, нынешний этап развития агроэкотуризма ознаменован его перерождением, так как установленная нормативная правовая база возродила те цели развития агроэкотуризма, которые были заложены еще в 2006 г., и сохранила простоту ведения данной деятельности на льготных условиях. А главное – новый этап развития агроэкотуризма поспособствовал сохранению и ознакомлению людей с народными традициями, обычаями и бытом села, передавшимися нам на протяжении ряда поколений.

Список литературы

1. О развитии агроэкотуризма [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=P32200351>. – Дата доступа: 20.07.2024.

2. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 // Эталон-Онлайн. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=p30600372>. – Дата доступа: 20.07.2024.

3. Об изменении указов Президента Республике Беларусь [Электронный ресурс] : Указ Президента Республики Беларусь от 16 февраля 2024 г. № 55 // Эталон-Онлайн. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=P32400055>. – Дата доступа: 20.07.2024.

4. Налоговый кодекс Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Эталон-Онлайн. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=hk0900071>. – Дата доступа: 20.07.2024.

5. О реализации Указа Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351 [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 9 декабря 2022 г. № 860 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://etalonline.by/document/?regnum=C22200860>. – Дата доступа: 20.07.2024.

6. Об изменении постановления Совета Министров Республики Беларусь от 10 декабря 2021 г. № 710 [Электронный ресурс] : постановление Совета Министров Республики Беларусь от 15 ноября 2022 г. № 779 // КонсультантПлюс. – Режим доступа: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22200779>. – Дата доступа: 20.07.2024.

Научное издание

**ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:
МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ
И РЕГИОНАЛЬНЫЕ КОНТЕКСТЫ**

Материалы IV Международной
научно-практической конференции
Минск, 27 сентября 2024 г.

Доклады публикуются в авторской редакции

Ответственный за выпуск *Е. С. Патей*
Корректоры: *С. А. Березнюк, Е. И. Костина,*
Т. В. Малеева, И. В. Счеснюк, К. В. Якимец

Подписано в печать 20.09.2024. Формат 60×84/16.
Бумага офсетная. Печать цифровая.
Усл. печ. л. 31,4. Уч.-изд. л. 26,2.
Тираж 100 экз. Заказ 24878.

Издатель и полиграфическое исполнение:
общество с ограниченной ответственностью «Колорград».
Свидетельство о государственной регистрации
издателя, изготовителя, распространителя печатных
изданий № 1/471 от 28.07.2015.

Пер. Велосипедный, 5-904, 220033, Минск
+375 17 361 91 40
post@segment.by
segment.by