

Государственное учреждение
«Национальное агентство по туризму»

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

**МАТЕРИАЛЫ V МЕЖДУНАРОДНОЙ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ**

Минск, 26 сентября 2025 г.

Минск
«Колорград»
2025

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 университета «Белорусский государственный университет физической
культуры», доктор экономических наук, доцент *Сергей Борисович Репкин*;
заведующий кафедрой международного туризма Белорусского государственного
университета, доктор исторических наук, профессор *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 Воицинчук*

**Перспективы развития туризма в современных условиях: ми-
П27 ровые тенденции и региональные контексты : материалы V Меж-
дунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное
агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. –
Минск : Колорград, 2025. – 609 с.
ISBN 978-985-35-0123-0.**

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 978-985-35-0123-0

© ГУ «Национальное
агентство по туризму», 2025
© Оформление.
ООО «Колорград», 2025

СОДЕРЖАНИЕ

ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО И ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА

И. Н. Воронович

БЕЛАРУСЬ – УЗБЕКИСТАН: ДВУСТОРОННЕЕ
ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА..... 16

Д. А. Демиш

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА ВЭД
И ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ
ЭКОНОМИКИ..... 26

КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТУРИСТСКО- КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

О. Г. Дранкевич

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА МАЛЫХ ГОРОДОВ
ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ 37

Д. У. Філіпчык

ПАТЭНЦЫЯЛ ЭКСКУРСІЙНАГА МАРШРУТУ
«ХРАМЫ – СЭРЦА ПААЗЕР’Я» ДЛЯ РАЗВІЦЦЯ
РЭЛІГІЙНАГА ТУРЫЗМУ..... 48

Т. Г. Флерко, К. В. Герасимова

ТУРИСТИЧЕСКИЙ АРТ-ПРОЕКТ «ГОМЕЛЬ.
ПАМЯТЬ НА СТЕНАХ», ПОСВЯЩЕННЫЙ
80-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ..... 57

О. С. Пешко

ЦИФРОВОЕ КРАЕВЕДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ
РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА
И ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ:
ОПЫТ МУЗЕЯ «СПАДЧЫНА» И РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА
ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ 67

М. Д. Ткачёва

ЖЛОБИНЩИНА ПАРТИЗАНСКАЯ..... 79

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В. Н. Ананьева, Ю. А. Медведева

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО
УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА 94

О. В. Ежель

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ
ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ
УСТОЙЧИВЫМ ТУРИЗМОМ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ И ПУТИ
СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ 100

Г. Н. Ходор

ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ:
СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ВЫЗОВЫ 111

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

Е. Я. Олесик

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО
ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ
КОМПЕТЕНЦИЙ УЧАЩИХСЯ
СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ 125

М. П. Портной

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ 136

Д. В. Скворчевский

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ:
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ 143

А. П. Безрученко

ТУРИЗМ И КРАФТОВОЕ ПИВО:
ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ
И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ 150

А. Н. Вощинчук ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ	163
Д. А. Гаркун ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	168
Е. А. Гриневич, Д. Л. Бугаёва РОЛЬ ВОЛОНТЕРСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В ПОДДЕРЖКЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕСТ ПАМЯТИ И РАЗВИТИИ ТУРИЗМА.....	179
С. А. Заруцкий, В. А. Сорочинская ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПАРКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	187
А. В. Калашникова, В. Е. Жидович ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА МИНСКА: МЕСТА ПАМЯТИ В РАЗВИТИИ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА	195
С. Л. Мозокина ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО- ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РФ НА БАЗЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА	208
М. А. Марозава, В. У. Кернажыцкая УСТАНОВА АДУКАЦЫІ «ГРОДЗЕНСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ ІМЯ ЯНКІ КУПАЛЫ» ЯК АБ'ЕКТ АДУКАЦЫЙНАГА ТУРЫЗМУ	214
Л. В. Комаровская СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ ИНКЛЮЗИИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКЕ БЕЛАРУСИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	223
О. Н. Михайлова, Е. С. Кунавич РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА: ЛАГЕРЬ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ	230

К. А. Макар, А. Е. Яротов, Д. А. Чиж ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ БЫХОВСКОГО РАЙОНА	241
Д. В. Морозов СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ ТЕРРИТОРИИ БЫВШЕГО ЛАГЕРЯ ШТАЛАГ-352 В МАСЮКОВЩИНЕ	250
Н. Н. Морозова ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКСПОРТ УСЛУГ И ИНТЕГРАЦИЮ В РЫНОК ТРУДА ЕАЭС.....	259
А. А. Мухитдинов КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ НАРОДНОЙ ДИПЛОМАТИИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ ...	269
О. В. Романова, Я. Ю. Жогло ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ОАО «МТЗ»	280
Д. Сержанулы СЕКРЕТЫ СТЕПЕЙ И ГОР: ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ЭКОМАРШРУТАМ КАЗАХСТАНА.....	291
Е. В. Симонова, Д. Н. Садиков ПАМЯТНИКИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	302
Е. А. Федоров ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БЕГОВОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ КАК ОТДЕЛЬНОГО ВИДА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	317
Н. М. Эраносьян, В. В. Кособуцкая АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	328

Е. М. Янкевич ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРАН ЕАЭС: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	336
Е. М. Янкевич, М. Н. Лавринович ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ВЫЯВЛЕНИЮ ТЕНДЕНЦИЙ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА	344
Е. М. Янкевич, А. С. Каун РЕГИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ	353
Е. М. Янкевич, Я. С. Соколова ОТДЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СТАТИСТИКА, ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ.....	362
 ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА	
Е. В. Васильева, В. К. Тын ВОЗМОЖНОСТИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ В КРЕАТИВНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ.....	371
Л. Ю. Прядка ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ В РАМКАХ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ЛИДСКИЙ ИСТОРИКО- ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ»	378
О. А. Гусарова, А. В. Тихомиров, В. Е. Подлиских ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРШРУТА ПЕШЕХОДНОГО УЧЕБНО-СПОРТИВНОГО ПОХОДА: ОЦЕНКА ТУРИСТСКО-СПОРТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ БЕЛОРУССКОГО ПООЗЕРЬЯ.....	387

Л. В. Некрашевич ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ВОЛКОВЫССКОГО КОЛЛЕДЖА УО «ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ».....	395

ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. В. Олюнина, М. А. Михайлец ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ НОВОГРУДЧИНЫ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСПЕДИЦИИ 2025 Г. СОТРУДНИКОВ И СТУДЕНТОВ ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)	408

С. А. Пациенко ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ	415

В. В. Барановская ФЕСТИВАЛЬ-ЯРМАРКА «ДОЖИНКИ» КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ НАСЛЕДИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ.....	422

А. А. Бялькевіч, А. К. Гецэвіч ВЫКАРЫСТАННЕ БРЭНДАВЫХ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ ДЛЯ РАЗВІЦЦЯ ўнутранага турызму (НА ПРЫКЛАДЗЕ ГРОДЗЕНСКОЙ ВОБЛАСЦІ)	433

Ю. В. Кейко ПЕРСПЕКТИВЫ МУЗЕЕФИКАЦИИ ЗДАНИЯ БЫВШЕЙ ГРОДНЕНСКОЙ ЖЕНСКОЙ ГИМНАЗИИ.....	444

В. И. Мозолевский РАЗВИТИЕ ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА НЕСВИЖА ЧЕРЕЗ РАЗРАБОТКУ АВТОБУСНО-ПЕШЕХОДНОЙ ЭКСКУРСИИ «НЕСВИЖ. СКВОЗЬ ПРИЗМУ ВРЕМЕН»	450

О. Д. Строчко, Е. В. Шаматульская, С. В. Чубаро ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АВСТРАЛИЙСКОГО СОЮЗА В ПРЕОДОЛЕНИИ ПОСЛЕДСТВИЙ COVID-19.....	457
С. М. Такарчук, К. В. Тварановіч, У. Д. Шылкіна АРХІТЭКТУРНЫЯ ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ ГАРАДОЎ БЕЛАРУСІ: АЦЭНКА ТУРЫСТЫЧНАГА ПАТЭНЦЫЯЛУ З ВЫКАРЫСТАННЕМ ГІС-ТЭХНАЛОГІЙ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ГГ. БРЭСТ І ПОЛАЦК).....	465
Е. А. Цибульский КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ: КАК МАЛЫЕ ГОРОДА МОГУТ СОХРАНИТЬ СВОЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ.....	475
А. М. Чэпiк ГІСТОРЫЯ МIНСКА ПАДЧАС КIРАВАННЯ ГРАФАМ КАРАЛЕМ ЧАПСКIМ У ЯКАСЦI ГАРАДСКОГА ГАЛАВЫ (1890–1901) ЯК АБ’ЕКТ ТУРЫСТЫЧНАГА ПАКАЗУ	483
СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ	
М. И. Веренич РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА И КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА.....	493
В. В. Глѣкова ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	501
М. В. Жуликов ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АРКТИКЕ.....	510
В. Н. Малеронок ПРИМЕНЕНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОРОДА МИНСКА.....	517

С. В. Чувак РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	528
А. Р. Тимофеева, Е. М. Янкевич ESG-ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ.....	538
СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА	
А. Г. Цымбал ТУРИЗМ ПОКОЛЕНИЙ Z И ALPHA: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ	548
А. С. Кудрячёва ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТРЕВЕЛ- АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ	555
О. С. Мозговая, М. А. Богдевич ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА «НАЛИБОКСКИЙ».....	567
О. С. Мозговая, Е. В. Пинчук ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ	578
Т. В. Подольская, Е. А. Васюта ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ПЕРСПЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ОПЫТ СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА	590
С. М. Токарчук, Е. А. Земцова ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ГИС-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО- КУЛЬТУРНЫХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ ГОРОДА МОГИЛЕВА	600

Уважаемые коллеги, участники и гости конференции!

Приветствую вас на V 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 инаугурационной речи 25 марта 2025 года Глава государства А. Лукашенко подчеркнул, что задача пятилетки – сделать туризм национальным проектом: открыть миру нашу историю, культуру и язык. Индустрия туризма по значимости и экономическому потенциалу не уступает, например, машиностроению. Сегодня туризм – отрасль экономики страны.

2025 год продолжает пятилетку качества в Беларуси и посвящен благоустройству. В этой связи очевидна необходимость совершенствовать туристическую отрасль сообща, искать дополнительные стимулы развития, более полно реализовывать туристический потенциал страны и своевременно реагировать на происходящие перемены.

Современные вызовы, острое влияние непростых политических и социальных факторов требуют качественных ответов ради устойчивого и сбалансированного развития Республики Беларусь.

Символичным является и проведение конференции во время председательства Республики Беларусь в органах Евразийского экономического союза. Приоритетом для нас является поддержание положительной динамики со странами СНГ, ШОС, БРИКС, «дальней дуги», АСЕАН и Африканским континентом.

Значимым событием в туризме Беларуси стало проведение масштабной 27-й Международной туристической выставки-ярмарки «ОТДЫХ-2025», участие в которой приняли 511 экспонентов из 9 стран мира: Беларуси, Кыргызстана, Кубы, Омана, Палестины, России, Таиланда, Турции, Узбекистана, а также представители Республики Зимбабве и Республики Индия.

Взаимодействие с зарубежными странами и их опыт будут способствовать укреплению экономического, инфраструктурного потенциала городов и регионов; решению востребованных задач в сфере образования, патриотического воспитания молодежи и поддержке культурно-исторического и духовного потенциала страны.

По-прежнему ведется подготовка специалистов, проводятся аттестации экскурсоводов и гидов-переводчиков, разрабатываются новые 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!

От имени Исполнительного комитета СНГ позвольте приветствовать организаторов, участников и гостей V Международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты», приуроченной ко Всемирному дню туризма.

В преддверии этого знаменательного праздничного дня в государствах – участниках СНГ традиционно проводятся разноплановые тематические мероприятия, собирающие специалистов и руководителей туристической сферы.

Страны Содружества придают особое значение туризму как наиболее динамично развивающемуся сектору экономики и одному из приоритетных направлений гуманитарного сотрудничества, основанного на исторической и культурной общности, духовных традициях и ценностях наших народов.

Проведение в Минске международной научно-практической конференции, затрагивающей перспективы развития туризма в современных условиях, стало доброй традицией и хорошим поводом для профессионального диалога академических кругов и практических работников.

Уверен, что результаты работы конференции и активная позиция Беларуси в поиске новых знаний и инновационных подходов работы внесут значимый вклад в развитие сотрудничества государств – участников СНГ в области туризма.

Позвольте поздравить гостей и организаторов конференции, а также многочисленную туристическую общественность Республики Беларусь со Всемирным днем туризма и пожелать успехов в профессиональной деятельности.

Желаю организаторам и участникам мероприятия продуктивной работы, достижения намеченных целей, благополучия и всего самого доброго.

Нурлан Мусатаевич Сейтимов,
заместитель
Генерального секретаря СНГ

Уважаемые друзья!

От имени Евразийской экономической комиссии позвольте поприветствовать участников V Международной научно-практической конференции «Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты».

Тема конференции весьма актуальна, поскольку в условиях глобальных вызовов туристическая индустрия сталкивается с новыми реалиями. Анализ вызовов помогает понять, как адаптироваться и динамично развиваться.

Туристическая отрасль становится одной из важных точек роста для экономик многих стран и регионов. Более 7 % мировых инвестиций приходится на ее долю. При этом каждый 10-й работник занят в этой сфере.

Страны и регионы имеют свои уникальные природные, культурные и исторические ресурсы. На этой основе формируется их туристический потенциал. Исследование региональных контекстов помогает выявить возможности для устойчивого развития туризма с учетом местных особенностей.

Страны ЕАЭС обладают колоссальным рекреационным потенциалом – от горных озер и степей до городов и культурных центров мирового уровня с богатейшей историей.

Но чтобы этот потенциал был востребован, государствам необходимо уделять вопросам туризма существенное внимание, стимулируя развитие внутреннего туризма.

Сегодня трансграничные туры пользуются огромной популярностью во всем мире. Эта форма туризма позволяет путешественникам посещать несколько стран за одну поездку, расширяя горизонты и обогащая собственный культурный опыт.

Наши страны связывают традиционно дружественные отношения, географическая близость и развитые транспортные сети.

На этой основе Евразийская экономическая комиссия совместно со странами-участницами интеграционного объединения провела оценку факторов экономического сотрудничества в сфере туризма, разработала карты совместных евразийских туристических маршрутов. В них можно найти информацию о более 400 туристических объектах, способах передвижения между ними и многое другое.

Важным проектом этого года станет Концепция развития туризма в рамках Союза. Этот стратегический документ станет предметом

рассмотрения глав государств. В нем будут определены ключевые перспективные направления развития отрасли и меры для стимулирования внутреннего туризма в ЕАЭС. В их числе:

- создание и продвижение национальных туристических брендов;
- развитие туристических порталов государств с исчерпывающей информацией, необходимой путешественникам, а главное – в удобном для них виде;
- активное использование цифровых платформ для рекламы и продаж турпродуктов;
- повышение качества и доступности туруслуг.

В качестве совместного проекта Евразийской экономической комиссии и стран выступит информационный ресурс о евразийских туристических маршрутах и туристических объектах стран, который в 2026 г. будет доступен на официальном сайте ЕАЭС.

Информационный ресурс объединит данные национальных туристических порталов, предложит интерактивные карты евразийских туристических маршрутов и актуальную информацию для путешественников.

Считаем важным и дальше продолжать работу по развитию и эффективному использованию туристического потенциала стран Союза.

Уверен, что состоявшиеся в ходе конференции обсуждения и выводы, сделанные по ее итогам, будут полезны и востребованы для формирования странами интеграционного объединения эффективных стратегий и поддержки устойчивого роста отрасли, адаптации ее к новым реалиям глобального мира.

Желаю всем участникам мероприятия успешной работы и плодотворных дискуссий!

Бахыт Турлыханович Султанов,
член Коллегии (Министр) по экономике и финансам ЕЭК

ВОЗМОЖНОСТИ МЕЖДУНАРОДНОГО И ТРАНСГРАНИЧНОГО ТУРИЗМА

УДК 339.92

БЕЛАРУСЬ – УЗБЕКИСТАН: ДВУСТОРОННЕЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ В СФЕРЕ ТУРИЗМА

И. Н. Воронович

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

Аннотация. В статье раскрывается взаимодействие двух стран в сфере туризма, в том числе на основе соглашений, дорожных карт, проведения маркетинговых мероприятий – ознакомительных туров, выставок, форумов. Рассматриваются белорусско-узбекский женский бизнес-форум и белорусско-узбекский туристический форум как инструменты успешного взаимодействия, отражающие его положительную динамику.

Ключевые слова: Беларусь, Узбекистан, двустороннее взаимодействие, сфера туризма, ознакомительный тур, выставочная деятельность, форум.

Образец цитирования: Воронович, И. Н. Беларусь – Узбекистан: двустороннее взаимодействие в сфере туризма / И. Н. Воронович // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С 16–26.

BELARUS – UZBEKISTAN: BILATERAL INTERACTION IN THE FIELDS OF TOURISM

I. Voronovich

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

Annotation. The article reveals the interaction of the two countries in the field of tourism, including on the basis of agreements, road maps, marketing events – fam trips, exhibitions, forums. The Belarusian-Uzbek female business forum and the Belarusian-Uzbek tourism forum as instruments of successful interaction reflecting its positive dynamics are considered.

Keywords: Belarus, Uzbekistan, Bilateral interaction, Tourism Sphere, Fam Trip, Exhibition Activities, Forum.

For citation: Voronovich, I. Belarus – Uzbekistan: Bilateral Interaction in the Field of Tourism / I. Voronovich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 16–26.

Белорусско-узбекское сотрудничество в сфере туризма осуществляется на постоянной основе через заключение соглашений, дорожных карт, проведение форумов, выставок, ознакомительных туров, образование, развитие прямого авиасообщения. Приоритетным является взаимное продвижение туристического потенциала стран, развитие различных видов туризма, расширение сотрудничества на региональном уровне и обмен опытом как по линии образования, так и в практической деятельности.

Взаимодействие осуществляется на протяжении многих лет. На постоянной основе подписываются программы сотрудничества в сфере туризма на определенный период. Так, в ходе визита Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в Узбекистан в сентябре 2018 г. подписана Программа сотрудничества в сфере туризма между Министерством спорта и туризма Республики Беларусь

и Государственным комитетом Республики Узбекистан по развитию туризма в 2019–2020 гг.

В настоящее время развитие сотрудничества между странами осуществляется Министерством спорта и туризма Республики Беларусь и Государственным комитетом Республики Узбекистан (реорганизован в Комитет по туризму при Министерстве экологии и охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан) на основе Соглашения, подписанного в марте 2021 г. Также действует Соглашение о сотрудничестве между государственным учреждением «Национальное агентство по туризму» (Республика Беларусь) и Национальным PR-центром (Республика Узбекистан). Взаимодействие осуществляется и на уровне государственных органов и туроператоров обеих стран.

В рамках Международного фестиваля этноспорта в г. Хиве (Узбекистан, 7–9 сентября 2023 г.) и 25-й сессии Генеральной Ассамблеи Всемирной туристской организации (ЮНВТО) в г. Самарканде (Узбекистан, 16–20 октября 2023 г.) состоялись встречи руководства Министерства спорта и туризма Республики Беларусь (далее – Минспорта) и Комитета по туризму при Министерстве экологии и охраны окружающей среды и изменения климата Республики Узбекистан (далее – Комитет по туризму), в том числе с субъектами туристической индустрии региона, в рамках которых был определен вектор дальнейшего взаимодействия: обмен опытом по линии нормативно-правовых разработок, организации и проведению совместных мероприятий для туроператоров и управленческих кадров туристической сферы.

Основанием для реализации совместных мероприятий стал подписанный в феврале 2024 г. в ходе визита Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко в рамках Форума регионов Беларуси и Узбекистана План мероприятий по развитию сотрудничества в сфере туризма между Минспорта и Комитетом по туризму на 2024–2025 гг.

В качестве мероприятия из вышеуказанного Плана стало проведение ознакомительного тура для представителей Узбекистана 16–20 мая 2024 г. Отметим, что одним из ключевых инструментом взаимодействия является проведение ознакомительных (информационные, рекламные, fam-туры) туров, организуемых для представителей турагентств, авиакомпаний, средств массовой информации и других профессионалов туристической деятельности. По итогам подобных туров, например, в апреле 2023 г. на канале Tourist.uz был

размещен ролик о туристическом потенциале Республики Беларусь, съемки которого осуществлялись при поддержке Департамента по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь.

Значимыми маркетинговыми мероприятиями выступают туристические выставки (выставки-ярмарки). Так, туристический потенциал Беларуси на постоянной основе представлен на Национальной выставке белорусских производителей Made in Belarus в г. Ташкенте (2018); Первой туристической ярмарке государств – участников СНГ в г. Ташкенте (2019); Ташкентской выставке «Туризм на Шелковом пути» (2019, 2022, 2023, 2024). Туристический потенциал Узбекистана представлен на Международной весенней ярмарке туристских услуг «Отдых» (2019, 2024, 2025).

В рамках выставочных мероприятий подписываются соглашения между регионами, субъектами туристической индустрии. Так, в ноябре 2024 г. в рамках работы Национального стенда Беларуси на Ташкентской международной туристической ярмарке «Туризм на Шелковом пути» подписан Протокол о намерениях между Управлением туризма Сырдарьинской области (Узбекистан) и Управлением спорта и туризма Гродненского областного исполнительного комитета (Беларусь); заключено соглашение об информационном сотрудничестве с частным ТИЦ Ташкента ООО «MUINAK TOUR» и государственным учреждением «Информационно-туристский центр «Минск» главного управления спорта и туризма Мингорисполкома.

Значимым событием в нашей стране в 2023 г. стало проведение II Игр стран СНГ в Республике Беларусь. Весной 2023 г. в ходе визита г. Ташкента руководством Минспорта узбекской стороне были переданы сформированные белорусскими туроператорами турпакеты различной ценовой категории для участников Игр и гостей, которые включали посещение спортивных мероприятий, туристические маршруты и объекты, в том числе контакты указанных туроператоров. Специальная экскурсионная программа была организована для членов национальной команды Узбекистана в регионах Беларуси и г. Минске. По итогам II Игр стран СНГ делегация из Узбекистана стала одной из самых многочисленных и завоевала 106 медалей, заняв третье место в общекомандном зачете после России (288 медалей) и Беларуси (236).

В сфере туризма на протяжении последних лет значимым форматом взаимодействия отметим проведение совместных форумов,

которые являются важной платформой для развития двусторонних отношений в различных сферах. В течение трех последних лет проводился белорусско-узбекский форум, направленный на поддержку женщин-предпринимателей, обмен лучшими практиками в области социального и экономического развития, а также на развитие женского предпринимательства и лидерства.

Первый Белорусско-Узбекский женский бизнес-форум состоялся 5–6 сентября 2023 г. в г. Минске. В рамках форума прошли различные секционные заседания, а также пленарное заседание на тему «Женщины в бизнесе – потенциал для развития делового сотрудничества Беларуси и Узбекистана» под руководством председателей верхних палат парламентов Беларуси и Узбекистана Н. Кочановой и Т. Нарбаевой. В целом на форуме обсудили «ключевые приоритеты развития экономического сотрудничества двух стран, презентован инвестиционный потенциал Минска, рассмотрели перспективы взаимодействия предприятий Республики Беларусь и Республики Узбекистан в области легкой промышленности. В фокусе внимания – вопросы развития женского предпринимательства и поддержки женских бизнес-проектов в Беларуси и Узбекистане. Был представлен также опыт Белорусского союза женщин по консолидации усилий различных институтов по поддержке женской части предпринимательского сектора» [1].

Вопросы туризма рассматривались в рамках секции «Культура и туризм – потенциал взаимных контактов» в контексте историко-культурного наследия. Внимание было уделено реализации совместных культурных проектов в области театрального и музыкального искусства; роли и месту международного туризма в системе экономических отношений Республики Беларусь и Республики Узбекистан; туристическому потенциалу Республики Беларусь; перспективам развития белорусско-узбекскому сотрудничеству в области музейной деятельности; развитию культурного и событийного туризма на базе древних исторических центров Беларуси и др. Также на Первом Белорусско-Узбекском женском бизнес-форуме в рамках выставки «Культурный и туристический потенциал Республики Беларусь» был представлен тематический павильон, посвященный туризму.

Второй Узбекско-Белорусский женский бизнес-форум состоялся 26–27 августа в Ташкенте. В рамках бизнес-форума прошло пленарное заседание под руководством председателей верхних палат парламентов Беларуси и Узбекистана Н. Кочановой и Т. Нарбаевой

и различные секции, посвященные разным отраслям развития. Туризм был представлен в секции форума «Развитие узбекско-белорусских торговых отношений в сфере услуг: туризм и оздоровление, образование, здравоохранение, культура». Медицинский туризм достаточно актуален в современной действительности. Например, количество иностранных граждан, которые воспользовались медицинским туризмом в Беларуси, за 2024 г. составило 161 223 человек из 159 стран мира; в первом полугодии 2025 г. – 75 815 человек. Количество граждан Узбекистана, получивших медицинскую помощь в Республике Беларусь, за 2024 г. составляет 2 826 человек, за первое полугодие 2025 года – 1 366 человек.

В рамках секционного заседания были рассмотрены вопросы перспективных направлений взаимодействия Беларуси и Узбекистана в области здравоохранения и фармации; переплетения культур (общее в традициях Беларуси и Узбекистана); перспектив взаимодействия субъектов системы высшего образования Беларуси и Узбекистана; перспективы взаимодействия двух стран в сфере туризма; развитие отношений по направлениям медицинский, историко-культурный и патриотический туризм на базе сети отелей «Виктория», и в целом развитие сотрудничества в области здравоохранения. Также была организована выставка-презентация продукции и услуг предприятий обеих стран, на которой презентовался и туристический потенциал нашей страны.

Данный бизнес-форум, как отметила Н. И. Качанова, «не ограничивается пленарным и секционными заседаниями, а выступает открытой площадкой для проведения целого ряда совместных мероприятий» [2].

Третий Белорусско-Узбекский форум прошел в г. Витебске 2–3 сентября 2025 г. по теме «Беларусь – Узбекистан: сотрудничество как фактор устойчивого развития». Динамику взаимодействия на данных форумах задали весьма позитивно. Цель форума – «превратить энергию диалога в реальные контракты. И если на предыдущем форуме было подписано 18 контрактов на сумму около 44 миллионов долларов, то суммарный объем предстоящих контрактов уже превышает прошлогодний уровень» [3]. Акцент на данном форуме был сделан и на туризме. В своем докладе на пленарном заседании председатель Совета Республики Национального собрания Республики Беларусь Н. И. Качанова отметила, что взаимный интерес Беларуси

и Узбекистана к развитию сотрудничества в туристической сфере увеличивается: «Минск и Ташкент связывает прямое авиасообщение. Интерес к этой сфере растет. Для повышения привлекательности взаимного туризма и роста объемов указанных туристических услуг, более свободного и вариативного перемещения в рамках трудовой миграции стратегическое значение имеет дальнейшее взаимовыгодное развитие авиасообщения между нашими странами» [4]. Действительно, в настоящее время авиационное сообщение между Беларусью и Узбекистаном осуществляется 5 раз в неделю (кроме среды и воскресенья) авиакомпаниями Uzbekistan Airways и Belavia. А имеющиеся авиAPERелеты через Москву (Россия) и Ташкент (Узбекистан) позволят организовать комбинированные туры, что, например, привлекательно для китайских туристов, желающих посетить несколько стран в рамках одной поездки.

В 2025 г. была организована и проведена отдельная секция «Беларусь и Узбекистан: бизнес-партнерство в индустрии туризма». В ходе заседания отмечено, «что взаимный интерес в развитии туристического бизнеса двух стран способствует созданию благоприятных условий для дальнейшего развития туристической отрасли, формированию необходимой инфраструктуры, поддержке предпринимательства в сфере туризма и развитию перспективных видов туристических услуг» [3]. Действительно, назрела необходимость обсудить вопросы туризма в рамках столь значимого мероприятия, что еще раз подчеркивает заинтересованность развития данной отрасли на самом высоком уровне. В марте 2025 г., на церемонии инаугурации, Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко поставил задачу сделать туризм национальным проектом: «задача пятилетки – сделать туризм национальным проектом. Открыть миру нашу историю, культуру и язык. Эта индустрия по значимости и экономическому потенциалу не уступает, например, машиностроению» [5].

В этой связи повестка секции формировалась с учетом следующих вопросов: перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма; укрепление двустороннего сотрудничества в сфере туризма между регионами Республики Беларусь и Республики Узбекистан; сотрудничество в вопросах подготовки специалистов для сферы туризма и гостеприимства; потенциал туров по культурно-историческим объектам Узбекистана; продвижение совместных туристических продуктов и перспективы их развития; перспективы развития туристических

направлений Узбекистана; авторские программы и проекты в области событийного и историко-культурного туризма как драйвер развития индустрии туризма стран СНГ.

Опыт развития туристической сферы Узбекистана для профессиональной белорусской среды, безусловно, интересен, в частности – опыт налоговых льгот для сферы туризма в 2025 г.: разовое субсидирование для покрытия части затрат по созданию гостиниц из модулей (от десяти модулей), исходя из их категорий за каждое место; компенсирование затрат гостинично-ресторанного бизнеса на продвижение деятельности с помощью аудиовизуальной продукции; льготы на кластеры медицинского туризма (компенсация части затрат на повышение квалификации сотрудников; на продвижение услуг в рамках международных туристических выставок и ярмарок); размещение структурных организаций Комитета по туризму до 01.01.2026 на балансовой государственной недвижимости бесплатно и другие налоговые льготы для туризма [6]. Важен опыт реализации программы «Туризм без преград» (с 1 января 2024 г.), направленной на создание благоприятных условий для путешествия лиц с ограниченными возможностями – создание инфраструктуры для беспрепятственного передвижения лиц с ограниченными возможностями на всех объектах туризма. Внимания заслуживает и программа Fly by Uzbekistan, нацеленная на увеличение количества транзитных рейсов через международные аэропорты страны, а также работа туристических кластеров и внедрение системы выставления оценок туристами и многое другое.

Подобные форумы способствуют созданию новых деловых связей, расширению возможностей для обеих стран. Так, в рамках III Белорусско-Узбекского женского форума представители бизнеса Беларуси (Республиканский союз туристической индустрии) и Узбекистана (Ассоциация частных туристических организаций) утвердили дорожную карту туристического взаимодействия до 2028 г.: «обмен опытом и аналитикой, совместное продвижение турпродуктов, развитие деловых контактов и увеличение туристических потоков между странами» [7].

12–13 сентября 2024 г. в Минске провели Первый Белорусско-Узбекский туристический форум. Обсуждались вопросы сотрудничества в сфере туризма двух стран; перспективы развития лечебно-оздоровительного туризма; укрепление двустороннего сотрудничества на государственном и региональном уровнях, между субъектами туристической индустрии; создание и продвижение туристического

продукта; сотрудничества Белорусского государственного университета физической культуры и Международного университета туризма и культурного наследия «Шелковый путь» по подготовке кадров для сферы туризма (подписан договор) и др. Среди вопросов, составивших основу договора между университетами, предусмотрены: стажировка и организация курсов повышения квалификации для профессорско-преподавательского состава; прохождение практики; обучение в магистратуре; участие в работе временных научных проектов; публикация научных статей; взаимовыгодное использование библиотечного фонда двух университетов и др.

По итогам туристического форума реализуется Дорожная карта по развитию сотрудничества в сфере туризма между Минспорта и Комитетом по туризму на 2024–2025 гг., реализация которой способствует обмену пакетными турами; проведению ознакомительного тура Федерацией профсоюзов Беларуси (туристско-экскурсионное унитарное предприятие «БЕЛАРУСТУРИСТ» (29 ноября – 3 декабря 2024 г.) для 18 представителей туристической индустрии Узбекистана; подписанию договора о сотрудничестве между Белорусский государственным университетом физической культуры и Институтом переподготовки и повышения квалификации специалистов по физической культуре и спорту (г. Ташкент) и др.

В ноябре 2025 г. в Узбекистане планируется проведение Второго Узбекско-Белорусского туристического форума. Н. И. Кочанова отметила в своем докладе на пленарном заседании Третьего Белорусско-Узбекского женского бизнес-форума: «это прекрасно, когда и туроператоры, и регуляторы, и общественность вовлечены в процесс и работают на системной основе. Я искренне советую нашим узбекским друзьям совершить путешествие по Беларуси – прогуляться по историческим местам Полоцка, посмотреть на замки в Несвиже и Мире, посетить Брестскую крепость-герой, Беловежскую пушу, мемориальный комплекс «Хатынь». Уверена, самобытная красоты белорусских городов не оставит вас равнодушными. Прикоснувшись однажды к культуре Беларуси, вам обязательно захочется вернуться сюда вновь» [8]. Не менее интересно к ознакомлению и историко-культурное наследие Узбекистана – уникальные архитектурные ансамбли и памятники, расположенные в городах-музеях, таких как Бухара, Самарканд, Хива, Шахрисабз и др.

В целом стоит отметить, что увеличилась деловая активность субъектов двух стран в рамках выставочных, презентационных

и деловых туристических мероприятий, что непосредственно влияет на информированность туристов. Так, в 2024 г. Беларусь посетила почти 21 тысяча граждан Узбекистана. Более 30 тысяч белорусских туристов в 2024 г. (более 15 тыс. в 2023 г.) посетили Узбекистан [9].

Отметим взаимную заинтересованность и положительную динамику взаимодействия двух стран – увеличение туристического обмена; расширение туристических маршрутов и программ; укрепление двусторонних культурных и деловых связей.

Список литературы

1. Состоялся Первый Белорусско-Узбекский женский бизнес-форум. – URL: <https://sovrep.gov.by/ru/news-ru/view/sostojalsja-pervyj-belorussko-uzbekskij-zhenskij-biznes-forum-23980-2023/> (дата обращения: 11.08.2025).

2. Вступительное слово Председателя Совета Республики Натальи Кочановой в ходе пленарного заседания Второго Узбекско-Белорусского женского бизнес-форума на тему «От традиционного бизнеса к «зеленому» бизнесу». – URL: <https://sovrep.gov.by/ru/news-ru/view/vstupitelnoe-slovo-predsedatelja-soveta-respubliki-natalji-kochanovoj-v-xode-plenarnogo-zasedanija-26964-2024/> (дата обращения: 10.08.2025).

3. Мероприятия Третьего Белорусско-Узбекского женского бизнес-форума проходят в рамках визита парламентской делегации Республики Узбекистан в Республику Беларусь. – URL: <https://sovrep.gov.by/ru/news-ru/view/meroprijatija-tretjego-belorussko-uzbekskogo-zhenskogo-biznes-foruma-proxodjat-v-ramkax-vizita-30613-2025/> (дата обращения: 04.09.2025).

4. Беларусь заинтересована в расширении взаимных турпотоков с Узбекистаном – Кочанова. – URL: <https://www.sb.by/articles/belarus-zainteresovana-v-rasshirenii-vzaimnykh-turpotokov-s-uzbekistanom-kochanova.html/> (дата обращения: 05.09.2025).

5. Лукашенко поставил задачу сделать туризм в Беларуси национальным проектом. – URL: <https://belta.by/president/view/lukashenko-postavil-zadachu-sdelat-turizm-v-belarusi-natsionalnym-proektom-704747-2025/> (дата обращения: 08.08.2025).

6. Какие льготы для сферы туризма действуют в 2025 г. – URL: <https://www.bss.uz/article/1263-lgoty-dlya-sfery-turizma-v-2022-godu> (дата обращения: 09.08.2025).

7. Беларусь и Узбекистан утвердили дорожную карту туристического сотрудничества до 2028 года. – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2025/september/89983/> (дата обращения: 10.08.2025).

8. Беларусь заинтересована в расширении взаимных турпотоков с Узбекистаном – Кочанова. – URL: <https://www.sb.by/articles/belarus-zainteresovana-v-rasshirenii-vzaimnykh-turpotokov-s-uzbekistanom-kochanova.html>. (дата обращения: 05.09.2025).

9. «Серьезный потенциал для развития». Представитель турсферы Узбекистана о сотрудничестве с Беларусью. – URL: <https://belta.by/society/view/serjeznyj-potentsial-dlja-razvitija-predstavitel-tursfery-uzbekistana-o-sotrudnichestve-s-belarusju-705453-2025/> (дата обращения: 09.08.2025).

УДК: 339.9

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ТУРИЗМ КАК ФОРМА ВЭД И ФАКТОР РАЗВИТИЯ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

Д. А. Демиш

юрист-международник,

г. Минск, Беларусь, demishdarina@gmail.com

Аннотация. В статье исследуется международный туризм как одна из организационных форм туризма. Изучаются признаки, положенные в основу классификации, позволяющие отнести международный туризм к внешнеэкономической деятельности, а также роль международного туризма в развитии национальной экономики, в частности, экономики Республики Беларусь.

Ключевые слова: международный туризм, внешнеэкономическая деятельность, туристский продукт.

Образец цитирования: Демиш, Д. А. Международный туризм как форма ВЭД и фактор развития национальной экономики / Д. А. Демиш // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 26–36.

INTERNATIONAL TOURISM AS A FORM OF FOREIGN ECONOMIC ACTIVITY AND A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF THE NATIONAL ECONOMY

D. Dzemish

international lawyer,

Minsk, Belarus, demishdarina@gmail.com

Annotation. The article examines international tourism as one of the organizational forms of tourism. The article analyzes the features underlying the classification, which make it possible to classify international tourism as a foreign economic activity, as well as the role of international tourism in the development of the national economy, in particular, the economy of the Republic of Belarus.

Keywords: international tourism, foreign economic activity, tourist product.

For citation: Dzemish, D. International tourism as a form of foreign economic activity and a factor in the development of the national economy // Prospects for the development of tourism in modern conditions: world trends and regional contexts: materials of the 5th Intern. scientific conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 26–36.

В условиях современной глобализации международный туризм является одним из наиболее динамично развивающихся видов внешнеэкономической деятельности, направленным на предоставление различного рода туристических услуг и товаров туристического спроса с целью удовлетворения широкого круга культурных и духовных потребностей иностранного туриста [1].

В целом на долю международного туризма сегодня приходится порядка 12 % общего объема мирового экспорта и более 35 % объема мировой торговли услугами [2]. Согласно данным Всемирной туристической организации (UNWTO) индустрия туризма является третьим по величине экспорта сектором мировой экономики, создающим каждое десятое рабочее место, незначительно уступая лишь нефтедобывающей промышленности и автомобилестроению. На протяжении

последних лет, с 2013 г., ежегодный прирост мирового рынка туристической индустрии превышает прирост мировой экономики. Так, в 2022 г. в мире путешествовали 960 млн человек, а доходы международного туризма достигли 1 трлн долларов, увеличив на 50 % уровень доходов предыдущего года [3]. При этом туристическая индустрия быстро восстановилась после COVID-19 и окупилась к концу 2024 г. 98 % своих допандемических доходов [4].

В пятерку ведущих стран вошли США, Китай, Япония, Германия и Великобритания, на чью совокупную долю пришлось свыше 52 % мировых туристических доходов. Удельный вес Республики Беларусь в совокупном доходе глобального туристического сектора в 2019 г. составил 0,047 %, но уже к 2035 г. долю нашей страны в мировых туристических доходах планируется увеличить до 0,1 % [5].

По данным Всемирного совета по путешествиям и туризму WTTC доля доходов от международного туризма в мировом ВВП составляет около 11 % и является для многих развитых и развивающихся стран важным источником поступления валюты и формирования валового внутреннего продукта [3]. Кроме того, оказание услуг международного туризма способствует созданию дополнительных рабочих мест, стимулирует развитие смежных отраслей экономики, таких как гостиничная и развлекательная индустрия, транспортное обслуживание, легкая промышленность [2]. Например, удельный вес доходов от международного туризма в общей сумме поступлений от экспорта товаров и услуг составляет в Испании – около 18 %, Австрии – более 10 %, Греции – более 30 %, Португалии – более 15 %, на Кипре – более 50 % [2].

За последние десятилетия международный туризм претерпел радикальные изменения и приобрел множество дополнительных возможностей, сделавших международные путешествия более приятными и доступными благодаря развитию технологий, обеспечивших легкий поиск и бронирование билетов и мест проживания через глобальную компьютерную сеть Интернет, совершенствованию транспортной инфраструктуры, введению безвизовых режимов. По прогнозам экспертов в 2028 г. 76 % всех доходов от путешествий и туризма будут поступать от онлайн-продаж [4].

Множество признаков, положенных в основу классификации международного туризма, например, цели, география и продолжительность путешествий, форма участия и возрастные категории туристов,

способ их передвижения, создают богатейшую палитру туристических услуг, позволяющих совершить туристическое путешествие [1].

Наибольшей популярностью на международном рынке пользуются такие туристические услуги, как доставка туристов из страны отправления в страну назначения или по стране назначения, размещение их для проживания, предоставление услуг питания, организация досуга, содействие в реализации различных интересов, оформлении документов для выезда за границу [3]. Конечному потребителю услуги международного туризма предоставляются либо выборочно по отдельным их видам, либо в комплексе в рамках специально разрабатываемых инклюзив-туров (неделимых на составные элементы туров по единой цене) или пэкидж-туров (делимых на составные элементы туров, стоимость которых зависит от выбранного набора услуг) [2].

Как вид деятельности и правовая категория международный туризм подразделяется на въездной и выездной. Выездной туризм характеризуется как туристическое путешествие граждан одного государства, а также иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в этом государстве, за пределы его территории. Въездной туризм рассматривается как туристическое путешествие иностранных граждан и лиц без гражданства, за исключением постоянно проживающих в определенном государстве, в пределах территории этого государства [6].

На мировом рынке туристических услуг различают страны, в которых развит:

выездной туризм, такие как Англия, Бельгия, Германия, Голландия, Дания, Новая Зеландия, Канада, США, Швеция;

выездной туризм, такие как Австралия, Греция, Испания, Италия, Кипр, Мексика, Португалия, США, Турция, Франция [2].

Распределение международного туризма по странам отражает неравномерность их социально-экономического развития [1]. При этом въездной туризм является одним из факторов развития национальной экономики, а выездной – своеобразным индикатором ее состояния, ведь возможность выезда граждан за рубеж, как правило, свидетельствует о высоком уровне жизни в стране.

С экономической точки зрения въездной туризм можно трактовать как экспорт туристских благ, а выездной – как импорт [7]. Следовательно, услуги международного туризма представляют собой

экспортно-импортную деятельность туроператоров и турагентов из различных стран, связанную с обслуживанием туристов [2].

К экспорту туристических услуг относят продажу туристских продуктов иностранным гражданам, въезжающим на территорию данного государства для их получения, при этом финансовые средства от реализации туристских продуктов поступают из-за границы, а сами услуги оказываются на территории принимающего государства. Соответственно, импортом туристических услуг является приобретение гражданами определенной страны туристских продуктов, предоставляемых за ее пределами, при этом финансовые средства от реализации туристских продуктов перечисляются за границу, где оказываются приобретенные услуги [3].

В основе внешнеэкономической деятельности в сфере международного туризма лежит туроператорская деятельность, под которой понимается деятельность юридических лиц по формированию, продвижению и реализации самостоятельно либо при посредничестве турагентов туристского продукта. Туроператорская деятельность предполагает разработку туристических маршрутов, обеспечение их функционирования, рекламу, установление цен на туры, заключение международных контрактов, предоставление прав продавать свои туристские продукты компаниям-турагентам. Поэтому туроператоры выступают своеобразными оптовыми продавцами туристических услуг, в отличие от турагентов, выступающих розничными продавцами туристского продукта. Для защиты интересов потребителей этих услуг в Республике Беларусь по аналогии с Российской Федерацией относительно недавно введены способы обеспечения исполнения туроператором обязательств по договорам оказания туристических услуг в сфере международного выездного туризма в связи с наступлением случаев невозможности исполнения туроператором принятых обязательств, такие как договор добровольного страхования ответственности туроператора за причинение имущественного вреда участникам туристической деятельности, банковская гарантия и фонд ответственности туроператоров [6].

Таким образом, как экономическая категория международный туристический рынок представляет собой сферу товарно-денежных отношений, специфические особенности которого можно сформулировать в следующих принципах:

этот рынок имеет комплексный характер, так как на нем существуют спрос и предложение товаров и услуг;

потребление товаров и услуг осуществляется в стране-производителе;

спрос имеет выраженный субъективный характер и зависит от размеров доходов потребителей;

предложение в туризме не отличается гибкостью и требует значительных инвестиций в туристическую инфраструктуру и основные фонды [7].

Для оценки экономического эффекта международного туризма на состояние национальной экономики анализируют такие показатели, как:

вклад туризма в формирование национального дохода;

доля доходов от туризма в экспорте страны;

доля расходов на туризм в импорте страны;

количество и качество рабочих мест в туризме;

влияние туристической индустрии на региональное развитие [1].

Важное значение для увеличения экономического эффекта от международного туризма имеет наличие в стране определенных конкурентных преимуществ, например, исторических или культурных памятников, уникальных природных условий и достопримечательностей или выгодного географического положения, что позволяет государствам определять свою специализацию и занимать доминирующее положение на рынке услуг международного туризма [2]. При этом международный туризм остро реагирует на международную напряженность и политическую нестабильность во взаимоотношениях между государствами сокращением туристского потока [7].

Рост объема услуг в сфере международного туризма в последние десятилетия позволил выделить ряд особенностей, влияющих на развитие национальной экономики, а именно изменение:

целей туризма с постепенным переходом от формулы «трех S» – «море – солнце – пляж» к формуле «трех L» – «национальные традиции – пейзаж – досуг», которая наилучшим образом соответствует новым ценностям в психологии людей, влияющим на поведение и мышление современного туриста, а также на структуру международного туризма, его удельный вес и значение во внешнеэкономической деятельности. При этом сокращается продолжительность, но увеличивается количество путешествий;

форм международного сотрудничества в сфере туризма, когда основная роль отводится транснациональным компаниям и крупным компаниям – туроператорам. Например, на долю 12 крупных

гостиничных сетей сегодня приходится 5 тыс. гостиниц на 1 млн номеров с совокупным оборотом в 15 млрд долларов, тогда как компании-туроператоры обеспечивают обслуживание 80 % организованных туристов;

стоимости туристических услуг в сторону ее увеличения, при том, что значительная часть этих услуг производится на месте с минимальными затратами [1].

Сегодня с уверенностью можно сказать, что на мировом рынке государства продают не только свой туристский продукт – они представляют миру свои национальные ценности, свой национальный бренд. Международный туризм становится не только источником прибыли и фактором развития национальной экономики, но и фактором роста престижа страны, ее значения на мировой арене [8]. Поэтому страновой маркетинг – новое перспективное направление во внешнеэкономической деятельности, связанное с разработкой узнаваемых национальных брендов – комплекса ассоциаций, возникающих при упоминании какой-либо страны. Наличие такого бренда дает стране конкурентное преимущество за счет ее узнаваемости и привлекательности, создавая дополнительную добавленную стоимость и более интенсивный сбыт. Национальные бренды стран представляют собой известные логотипы, которые размещаются на сувенирах, в гостиницах, на зданиях вокзалов и аэропортов. Они являются своеобразной рекламой этих стран на международной арене, стимулируя развитие международного туризма. Узнаваемые бренды есть у всех стран, являющихся лидерами в сфере международного туризма. Многим знакомы взлетевший на фоне солнца в прыжке кенгуру (символ Австралии), выстроившиеся в шеренгу пингины (символ Фолклендских островов), цветок в женской руке (символ Шри-Ланки), выходящая из пены морской Афродита (символ Кипра). В качестве туристического бренда нашей страны можно рассматривать похожий на василек цветок, лепестки которого также напоминают крылья ветряной мельницы.

Рассматривая международный туризм как фактор развития национальной экономики Республики Беларусь, следует отметить рост доходов нашей страны от оказания услуг в сфере международного туризма.

Так, по данным Белстата, доля туризма в национальном ВВП увеличилась с 1,8 % в 2014 г. до 2,5 % в 2018 г. Вместе с тем, согласно статистике UNWTO, в 2018 г. прямой вклад туриндустрии Республики

Беларусь в ВВП превысил 1,2 млрд долларов США и равнялся приблизительно 2 % ВВП. При этом общий вклад, включающий в себя государственные расходы и капитальные затраты других секторов, направляемые в туристическую инфраструктуру Беларуси, составил более 6 % ВВП. Численность занятых в сфере туризма граждан страны также постоянно растет, в 2019 г. она составляла 243 тыс. человек, что являлось 5,6 % от общей численности занятых в экономике [5].

В 2023 г. в 3,8 раза по сравнению с 2000 г. увеличилась численность иностранных граждан, посетивших Беларусь в составе организованных туристических групп, при этом общее число поездок организованных и неорганизованных туристов на территорию нашей страны в 2023-м составило 5,7 млн человек. Таким образом, экспорт туристических услуг в Республике Беларусь в 2023 г. по сравнению с 2005 г. вырос почти в 10 раз [9].

В 2024 г. стоимость туров, оплаченных туристами в Беларуси, составила порядка 2 млрд рублей, увеличившись на треть по сравнению с 2023 г. При этом 86 % этой суммы пришлось на выездной туризм (1,63 млрд рублей), а въездной туризм заработал около 136 млн рублей. В структуре иностранных туристов преобладают граждане России (356 тыс. человек), Латвии (4 102 человек), Турции (1 528 человек) и Китая (763 человек). На остальные более 50 стран в совокупности приходится 4 300 человек [10].

Переход от формулы «трех S» – «море – солнце – пляж» к формуле «трех L» – «национальные традиции – пейзаж – досуг» позволяет наращивать туристический потенциал Беларуси, которая может предложить иностранным туристам богатые национальные традиции, уникальную по красоте природу и множество событийных мероприятий, увеличивая тем самым свои доходы от внешнеэкономической деятельности. В связи с этим брендом нашей страны можно считать также агрозкотуризм, который прекрасно вписывается в формулу «трех L» [9].

По версии международного издательства Lonely Planet, в 2019 г. Беларусь попала в десятку лучших стран для путешествий, а французское издание Le Figaro назвало Беларусь «спящей красавицей Европы» и включило в двадцатку лучших направлений для туризма в 2020 г. В 2023 г. портал Passport Index включил Беларусь в рейтинг самых гостеприимных стран, присудив ей 52-е место. А в 2024 г. Минск вошел в ежегодный рейтинг лучших городов мира для туризма, жизни

и бизнеса международной компании Resonance Consultancy и в топ-50 самых доступных в мире городов для жизни в рейтинге компании Mercer. На регулярной основе Беларусь становится лидером тематических рейтингов российского туристического портала ТурСтат [9].

Изучение туристического комплекса Беларуси свидетельствует о наличии естественных конкурентных преимуществ, связанных с выгодным геополитическим положением страны, ее природным и историко-культурным наследием, имеющим большое значение для создания качественного белорусского туристского продукта. Не последнюю роль при этом играют чистота и безопасность, гостеприимство местных жителей.

Рост популярности отдыха в нашей стране также связан с 30-дневным безвизовым режимом въезда и выезда для иностранных граждан, который применяется для граждан 74 государств – через Национальный аэропорт Минск, с 15 апреля 2022 г. – для граждан Литвы, Латвии, а с 1 июля 2022 г. – дополнительно для граждан Польши через все пограничные пункты пропуска. За период его действия более 1 млн человек воспользовались возможностью посещения Беларуси в упрощенном порядке [9].

Вместе с тем среди проблемных вопросов, связанных с развитием международного туризма, можно выделить необходимость расширения:

целевых рынков международного въездного туризма по мере развития инфраструктуры, вывода на рынок новых туристских продуктов;

представленности туристического потенциала Республики Беларусь в интернет-пространстве, а также на влиятельных международных платформах и ресурсах ведущих зарубежных телекомпаний;

конкурентных преимуществ инвестиционного и инновационного характера в рамках туристического комплекса Беларуси для повышения уровня его международной конкурентоспособности [8]. Так, рост числа иностранных туристов и выручки от оказания услуг незначительно повлияли на доходы в туристической сфере, списочная численность работников которой на конец 2024 г. составляла 3 767 человек, что негативно влияет на приток инвестиций и создание новых рабочих мест [10].

Для расширения внешнеэкономической деятельности в сфере туризма и дальнейшего развития национальной экономики Республики Беларусь приоритетное значение имеет формирование привлекательного имиджа нашей страны на международной арене, активное

внедрение странового бренда, проведение взвешенной маркетинговой политики, расширение сотрудничества с основными целевыми туристобразующими рынками – Россией и Китаем. Кроме того, следует продолжать развитие специализированных видов туризма (экологического, гастрономического, лечебно-оздоровительного, культурного, событийного, промышленного, охотничьего), наращивая устойчивый спрос на качественный белорусский туристский продукт в странах Африки, Средней Азии, Латинской Америки, решая при этом проблемы низкой информированности иностранных туристов о достопримечательностях нашей страны и упрощенных процедурах въезда [11].

Следует отметить, что все исследователи международного туризма подчеркивают исключительную экономическую рентабельность приема и обслуживания иностранных туристов, а также указывают на большие выгоды, вытекающие из ориентации экономики на развитие этой формы внешнеэкономической деятельности [7].

Анализ развития международного туризма в последние десятилетия позволяет сделать вывод о его многогранном и разнообразном влиянии на разные стороны жизни современного общества, в том числе на укрепление финансовой безопасности и стабилизацию государственного платежного баланса, рост национального дохода. Являясь важным стимулом внешнеторгового обмена, туризм играет важную роль в сфере развития международных услуг, влияя на расширение внешнеэкономических связей между государствами. В этой связи можно прогнозировать дальнейшее усиление роли и значения международного туризма как одной из форм внешнеэкономической деятельности и важного фактора развития национальной экономики [7].

Список литературы

1. Международный туризм как форма ВЭД. Роль международного туризма в развитии национальной экономики. – URL: <https://studfile.net/preview/2848673/page/29/> (дата обращения: 01.08.2025).
2. Ковшар, Е. А. Сделки купли-продажи услуг международного туризма. Внешнеэкономическая деятельность : учеб. пособие / Е. А. Ковшар. – Минск : РИВШ, 2012. – 404 с. – URL: [file:///D:/Install/sys/Downloads/kovshar_ved%20\(1\).pdf](file:///D:/Install/sys/Downloads/kovshar_ved%20(1).pdf) (дата обращения: 01.08.2025).
3. Решетников, Д. Г. Международный туризм в системе внешней торговли Беларуси : учеб. пособие / Д. Г. Решетников. – Минск : БГУ, 2004. – 194 с.

4. Шрайбер, Бен. Растет ли индустрия туризма? Тенденции рынка путешествий и туризма / Бен Шрайбер. – URL: <https://aticoleathers.com/blogs/resources/is-the-travel-industry-growing#:~:text=How%20big%20is%20the%20travel,nearly%201%20in%2010%20jobs> (дата обращения: 01.08.2025).

5. Туристический сектор Беларуси / Национальное агентство инвестиций и приватизации. – URL: https://investinbelarus.by/upload/medialibrary/409/k3ofx8vk5h_1l69mnwqri5psdt76vxc42/Turisticheskiy-sektor-Belarusi_rus.pdf (дата обращения: 01.08.2025).

6. О туризме : Закон Респ. Беларусь от 11 нояб. 2021 г. № 129-3 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 13.11.2021, 2/2849. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129> (дата обращения: 01.08.2025).

7. Международный туризм как форма внешнеэкономических отношений. – URL: <https://studfile.net/preview/7832667/page:34> (дата обращения: 03.08.2025).

8. Гайдукевич, Л. М. Международный туризм как фактор активизации межгосударственного сотрудничества / Л. М. Гайдукевич // Исследование международных отношений в Республике Беларусь: состояние и перспективы : материалы Респ. науч.-практ. конф., посвящ. 25-летию каф. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 6 окт. 2017 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: М. Э. Чесновский (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Четыре четверти, 2018. – С. 99–103. – URL: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/219476/1/gaydukevich_IR_25let_2017.pdf (дата обращения: 03.08.2025).

9. Цифры и факты: Беларусь становится все более узнаваемой в мире // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2024/november/79398/> (дата обращения: 03.08.2025).

10. Туристический рынок Беларуси: итоги работы в 2024 году // Экономическая газета. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/turisticheskiy-rynok-belarusi-itogi-raboty-v-2024-godu/> (дата обращения: 03.08.2025).

11. Гайдукевич, Л. М. Международный туризм в системе взаимодействия стран Центральной и Восточной Европы в конце XX – начале XXI в. / Л. М. Гайдукевич. – Минск : Четыре четверти, 2007. – С. 238–239.

КРАЕВЕДЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И ТУРИСТСКО-КРАЕВЕДЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

УДК 338.476

РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА МАЛЫХ ГОРОДОВ ГРОДНЕНСКОЙ ОБЛАСТИ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

О. Г. Дранкевич

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр-т Победителей, 105, 220050,
г. Минск, Беларусь, drankevich@mail.ru

Аннотация. В статье дана оценка развития туризма в малых городах Гродненской области. Предложена программа туристско-экскурсионного тура по малым городам и даны рекомендации по продвижению малых городов Гродненской области на внутренний туристический рынок

Ключевые слова: малый город, программа тура, туристско-экскурсионный маршрут.

Образец цитирования: Дранкевич, О. Г. Развитие туризма малых городов Гродненской области на современном этапе / О. Г. Дранкевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Международ. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 37–48.

DEVELOPMENT OF TOURISM IN SMALL TOWNS OF THE GRODNO REGION AT THE PRESENT STAGE

O. Drankevich

Educational Establishment “Belarusian State University
of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220050,
Minsk, Belarus, drankevich@mail.ru

Annotation. The article provides an assessment of tourism development in small towns of the Grodno region. A program of a tourist-excursion tour of small towns is proposed and recommendations are given for promoting small towns of the Grodno region to the domestic tourism market

Keywords: small town, tour program, tourist and excursion route.

For citation: Drankevich, O. Development of tourism in small towns of the grodno region at the present stage / O. Drankevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 37–48.

В Беларуси наблюдается заметный рост внутреннего туризма, подкрепленный высоким интересом граждан к отдыху в пределах страны. Это создает благоприятную почву для развития туристической индустрии. Люди активно посещают исторические места, культурные достопримечательности и природные объекты, такие как заповедники, леса и озера. Это говорит о разнообразии интересов и потребностей туристов. Молодое поколение проявляет особый интерес к фестивалям музыки и музыкальным конкурсам. Это указывает на возможность создания новых туристических продуктов, ориентированных на молодежную аудиторию.

В целом рынок туров по Беларуси демонстрирует положительную динамику. Это открывает перспективы для расширения ассортимента предлагаемых туров и услуг, чтобы удовлетворить растущий спрос и учитывать различные предпочтения туристов. Важно разрабатывать разнообразные предложения, сочетающие исторические, культурные

и природные аспекты, а также учитывать интересы молодежи, чтобы максимально использовать потенциал внутреннего туризма в Беларуси.

В 2024 г. по внутреннему туризму Гродненская область продемонстрировала значительную активность.

Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность по Гродненской области, составило 80: из них туроператор – 35, турагент – 26, туроператор и турагент – 19, которые обслужили 5 391 человек из числа организованных иностранных экскурсантов и туристов, из которых 1 803 – туристы, граждан Республики Беларусь – 103 388 экскурсантов и туристов, из которых – 3 335 туристов [1].

Эти цифры говорят о том, что внутренний туризм играет важную роль в жизни белорусов, предлагая разнообразные возможности для отдыха и знакомства с культурой и историей своей страны. Преобладание экскурсантов над туристами может указывать на предпочтение краткосрочных поездок и интерес к культурно-познавательному туризму. Развитая сеть туристических организаций способствует организации и проведению этих поездок.

В прошлом году в Гродненской области действовало 66 гостиниц и аналогичных средств размещения, их услугами воспользовались 129 783 граждан Беларуси и 64 543 иностранных граждан.

По данным Министерства по налогам и сборам, в 2024 г. число субъектов агроэкотуризма составило 274 единиц, их услугами воспользовались 79 875 человек, из них 77 471 гражданин Беларуси [1].

Для разработки программы историко-культурного тура нами было проведено исследование заинтересованности граждан в туристическом маршруте, включающем элементы историко-культурного туризма.

Основным инструментом развития туризма малых городов Гродненской области и продвижения его на рынке является маркетинговая стратегия. Каждый город как туристическая дестинация уникален, поэтому должен разработать свою собственную, отличную от других городов стратегию, исходя из существующих теоретических положений и накопленного практического опыта: Дятлово, Ошмяны, Свислочь, Ивье, Мосты, Островец, Скидель, Щучин и Березовка [2].

Для разработки программы историко-культурного тура по малым городам Гродненской области нами было проведено исследование заинтересованности граждан в туристическом маршруте, включающем элементы историко-культурного туризма. Было проведено анкетирование в интернете. В опросе приняли участие 106 человек.

По результатам анкетирования были получены данные, результаты которых отражены на рисунках 1–5.

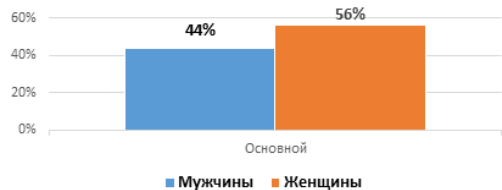


Рис. 1. Пол участников опроса

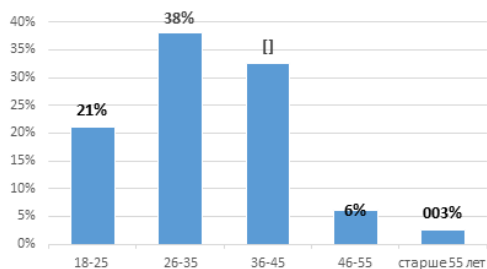


Рис. 2. Возраст участников опроса

Исходя из данных рисунков 1 и 2, видно, что 56 % респондентов составили женщины, 38 % – это респонденты в возрасте 25–35 лет.

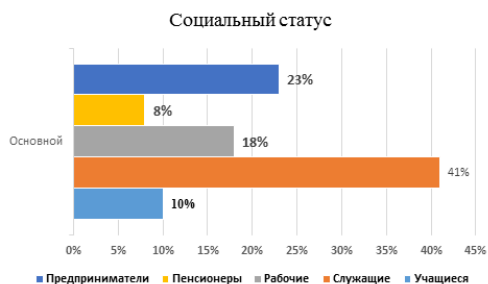


Рис. 3. Социальный статус участников опроса

По данным рисунка 3 видно, что 41 % респондентов – служащие, 23 % составляют предприниматели, 18 % – рабочие, 10 % – учащиеся и 10 % – пенсионеры.

Далее были проанализированы данные опроса о предпочтении вида туризма. По результатам опроса были получены следующие данные: 32,2 % респондентов предпочитают историко-культурный туризм, 21,3 % – событийный туризм, 15,5 % – религиозный, 14,6 % – промышленный, 9,7 % – гастрономический, остальные респонденты выбрали другие виды туризма, что в общей сложности составило 1,4 %.

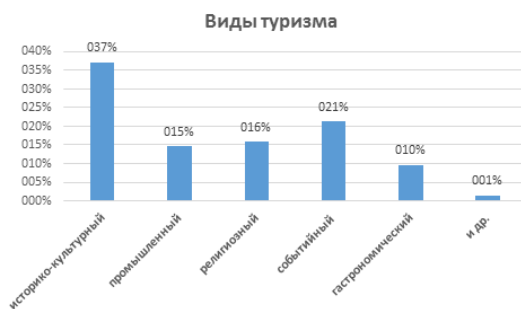


Рис. 4. Предпочтение вида туризма реципиентами

Далее нами были предложены малые города Гродненской области, которые хотели бы посетить анкетированные.

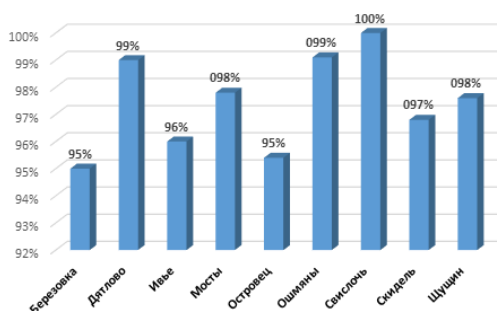


Рис. 5. Малые города, которые хотели бы посетить респонденты

Исходя из рисунка 5, респонденты выбрали все предложенные малые города Гродненской области, что подтверждается их предпочтениями видов туризма.

Туристический продукт – это комплекс услуг, предоставляемых туристическо-экскурсионными предприятиями гражданам (туристам) [3].

Экскурсионно-познавательный тур «Малые города Гродненщины» отличается своей универсальностью и может быть рассчитан до 40 человек.

Наиболее благоприятное время для данного путешествия – май – сентябрь.

Цель тура – ознакомить экскурсантов с историко-культурным наследием малых городов Гродненской области.

Задачи:

ознакомить туристов с достопримечательностями малых городов Гродненской области;

вести туристов в культурный контекст Гродненской области малых городов.

Маршрут путешествия: Гродно – Скидель – Мосты – Свислочь – Щучин – Дятлово – Березовка – Ивье – Ошмяны – Лида – Гродно (рис. 6).

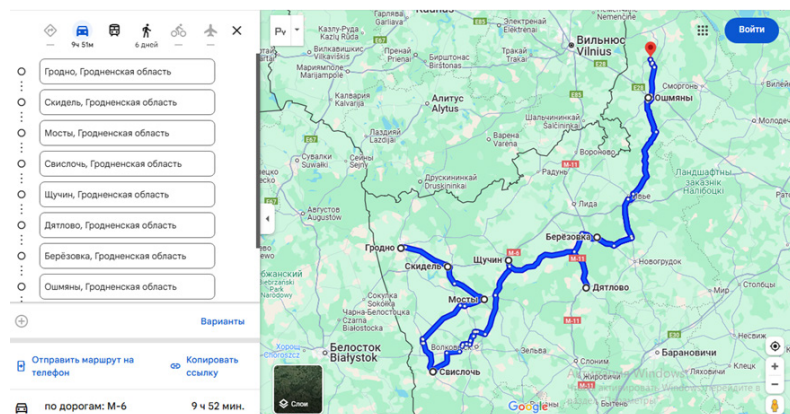


Рис. 6. Маршрут тура

Продолжительность тура – 3 дня/2 ночи.

Программа тура:

День 1

08:00 – Отъезд из Гродно.

08:30 – Прибытие в город Скидель.

08:30 – 10:00 – Обзорная экскурсия по городу Скиделю.

10:00 – 10:30 – Прибытие в город Мосты.

10:30 – 13:30 – Обзорная экскурсия по городу Мосты с прогулками по мостам города.

13:30 – 14:00 – Обед в кафе «Сабрина».

14:00 – 15:00 – Переезд в город Свислочь.

15:00 – 16:00 – Обзорная экскурсия по городу Свислочи.

16:00 – 17:30 – Переезд в город Щучин.

17:30 – 18:00 – Заселение в отель «Элен».

18:00 – 18:30 – Ужин в кафе «Элен».

18:30 – 20:00 – Обзорная экскурсия по городу Щучине.

20:00 – 22:00 – Свободное время.

День 2

09:00 – 10:00 – Завтрак. Выселение.

10:00 – 11:00 – Переезд в город Дятлово.

11:00 – 13:00 Обзорная экскурсия по городу Дятлово.

13:00 – 13:30 – Обед.

13:30 – 14:00 – Переезд в город Березовка.

14:00 – 17:00 – Обзорная экскурсия по городу Березовке с посещением стеклозавода «Неман».

17:00 – 17:30 – Ужин в баре «Стекло».

17:30 – 18:30 – Переезд в город Ошмяны.

18:30 – 22:00 – заселение в гостиницу «Ошмяны». Свободное время.

День 3

08:00 – 9:00 – Выселение. Завтрак в кафе «Старый город».

9:00 – 11:30 – Обзорная экскурсия по городу Ошмяны с посещением музея и завода.

11:30 – 12:00 – Переезд в город Островец.

12:00 – 13:30 – Обзорная экскурсия по городу Островцу с посещением музея.

13:30 – 14:00 – Обед в кафе «Ланч».

14:00 – На этом наше путешествие закончено, путь лежит в Гродно.

18:30 – Прибытие в Гродно с остановкой в городе Лиде.

Примечание.

Перед поездкой туристам необходимо позаботиться о страховке на время путешествия.

При организации тура необходимо предупредить туристов о необходимости подбора обуви для осуществления пешей экскурсии.

Расчет стоимости тура производится в белорусских рублях.

Для окончательного формирования туристического продукта необходимо произвести расчет стоимости тура.

Себестоимость маршрута рассчитывается без учета накладных расходов в расчете на одного туриста и определяется как сумма стоимостей, отнесенных на одного туриста [4].

1. Расчет стоимости транспортного обслуживания.

Стоимость перевозки зависит от вида используемого транспорта. При осуществлении данного тура будет использоваться 20-местный автобус (условно заполненный), арендованный у автотранспортного предприятия. Предусмотрена почасовая арендная оплата из расчета 48 032/час, в которую включена стоимость горюче-смазочных материалов, услуги водителя. Автобус арендуется на весь тур, так как маршрут связан с посещением нескольких объектов.

Общая протяженность маршрута микроавтобуса во время трехдневного тура – 792 км. Время ожидания автобусом туристов составило 30 часов (1 800 минут). Исходя из того, что арендная плата за микроавтобус производится в расчете на время аренды, протяженность маршрута автобуса следует привести к временным рамкам из расчета 25 км = 40 минут. В итоге общее время аренды автобуса составило $792 / 25 \times 40 + 1800 = 3067,2$ минут, т. е. 51 час.

Таким образом, аренда автобуса составит 2 040 белорусских рублей (из расчета 51 час $\times$ 40 белорусских рублей за час).

Стоимость перевозки одного туриста за время действия аренды рассчитывается по следующей формуле:

$$R_{\text{пер.}} = R_{\text{ар.}} \cdot N_{\text{тур.}}, \text{ где}$$

$R_{\text{пер.}}$ – стоимость перевозки;

$R_{\text{ар.}}$ – стоимость аренды автобуса (полная);

$N_{\text{тур.}}$ – количество туристов.

$$R_{\text{пер.}} = 2040 : 20 = 102 \text{ белорусских рублей.}$$

2. Расчет стоимости размещения (на 1 человека).

В стоимость размещения входит проживание в гостиницах: стоимость 20 руб./сутки, продолжительность проживания в гостинице – 2 суток.

Итоговый расчет стоимости размещения на одного человека составляет 40 руб.

3. Расчет стоимости организации питания туристов.

Питание по маршруту не входит в стоимость.

4. Расчет стоимости экскурсионной программы осуществляется по формуле:

$$R_{\text{экс.}} = R_{\text{э. м.}} + R_{\text{э. бп.}} + R_{\text{э. мз.}}, \text{ где}$$

$R_{\text{экс.}}$ – общая стоимость экскурсий;

$R_{\text{э. м.}}$ – стоимость экскурсии по музеям;

$R_{\text{э. бп.}}$ – стоимость экскурсии по заводам.

Экскурсии по музеям и заводам рассчитываются из учета стоимости услуг экскурсовода. Стоимость услуг экскурсовода – 30 руб. за одну экскурсию на группу.

Итого на 1 человека: $(30 : 20) \times 4 = 6$ руб.

5. Расходы на руководителя группы.

При разработке данного маршрута учитывалось, что проживание и питание руководителя группы, который также является гидом-экскурсоводом, осуществляется в гостиницах и кафе вместе с туристами.

Таким образом, расходы на руководителя группы с 1 человека составляют:

20 рублей: 20 = 1 рубль на человека.

Себестоимость тура на 1 человека составляет 147 рублей, на группу (20 человек) – 2 940 рублей.

Итого, цена турпутевки на одного человека составляет: $2\,940 + 15\% \text{ (НДС \%)} (441) = 3381 : 20 = 169,05$ белорусских рублей (округляем, получается 170 рублей).

Цена турпутевки на группу (20 человек) составляет: $170 \times 20 = 3400$ руб.

Таким образом, можно говорить, что современное состояние Гродненской области позволяет развивать внутренний туризм. С учетом имеющихся в малых городах Гродненской области туристических ресурсов было предложено создание и реализация экскурсионно-познавательного тура. Проведена калькуляция разработанного тура экскурсионно-познавательной направленности. Этот тур можно реализовывать туристическими организациям Гродненской области.

В существующих турах по Гродненской области в основном включаются самые популярные туристические объекты, а малые города остаются в стороне.

Таким образом, Гродненская область с ее богатой историей, живописной природой и уникальным культурным наследием обладает огромным потенциалом для развития туризма. Особенно перспективным направлением является развитие туризма в малых городах региона, которые часто остаются в тени крупных туристических центров, таких как Гродно.

Предложения по развитию видов туризма для малых городов Гродненской области:

- активный и экологический туризм (рыбалка, охота, сплавы, пешие и велосипедные прогулки) – Мосты, Дятлово, Щучин;

- гастрономический (фестивали) – Березовка, Дятлово, Ивье, Мосты, Островец, Ошмяны, Свислочь, Скидель и Щучин;

- историко-культурный туризм (уникальные архитектурные памятники, исторические усадьбы, костелы и церкви, а также богатые местные традиции и ремесла – Березовка, Дятлово, Ивье, Мосты, Островец, Ошмяны, Свислочь, Скидель и Щучин;

- промышленный туризм (посещение заводов, фабрик, атомной станции) – Березовка, Ошмяны и Островец;

- религиозный (посещение храмов, паломничество) – Березовка, Дятлово, Ивье, Мосты, Островец, Ошмяны, Свислочь, Скидель и Щучин;

- событийны и агротуризм (размещение туристов в сельской местности, знакомство с местным бытом и традициями, участие в сельскохозяйственных работах – это привлекательный формат отдыха для городских жителей и иностранцев) – Березовка, Дятлово, Ивье, Мосты, Островец, Ошмяны, Свислочь, Скидель и Щучин.

Растет интерес к внутреннему туризму в последние годы: наблюдается тенденция увеличения количества туристов, предпочитающих отдых внутри страны, что создает благоприятные условия для развития туризма в малых городах.

Необходимые меры для реализации потенциала:

- развитие инфраструктуры – модернизация дорог, строительство гостиниц и гостевых домов, улучшение транспортной доступности;

- инвестиции – привлечение инвестиций в развитие туристической инфраструктуры и продвижение малых городов;

- подготовка кадров – обучение и повышение квалификации персонала в сфере туризма;

- развитие партнерства – сотрудничество между государственными органами, бизнесом и общественными организациями.

Разработанный тур можно реализовывать туроператорам города Гродно.

Развитие туризма в малых городах Гродненской области может стать мощным стимулом для их экономического роста, сохранения культурного наследия и улучшения качества жизни местного населения. При правильном подходе и реализации необходимых мер малые города могут стать привлекательными и популярными туристическими направлениями.

Исходя из вышесказанного, рекомендуется при составлении туристско-экскурсионного маршрута по малым историческим городам Гродненской области включать:

- близлежащие населенные пункты, богатые историко-культурным потенциалом;
- музейные экспозиции;
- видовые площадки для обзора окружающих ландшафтов;
- познавательные программы с участием туристов в фольклорных мероприятиях, традиционных праздниках и обрядах, инсценировках исторических событий; обучение народным ремеслам, дегустация блюд и напитков национальной кухни.

Проведенный анализ позволяет сделать вывод о том, что малые города Беларуси обладают значительным историко-культурным потенциалом и расположены в живописных местах с разнообразным ландшафтом, богатым региональным фольклорно-этническим наследием, многочисленными легендами и преданиями, интересной топонимикой, что привлекает не только жителей больших городов страны, но и иностранных туристов.

Для успешного вовлечения малых городов Беларуси в туристско-экскурсионный показ необходимо:

- 1) формировать из малых городов центры туризма и рекреации с включением их в систему туристско-экскурсионных маршрутов страны с богатым историко-культурным наследием, благоприятной природной средой и удобными транспортными связями;
- 2) развивать туристическую инфраструктуру на местах;
- 3) расширять туристические маршруты за счет вовлечения новых локальных районов с богатым историко-культурным потенциалом.

Возможна организация туристического маршрута Гродно – Скидель – Мосты – Свислочь – Щучин – Дятлово – Березовка – Ивье – Ошмяны – Лида – Гродно и др.

Развитие туризма повысит привлекательность малых исторических городов Беларуси, создаст экономическую базу для реставрации и восстановления историко-культурного наследия Республики Беларусь, позволит по-новому взглянуть на доминанты культурного ландшафта малых городов Беларуси, которые станут в будущем центрами притяжения туристов.

Список литературы

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 03.07.2025).
2. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года. – URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/Natsionalnaja-strategija-ustojchivogo-razvitija-Respubliki-Belarus-na-period-do-2035-goda.pdf> (дата обращения: 05.07.2025).
3. Гродненская область. – URL: https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g1074265-Activities-c47-Grodno_Region._Html (дата обращения: 05.07.2025).
4. Трешевский, Ю. И. Разработка и формирование туристического продукта / Ю. И. Трешевский, Ф. Х. А. Ахмел // Управление социально-экономическими системами. – 2020. – № 6. – С. 54–63.

УДК 338.48-6

ПАТЭНЦЫЯЛ ЭКСКУРСІЙНАГА МАРШРУТУ «ХРАМЫ – СЭРЦА ПААЗЕР’Я» ДЛЯ РАЗВІЦЦЯ РЭЛІГІЙНАГА ТУРЫЗМУ

Д. У. Філіпчык

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

Анатацыя. У артыкуле разгледжаны патэнцыял экскурсійнага маршруту «Храмы – сэрца Паазер’я» для развіцця рэлігійнага турызму. Прыведзены асноўныя гістарычныя звесткі аб ключавых аб’ектах маршруту. Паказаны патэнцыял для развіцця рэлігійнага турызму экскурсійнай накіраванасці і паломніцтва.

Ключавыя словы: рэлігійны турызм, паломніцтва, Паазер’е, экскурсійны маршрут.

Узор цытавання: Філіпчык, Д. У. Патэнцыял экскурсійнага маршруту «Храмы – сэрца Паазер’я» для развіцця рэлігійнага турызму / Д. У. Філіпчык // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 49–57.

POTENTIAL OF THE EXCURSION ROUTE “TEMPLES – THE HEART OF THE PAAZERJE” FOR THE DEVELOPMENT OF RELIGIOUS TOURISM

D. Filipchyk

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

Annotation. The article explores the potential of the excursion route “Temples – the Heart of the Paazerje” for the development of religious tourism. It presents key historical information about the main sites along the route and highlights its capacity to support both pilgrimage and excursion-based religious tourism.

Keywords: religious tourism, pilgrimage, Paazerje, excursion route.

For citation: Filipchyk, D. The Potential of the Excursion Route “Temples – the Heart of the Paazerje” for the Development of Religious Tourism / D. Filipchyk // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 49–57.

Для ўстойлівага развіцця турызму на тэрыторыі рэгіёна, сярод іншага, неабходна імкнуцца да дыверсіфікацыі турыстычнай прапановы, да развіцця розных відаў турызму. Беларускае Паазер’е – унікальны ў прыродным і культурным плане рэгіён, які валодае значным

патэнцыялам для развіцця розных відаў турызму. Спецыфіка культурнай спадчыны і этнічная гісторыя рэгіёна дазваляе актыўна развіваць рэлігійны турызм.

Згодна з беларускай класіфікацыяй відаў турызму, рэлігійны турызм – гэта турыстычнае падарожжа ў рэлігійных мэтах, а таксама дзейнасць па арганізацыі гэтага турыстычнага падарожжа [5].

У сферы рэлігійнага турызму можна вылучыць два найбуйнейшыя напрамкі. Першы – гэта пазнавальны рэлігійны турызм. Яго мэтай з’яўляецца наведванне гістарычных помнікаў, храмаў, музеяў, культавых мясцін з мэтай узбагачэння духоўнага свету, пашырэння кругагляду і атрымання новых ведаў пра гісторыю рэлігіі. Вельмі часта сакральная архітэктура з’яўляецца галоўнай славатасцю той ці іншай мясцовасці, таму гэты напрамак рэлігійнага турызму надзвычай папулярны ў розных груп падарожнікаў.

Другі напрамак – гэта паломніцтва, якое прадугледжвае наведванне сусветных цэнтраў рэлігій, а таксама падарожжа па святых мясцінах, якія адыгралі важную ролю ў станаўленні і распаўсюджванні той ці іншай рэлігіі [10, с. 12].

У 2025 г. у межах рэалізацыі падпраграмы «Развіццё сферы турызму і ўдасканаленне турыстычнай інфраструктуры ў Паазер’і Віцебскай вобласці на 2023–2025 гады» быў распрацаваны кантрольны тэкст і тэхналагічная карта экскурсіі «Храмы – сэрца Паазер’я». Экскурсія праходзіць па тэрыторыі Мёрскага, Браслаўскага і Верхнядзвінскага раёнаў і комплексна знаёміць з гісторыка-культурнай спадчынай розных канфесій і этнічных груп. Гэты экскурсійны маршрут можна аднесці да пазнавальнага рэлігійнага турызму, які прадугледжвае знаёмства з каталіцкімі, праваслаўнымі храмамі, стараверскай малельняй, яўрэйскімі могілкамі.

Пачынаецца экскурсія ў раённым цэнтры Мёры са знаёмства з касцёлам Унебаўзяцця Найсвяцейшай Панны Марыі. У канцы 1905 г. у канцылярыю віленскага губернатара паступіў рапарт ад ксяндза Юзафа Бародзіча, парафіяльнага святара ў Мёрах, з просьбай дазволіць будаўніцтва новага касцёла. Пасля вялізнай папяровай цяганіны віленскі губернатар дазволіў будаўніцтва новага цаглянага касцёла. Для збору сродкаў ксёндз Юзаф Бародзіч арганізаваў групы актывістаў, якія накіраваліся з мэтай пошуку сродкаў па ўсёй Расійскай імперыі, а сам святар накіраваўся на варшаўскія прадпрыемствы. Палымяныя словы пастара знайшлі водгук у сэрцах рабочых, і людзі

не шкадавалі грошай на будаўніцтва [9]. Акрамя таго, для збору сродкаў на будаўніцтва касцёла распаўсюджваліся спецыяльныя паштоўкі наміналам у 1 і 5 капеек, дзе ахвяравальнікі маглі ўбачыць праект будучай святыні.

Мясцовыя жыхары таксама дапамагалі з будаўнічымі матэрыяламі, давалі падводы і прапаноўвалі сваю працу. Непадалёк Мёраў, на іншым беразе возера, быў пабудаваны завод па вытворчасці чырвонай цэгла, а для хутчэйшай дастаўкі праз возера быў пабудаваны паром.

Будынак быў спраектаваны як трохнефны, двухвежавы храм з пяцівугольнай апсідай, да якой з паўднёвага боку прымыкала сакрыстыя. Фасады будынка з высокім цокалем рытмічна раздзелены ступеньчатымі контрфорсамі і спічастымі аконнымі праёмамі.

Сіметрыю галоўнага фасада падкрэсліваюць уваходны партал і акно-ружа. Трох’ярусныя вежы ўвянчаны высокімі шпілямі, умацаванымі ступеньчатымі контрфорсамі і ўсеянымі вузкімі нішамі. Ліхтарная вежа завяршае цэнтральны шчыт. Улетку 1907 г. храм быў асвечаны.

У гэтым касцёле захавалі сваю цэласнасць і інтэр’еры. Большая частка ўбраўня была выканана варшаўскай фабрыкай Яна Шапятоўскага ў 1906 г. Асаблівай увагі заслугоўвае цэнтральны алтар [8, с. 120].

Цэнтральны алтар уяўляе сабой завершаную кампазіцыю, якую вянчае крыж. А пад ім знаходзіцца выява птушкі пелікана з птушанятамі. Па павер’і, калі пелікан не можа знайсці ежу для сваіх птушанят, то ён корміць іх уласнай крывёй. У храме выява пелікана з’яўляецца сімвалічным вобразам Хрыста, які дзеля адкуплення чалавецтва ідзе на крываваю пакутніцкую ахвяру. У нішы па цэнтры размешчана скульптура святога Язафата Кунцэвіча, прылічанага каталіцкай царквой да ліку святых. Святы адлюстраваны ў літургічным уборы, у адной руцэ трымае пальмавую галіну (знак пакутніцтва), у другой – кнігу (знак духоўнага настаўніцтва).

Адметным з’яўляецца і правы бакавы алтар храма, прысвечаны Святому Ісідору Аратаму. Святы Ісідор з’яўляецца апекуном Мадрыда і некалькіх невялікіх паселішчаў Іспаніі і Амерыкі, а таксама ўсяго сялянства. Паводле жыцця, Ісідор (жыў у XII ст.) нарадзіўся ў беднай сялянскай сям’і і ўсё жыццё быў парабкам. Праславіўся ён сваёй набожнасцю. Неяк гаспадар, які даведаўся, што Ісідор кожны дзень ходзіць на імшу і з-за гэтага пазней прыступае да працы, вырашыў выкрыць яго ў ляноце. Але калі ён прыйшоў у поле, то ўбачыў анёла,

які араў надзел Ісідора. Выява анёла, які арэ поле, з'яўляецца характэрным атрыбутам гэтага святога і мы бачым яго на гарэльефе. Скульптурная выява Ісідора адлюстроўвае профіль заступніцтва святога: ён трымае ў руках сноп.

Пасля знаёмства з прыкасцельнай тэрыторыяй група накіроўваецца ў Ідолту. Інфармацыйныя блокі па шляху прысвечаны гісторыі і сучаснасці Мёрскага раёна. У Ідолце прадугледжана знаёмства з касцёлам Маці Божай Шкаплернай. Праект храма распрацаваў вядомы віленскі інжынер-архітэктар Ян Бароўскі. 17 ліпеня 1938 г. адбылося асвячэнне краевугольнага каменя касцёла (да таго часу будынак быў амаль гатовы, заставалася толькі накрыць дах). На цырымоніі прысутнічалі духавенства і некалькі тысяч вернікаў з усёй парафіі. Ксёндз Эліяш не змог завяршыць будаўніцтва святыні, быў арыштаваны і загінут у 1941 г. Будаўніцтва касцёла завяршыў новы пробашч, айцец Баляслаў Грамс, які пачаў сваё служэнне ў парафіі ў 1941 г. 15 ліпеня 1942 г. касцёл быў асвечаны ў гонар Маці Божай Шкаплернай [7].

Касцёл перажыў няпростыя часы вайны і атэістычнай прапаганды, захаваўшы сваё ўнікальнае аблічча. Храм мае прамавугольную асноўную прастору, падзеленую на тры нефы дзвюма аркадамі, якія абапіраюцца на шэсць калон і прасветы якіх адпавядаюць паўцыркульным аконным праёмам. Прэсбітэрыі заканчваецца паўкруглай апсідай, па баках ад прэсбітэрыя знаходзяцца дзве сіметрычныя квадратныя рызніцы.

З правага боку галоўнага фасада да храма прыбудавана квадратная ў плане вежа з шатровым завяршэннем, у цэнтры галоўнага фасада размешчана галерэя з аркадамі. Фасады падзелены на два ярусы, у мury ніжняга яруса выкарыстаны бутавы камень, верхняга – белая цэгла. Спалучэнне гэтых матэрыялаў надае будынку фактурную і каларыстую выразнасць. Спецыялісты адзначаюць, што касцёл з'яўляецца рэдкім узорам стылю мадэрн на нашых землях.

Наступны населены пункт на шляху падарожжа – Друя. Найважнейшыя аб'екты экскурсійнага паказа ў Друі – гэта яўрэйскія могілкі і сакральныя збудаванні розных канфесій.

Яўрэйскія могілкі ў Друі з'яўляюцца ўнікальным помнікам гісторыі. Унікальным яго робяць паліхромныя мацэвы (надмагільныя камяні). Падчас экспедыцыі 2008 г. на могілках у Друі быў праведзены поўны вопіс усіх надмагілляў. Усяго на могілках было зафіксавана 260 надмагілляў, з якіх 3 адносяцца да XVIII ст. Быў створаны пералік

імён і дат смерці нябожчыкаў. Найбольш старажытнае з зафіксаваных надмагілляў адносіцца да 1780 г. На некаторых надмагіллях прысутнічаюць невялікія па аб'ёме эпітафіі, аднак у большасці выпадкаў надпісы абмяжоўваюцца толькі іменем нябожчыка, датай смерці і заключнай формулай.

Могілкі былі афіцыйна закрыты ў 1959 г., аднак тут прысутнічае некалькі пазнейшых пахаванняў. Па сцвярджэнні вядомага беларускага журналіста і гісторыка А. Шульмана, апошняе пахаванне на могілках у Друі адносіцца да 1980 г. і належыць Яўсею Калмановічу Тайцу, аднаму з нямногіх яўрэяў, якія выжылі ў Друіскім гета [4, с. 87].

Важным аб'ектам, які адлюстроўвае этнаканфесійную спецыфіку Паазер'я з'яўляецца стараверская малельня ў Друі. Пачынаючы з другой паловы XVII ст. на тэрыторыю Беларусі перасялілася значная колькасць старавераў. Іх рассяленне на беларускіх землях не было раўнамерным. Гістарычна склалася так, што асноўныя стараверскія цэнтры сфарміраваліся ў паўночным і паўднёва-ўсходнім рэгіёнах краіны.

У сярэдзіне XIX ст. у паўночнай частцы Беларусі пражывала значная колькасць старавераў. Адна з зон рассялення была сканцэнтравана на тэрыторыі сучасных Браслаўскага, Мёрскага, Шаркаўшчынскага, Пастаўскага і Глыбоцкага раёнаў Віцебскай вобласці і пераходзіла на літоўскія і латвійскія землі [6, с. 180].

Стараверы ў Друі з'явіліся ў XVIII ст. Малельня ў той час была недалёка ад Спаскай царквы. Яна згарэла падчас ліквідацыі яўрэйскага гета. Успенская малельня была пабудавана ў пачатку 1950-х гг. Але стараверская абшчына ў 1956 г. была скасавана і толькі ў пачатку 1990-х зноў адродзілася, існуе і зараз.

Важным сведчаннем развіцця праваслаўя на тэрыторыі Паазер'я з'яўляецца Благавешчанская царква. Царква была заснавана ў 1687 г. Дазвол на яе будаўніцтва быў дадзены гетманам ВКЛ Казімірам Сапегам [3, с. 69]. 28 снежня 1702 г. Аляксандр Сапега даў дазвол праваслаўным жыхарам пабудаваць царкву на месцы згарэўшай. У канцы XVIII ст. манастыр заставаўся адзінай праваслаўнай святыняй на Браслаўшчыне. Манастыр утрымліваўся на дабрачынную міласціну і частку зямлі, падаранай заснавальнікамі князямі Казімірам і Аляксандрам Сапегамі [3, с. 71].

У 1960-я гг. храм закрыты, былы манастырскі корпус падзелены на кватэры. У 1971 г. адбылося абрушэнне даху асноўнага аб'ёму храма. У 1990 г. храм вярнулі вернікам. З 2013 г. пачалося актыўнае

адраджэнне храма валанцёрамі. Была адноўлена званіца, закансерваны асноўны аб’ём. Гэта цікавы прыклад работы з гісторыка-культурнай спадчынай, спроба яе рэвіталізацыі без поўнага аднаўлення. У 2018 г. адноўлены брацкі корпус. З 2019 г. пры храме дзейнічае валанцёрскае аб’яднанне “Таямніцы пры граніцы”.

Яшчэ адзін сакральны аб’ект маршруту ў Друі – касцёл Святой Тройцы і былы манастыр бернардзінцаў. Комплекс быў пабудаваны на сродкі тагачаснага ўладальніка Друі Казіміра Льва Сапегі. Храм вылучаецца велічнымі манументальнымі формамі і незвычайнай прыгажосцю. Ён дамінуе сярод аднапавярховай забудовы мястэчка. Галоўны фасад касцёла ўпрыгожвае высокая, масіўная чатырох’ярусная званіца. Званіца вянчае купал пластычнага сілуэта, дабудаваны ў 1772 г. у эпоху позняга барока.

Касцёл мае высокую цэнтральную нішу і ніжнія бакавыя, якія на галоўным фасадзе замыкаюцца невялікімі аб’ёмамі, упрыгожанымі пластычнымі карнізамі. На бакавых сценах і апсідзе размешчаны два рады вокнаў з паўцыркульнымі завяршэннямі. Паміж аконнымі праёмамі размешчаны плоскія контрфорсы. Знешні дэкор будынка даволі стрыманы, што характэрна для помнікаў ранняга барока, да якіх адносіцца і касцёл Святой Тройцы.

Да будынка касцёла прымыкае двухпавярховы жылы дом манастыра з унутраным дваром, у якім знаходзіліся сад і калодзеж. Пластикавая брама перад касцёлам была ўзведзена ў 1778 г., арачная агароджа – у 20-х гг. XX ст.

У міжваенны перыяд комплекс пабудовы належаў да мужчынскага каталіцкага манастыра марыянаў і быў важным цэнтрам беларускага руху. Сёння комплекс таксама належыць каталіцкай царкве, з’яўляецца духоўным і культурным цэнтрам Друі.

Экскурсійны маршрут далей прадугледжвае знаёмства з сакральнымі помнікамі Верхнядзвінска і месцам мучаніцкай смерці росіцкіх пакутнікаў.

Касцёл Нараджэння Прасвятой Панны Марыі ў Верхнядзвінску пабудаваны ў цэнтры мястэчка ў 1809 г. з цэглы, адрэстаўраваны ў 1867 г. Побач з касцёлам у 1860 г. былі пабудаваны парафіяльны дом і «флігель... пасярэдзіне сені, з капліцай, стайняй і свірнам пад адным двухсхільным дахам» (пры парафіяльным доме дзейнічала школа).

Пасля рэвалюцыі храм быў закрыты і выкарыстоўваўся ў гаспадарчых мэтах. Паступова будынак разбураўся і да моманту вяртання

яго вернікам уяўляў сабой руіну... У 1989 г. пачаўся працэс аднаўлення святыні.

Храм з'яўляецца помнікам архітэктуры класіцызму. Прамавугольная ў плане трохнефная аднавежавая базіліка з трохграневай апсідай, над якой двухсхільны дах пераходзіць у шатровы. Да тарца апсіды прыбудавана невысокая прамавугольная рызніца пад двухсхільным дахам. Асноўная архітэктурная тэма – кругавая арка. Яе форма выкарыстана ў складаным рытме вокнаў і праёмаў масіўнай двух'яруснай чатырохграннай званіцы з шатровым дахам і дэкаратыўнай аркатурай на фасадзе. Профілі і пазы атачаюць праёмы і карнізы.

Унутраная прастора перакрыта цыліндрычным скляпеннем на падпружных арках. Нефы абмежаваны аркадай на магутных пілонах. На левай сцяне прэзбітэрыя размешчаны амбон. У інтэр'еры 3 алтары, галоўны з якіх вырашаны дарычным чатырохкалонным порцікам з лучковым франтонам. Уздоўж бакавых сцен размяшчаліся тэракотавае пано «Крыжовы шлях Хрыста» [2, с. 57].

Царква ў імя Мікалая Цудатворца пабудавана ў 1819 г. з цэглы. У 1895 г. атрымала статус сабора; да яе была прыпісана драўляная могілкавая Барысаглебская царква. У савецкі час храм быў закрыты і адроджаны ў нашы дні. У 2004 г. у гонар 185-годдзя царквы прыхаджане на свае грошы адлілі звон вагой 7 пудоў.

Храм – гэта выразны помнік архітэктуры класіцызму. Кананічная 4-прыватная аб'ёмна-прасторавая кампазіцыя складаецца з бабінца-званіцы, трапезнай, малельнай залы і паўкруглай апсіды. У сілуэце дамінуе трох'ярусная чатырохгранная званіца, завершаная невысокім шатром; ярусы вылучаны прафіляванымі карнізамі, прарэзанымі арачнымі праёмамі і ўсеянымі вуглавымі пілястрамі. Над прамавугольным асноўным аб'ёмам збудаваны магутны цыліндрычны светлавы барабан з паўсферычным купалам, увянчаным глаўкай на цыліндрычнай шыйцы. Плоскія сцены аздоблены вуглавымі пілястрамі, раздзеленымі прамавугольнымі аконнымі праёмамі ў прафіляваных ліштвах з замкавымі камянямі [1, с. 111].

Апошні экскурсійны пункт – в. Росіца Верхнядзвінскага раёна. Касцёл Найсвяцейшай Тройцы ў Росіцы – гэта не толькі архітэктурны помнік, але і месца духоўнага подзвігу, глыбока ўпісанае ў трагічную гісторыю Беларусі XX ст. Храм быў пабудаваны ў 1906–1911 гг. на месцы драўлянага касцёла XVIII ст. Яго ўзвялі ў неараманскім стылі: трохнефная базіліка з двума вежамі, трансептам і пяціграннай

апсідай. Фасад упрыгожаны аркатурнымі фрызамі, архівольтамі, карнізамі з сухарыкамі – усё гэта надае будынку выразнасць і ўрачыстасць. Касцёл размешчаны на маляўнічым узгорку ля возера, а тэрыторыя вакол яго добраўпарадкавана.

У міжваенны перыяд касцёл быў закрыты, верхнія ярусы веж разабраны. Рэлігійнае жыццё тут адраділася ў гады Вялікай Айчыннай вайны, калі з Друі ў Росіцы прыбылі святары Антоні Ляшчэвіч і Юрый Кашыра. У лютым 1943 г. немцы правялі на тэрыторыі сучаснага Верхнядзвінскага і Асвейскага раёнаў карную аперацыю «Зімовае чараўніцтва». У тыя дні ў Росіцы загінула 1 528 чалавек, а сярод іх 2 пастыры, якіх у 1999 г. Папа Ян Павел II прылічыў да ліку блажэнных пакутнікаў. Іх выява сёння змешчана ў галоўным алтары касцёла. Акрамя блажэнных, на іконе намалёваны палаючы хлеб, над якім узнімаецца дым. У клубах дыму можна адрозніць твары людзей, якія прынялі пакутніцкую смерць.

Экскурсійны маршрут «Храмы – сэрца Паазер'я» валодае значным патэнцыялам для развіцця рэлігійнага турызму ў рэгіёне. Маршрут будзе цікавы як для турыстаў, якія накіроўваюцца ў пазнавальны рэлігійны тур, так і для паломнікаў.

Маршрут знаёміць з помнікамі нэагатычнай, нэараманскай, барочнай, класіцыстычнай архітэктуры і архітэктуры стылю мадэрн. Помнікі архітэктуры дапаўняюцца атрактыўнымі інтэр'ерамі, вырашанымі ў рознай стылістыцы. Для груп паломнікаў найбольшай каштоўнасць будзе валодаць касцёл у Росіцы і месца пакутніцкай смерці бласлаўлёных Антонія Ляшчэвіча і Юрыя Кашыры. Знаёмства з яўрэйскімі могілкамі ў Друі і храмам старавераў узбагачае інфармацыйную прывабнасць маршруту, дазваляе паказаць поліэтнічны і шматканфесійны характар рэгіёна.

Спіс літаратуры

1. Архітэктура Беларусі : энцыкл. даведнік / Беларус. Энцыкл. – Мінск : Беларус. Энцыкл. ім. П. Броўкі, 1993. – 620 с.
2. Кулагін, А. М. Касцёл Нараджэння Найсвяцейшай Дзевы Марыі / А. М. Кулагін ; фатограф А. Л. Дыбоўскі // Каталіцкія храмы Беларусі : энцыкл. даведнік. – Мінск, 2007. – 216 с.
3. Сапунов, А. Материалы по истории и географии Дисненского и Вилейского уездов Виленской губернии / А. Сапунов, В. Друцкий-Любецкий. – Витебск : Губернская типолитография, 1896. – 262 с.

4. Муратов, И. Еврейская надгробная эпиграфика Беларуси. Еврейское кладбище в Друе / И. Муратов // Тирош. труды по иудаике, славистике, ориенталистике. – Автономная некоммерческая организация научно-гуманитарный центр «Сэфер». – 2009. – С. 78–103.
5. О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=W22340307> (дата звароту: 20.06.2025).
6. Овсейчик, В. Е. Старообрядцы северной Беларуси в середине XIX в.: расселение и численность / В. Е. Овсейчик // Этнография. – 2024. – № 1 (23). – С. 169–188.
7. Парафія Маці Божай Шкаплернай. – URL: <https://kascelmery.by/idolta.html#LayoutGrid6> (дата звароту: 23.06.2025).
8. Ермалёнак, В. Святыня над возерам: гісторыя Мёрскага рымска-каталіцкага касцёла ў імя Унебаўззяцця Найсвяцейшай Дзевы Марыі і св. біскупа-мучаніка Язафата Кунцэвіча ад старажытнасці да сучаснасці / В. Ермалёнак. – Мінск : Капітал Прынт, 2020. – 260 с.
9. Старонкі гісторыі. – URL: <https://kascelmery.by/gistoryja1.html> (дата звароту: 20.06.2025).
10. Христов, Т. Т. Религиозный туризм : учеб. пособие / Т. Т. Христов. – М. : Academia, 2009. – 288 с.

УДК 379.85

ТУРИСТИЧЕСКИЙ АРТ-ПРОЕКТ «ГОМЕЛЬ. ПАМЯТЬ НА СТЕНАХ», ПОСВЯЩЕННЫЙ 80-ЛЕТИЮ ВЕЛИКОЙ ПОБЕДЫ

Т. Г. Флерко, К. В. Герасимова

Учреждение образования «Гомельский государственный
университет имени Ф. Скорины»,
ул. Советская, 104, 246028,
г. Гомель, Беларусь, tflerco@mail.ru

Аннотация. В статье раскрывается содержание авторского туристического арт-проекта «Гомель. Память на стенах». Проект разработан в год 80-летия Великой Победы и посвящен подвигам исторических личностей – участников партизанского движения, подпольщиков,

командующих, летчиков, внесших значительный вклад в Победу. Проект включает пешеходный и велосипедный маршруты по арт-объектам города.

Ключевые слова: туристическая деятельность, туристический проект, арт-объекты, муралы, Великая Победа.

Образец цитирования: Флерко, Т. Г. Туристический арт-проект «Гомель. Память на стенах», посвященный 80-летию Великой Победы / Т. Г. Флерко, К. В. Герасимова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 57–67.

TOURIST ART PROJECT “GOMEL. MEMORY ON THE WALLS”, DEDICATED TO THE 80TH ANNIVERSARY OF THE GREAT VICTORY

T. Flerko, K. Gerasimova

Educational Establishment “Francisk Skorina Gomel State University”,
Sovetskaya Str., 104, 246028,
Gomel, Belarus, tflerco@mail.ru

Annotation. The article reveals the content of the author’s tourist art project “Gomel. Memory on the Walls”. The project was developed in the year of the 80th anniversary of the Great Victory and is dedicated to the feats of historical figures who had participated in the partisan movement, underground fighters, commanders, and pilots who had made significant contributions to the Victory. The project includes walking and cycling routes through the art objects of the city.

Keywords: tourist activities, tourist project, art objects, murals, the Great Victory.

For citation: Flerko, T. Tourist art project “Gomel. Memory on the walls”, dedicated to the 80th anniversary of the Great Victory / T. Flerko, K. Gerasimova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts: materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 57–67.

Развитие внутреннего туризма в Беларуси становится приоритетным направлением государственной политики. В условиях урбанизации и роста интереса к культурному досугу особенно актуальными становятся креативные туристические маршруты, в том числе основанные на уличном искусстве. Город Гомель обладает высоким потенциалом для формирования авторских туристических арт-продуктов благодаря наличию уникальных муралов, созданных на основе реальных исторических личностей и общественно значимых тем. Предлагаемый авторский проект нацелен на популяризацию стрит-арта как средства сохранения исторической памяти и формирования нового облика городской среды.

В статье представлен авторский арт-туристический проект «Гомель. Память на стенах», посвященный 80-летию Великой Победы. Проект направлен на осмысление исторического наследия через современное уличное искусство – муралы, изображающие героев Великой Отечественной войны, партизан, подпольщиков и военачальников, связанных с историей Гомеля.

Проект сочетает в себе элементы патриотического воспитания, эстетического восприятия городской среды и современного подхода к культурному туризму. Он включает два варианта маршрута: пешеходный и велосипедный, что позволяет охватить разные категории туристов и расширить доступность к объектам.

Цель проекта: создание культурно-просветительского арт-туристического маршрута по уличным муралам Гомеля, способствующего сохранению исторической памяти, популяризации героических страниц истории Беларуси и формированию интереса к городу как к пространству, наполненному смыслом, искусством и уважением к прошлому.

Задачи проекта:

- разработать два варианта маршрутов (пешеходный и велосипедный) с логичной последовательностью и визуальной доступностью;
- подготовить информационные материалы (описания, адреса, исторические справки) по каждому арт-объекту;
- сформировать карту маршрута с возможностью дальнейшей цифровой интеграции;
- обосновать возможность включения маршрута в городские туристические и образовательные программы;
- стимулировать интерес у молодежи, учащихся и местного населения к культурному наследию и современной визуальной культуре;

– продвигать проект как пример устойчивого арт-туризма на региональном уровне.

Целевая аудитория проекта: школьники и студенты (в рамках образовательных экскурсий, патриотических акций, учебных заданий); молодежь и велосипедисты (в формате тематических велоекскурсий, фото-квестов); жители Гомеля (интересующиеся историей родного города и визуальным искусством); гости города (туристы, приезжающие на мероприятия, праздники, фестивали); патриотические и ветеранские организации (для проведения памятных акций); преподаватели и экскурсоводы (в рамках учебных программ, факультативов и кружков краеведения).

Маршрут «Гомель. Память на стенах».

Арт-объекты Гомеля – это не просто элементы уличной живописи, а полноценные памятники культуры, которые могут быть объединены в тематический маршрут. В городе уже реализовано 13 муралов, посвященных Героям Советского Союза, летчикам, партизанам и подпольщикам, внесшим вклад в победу в Великой Отечественной войне.

Маршрут к 80-летию Великой Победы выстраивается вокруг следующих ключевых точек: мурал Емельяну Барыкину (ул. Барыкина); мурал Павлу Головачеву (ул. Головачева); мурал Константину Рокоссовскому (ул. Ильича); мурал Тимофею Бородину (мкр-н Мельников Луг); мурал Илье Кожару (ул. Кожара); мурал Николаю Зебницкому (ул. Советская, 145); мурал Ивану Федюнинскому (ул. Советская, 157); мурал Борису Царикову (ул. Царикова); мурал Галине Докутович (рядом с ул. Докутович); мурал Георгию Жукову (ул. Жукова); мурал Григорию Денисенко (ул. Денисенко); мурал Илье Катунину (ул. Интернациональная); мурал Александру Горбатову (пр-т Космонавтов).

На улице Барыкина на фасаде многоэтажного дома в 2020 г. был создан мурал, на котором изображен Емельян Игнатьевич Барыкин (1902–1951). Легендарный партизанский командир, секретарь Гомельского подпольного горкома партии, начальник штаба Гомельского партизанского соединения, полковник. Емельян Барыкин руководил эвакуацией Гомеля в тревожном 1941-м, всю войну громил немецкие тылы, руководя партизанами, поднимал областной центр из руин после освобождения. В 1944 г. удостоен звания Героя Советского Союза.

Мурал дважды Героя Советского Союза Павла Головачева появился на стене новостройки на улице, названной в его честь. Павел Головачев (1917–1972) – летчик-ас. Он в годы Великой Отечественной войны выполнил 457 боевых вылетов, провел 125 воздушных боев,

в которых сбил 32 вражеских самолета. Свою последнюю победу одержал в апреле 1945 г. в небе Берлина.

В Гомеле создали 30-метровый мурал Константину Рокоссовскому (1896–1968) – легендарному полководцу, дважды Герою Советского Союза. Мурал с изображением маршала написан на фасаде многоэтажного дома на улице Ильича. Портрет Рокоссовского выбран неслучайно. Военачальник стал первым почетным гражданином Гомеля, в его честь названа одна из улиц областного центра.

В 2022 г. в Гомеле был создан новый мурал. Объект появился в областном центре в микрорайоне Мельников Луг и посвящен Герою Советского Союза Тимофеем Бородину (1917–1942). Он был одним из организаторов и руководителей Гомельского подполья в годы Великой Отечественной войны. Деятельность по организации подполья он начал с самого начала оккупации. В начале войны он устроился в типографию, где печатал листовки. 9 мая 1942 г. был арестован и в июне расстрелян. Ему было 24 года.

Мурал Илье Кожару (1902–1967) появился в городе над Сожем именно в Год исторической памяти. Гомельщина богата на людей, которые отважно сражались на фронтах и приближали День Победы в тылу. Фасад дома выбран неслучайно: он расположен на улице, которая носит имя известного земляка. Ильи Павлович Кожар в годы Великой Отечественной войны был секретарем Гомельского подпольного областного комитета КП(б) Беларуси, командиром Гомельского партизанского соединения, состоящего из 6 отрядов. В сентябре 1943-го ему, одному из десяти командиров партизанских формирований Беларуси, присвоено звание генерал-майора, а 1 января 1944-го он удостоен звания Героя Советского Союза [1].

В 2023 г. в Гомеле были созданы еще несколько муралов, посвященных советским военным деятелям, которые увековечивают память о героях Великой Отечественной войны.

Портрет Николая Зебницкого (1919–1975) – командира специального партизанского отряда имени Ф. Э. Дзержинского изображен на улице Советской, 145. Партизанский отряд под руководством Н. Зебницкого активно действовал на территории Гомельской области и соседних регионов, уничтожая воинские эшелоны врага и освобождая заключенных. Родом Николай Васильевич не из Гомеля. Его родина – село Новосухотино в Казахстане. В Беларусь Н. Зебницкий попал в Великую Отечественную войну. После войны Николай Зебницкий жил в Гомеле. За мужество и отвагу Николай Зебницкий был удостоен звания Героя Советского Союза.

Мурал с изображением генерала Ивана Федюнинского (1900–1977), командовавшего 11-й армией, находится на улице Советской, 157. Его войска участвовали в Гомельско-Речицкой наступательной операции, которая сыграла ключевую роль в освобождении города от немецко-фашистских захватчиков.

В 2024 г. в канун 80-летия освобождения Беларуси от немецко-фашистских захватчиков был открыт мурал в честь героического юноши Бориса Царикова (1925–1943). В октябре 1943 г. наш 17-летний земляк стал одним из героев Гомельско-Речицкой наступательной операции. За образцовое выполнение боевых заданий и проявленные при этом героизм и мужество красноармейцу Борису Андреевичу Царикову присвоено звание Героя Советского Союза. Всего на том плацдарме звания Героев Советского Союза получили 365 человек. Погиб наш земляк в ноябре 1943 г.

Еще один мурал посвящен Галине Ивановне Докутович (1921–1943), советской летчице, участнице Великой Отечественной войны, нашей землячке. С 1941 г. она добровольцем ушла на фронт. Была штурманом 46-го гвардейского легкобомбардировочного ночного авиационного полка, младший лейтенант. Совершила более 130 боевых вылетов. Погибла при выполнении боевого задания [2].

Также открыт мурал в честь Героя Советского Союза Александра Горбатова. Генерал армии Александр Васильевич Горбатов (1891–1973) – один из наиболее выдающихся советских полководцев времен Великой Отечественной войны. Участвовал в Первой мировой войне, где проявил храбрость, получив два Георгиевских креста. В годы Великой Отечественной войны он командовал 3-й армией, успешно проводя операции по освобождению Беларуси и участвуя в Орловской наступательной операции, где организовал прорыв укрепленной обороны противника. После войны Горбатов продолжал служить, занимая ключевые посты, включая командование Воздушно-десантными войсками.

К 80-летию Великой Победы появились три новых мурала на стенах домов. На ул. Интернациональной увековечена память об уроженце Гомеля Илье Катунине (1908–1944), советском летчике штурмовой авиации ВМФ СССР в годы Великой Отечественной войны. За образцовое выполнение боевых заданий и проявленные при этом отвагу и героизм гвардии капитану Катунину Илье Борисовичу посмертно было присвоено звание Героя Советского Союза [2].

На ул. Григория Денисенко создан мурал, посвященный участнику Великой Отечественной войны, Герою Советского Союза, имя которого и носит улица. С 1943 г. Григорий Кириллович Денисенко (1921–2011) сражался на фронтах Великой Отечественной войны, был штурманом эскадрильи. Совершил множество боевых вылетов, уничтожив в воздушных боях и на земле множество боевой техники противника. В послевоенное время Григорий Денисенко продолжал службу в Советской армии, возглавлял Саратовский аэроклуб, учил летать будущего первого космонавта Земли Юрия Гагарина. Значительная часть жизни Денисенко прошла в городе над Сожем.

Еще один мурал украсил дом на ул. Жукова. Картина посвящена маршалу Победы, советскому полководцу и государственному деятелю, маршалу Советского Союза, четырежды Герою Советского Союза Георгию Жукову (1896–1974) [2].

Пешеходный маршрут «Гомель. Память на стенах».

Длина маршрута около 18,6 км. Продолжительность – 4–5 часов. Целевая аудитория: школьники, молодежь, жители города, туристы, интересующиеся историей и искусством (рис. 1).

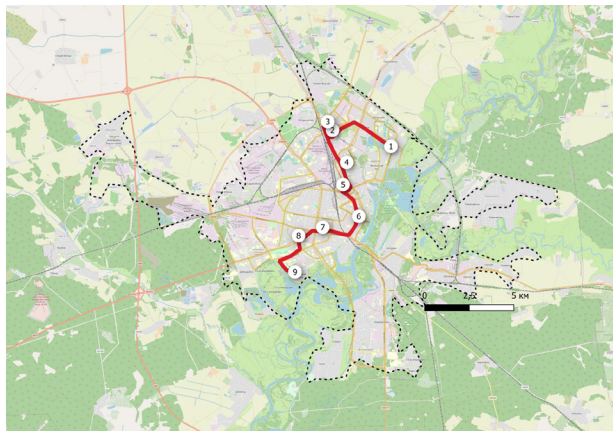


Рис. 1. Пешеходный маршрут «Гомель. Память на стенах»:

- 1 – мурал Т. С. Бородину; 2 – мурал Н. В. Зебницкому;**
- 3 – мурал И. И. Федюнинскому; 4 – мурал И. П. Кожару;**
- 5 – мурал Г. И. Докутович; 6 – мурал И. Б. Катунину; 7 – мурал**
- Е. И. Барыкину; 8 – мурал Г. К. Жукову; 9 – мурал Г. К. Денисенко**

Велосипедный маршрут «Гомель. Память на стенах».

Длина маршрута около 30,2 км. Продолжительность: 4–5 часов. Целевая аудитория: молодежь, активные горожане, гости города с велосипедом.

Маршрут охватывает муралы, удаленные от центра: мкр-н Мельников Луг, улицы Интернациональная, Денисенко, Жукова (рис. 2). Предполагается движение по велодорожкам или с сопровождением экскурсовода. В конце маршрута можно организовать тематическую арт-зону на открытом воздухе (мастер-класс, выставка, фотозона). Возможна подача информации через QR-коды или аудиогид (рис. 3).

Особенности велосипедного маршрута:

1. Физическая активность и культурный досуг;
2. Вовлеченность через велоэкскурсию;
3. Возможность развития фестивального формата (арт-тур на велосипедах с флагами, музыкой и т. д.).

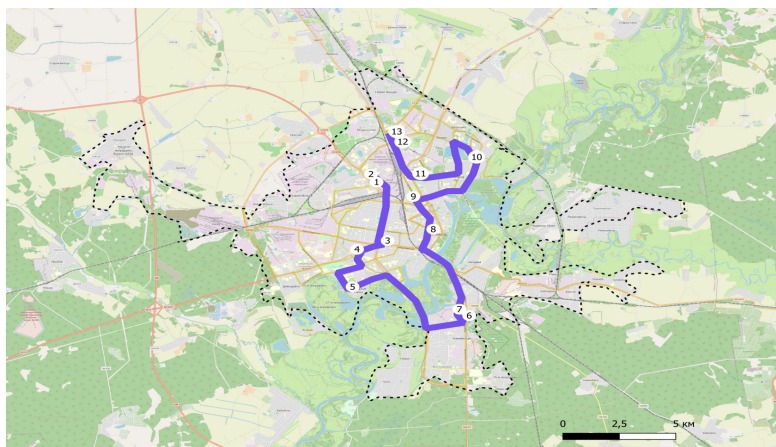


Рис. 2. Велосипедный маршрут «Гомель. Память на стенах»:

- 1 – мурал Б. А. Царикову; 2 – мурал А. В. Горбатову; 3 – мурал Е. И. Барыкину; 4 – мурал Г. К. Жукову; 5 – мурал Г. К. Денисенко; 6 – мурал К. К. Рокоссовскому; 7 – мурал П. Я. Головачеву; 8 – мурал И. Б. Катунину; 9 – мурал Г. И. Докутович; 10 – мурал Т. С. Бородину; 11 – мурал И. П. Кожару; 12 – мурал Н. В. Зебницкому; 13 – мурал И. И. Федюнинскому

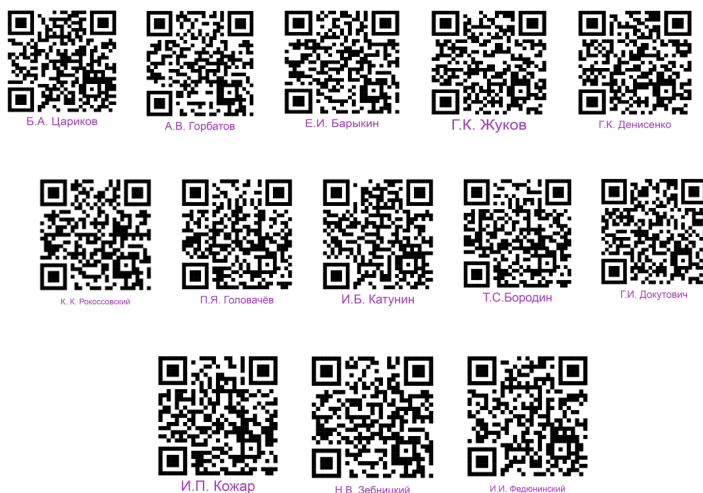


Рис. 3. QR-коды биографий Героев Советского Союза, партизан и подпольщиков, внесших вклад в победу в Великой Отечественной войне

Представленный авторский проект по разработке пешеходного и велосипедного маршрутов по муралам г. Гомеля отражает современные тренды в арт-туризме и одновременно выполняет функцию патриотического и культурного воспитания, объединяя элементы уличного искусства, историческую память и интерактивность. Проект способствует не только привлечению туристов, но и формированию позитивного образа города. В перспективе он может быть масштабирован в другие города Беларуси и дополнен новыми арт-объектами.

Таким образом, авторский туристический арт-проект «Гомель. Память на стенах», приуроченный к 80-летию победы в Великой Отечественной войне опирается на использование потенциала уличного искусства как инструмента сохранения историко-культурной памяти и средства визуального репрезентирования героического наследия региона в городской среде.

В рамках проекта были сформированы два тематических маршрута – пешеходный и велосипедный, включающие 13 муралов, размещенных на фасадах жилых домов и общественных зданий г. Гомеля. Каждый из объектов посвящен историческим личностям – участникам

партизанского движения, подпольщикам, командующим, летчикам, внесшим значительный вклад в Победу. Эти художественные образы выполняют не только эстетическую, но и мемориально-просветительскую функцию, формируя у горожан и гостей города устойчивый интерес к событиям прошлого.

Кроме разработки маршрутов, в рамках проекта были подготовлены информационно-рекламные буклеты (рис. 4), технологические карты, паспорта объектов и карты с маршрутом по проекту, что способствует практическому применению предложенного продукта и повышает его доступность для различных категорий пользователей. Визуальные материалы позволяют сделать маршрут узнаваемым и адаптировать его для самостоятельного прохождения.

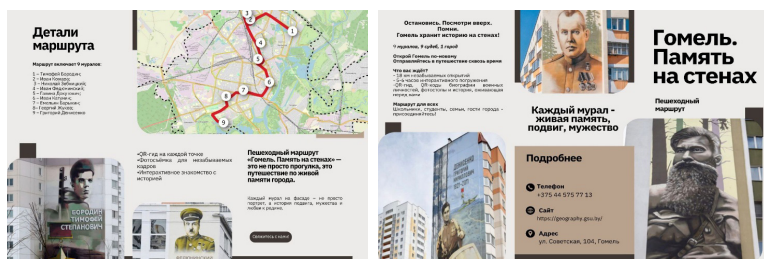


Рис. 4. Буклет пешеходного маршрута «Гомель. Память на стенах»

Предусмотренные в маршруте элементы интерактивности (QR-коды, QR-навигация, аудиосопровождение, фотостопы) позволяют привлечь более широкую аудиторию, включая молодежь, школьников, студентов, а также туристов, ориентированных на культурно-познавательные практики. Важным аспектом является ориентация проекта на формирование гражданской идентичности, визуальной грамотности и развитие локального культурного пространства.

В целом, проект демонстрирует практические возможности интеграции уличного искусства в систему туристического и патриотического воспитания, а также способствует популяризации арт-туризма как инновационного направления регионального культурного развития. Предложенная модель может быть масштабирована и адаптирована для других городов Беларуси, обладающих аналогичным культурным и историческим потенциалом.

Список литературы

1. В Гомеле появился мурал с изображением Ильи Кожара // Гомельская правда. – URL: <https://gp.by/novosti/obshchestvo/news248779.html> (дата обращения: 08.05.2025).
2. В Гомеле появились три новых мурала в честь героев Советского Союза // Гомельский областной исполнительный комитет. – URL: <https://gomel-region.gov.by/special/ru/society-ru/view/v-gomele-pojavilis-tri-novykh-murala-v-chest-geroev-sovetskogo-sojuza-52903-2025/> (дата обращения: 08.05.2025).

УДК 379.85:004.9 + 37.018.43

ЦИФРОВОЕ КРАЕВЕДЕНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА И ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ: ОПЫТ МУЗЕЯ «СПАДЧЫНА» И РЕСУРСНОГО ЦЕНТРА ПО РАЗВИТИЮ ТУРИЗМА И КРАЕВЕДЕНИЯ

О. С. Пешко

Государственное учреждение образования
«Средняя школа № 33 г. Бреста»,
ул. Белорусская, 64, 225025,
г. Брест, Беларусь, ospashko@gmail.com

Аннотация. Статья обобщает опыт создания цифровых аудиогидов на iZi.TRAVEL для образования и туризма Брестчины. Описана эволюция проектов, их туристический и педагогический потенциал, роль в развитии региона. Предложена универсальная методика разработки гидов педагогами и учащимися, их педагогическая ценность и доказанная эффективность.

Ключевые слова: аудиогид, iZi.TRAVEL, цифровое краеведение, патриотическое воспитание, школьный музей, интерактивное обучение, методика краеведения, туристский потенциал, внутренний туризм.

Образец цитирования: Пешко, О. С. Цифровое краеведение как инструмент развития внутреннего туризма и патриотического

воспитания: опыт музея «Спадчына» и ресурсного центра по развитию туризма и краеведения / О. С. Пешко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 67–78.

DIGITAL LOCAL HISTORY AS A TOOL FOR DEVELOPING DOMESTIC TOURISM AND PATRIOTIC EDUCATION: THE EXPERIENCE OF THE “SPADCHYNA” MUSEUM AND THE RESOURCE CENTER FOR TOURISM AND LOCAL HISTORY DEVELOPMENT

O. Piashko

State Educational Establishment “Secondary School № 33 of Brest”,
Belaruskaya Str., 64, 225025,
Brest, Belarus, ospashko@gmail.com

Annotation. The article summarizes the experience of creating digital audio guides on izi.TRAVEL for education and tourism in the Brest region. It describes the evolution of the projects, their tourism and educational potential, and their role in regional development. A universal methodology for developing guides by teachers and students is proposed, along with their pedagogical value and proven effectiveness.

Keywords: audio guide, izi.TRAVEL, digital local history, patriotic education, school museum, interactive learning, methods of local history studies, tourism potential, domestic tourism.

For citation: Piashko, O. Digital Local History as a Tool for Developing Domestic Tourism and Patriotic Education: The Experience of the “Spadchyna” Museum and the Resource Center for Tourism and Local History Development / O. Piashko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 67–78.

Цифровая трансформация современного образования актуализирует поиск эффективных инструментов, способных сделать изучение родного края увлекательным, доступным и соответствующим запросам так называемого цифрового поколения. Аудиогиды, эволюционировавшие от простых мультимедийных «рассказчиков» до сложных интерактивных образовательных платформ, обладают значительным, но еще не до конца реализованным педагогическим и туристским потенциалом. Данная статья посвящена обобщению практического опыта автора по созданию и методическому применению комплекса тематических аудиогидов на платформе *izi.TRAVEL*. Эти гиды охватывают разнообразные аспекты наследия Брестчины, включая ее религиозные объекты, экспозицию школьного этнографического музея «Спадчына» и интерактивные квизы [1]. Целью работы является презентация доказавшей свою эффективность модели системной работы с аудиогидами, выступающими стержнем современного краеведческого образования, патриотического воспитания и одновременно доступным инструментом популяризации региона для туристов. В широком смысле результатом работы стал востребованный цифровой контент, демонстрирующий стабильную посещаемость на уровне двух-трех тысяч просмотров ежемесячно. Этот контент способствует повышению привлекательности Брестчины для посетителей, содействует развитию туристской инфраструктуры региона за счет информационной поддержки, служит готовой основой для формирования реальных туристских маршрутов и представляет собой эффективную, легко тиражируемую модель для других районов и школ, стимулируя тем самым развитие внутреннего туризма.

Работа была инициирована осознанием насущной необходимости сохранения и популяризации богатого историко-культурного наследия Брестчины в доступном цифровом формате, актуальном как для учащихся, так и для гостей региона. Выбор платформы *izi.TRAVEL* был обусловлен ее бесплатностью, технической доступностью, глобальным охватом аудитории и популярностью среди самостоятельных туристов.

Исследование и популяризация религиозного наследия является одним из направлений деятельности ресурсного центра. Следует уточнить, что школа в 2022–2025 гг. реализует инновационный проект «Внедрение модели организационно-методического обеспечения деятельности ресурсного центра по духовно-нравственному воспитанию обучающихся». В рамках этого направления был реализован цикл

проектов по созданию аудиогидов. Аудиогид «Православные храмы Бреста» обеспечивает систематизацию исторических и архитектурных сведений о ключевых храмах города, формируя при этом основу для потенциальных культурно-паломнических маршрутов. Гиды «Монастыри Брестской епархии» и «Покровские храмы Брестского района» освещают историю и духовную жизнь монастырских комплексов региона и фокусируются на храмах сельской местности, освященных в честь Покрова Пресвятой Богородицы, тем самым открывая малоизвестные объекты для внимания путешественников. Аудиогид «Католические храмы Бреста» представляет историко-архитектурное наследие городских костелов, дополняя общую картину мультиконфессионального наследия Бреста, что представляет несомненный интерес для туристов.

Еще одним значимым проектом стала организация выставки творческих работ учащихся «Белорусские просветители и святые», объединившая исследовательскую, художественную и цифровую составляющие. В течение учебного года учащиеся изучали жизнеописания выдающихся деятелей белорусской культуры, результатом чего стало создание исследовательской работы и серии живописных портретов. Каждое художественное изображение сопровождается QR-кодом, обеспечивающим доступ к расширенным материалам – биографическим справкам, фрагментам произведений, аудиокомментариям искусствоведов. На основе этой выставки также был создан тематический аудиогид. Данный подход не только существенно обогащает образовательный процесс, но и создает современный, технологичный формат презентации культурного наследия, представляющий значительный интерес для посетителей.

Педагогическая ценность данных проектов заключается в активном вовлечении учащихся в процессы сбора материалов, фотофиксации объектов и написания лаконичных текстов, что способствовало развитию их исследовательских навыков и уважения к межконфессиональному наследию, а также профориентации учащихся, которые получают первые важные умения и навыки самостоятельной практической работы в туристско-краеведческой деятельности. Одновременно созданные гиды стали востребованным цифровым ресурсом для самостоятельного ознакомления туристов с сакральной архитектурой региона, что подтверждается их вкладом в общую статистику посещаемости гидов (2–3 тыс. просмотров в месяц). Помимо использования на уроках истории Беларуси, мировой художественной культуры, факультативах по духовно-нравственной

культуре, объединениях по интересам эти гиды служат важной информационной поддержкой для посетителей самих храмов.

Значимым достижением является создание аудиогида по экспозиции школьного этнографического музея «Спадчына», представляющего собой синтез цифровизации и интерактивных технологий. Уникальность и ценность этого гида для посетителей, включая туристов, определяется его глубокой мультимедийностью, сочетающей аудиоописания, фотографии и видеофрагменты выступлений батлеечного театра, а также наличием инновационных интерактивных элементов. К каждому экспонату созданы дидактические задания на платформе Learningapps.org и пазлы на Jigsawplanet.com, предназначенные для закрепления знаний в игровой форме, что существенно повышает увлекательность и запоминаемость посещения музея, особенно для семей с детьми. Гид активно интегрируется в учебные предметы как в очном, так и в онлайн-формате, а также предоставляет посетителям музея возможность самостоятельного углубленного изучения экспозиции. Стоит обратить внимание на тот уникальный факт, что в музее есть все шесть видов батлеек, поэтому дополнительно к основному гиду был разработан гид «Батлейки и батлеечные куклы», который содержит расширенную информацию, также дополнен играми для закрепления знаний о традиционном белорусском кукольном театре. Этот формат доказал свою особую популярность среди школьных групп и туристов, ищущих интерактивный опыт взаимодействия с культурным наследием.

Педагогическая и туристская ценность проекта заключается в том, что он стал концептуальным ядром работы районного ресурсного центра. Учащиеся, участвуя в создании контента (текстов, озвучки фрагментов, разработке игр), развивали цифровые компетенции и чувство сопричастности. Для музея гиды стали действенным инструментом преодоления стереотипа восприятия музея как скучного учреждения и повышения его привлекательности для разнообразных аудиторий, включая туристов, что подтверждается как позитивными отзывами, так и статистикой использования платформы.

Основой достигнутых результатов стала детально проработанная методика, применимая к различным краеведческим темам, возрастным группам учащихся и ориентированная на создание конечного продукта, полезного как в образовательных целях, так и в сфере туризма. Работа по созданию каждого гида осуществлялась по четкому плану, включающему последовательные этапы.

Первоначально осуществлялся выбор конкретной темы, который проводился с обязательным соотнесением с актуальными учебными программами или проектной деятельностью, а также с оценкой ее потенциальной туристской привлекательности и уникальности в контексте региона. Следующим этапом являлся сбор материалов, предполагающий работу с архивными источниками, проведение интервью, изучение специализированной литературы и обязательную полевую фотофиксацию объектов. Учащиеся привлекались к помощи в сборе фактических данных и фотографировании, обучаясь при этом видеть объект одновременно с познавательной и презентационной точек зрения. Затем проводилось структурирование контента, включающее разработку логической последовательности маршрута или экспозиции, разделение материала на отдельные точки или экспонаты, а также написание лаконичных, информационно насыщенных и увлекательных текстов, понятных и интересных широкой аудитории, охватывающей учащихся, местных жителей и туристов.

Важнейшим этапом являлось мультимедийное наполнение гида. Оно включало запись аудиодорожек (озвучка осуществлялась педагогом или старшими учащимися), проведение качественной фото- и видеосъемки объектов с последующим монтажом видеовставок, а также разработку интерактивных элементов, признанных ключевыми для вовлечения аудитории. Создание дидактических игр на платформе LearningApps, пазлов на Jigsawplanet и викторин средствами самой izi.TRAVEL являлось важной частью процесса, в котором учащиеся принимали самое активное участие под руководством педагога, осознавая при этом роль этих элементов в повышении общей привлекательности гида.

Техническая реализация на платформе izi.TRAVEL заключалась в регистрации, создании проекта, загрузке всего подготовленного контента (текстов, аудиофайлов, фотографий, видео, гиперссылок), построении четкой структуры гида (коллекции, разделы, точки) и настройке интерактивных функций (викторины, квизы). Учащиеся на этом этапе осваивали базовый функционал платформы и под контролем педагога загружали материалы, понимая, что результат их труда будет доступен глобальной аудитории. Завершающими этапами были тестирование и публикация, предполагающие тщательную проверку работы гида на различных устройствах, устранение выявленных ошибок, официальную публикацию и последующее продвижение через официальный сайт школы, страницы в социальных сетях, ресурсный

центр и, что важно, туристские информационные ресурсы региона. Непрерывный цикл работы замыкался этапом рефлексии и доработки, в рамках которого осуществлялся сбор отзывов пользователей (включая отзывы туристов), проводился анализ статистических данных платформы (просмотры, использование отдельных точек) и вносились необходимые обновления в контент.

Ключевыми принципами, лежащими в основе данной методики, являются: доступность используемых технологий (преимущественно бесплатные платформы), посильность поставленных задач для учащихся на каждом этапе, неразрывная связь с учебными программами, ориентация на создание качественного продукта для внешней аудитории, акцент на интерактивность и мультимедийность как ключевые факторы вовлечения, а также установка на постоянное развитие и обновление созданных ресурсов.

Аудиогиды зарекомендовали себя как эффективный инструмент для решения широкого спектра педагогических, воспитательных и просветительских задач, находя применение в различных форматах деятельности.

В рамках урочной деятельности гиды активно используются на уроках истории, краеведения, мировой художественной культуры, литературы и родного языка. Они позволяют проводить виртуальные экскурсии по историческим и религиозным объектам, изучать музейные экспонаты в качестве первичных исторических источников (как при очном, так и при дистанционном обучении), анализировать архитектурные стили и произведения искусства, создавать необходимый культурно-исторический контекст для изучения литературных произведений, развивать навыки аудирования и устной речи через обсуждение услышанного. Знания и навыки, приобретенные учащимися в ходе этой работы, создают базу для их потенциальной роли в качестве юных экскурсоводов для реальных посетителей в будущем.

Внеурочная деятельность и дополнительное образование предоставляют еще более широкие возможности для применения аудиогидов. В кружке «Юные экскурсоводы» гиды служат основой для изучения методики экскурсионной работы, подготовки материалов и, что особенно ценно, для практики проведения реальных экскурсий для гостей музея или ресурсного центра, где гиды используются в качестве надежного справочника. Кружок «Батлейка и камишибай» использует специализированный гид и квиз для глубокого погружения в традиции

белорусского кукольного театра, изучения технологии создания кукол и постановок; полученные знания непосредственно применяются при взаимодействии с посетителями мероприятий. Факультатив «Основы духовно-нравственной культуры и патриотизма», объединение по интересам «Православное краеведение» интегрируют гиды по храмам и соответствующим музейным коллекциям для обсуждения фундаментальных ценностей, истории и примеров служения Отечеству; материалы гидов способствуют формированию уважительного отношения к наследию, которое затем транслируется и внешним гостям.

Проектная деятельность учащихся часто фокусируется на создании новых гидов или дополнении существующих, а также на разработке интерактивных игр к экспонатам. Важно, что такие проекты изначально задумываются с учетом потенциального интереса не только учебного сообщества, но и внешней аудитории. Массовые мероприятия, организуемые ресурсным центром и музеем, такие как квесты на базе музея или города с использованием точек аудиогидов, тематические выставки и арт-проекты, интегрирующие элементы гидов, служат эффективным инструментом популяризации. Туристско-просветительская функция ресурсного центра напрямую реализуется через аудиогиды, которые являются одним из ключевых демонстрационных продуктов и тиражируемой моделью для других школ района. Регулярное проведение мастер-классов по созданию аудиогидов для педагогов и краеведов, заинтересованных в развитии локального туризма, является важной частью этой работы.

Системное применение комплекса аудиогидов в образовательной, воспитательной и просветительской практике привело к достижению значимых позитивных результатов в нескольких ключевых областях.

В сфере образования и воспитания отмечается существенное повышение мотивации и вовлеченности учащихся, подтвержденное данными анкетирования и педагогического наблюдения, которые фиксируют устойчивый рост интереса к краеведению, деятельности школьного музея, истории родного города; успешно преодолевается стереотип восприятия музея как скучного учреждения. Происходит последовательное развитие ключевых компетенций обучающихся: они приобретают практические навыки исследовательской работы, повышают уровень цифровой грамотности через работу с онлайн-платформами и создание цифрового контента, развивают коммуникативные способности и критическое мышление. Углубляются знания учащихся по истории, культуре и этнографии Брестчины, что служит прочной основой для

действенного патриотического воспитания, формирования уважения к культурному наследию и чувства гордости за свою малую родину.

В области популяризации региона и развития его туристского потенциала также зафиксированы положительные эффекты. Стабильная востребованность созданных цифровых продуктов подтверждается объективными данными статистики платформы *izi.TRAVEL*. Открытый доступ ко всем гидам на платформе обеспечивает их использование не только учащимися и педагогами других школ района, но и широким кругом жителей и гостей региона, повышая общую информированность о его наследии. Позитивная обратная связь от различных категорий пользователей – посетителей музея, учителей-предметников, коллег из других образовательных учреждений, а также самостоятельных туристов – последовательно подтверждает удобство, информативную насыщенность и практическую ценность предоставленных ресурсов. В совокупности реализованные проекты сформировали комплексный цифровой краеведческий ресурс, существенно повышающий информационную насыщенность региона и его привлекательность для туристов.

Достигнутые результаты получили признание и на профессиональном педагогическом уровне, о чем свидетельствуют присужденные проекту дипломы на Республиканской панораме педагогического опыта в номинациях «Школьный музей: цифровой формат» и «Аудиогид».

На основе обобщения многолетнего успешного опыта автором сформулирован ряд практических рекомендаций для педагогов и краеведов, заинтересованных во внедрении аудиогидов.

Начинать работу целесообразно с малых, но значимых тем, например, посвященных одной улице, одному залу музея или одному типу объектов, при этом важно оценивать их понятную ценность как для местного сообщества, так и для потенциальных гостей региона. В качестве технической основы рекомендуется использовать доступные бесплатные платформы, такие как *izi.TRAVEL*, которые не требуют навыков программирования и при этом популярны среди туристов, обеспечивая широкий охват аудитории. Ключевым фактором успеха является активное вовлечение учащихся в процесс создания гида. Начинать следует с посильных для них задач: фотофиксации объектов, сбора базовых фактов, написания простых текстовых описаний, создания несложных игровых заданий. Это служит мощным мотиватором, эффективным методом обучения и позволяет создавать контент, отражающий взгляд молодого поколения, что может быть интересно

как сверстникам, так и туристам. С самого начала разработки гида необходимо продумывать элементы интерактивности – викторины, дидактические игры, пазлы, поскольку именно они являются ключом к вовлечению современных детей и туристов, предпочитающих активные форматы познания. Четкая интеграция гида в учебные программы и воспитательные мероприятия, с определением конкретных тем уроков или внеклассных активностей, где он будет использован, повышает его эффективность. При создании контента крайне важно ориентироваться не только на внутреннюю учебную аудиторию (учеников), но и на потенциального внешнего пользователя – посетителя региона. Тексты должны отличаться ясностью, информативностью и увлекательностью, без излишней академической сухости. Необходимо предусмотреть регулярное обновление и дополнение гидов новой информацией, фотографиями, заданиями на основе поступающей обратной связи от пользователей и анализа доступной статистики использования. Активное продвижение созданных гидов через официальный сайт образовательного учреждения, страницы в социальных сетях, профессиональные сообщества педагогов, а также через туристские информационные ресурсы региона является важным условием повышения их известности и востребованности. Целесообразно делиться наработанным опытом на конференциях и семинарах, а также устанавливать контакты с местными туроператорами для возможного включения гидов в предлагаемые туристские продукты.

Как видим из вышеизложенного, представленный комплекс цифровых аудиогидов является результатом многолетней системной работы, в ходе которой этот инструмент трансформировался в эффективную педагогическую и туристско-просветительскую технологию. Опыт, изложенный в статье, убедительно доказывает, что создание и применение аудиогидов силами педагога и учащихся на доступной бесплатной платформе обладает значительным мультипликативным эффектом.

Во-первых, они служат мощным средством повышения учебной мотивации и качества краеведческого образования. Во-вторых, способствуют комплексному развитию ключевых компетенций учащихся XXI в., включая цифровую грамотность, исследовательские умения, коммуникативные навыки и критическое мышление. В-третьих, играют незаменимую роль в патриотическом и духовно-нравственном воспитании молодежи через глубокое погружение в уникальное наследие своей малой родины.

Одновременно реализованные проекты предоставили региону востребованный цифровой контент, о чем свидетельствует устойчивая статистика его использования на уровне двух-трех тысяч просмотров ежемесячно. Этот контент существенно повышает информационную насыщенность и общую привлекательность Брестчины для туристов. Созданные аудиогиды (табл. 1) служат готовой основой для разработки и последующей реализации реальных культурно-познавательных и образовательно-туристских маршрутов по городу и району. Благодаря этой работе школьный музей «Спадчына» и районный ресурсный центр по развитию туризма и краеведения трансформировались в современные, востребованные образовательные, просветительские и туристско-информационные хабы. Наконец, отработанная методика предлагает готовую, легко тиражируемую модель для других учреждений образования и местных инициатив, целенаправленно работающих над развитием внутреннего туризма и популяризацией регионального историко-культурного наследия.

Дальнейшее развитие проекта видится по нескольким стратегическим направлениям. Планируется продолжение работы по созданию новых гидов, посвященных актуальным и востребованным темам истории и культуры Брестчины. Необходимо углубление интерактивности и мультимедийности как существующих, так и новых цифровых продуктов. Важным шагом для расширения аудитории является развитие мультязычности гидов как минимум на базовом уровне. Требуется активное продвижение всего комплекса аудиогидов в качестве ключевого ресурса для организации образовательного туризма и поддержки самостоятельных путешественников в регионе. Для повышения практической значимости необходимо установление партнерских отношений с местными туроператорами, гостиницами, информационными туристскими центрами с целью включения созданных аудиогидов в предлагаемые туристские продукты и информационные материалы для гостей. И, наконец, логичным продолжением является разработка на основе успешных цифровых гидов очных тематических маршрутов с непосредственным участием подготовленных учащихся в роли экскурсоводов.

Таким образом, практика цифрового краеведения через создание и системное использование аудиогидов продемонстрировала свою высокую эффективность и многогранность, выступая одновременно как мощный педагогический инструмент и как современный ресурс для развития внутреннего туризма и повышения туристского потенциала региона.

Таблица 1. Ссылки на аудиогиды

Аудиогид «Этнографический музей “Спадчына”, средняя школа № 33 г. Бреста». Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/82a8f3c7-695b-4cfb-a26a-d2bb13ca8be8 	Гид «Батлейки и куклы» по экспозиции музея «Спадчына» СШ № 33 г. Бреста. Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/0307998d-a185-4887-aa79-0c1aa7edb6f8 	Аудиогид «Монастыри Брестской епархии». Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/660d6025-60ce-4003-8e72-94c86a132366 
Аудиогид «Православные храмы Бреста». Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/8098502e-7a8a-490b-8c1c-67459d4dbb4a 	Аудиогид «Покровские храмы Брестского района». Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/b95b1888-27ce-4649-b004-8f57b18c0803 	Аудиогид «Католические храмы». Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/8034c844-b051-4f61-905e-6a49b2beb11d 
Аудиогид «Белорусские просветители и святые». Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/8e96d727-8217-453a-b96b-a5328beac847?passcode=zlrbox 	Аудиогид «Дубровка моя, твоя, наша (Брест)» Пешко О. С. https://izi.travel/ru/browse/38898c07-d178-4c0d-a2a7-69613e15a67a 	

Список литературы

1. Этнографический музей «Спадчына» средней школы № 33 г. Бреста : сайт. – Брест, 2025. – URL: clck.ru/3DQ3a9 (дата обращения: 15.07.2025).

ЖЛОБИНЩИНА ПАРТИЗАНСКАЯ

М. Д. Ткачёва

ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музейный комплекс»,
филиал «Усадьба XIX века Козелл-Поклевских»,
ул. Первомайская, 87, 247210,
г. Жлобин,
Беларусь, krbereg.usadba@gisp.gov.by

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации и деятельности партизанских соединений в годы Великой Отечественной войны на территории Жлобинского района.

Ключевые слова: партизанский отряд, Жлобинский район, партизанская бригада имени Пономаренко, партизанская бригада «Железняк», отряд «Храбрецы».

Образец цитирования: Ткачёва, М. Д. Жлобинщина партизанская / М. Д. Ткачёва // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 79–93.

PARTISAN ORGANIZATIONS IN THE ZHLOBIN REGION

M. Tkacheva

St. Cult. Inst. “Zhlobin Historical and Local History Museum Complex”,
Museum Branch “19th Century Estate of Kozel-Poklevsky”,
Pervomayskaya Str., 87, 247210,
Zhlobin, Belarus, krbereg.usadba@gisp.gov.by

Annotation. The article reviews the issues of organization and activities of partisan units during the Great Patriotic War in the territory of the Zhlobin region.

Keywords: partisan units, Zhlobin region, partisan brigade named after Ponomarenko, partisan brigade “Zheleznyak”, partisan unit “The Brave Ones”.

For citation: Tkacheva, M. Partisan organizations in the Zhlobin region / M. Tkacheva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 79–93.

Кто гордится соборами,
Королевскими замками,
Мы ж – победой над врагом
Да землей партизанскою.

П. Панченко

В послевоенное время за нашей страной закрепилось неофициальное название «Республика-партизанка». Первым человеком, который на весь мир произнес это имя, был Анатолий Емельянович Гуринович, министр иностранных дел БССР с 1966 по 1990 гг.

Действительно, по количеству участников, формам и средствам борьбы, организованности партизанское движение в БССР превосходило все европейские страны.

Бывший начальник транспортной службы группы армий «Центр» полковник Х. Теске охарактеризовал это следующим образом: *«Первая битва, которую проиграл вермахт во Второй мировой войне, была битва против советских партизан зимой 1941–1942 годов. Затем последовали дальнейшие поражения в этой войне... в основном они состояли в том, что с самого начала инициатива находилась у партизан и осталась у них до конца войны»* [3].

Одной из первых партизанских групп на территории Жлобинского района стал отряд имени Котовского. В сентябре 1941 г. около деревни Антоновки Коротковичского сельсовета группа военнослужащих из 29-й механизированной дивизии 10-й армии организовала партизанский отряд, командиром которого стал Н. П. Коленченко, комиссаром – П. А. Аникин, начальником штаба – старший лейтенант Рвачёв. В отряде насчитывалось 32 человека. В дальнейшем он пополнялся за счет жителей Жлобинского и Рогачевского районов. В октябре 1941 г. партизаны передислоцировались в Быховский район, оттуда – в Орловскую область [5, с. 171].

Широко развертываться на Жлобинщине партизанская борьба начала с сентября 1942 г., когда на территорию района прибыли по направлению ЦК КП(б)Б две группы специально подготовленных людей.

В первую группу входили командир И. А. Крышнев, кличка Грозный (рис. 1), лейтенант Г. П. Заводевкин, лейтенант медслужбы К. В. Шульга, бойцы-подрывники А. С. Смолкин и М. Ф. Юрский. Эта группа в составе 14 человек прошла на оккупированную территорию через «Суражские ворота», однако добрались до места назначения 14 сентября 1942 г. лишь пятеро вышеназванных.



**Рис. 1. Командир партизанской группы
Иов Афанасьевич Крышнев, впоследствии командир
партизанского отряда «Смерть фашизму»**

Вторую группу возглавил Д. Т. Шибинский (рис. 2). В нее входили 15 человек (С. А. Коваленко, В. Н. Мохнач и др.), группа без потерь добралась до места назначения.



Рис. 2. Командир партизанской группы Дмитрий Тимофеевич Шибинский, впоследствии комиссар партизанского отряда «Смерть фашизму»

В конце сентября 1942 г. группы И. Крышнева и Д. Шибинского встретились в лесу возле деревни Антоновки Жлобинского района.

Вскоре путем слияния двух групп был создан партизанский отряд «Смерть фашизму» (командир И. А. Крышнев, комиссар Д. Т. Шибинский).

Составной частью этого отряда стала группа партизан из числа военнослужащих под командованием офицера В. И. Шаруда. Отряд быстро пополнялся и уже к началу ноября 1942 г. насчитывал 178 хорошо вооруженных партизан.

В конце сентября 1942 г. были совершены первые диверсии на железной дороге. Подрывники во главе с М. Ф. Юрским на перегоне Ящицы – Шатилки уничтожили паровоз, два вагона с гитлеровцами. На станции Салтановка взорвали водонапорную башню, сожгли мост на реке Ола, на перегоне Жлобин – Салтановка уничтожили паровоз, 2 платформы с орудиями и 4 вагона с солдатами [5, с. 171].

Справочно: Михаил Федорович Юрский погиб 1 октября 1942 г. при выполнении боевого задания в поселке Селище Папоротнянского сельсовета.

С отрядом установили связь руководители подпольных групп Т. П. Миненков, Т. И. Ремизько, И. И. Циркунов. Подпольщики переправляли в партизанский отряд оружие, боеприпасы, продовольствие, снабжали медикаментами, необходимыми документами, разведданными. Одновременно подпольные группы готовили резервы смелых и преданных людей для партизанской борьбы.

Так, в конце сентября 1942 г. из подпольной группы в деревне Мор-мал в партизанский отряд ушли П. Е. Скворчевский, Ф. М. Пекурин, И. Н. Пархоменко, Н. А. Парашенко. Из деревни Ящицы бойцами партизанского отряда стали Н. И. Бетиков, Т. Ф. Батьков, З. С. Парашенко.

Добровольный уход подпольщиков в партизанские отряды был типичным явлением на протяжении всего периода немецкой оккупации. Характерно, что школа подпольной борьбы давала практические навыки действий в условиях жестокого режима оккупации. Многие подпольщики в составе партизанских отрядов стали бесстрашными разведчиками. По своему профессиональному мастерству они ничуть не уступали кадровым разведчикам. К числу именно таких относились В. З. Фоменок, А. В. Конопляников, руководитель подпольной группы И. И. Цикунов и др. [4].

В мае 1943 г. в связи с быстрым ростом численного состава и увеличением размаха действий отряд «Смерть фашизму» был разделен на два самостоятельных:

- отряд «Смерть фашизму» стал действовать в Стрешинском районе (ныне входит в состав Жлобинского района). Командир – Д. Т. Шибинский, комиссар – А. И. Севостьянич;

- отряд «Железняк» – в Жлобинском районе. Командир – В. И. Шаруда, комиссар – Г. В. Злынов (рис. 3).

Справочно. Название отряда, затем бригады в документах дается по-разному: иногда – отряд имени Железняка, однако правильно – отряд «Железняк».



Рис. 3. Комиссар партизанского отряда «Железняк», впоследствии партизанской бригады «Железняк», Георгий Васильевич Злынов (1901–1972)

К концу лета – началу осени 1943 г. эти отряды реорганизовались в бригады. 9 августа отряд «Смерть фашизму» реорганизован в бригаду имени Пономаренко. Командиром бригады стал И. И. Бондаренко (рис. 4), комиссаром – Е. Г. Садовой, начальником штаба – К. В. Нижников. Эта бригада состояла из отрядов «Смерть фашизму», имени Жукова и имени Калинина и насчитывала около 1 000 человек [2].



Рис. 4. Командир партизанской бригады имени Пономаренко Иван Иванович Бондаренко

Партизанский отряд «Железняк» реорганизовался в бригаду 11 сентября 1943 г. и сохранил за собой прежнее название (командир В. И. Шаруда, комиссар Г. В. Злынов, начальник штаба Г. П. Заводевкин).

Справочно.

- Григорий Пименович Заводевкин прошел путь от командира взвода до начальника штаба партизанской бригады имени Железняк. За боевые заслуги награжден орденом Ленина и несколькими медалями.

Бригада «Железняк» состояла из отрядов №№ 116, 117 и 119 и насчитывала в своих рядах к ноябрю 1943 г. 964 человека [1]. Бригады входили в состав Гомельского партизанского соединения. На счету партизан – разрушенные коммуникации врага, транспортные средства и связь, пущенные под откос эшелоны, разгромленные полицейские участки. Кроме этих двух бригад, на территории района действовали

партизанские отряды имени Фрунзе, входивший в состав 10-й Журавичской партизанской бригады, и 108-й отряд имени Котовского, который действовал самостоятельно [5, с. 175].

Партизанский отряд имени Фрунзе был организован в мае 1943 г. на базе подпольной группы, образованной еще в январе 1942 г. в деревне Шапарня, под руководством лейтенанта Красной Армии Владимира Павлова (рис. 5).



**Рис. 5. Командир партизанского отряда имени М. Фрунзе
Владимир Борисович Павлов (1916–1993)**

Патриоты, имея радиоприемник, который собрали братья Шуренковы, распространяли сводки Совинформбюро, разоблачавшие миф о непобедимости гитлеровской армии. Все члены группы хорошо вооружились. Наиболее активные действия подпольщики развернули осенью 1942 г., когда была установлена связь с рогачевскими и жлобинскими партизанами. Так, в конце 1942 г. была организована вооруженная засада на хлебные обозы оккупантов, двигавшиеся из деревни Шапарня. Конвоиры разбежались, а подводы с хлебом были возвращены назад.

В 10-й Журавичской бригаде отряд имени Фрунзе под командованием Владимира Борисовича Павлова (комиссар – Владимир Иванович Дубинин) имел порядковый номер 266. На день соединения с частями Красной Армии отряд насчитывал 317 партизан.

Всего в районе насчитывалось свыше 2,5 тысячи партизан (табл. 1). Следует отметить, что Жлобинщина иногда была территорией диверсий партизанских соединений, дислоцировавшихся в соседних районах.

Таблица 1. Время деятельности жлобинских партизанских соединений

Год	Партизанские соединения			
1941	Отряд имени Котовского (сентябрь – октябрь 1941 г.)			
1942	Отряд «Смерть фашизму» (сентябрь 1942 г. – май 1943 г.)			
1943	Отряд «Смерть фашизму» (май 1943 г. – сентябрь 1943 г.) ↓	Отряд «Железняк» (май 1943 г. – сентябрь 1943 г.) ↓	Отряд им. Котовского (май 1943 г. – ноябрь 1943 г.)	Отряд им. М. Фрунзе (май 1943 г. – 10.11.1943)
	Бригада им. Пономаренко (09.08.1943 – 25.11.1943)	Бригада «Железняк» (11.09.1943 – 25.11.1943)		

Деятельность партизанских отрядов – серьезнейшая проблема для оккупационных властей. До конца июня 1943 г. в Беларуси для борьбы с партизанами было сосредоточено около 96 тысяч гитлеровцев. В Жлобинском районе вдоль железной дороги Жлобин – Гомель в деревнях создали большие гарнизоны, провели карательные операции. Но это не помогло.

Вот как вспоминал Владимир Борисович Павлов, командир отряда имени Фрунзе, об одном из эпизодов партизанской войны, а именно о разгроме вражеского гарнизона в деревне Бобовка:

«Мы решили окружить карателей и дать бой с целью нанести противнику потери, деморализовать его и при удаче разгромить.

Когда подошли к Бобовке, как было условлено, первой ворвалась в деревню рота Иванчикова, завязался бой. Гитлеровцы разгадали, что они в ловушке, и решили драться до конца. Бесперывно строчили пулеметы, с треском разрывались мины. Вступила в бой рота Панкова. В ночной тишине слышались крики, рвались гранаты, шел ожесточенный бой. Наша попытка на внезапность не удалась. Партизаны залегли. Среди ночной темноты слышались стоны раненых. По ходу боя я почувствовал, что погибнет много мирного населения деревни. Обдумав эти факты, после трехчасового боя, я дал команду прекратить бой и отойти. В результате боя оказалось, что тяжело ранен командир роты Иванчиков, погиб партизан Тихонович.

Каратели в этом бою потеряли до 60 человек ранеными и убитыми. Партизаны взяли в бою 3 пулемета и несколько винтовок».

Особое внимание народные мстители уделяли железнодорожным коммуникациям в тылу немецких войск. Главной тактикой партизан на железных дорогах были действия небольших мобильных диверсионных групп, которые наносили значительный урон и оставались неуловимыми. Так, за весну – начало лета 1943 г. в Жлобинском районе было совершено 15 диверсий.

В августе 1943 г. по заданию Белорусского штаба партизанского движения на территории Белоруссии была проведена рельсовая война. Взрывы толовых шашек создали такую канонаду, что гарнизон Жлобина не осмелился до рассвета выйти на помощь охране железнодорожных путей. В течение 6 суток немецкое командование не смогло подвозить грузы к линии фронта на этом перегоне. А перед этим только на участке Жлобин – Гомель в сутки пропускалось более 40 эшелонов.

В целом партизанские отряды района пустили под откос свыше 115 вражеских эшелонов, были разгромлены полицейские участки в д. Мормаль, Стрешин, Толстыки, Новомарковичи, Папоротное и др.

С июня по ноябрь 1943 г. партизанами было захвачено 29 вражеских повозок с продовольствием, обмундированием и снаряжением, сожжено 2 склада готового для гитлеровцев хлеба, уничтожен двигатель в м. Шатилки, который обслуживал лесопилку и мельницу. Взорван паром грузоподъемностью 6 тонн на реке Березина возле д. Якимова Слобода и водокачка на станции Жлобин Подольский.

Гитлеровцы вынуждены были снимать войска с фронта и усиливать тыл для борьбы с партизанами.

В Центральном архиве Министерства обороны Российской Федерации хранится наградной лист на командира партизанской бригады имени Железняк (так в документе. – *Примеч. авт.*) Василия Шаруда (рис. 6).

К наградному листу прилагается ходатайство о награждении командира бригады «Железняк», подписанное секретарем Гомельского обкома КП(б)Б, командиром Гомельского партизанского соединения генерал-майором Героем Советского Союза Ильей Кожаром. В нем отмечалось, что в период существования бригады, с сентября по ноябрь 1943 г., было проведено 17 крупных боев, разгромлено 15 полицейских гарнизонов. На участках железных дорог Гомель – Жлобин, Жлобин – Бобруйск и Жлобин – Рогачев пущено под откос 75 эшелонов с живой силой, техникой и военными грузами противника. Взорвано 1 779 рельсов. Была повреждена телефонно-телеграфная связь общей протяженностью более 40 километров. На грунтовых дорогах

сожжено 38 мостов, уничтожено 138 автомашин и 3 танка. В результате проведенных диверсий прекратили работу 5 предприятий. Бойцами бригады за указанный период было уничтожено 2 276 немецких солдат и офицеров и 207 полицейских и предателей. Большинство этих боевых операций непосредственно руководил Василий Шаруда, проявляя при этом находчивость, мужество и отвагу. А было командиром всего-то 32 года [6].



Рис. 6. Командир партизанского отряда «Железняк», впоследствии партизанской бригады «Железняк», Василий Ильич Шаруда (1911–2001)

Василия Шаруду наградили орденом Красного Знамени. Так были отмечены его боевые заслуги в борьбе с захватчиками на территории Жлобинского и соседних районов [9].

Из числа партизан создавались специальные агитбригады, которые приезжали в деревню, проводили митинги и собрания, распространяли газеты и сводки Совинформбюро. Возможности агитационно-пропагандистской работы возросли, когда стала выходить подпольная газета

22 июля 1943 г. вышел первый номер подпольной районной газеты «Шлях сацыялізма». Редактором газеты был Н. Н. Телепень (после войны – учитель истории Радушской школы), ответственным секретарем – Н. Г. Туняков, сотрудником – Н. Ф. Ковальчук. Всего вышло 17 номеров газеты с общим тиражом 5 тысяч экземпляров (НАРБ. Ф. 350, оп. 4, д. 305, л. 33). До выхода газеты в подпольной типографии печатались листовки и воззвания.

Действовали на территории района и отдельные разведывательно-диверсионные группы Красной Армии и Комитета Безопасности. Так, с марта 1942-го по октябрь 1943 г. в районе действовала группа разведуправления Красной Армии, которую первоначально возглавлял В. Чупраков. С марта 1943 г. его сменил капитан Иван Федорович Демский по кличке Геннадий. Длительное время в городе работала радистка Анна Макарова (Галя). А по поручению Геннадия в сентябре – октябре 1943 г. – Анна Тимофеевна Богатырь из Бобруйской подпольной группы Баглая.

С 22 февраля 1943 г. на Жлобинщине действовала разведгруппа Красной Армии «Орел» под руководством старшего лейтенанта Тимофея Ивановича Черевик. В апреле 1942 г. группу возглавил М. Н. Емельянов, т. к. командир был ранен и вывезен на Большую землю.

С августа 1943 г. в Жлобине и районе проводила агентурную работу отдельная спецгруппа особого назначения НКГБ «Вперед» под руководством Александра Захаровича Степного. К ноябрю 1943 г. разведчики установили надежную связь через 25 своих связных.

В ночь на 1 июля 1942 г. через линию фронта была перебросена и начала действовать на территории Гомельской и Могилевской областей спецгруппа НКГБ БССР «Храбрецы» в количестве 14 человек, сформированная из бойцов и офицеров 2-го полка Отдельной мотострелковой бригады особого назначения НКГБ [5, с. 182]. Возглавил группу уроженец Могилевской области, прошедший войну в Испании, Александр Михайлович Рабцевич (рис. 7) [7].



Рис. 7. Командир спецгруппы «Храбрецы» А. М. Рабцевич (1897–1961)

В отряде создаются две разведывательно-диверсионные группы и штаб. Первую группу возглавил Михаил Пикун. Его группа действовала на Бобруйщине. Командиром второй группы назначен Григорий Игнатов, которого все знали как Аркадия. Местом базирования его группы были определены окрестности города Жлобина.

На счету «Храбрецов» свыше 200 диверсионных операций [8]. Но, без сомнения, наиболее знаковая произошла 5 июня 1943 г.

В начале июня на станцию Красный Берег пришел состав, окна которого, за исключением того, в котором размещалась охрана, были закрыты черной тканью. В начале и в конце состава на открытых платформах установлены крупнокалиберные зенитные пулеметы. У охранников – автоматы, противогазы. Близко никого, даже немцев, не подпускают. 17-летний связной партизанского отряда Григорий Науменко (рис. 8) сообщил о странном составе партизанам.



Рис. 8. Григорий Науменко (1925–1977)

5 июня 1943 г. между станциями Красный Берег и разъездом Малевичская Рудня, вблизи деревни Чертеж, эшелон противника, шедший на восток, был взорван. В результате крушения под откос свалились паровоз и 11 вагонов.

Возле вагонов в беспорядке валялись баллоны. Их было много, разных по величине и цвету: большие – ведра на два-три, голубого цвета, и маленькие – на пару литров, коричневые. Под опрокинутыми вагонами россыпью лежали пакеты с сероватым порошком.

Григорий Науменко смог передать коричневый баллон (он был поменьше), противогаз, кульки с порошком бойцам диверсионной группы отряда «Храбрцы».

6 июля 1943 г. баллон и накидки были доставлены в Москву самолетом авиации дальнего действия (справка Центрального архива Комитета Государственной безопасности № 10/1023 от 10.04.2012). По заключению специалистов, баллон содержал слезоточивый газ и являлся бесспорным доказательством приготовлений гитлеровской Германии к развязыванию химической войны.

Благодаря действиям партизан планы нацистов получили огласку, что сыграло важнейшую роль в истории Великой Отечественной войны, не позволив немцам применить химическое оружие на Восточном фронте.

Успешное наступление Красной армии летом 1943 г. еще больше подняло дух партизан.

Для нанесения удара по отступающим оккупантам была создана боевая группа из партизанских бригад «Железняк» и имени Пономаренко. Ее возглавил командир бригады В. И. Шаруда. Группа вела бои с гитлеровцами в районе Речицы и Шатилко.

В это время Белорусский штаб партизанского движения дает приказ: не дать отступающим из Речицы немцам переправиться через реку Березину и держать переправу до прихода Красной Армии. Рота под командованием Е. Пархомовича вплотную пошла к Горвалю и заняла позиции около переправы. Справа находилась рота Т. Новикова. Дороги Речица – Горваль и Горваль – Шатилки блокировали партизаны бригады имени Железняка. Части противника, подошедшие к реке, оказались в партизанском кольце.

Об этом сражении жлобинских партизан с регулярными частями немецкой армии в томе № 3 «История Великой Отечественной войны Советского Союза 1941–1945 гг.» (с. 397) написано следующее: «Немецко-фашистские войска начали поспешно отступать к Бобруйску. По заданию командования Белорусского фронта партизаны нанесли ряд ударов по отходящим войскам противника. Они заминировали дороги, сожгли на них мосты, устроили лесные завалы. Отступавшие из м. Горваль части противника пытались расчистить дорогу, но в результате двухдневных ожесточенных боев партизаны заставили колонну врага повернуть обратно в Горваль. Противник стал спешно наводить там переправу через Березину, чтобы переправиться на левый берег.

Не успел он даже установить понтон, как партизаны слова нанесли удар. В панике гитлеровцы стали бросаться в реку. Партизаны уничтожили в Горвале свыше 150 солдат и офицеров, захватили 110 автомашин с военными грузами и удержали этот опорный пункт до прихода Красной Армии».

О победе партизан в районе местечка Горваль 25 ноября 1943 г. узнала вся страна из сводки Совинформбюро, которая была передана по всесоюзному радио. Горвальская операция способствовала быстрейшему освобождению значительной части и Жлобинского района.

В ноябре – декабре 1943 г. были освобождены Стрешинский район и часть Жлобинского. Партизанский отряд имени Фрунзе соединился с регулярными частями Красной Армии 10 ноября, 25 ноября 1943 г. произошло соединение с частями Красной Армии партизанских бригад имени Пономаренко и «Железняк».

Однако сам город Жлобин представлял сильно укрепленный узел, и за его освобождение продолжались упорные бои еще 7 месяцев. Город был освобожден 26 июня 1944 г.

Таковы неполные данные, характеризующие действия народных мстителей на Жлобинщине в годы Великой Отечественной войны.

В 1972 г. в ознаменование боевых подвигов партизан у деревни Луговая Вишня (рис. 9) жлобинчане установили обелиск с барельефным изображением партизана с автоматом, а у д. Цупер – памятник партизанскому отряду имени М. Фрунзе (рис. 10).



Рис. 9. Памятник партизанам Жлобинщины у д. Луговая Вишня



Рис. 10. Памятник партизанскому отряду имени М. Фрунзе

Список литературы

1. Бригада «Железняк». – URL: <https://partizany.by/brigade/105/> (дата обращения: 23.05.2024).
2. Бригада им. П. К. Пономаренко (Бондаренко, И. И.) (Рогачевская военно-оперативная группа). – URL: <https://partizany.by/brigade/104/> (дата обращения: 24.01.2024).
3. Марков, В. Ф. Народная борьба на оккупированной территории / В. Ф. Марков. – URL: http://maloritalib.by/study_of_local_lore/maloletkin-during-the-great-patriotic-war-on-the-75th-anniversary-of-the-great-victory/the-people-s-struggle-in-the-occupied-territories.php (дата обращения: 23.01.2024).
4. Отчет о работе Жлобинского подпольного райкома КП(б)Б на территории Жлобинского и Стрешинского районов 25 июня 1944 г. (НАРБ. Ф. 1450. Оп. 4. Д. 257. Л. 37–38). – URL: <https://archives.gov.by/home/tematicheskie-razrabotki-arhivnyh-dokumentov-i-bazy-dannyh/istoricheskie-sobytiya/arhivnye-dokumenty-i-materialy-2/arhivnye-dokumenty-i-materialy/partizanskie-zony-na-territorii-belarusi-v-gody-velikoj-otechestvennoj-vojny-3> (дата обращения: 24.01.2024).
5. 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.
6. Партизанское движение. – URL: https://jgplso.by/?page_id=10630 (дата обращения: 24.01.2024).
7. Справка Центрального архива Комитета Государственной безопасности Республики Беларусь № 10/1023 от 10.04.2012.
8. «Храбрецы». В память об уникальной операции КГБ на железнодорожной станции Красный Берег открыли мемориальную доску. – URL: <https://gp.by/novosti/obshchestvo/news230779.html> (дата обращения: 19.02.2021).
9. Шаруда Василий Ильич. – URL: <https://partizany.by/partisans/24414/> (дата обращения: 24.01.2024).

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 338.48:351/354

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ СФЕРОЙ ТУРИЗМА

В. Н. Ананьева¹, Ю. А. Медведева²

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр-т Победителей, 105, 220020,
г. Минск, Беларусь, ¹AnanievaVN@mail.ru,
²y_medvedeva@mail.ru

Аннотация. В статье поднимаются ключевые вопросы структуры управления сферой туризма в Республике Беларусь, а также рассматриваются иные проблемные вопросы стратегического управления отраслью.

Ключевые слова: туризм, государственное управление отраслью, стратегия развития отрасли.

Образец цитирования: Ананьева, В. Н. Стратегические аспекты государственного управления сферой туризма / В. Н. Ананьева, Ю. А. Медведева // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 94–100.

STRATEGIC ASPECTS OF PUBLIC TOURISM MANAGEMENT

V. Ananieva¹, Y. Medvedeva²

Educational Establishment “Belarusian State University
of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220020,
Minsk, Belarus,

¹AnanievaVN@mail.ru, ²y_medvedeva@mail.ru

Annotation. The article raises key issues of the tourism management structure in the Republic of Belarus, as well as considers problematic issues of strategic management of the industry.

Keywords: tourism, public sector management, industry development strategy.

For citation: Ananyeva, V. Strategic aspects of public management of the tourism sector / V. Ananyeva, Y. Medvedeva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 94–100.

На сегодняшний день непосредственно в самом секторе туристической деятельности функционирует свыше 1,1 тыс. организаций, численность занятых в сфере туризма в среднем за год составляет 222,8 тыс. человек, или 5,5 % в общей численности занятых в экономике. В 2024 г. прямой вклад туризма в ВВП страны составил 1,9 %, или +0,5 % к предшествующему периоду [1; 2].

Об успехах развития отрасли свидетельствуют:

- рост въездного туризма. По итогам 2024 г. въездной туристический поток составил 6,6 млн поездок, а экспорт туристических услуг оценивается на уровне 270 млн долл. США, что превышает уровень допандемийного периода [3];

- развитие внутреннего туризма. Государственные программы, направленные на популяризацию отдыха внутри страны, развитие инфраструктуры в регионах, создание новых туристических маршрутов и объектов, способствовали росту интереса белорусов к путешествиям по родной земле. В 2024 г. свыше 1,7 млн граждан отдали свое

предпочтение турам внутри страны, внутренний туристический поток составил 19,7 млн поездок [1];

– диверсификация отечественного туристического продукта и улучшение его качества. Регулятор активно поддерживал и поддерживает развитие различных видов туризма (агротуризма, культурно-познавательного, оздоровительного, промышленного, спортивного и др.), что позволяет удовлетворить разнообразные потребности самых различных категорий туристов. В частности, промтуризм сделал значительный рывок вперед буквально за последнее десятилетие: 267 тысяч гостей за 2024 г. и 30 % прироста по сравнению с предшествующим 2023 г. Санаторно-курортный туризм привлекает в страну зарубежных гостей и является одним из любимых вариантов отдыха самих белорусов. Так, 2024 г. стал самым успешным в работе санаторно-оздоровительного комплекса республики как в абсолютных цифрах, так и в динамике прироста отдельных показателей. Санаторно-курортное лечение и оздоровление прошли более 1,568 млн человек, что на 6 % больше, чем в 2023 г., и на 13 % больше, чем в допандемийном 2019 г. Средняя заполняемость лечебно-оздоровительного комплекса составила рекордные 84,3 % [3].

Таким образом, пристальное внимание государства к отрасли определенно принесло свои результаты. При этом, однако, зарубежные и отечественные экономисты выражают уверенность в том, что с учетом страновых конкурентных преимуществ (страна находится на пересечении важных транспортных путей, известна своим богатым историческим наследием, объектами, внесенными в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, уникальными природными ресурсами, самобытной культурой, относительно невысокой стоимостью отдыха и др.) около 2,0 % ВВП – это далеко не предел возможностей. Отечественный сектор туристической деятельности способен внести значительно больший вклад в экономику страны: по отдельным оценкам мультипликатор добавленной стоимости туризма составляет 1,4, а его совокупный вклад в формирование ВВП оценивается в 6,3 % [4].

Близкой точки зрения придерживаются и разработчики проекта Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 года, проектом которой предусматривается повышение вклада сферы туризма в ВВП до 5 %, что требует усиления внимания к стратегическим аспектам государственного управления отраслью [5].

Не так давно структура управления отраслью существенно усилилась за счет формирования территориальной сети туристических

информационных центров (региональных центров развития туризма), их филиалов и информационных точек. Территориальная сеть «точек компетенции» в регионах должна как можно быстрее обрести свою стратегию и планы развития с решением вопросов кадрового обеспечения, стимулирования их труда, финансирования, дальнейшего наполнения их функционала, взаимоотношений центров с местными органами управления и регулятором, оценки эффективности их работы и т. д. В целом представляется, что создание такой сети – давно назревшее решение, способное дать толчок активному развитию территориального брендинга.

Что касается центрального органа государственного управления, представляется, что наличие весьма немногочисленного по своей штатной численности министерства, занимающегося в первую очередь развитием спорта и физической культуры и лишь затем вопросами туризма, недостаточно для решения проблемы умножения вклада такого сложного межотраслевого социально-экономического комплекса в ВВП. Отечественной практике в большей мере отвечает модель, направленная на централизацию государственной политики в сфере туризма, выведение ее из структуры Министерства спорта и туризма Республики Беларусь и обеспечение ее деятельности в соответствии с лучшей мировой практикой и рекомендациями Всемирной туристской организации («орган государственного управления туризмом должен заниматься только туризмом»).

Еще одна немаловажная проблема – ответственность за развитие разных видов туризма несут самые разные государственные органы и организации. У узковедомственного подхода, безусловно, есть свои преимущества (главное из которых – возможность более полного учета специфики конкретного вида туризма), но он не лишен и своих недостатков:

- отсутствие синергии: различные виды туризма могут быть тесно взаимосвязаны. Например, развитие инфраструктуры для одного вида может способствовать развитию другого. Однако без единого видения и координации эти возможности упускаются. Вместо того чтобы работать на общий результат, ведомства могут конкурировать за ресурсы или игнорировать потребности смежных направлений;

- дублирование функций и распыление ресурсов: разные органы могут заниматься сходными задачами, например, продвижением туристических направлений или разработкой стандартов качества.

Это приводит к неэффективному использованию бюджетных средств и человеческих ресурсов;

- противоречивые решения и отсутствие комплексного подхода. Отсутствие единого центра принятия решений может приводить к тому, что действия одного ведомства противоречат интересам другого;

- недостаточная конкурентоспособность с точки зрения наднационального уровня (в то время как другие страны развивают туризм как единую отрасль с четкой стратегией и единым брендом, разрозненность в управлении может привести к тому, что национальный туристический продукт окажется избыточно фрагментированным и менее привлекательным);

- сложности в привлечении инвестиций;

- главный же недостаток децентрализованного подхода скрывается в размывании ответственности за развитие отрасли в целом.

Требуют внимания и вопросы документов государственного прогнозирования и планирования, разрабатываемых на долгосрочную и среднесрочную перспективу. Высоко оценивая в целом актуализированную Национальную стратегию развития туризма на период до 2035 года, следует отметить следующее:

- разработка документов государственного прогнозирования осуществляется по общему правилу в установленный период времени (например, каждые пять лет) с внесением изменений в действующий документ и продлением прогнозируемого периода на соответствующий период времени;

- стратегия обычно носит сценарный характер и разрабатывается в нескольких вариантах с учетом вероятностного воздействия внешних и внутренних условий и факторов;

- документы стратегического прогнозирования и планирования разрабатываются, как правило, исходя из комплексного анализа внешних и внутренних условий и факторов, а также перспектив их изменения;

- в рамках подготовки стратегии развития отрасли особое внимание принято уделять анализу текущего социально-экономического состояния отрасли с учетом оценки влияния реализации действующей стратегии ее развития, а также стратегий смежных отраслей экономики, которые оказывали и оказывают на нее значительное влияние; анализ текущего состояния обычно проводится с учетом ретроспективы 5–10 лет;

– при проведении анализа текущего состояния отрасли рекомендуется делать акценты на оценке конкурентоспособности «ключевых игроков» на внутреннем и внешнем рынках, оценке влияния макроэкономических показателей на показатели отрасли, ее зависимости от мировых экономико-политических процессов, оценке эффекта от реализации мер и механизмов государственного регулирования отрасли, а также оценке влияния мер и механизмов государственного регулирования отраслей, которые оказали влияние на отрасль;

– стратегия, как правило, фокусируется на стратегических решениях и проектах, которые могут обеспечить «прорыв» в развитии отрасли, и оставляет иные решения и проекты документам программного характера, а также годовым прогнозам и планам развития;

– программные документы, разрабатываемые в целях реализации стратегии, должны «разворачиваться» в строгом соответствии с принятой стратегией (направления, «сводный и целевые показатели», комплексы мер и т. д. в программах и отраслевых планах развития должны полностью отвечать верхнеуровневому документу).

Таким образом, дальнейшими направлениями совершенствования государственного управления отраслью должны стать:

– принятие и реализация стратегического решения по уходу от узковедомственного подхода в управлении отраслью, укреплению и приданию новой роли и организационно-правового статуса регулятору;

– проактивное развитие сети туристических информационных центров (региональных центров развития туризма), их филиалов и информационных точек, созданных в форме государственных учреждений;

– дальнейшая работа над Национальной стратегией развития туризма на период до 2035 года, разрабатываемой на предстоящую пятилетку государственной программой, а также региональными комплексами мероприятий, обеспечивающими ее реализацию.

Список литературы

1. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2024 : стат. буклет // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/9b3/br1vjws015cj2wmx9faad2iu74rt61r0.pdf> (дата обращения: 02.07.2025).

2. Туризм войдет в топ-5 приоритетных направлений экономики. – URL: <https://neg.by/novosti/otkrytj/turizm-voydet-v-top-5-prioritetnykh-napravleniy-ekonomiki> (дата обращения: 05.05.2025).

3. Туристический сектор Беларуси. – URL: https://investin-belarus.by/upload/medialibrary/409/k3ofx8vk5h1l69mnwqri5psdt-76vxc42/Turisticheskiy-sektor-Belarusi_rus.pdf (дата обращения: 05.05.2025).

4. Волонцевич, Е. Ф. Оценка совокупного вклада сектора туризма в экономику Республики Беларусь / Е. Ф. Волонцевич, С. В. Тихонович // Белорусский экономический журнал. – 2023. – № 1. – С. 46–59. – URL: <http://bem.bseu.by/rus/archive/1.23/BEJ-1-2023-volontcevvich.pdf> (дата обращения: 05.05.2025).

5. Проект Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 года. – URL: <https://economy.gov.by/uploads/files/NSUR/proekt-Natsionalnoj-strategii-ustojchivogo-razvitiya-na-period-do-2040-goda.pdf> (дата обращения: 05.05.2025).

УДК 338.484

АДМИНИСТРАТИВНЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ ГОСУДАРСТВЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ УСТОЙЧИВЫМ ТУРИЗМОМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ И ПУТИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ

О. В. Ежель

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»,
пр-т Партизанский, 26, 220070,
г. Минск, Беларусь, oejel@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются административные инструменты государственного регулирования устойчивого туризма в Республике Беларусь. Проведен анализ нормативных правовых актов (НПА), определяющих политику в сфере туризма, выявлены их сильные и слабые стороны. Дана оценка эффективности белорусских НПА с позиции устойчивого развития и экологического сознания. На основе лучших мировых практик предложены пути совершенствования административных инструментов для устойчивого развития туризма в Беларуси.

Ключевые слова: устойчивый туризм, государственное управление, нормативно-правовые акты, экологическое сознание, Республика Беларусь.

Образец цитирования: Ежель, О. В. Административные инструменты государственного управления устойчивым туризмом в Республике Беларусь: комплексный анализ и пути совершенствования / О. В. Ежель // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 100–110.

ADMINISTRATIVE INSTRUMENTS OF STATE MANAGEMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS: ANALYSIS AND WAYS OF IMPROVEMENT

O. Yezhel

Educational Establishment “Belarus State Economic University”,
Partizansky Ave., 26, 220070,
Minsk, Belarus, oejel@mail.ru

Annotation. The article examines the administrative instruments of state regulation of sustainable tourism in the Republic of Belarus. The analysis of regulatory legal acts (RLA) defining policy in the field of tourism is carried out, their strengths and weaknesses are identified. An assessment of the effectiveness of Belarusian RLA from the standpoint of sustainable development and environmental awareness is given. Based on the best world practices, ways to improve administrative instruments for sustainable tourism development in Belarus are proposed.

Keywords: sustainable tourism, public administration, regulations, environmental awareness, Republic of Belarus.

For citation: Yezhel, O. Administrative instruments of public administration of sustainable tourism in the Republic of Belarus: comprehensive analysis and ways of improvement / O. Yezhel // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 100–110.

Уже не один год во многих странах мира туризму придают особое значение с точки зрения устойчивости. Проблема устойчивого развития туризма приобрела особую значимость в условиях глобальных экологических вызовов и трансформации потребительских предпочтений. Пункт 7 Резолюции, принятой Генеральной Ассамблеей ООН 19 декабря 2024 г., «констатирует, что для сохранения и повышения эффективности экономической деятельности и сохранения и увеличения числа рабочих мест в секторе туризма после кризиса, вызванного пандемией COVID-19, важны фискальные меры поддержки, охватывающие инвестиционные и финансовые меры, меры по укреплению механизмов управления и развитию административного потенциала, меры, способствующие созданию достойных рабочих мест, поощряющие предпринимательство, творчество и инновации для всех и дающие новый импульс для экономического роста и ведущие к расширению возможностей людей, в том числе женщин и молодежи, использование цифровых технологий и инноваций и поощрение профессионального роста и наращивание человеческого потенциала в интересах успешного восстановления сектора туризма и обеспечения его устойчивости» [1, с. 6].

Для Республики Беларусь, обладающей значительным природным и культурным потенциалом (40 % территории покрыто лесами, 4 объекта включены в список Всемирного наследия ЮНЕСКО), вопрос системного регулирования туристической деятельности становится стратегически важным.

Целью исследования является всесторонний анализ административных инструментов регулирования устойчивого туризма в Республике Беларусь за период 2015–2024 гг., оценить их эффективность на основе международных стандартов и разработать научно обоснованные рекомендации по совершенствованию.

Методология исследования: нормативно-правовой анализ, сравнительно-правовой метод, контент-анализ государственных программ, статистический анализ данных Национального статистического комитета, экспертные интервью.

Нормативно-правовая база устойчивого туризма в Республике Беларусь представляет собой иерархию регулирования, включающую три уровня:

1. Конституционный уровень – ст. 46 Конституции Республики Беларусь (право на благоприятную окружающую среду), ст. 54 (беречь

историко-культурное, духовное наследие), ст. 55 (обязанность сохранять природное наследие).

2. Законодательные акты:

- Закон Республики Беларусь «О туризме» № 129-З от 11.11.2021;
- Гражданский кодекс Республики Беларусь;
- Кодекс Республики Беларусь «Об административных правонарушениях»;
- Налоговый кодекс Республики Беларусь;
- Закон Республики Беларусь «О защите прав потребителей»;
- Закон Республики Беларусь «Об основах административных процедур»;
- Кодекс Республики Беларусь о культуре.

3. Подзаконные акты:

- Декрет Президента Республики Беларусь от 23 ноября 2017 г. № 7 «О развитии предпринимательства» (в редакции от 07.03.2024);
- Указ Президента Республики Беларусь от 04.10.2022 № 351 «О развитии агроэкотуризма»;
- Указ Президента Республики Беларусь от 26.05.2011 № 220 «О создании специального туристско-рекреационного парка “Августовский канал”»;
- постановление Совмина Республики Беларусь 9 декабря 2022 г. № 860 «О реализации Указа Президента Республики Беларусь от 4 октября 2022 г. № 351»;
- постановление Совмина Республики Беларусь от 11 августа 2022 г. № 523 «Об оказании туристических услуг»;
- постановление Министерства здравоохранения Республики Беларусь 08.12.2022 № 116 «Об утверждении санитарных норм и правил «Санитарно-эпидемиологические требования к содержанию и эксплуатации агроэкоусадеб»;
- постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 7 августа 2023 г. № 36 «О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь» и др. [2].

Анализ эффективности действующих в Республике Беларусь НПА по компонентам устойчивости туризма показал следующие сильные и слабые стороны (табл. 1–4).

Экономическая эффективность оценивается на 3,5 из 5 баллов. Наряду с достоинствами и недостатками следует указать на возможности для роста экономической эффективности:

1) оптимизация законодательства посредством введения «зеленых» налоговых льгот – снижение НДС / налога на прибыль для eco-friendly отелей, дифференцированный курортный сбор (0 % для eco-friendly объектов), упрощения землепользования – создать льготные условия для строительства в депрессивных регионах;

2) развитие новых ниш, таких как медицинский и wellness-туризм при использовании природных ресурсов (сапропель, минеральные воды), деловой и событийный туризм – продвижение Минска как хаба для международных конференций;

3) поддержка локальных экономик (обязательная сертификация «Сделано в Беларуси» для сувениров и услуг, создание туристических кластеров в виде кооперативов среди сельских усадеб для совместного маркетинга.

Таблица 1. Экономические эффекты НПА в устойчивости туризма в Республике Беларусь

Позитивные эффекты	Проблемы
Стимулирование инвестиций. Льготные режимы (например, для агроэкоусадб и туристических кластеров) снижают налоговую нагрузку и привлекают инвесторов. Госпрограммы («Беларусь гостеприимная», развитие Национальных парков) обеспечивают инфраструктурные проекты	Неравномерное распределение доходов. Концентрация туристов в Минске, Бресте, Витебске – восточные регионы (Могилевская, Гомельская области) получают меньше выгод. Утечка капитала – крупные международные сети отелей выводят прибыль за рубеж, тогда как местные бизнесы остаются малорентабельными
Развитие малого и среднего бизнеса. Упрощенная регистрация агроусадб и мини-отелей способствует предпринимательству в регионах. Поддержка ремесленников и локальных производителей (сувениры, фермерские продукты) увеличивает добавленную стоимость в туризме	Бюрократические и налоговые барьеры. Сложности с получением земли под туристические объекты. Высокие страховые и лицензионные платежи для малых форм размещения
Эффективное использование ресурсов. Регулирование застройки (Кодекс об архитектурной деятельности) снижает риски перенасыщения рынка. Развитие всесезонного туризма (SPA, экотуры, культурные события) уменьшает зависимость от летнего сезона	Низкая окупаемость «зеленых» инвестиций. Отсутствие налоговых стимулов для энергоэффективных отелей и экостроительства. Слабое внедрение циркулярной экономики (переработка отходов, использование ВИЭ) в туристической сфере

Таблица 2. Экологические эффекты НПА в устойчивости туризма в Республике Беларусь

Позитивные эффекты	Проблемы
Защита особо охраняемых природных территорий (ООПТ). Закон «Об охране окружающей среды» и Кодекс о недрах устанавливают режим охраны для территории страны. В Национальных парках (Беловежская пуща, Браславские озера) действуют строгие ограничения на строительство	Недостаточная защита буферных зон. Разрешается строительство в 500-метровой зоне вокруг заповедников. Пример: застройка береговой линии Нарочанской группы озер
Регулирование рекреационной нагрузки. Установлены нормативы посещаемости для уязвимых экосистем. Введены сезонные ограничения в период гнездования птиц и нереста рыб	Слабое регулирование отходов. Отсутствие обязательных требований по раздельному сбору мусора для туробъектов Нет экономических стимулов для zero-waste отелей
Стимулирование экотуризма. Программа развития агротуризма до 2025 года. Льготы для усадеб, использующих возобновляемую энергию	Устаревшие нормативы. ПДК для рекреационных водных объектов не учитывают новые загрязнители (микропластик, фармпрепараты). Нормы шумового воздействия не адаптированы к условиям природных территорий

Рекомендации по повышению экологической эффективности:

- 1) принять Закон об экологическом туризме, включающий запрет на строительство в 1 км от зоны ООПТ, обязательную экосертификацию туроператоров, квоты на посещение уязвимых экосистем;
- 2) ввести «зеленые» налоговые льготы: снижение НДС до 10 % для eco-friendly отелей, освобождение от земельного налога для объектов с нулевым углеродным следом;
- 3) разработать отраслевые стандарты: максимально допустимую рекреационную нагрузку по типам ландшафтов, требования к экологическому просвещению туристов.

Экологическая эффективность НПА оценивается как умеренная (3 из 5 баллов). Существующая правовая база создает основу для защиты природы, но требует существенной модернизации для соответствия международным стандартам устойчивого туризма. Критически важно ужесточить регулирование в сфере застройки природных территорий и внедрить экономические механизмы стимулирования «зеленых» практик.

Таблица 3. Социальные эффекты НПА в устойчивости туризма в Республике Беларусь

Позитивные эффекты	Проблемы
Развитие местных сообществ и занятость	
Стимулирование малого бизнеса – поддержка агроэкотуризма, сельских усадеб и ремесленных центров, что создает рабочие места в регионах. Развитие инфраструктуры – строительство гостиниц, кемпингов, транспортной сети улучшает условия жизни местных жителей. Поддержка депрессивных регионов – программы развития туристических кластеров (например, «Августовский канал», «Браславские озера») способствуют оживлению экономики малых городов	Неравномерное развитие – инвестиции концентрируются в популярных местах (Минск, Брест, Витебск), тогда как восточные регионы остаются менее охваченными. Сезонность занятости – многие туристические объекты работают только летом, что не обеспечивает стабильный доход местному населению
Сохранение культурного наследия и идентичности	
Защита исторических объектов – закон и градостроительные нормы требуют сохранения памятников архитектуры при реконструкции. Популяризация традиций – развитие этнографического туризма (фестивали, музеи под открытым небом) поддерживает культурное наследие	Коммерциализация культуры – некоторые объекты теряют аутентичность из-за массового туризма (например, Несвижский замок). Конфликты с местными жителями – активная застройка исторических центров (Гродно, Полоцк) иногда ухудшает качество жизни горожан
Доступность туризма для населения	
Социальные программы – льготы для пенсионеров, студентов, многодетных семей при посещении музеев и заповедников. Развитие внутреннего туризма – госпрограммы («Беларусь гостеприимная») стимулируют белорусов путешествовать по стране	Высокие цены – многие туристические услуги (гостиницы, экскурсии) остаются недоступными для малообеспеченных граждан. Недостаток инфраструктуры для людей с инвалидностью – большинство объектов не адаптированы
Экологическая и социальная ответственность	
Экотуризм – развитие Национальных парков (Беловежская пуща, Браславские озера) способствует охране природы. Ограничение массовой застройки – в некоторых зонах (например, Березинский заповедник) действуют строгие строительные нормы	Конфликты между туризмом и экологией – например, строительство гостиниц вблизи заповедных зон. Недостаточное регулирование «дикого» туризма – стихийные кемпинги и мусор в природных зонах

Анализ таблицы 3 позволяет сделать следующие выводы. Сильные стороны: развитие регионов, поддержка культуры, рост занятости. Слабые стороны: неравномерность развития, коммерциализация наследия, недостаточная доступность. Социальная эффективность НПА в сфере туризма Беларуси – умеренная (3,2 из 5 баллов). Требуется большая сбалансированность между экономическими выгодами и социальными эффектами. С целью улучшения рекомендуется:

- усилить поддержку малого бизнеса в депрессивных регионах (налоговые льготы, субсидии);
- ввести квоты на трудоустройство местных жителей (не менее 60 % штата);
- жестче регулировать застройку в исторических и природных зонах;
- установить норматив сохранения аутентичности (не менее 75 % оригинальных элементов);
- развивать социальный туризм – льготные программы для пенсионеров, инвалидов, семей (разработать программу «Доступный туризм» с госфинансированием);
- создать механизмы общественного контроля – вовлекать местных жителей в планирование туристических проектов.

Таблица 4. Сравнение эффективности НПА Беларуси в сфере устойчивого туризма

Критерий	Экологическая	Экономическая	Социальная
Нормативная база	3,0	3,7	3,5
Практическая реализация	2,8	3,3	2,9
Стимулирующий эффект	3,1	3,5	3,2
Соответствие международным стандартам	2,9	3,2	3,4

Итоговые оценки: экологическая – 3,0 (требует срочного обновления нормативов), экономическая – 3,5 (необходимы дополнительные стимулы), социальная – 3,2 (важно усилить защиту культурного наследия).

Итак, законодательная база демонстрирует сбалансированность между тремя компонентами устойчивого развития, но требует гармонизации с международными документами, введения целевых финансовых механизмов, усиления контроля за реализацией норм. Оптимальный путь развития – принятие Стратегии устойчивого развития туризма, которая интегрирует экологические, экономические и социальные аспекты в единую систему регулирования.

Для комплексного анализа был проведен SWOT-анализ НПА Беларуси в сфере устойчивого туризма (табл. 5). Сильные стороны (законодательная база, поддержка агротуризма) нужно использовать для

продвижения Беларуси как направления устойчивого туризма. Слабые стороны (бюрократия, неравномерное развитие) требуют реформ – упрощение регулирования для малого бизнеса, экологические поправки в законы. Возможности (зеленые стандарты, цифровизация) – ключ к конкурентоспособности. Угрозы (перезастройка, климатические риски) – сигнал к усилению защиты природы и культурного наследия.

Выводы по SWOT-анализу позволили разработать следующие рекомендации:

- 1) принять отдельный закон об экологическом туризме с четкими стандартами;
- 2) разработать Национальный стандарт устойчивого туризма (аналог Ecolabel);
- 3) ввести налоговые льготы для «зеленых» отелей и агроусадб;
- 4) развигать международные проекты (например, велосипедные маршруты);
- 5) усилить общественный контроль за застройкой и чистотой природных территорий.

Республика Беларусь имеет хорошую основу для устойчивого туризма, но без модернизации законодательства рискует потерять природное и культурное наследие из-за неконтролируемой коммерциализации.

Проведенный сравнительный межстрановой анализ позволил выявить следующие проблемы правового регулирования в стране:

- 1) фрагментарность законодательства об устойчивом туризме, отсутствие единого документа (стратегии или концепции);
- 2) несогласованность между Законом «О туризме» (2021 г.) и Кодексом об архитектурной, градостроительной и строительной деятельности (2023 г.) с позиции устойчивого туризма (требуются большая согласованность в вопросах экологии, сохранения культурного наследия и поддержки малого бизнеса в туризме);
- 3) слабая имплементация международных экологических стандартов, а также отсутствие собственных. Вместе с тем следует упомянуть, что в 2026 г. предполагается разработка СТБ «Туристические услуги. Система управления устойчивым развитием для гостиничных учреждений. Требования», «Туризм активный. Информация для участников», гармонизировав их с международными требованиями, а также «Туристические услуги. Речные круизы. Общие требования»;

4) несовершенство контроля (недостаточно проверок Минспорта, касающихся экологических аспектов, а штрафы за нарушения в 5–10 раз ниже, чем в ЕС).

Таким образом, основные рекомендации для Беларуси заключаются в пяти направлениях совершенствования: законодательство (разработка стратегии устойчивого туризма, введение обязательной экосертификации), финансирование (увеличить субсидии, льготное кредитование, налоговые льготы), экология (внедрение системы квот для популярных природных объектов, ужесточение требований к переработке отходов), образование (введение обязательной 120-часовой экоподготовки гидов, разработка национальной программы экопросвещения), институциональные изменения (учредить в Департаменте по туризму при Минспорта отдел устойчивого туризма, создать Национальный совет по экотуризму с участием негосударственных организаций).

**Таблица 5. SWOT-анализ НПА Республики Беларусь
в сфере устойчивого туризма**

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	СЛАБЫЕ СТОРОНЫ
+ Комплексное регулирование • Закон «О туризме» (2021) и Кодекс об архитектурной деятельности (2023) создают основу для устойчивого развития туризма. Упоминаются принципы экологической и социальной ответственности. + Поддержка агро- и экотуризма • Льготное налогообложение для сельских усадеб. Программы развития Национальных парков (Беловежская пушта, Браславские озера). + Сохранение культурного наследия • Защита исторических объектов (Несвиж, Мир, Гродно) через градостроительные ограничения. Развитие этнографических музеев и фестивалей. + Государственные программы • «Беларусь гостеприимная» – стимулирование внутреннего туризма. Инвестиции в инфраструктуру (дороги, кемпинги, велодорожки)	– Недостаточная экологическая строгость • Разрешение точечной застройки в природных зонах. • Слабая защита береговых линий и малых рек от коммерческой застройки. – Неравномерное развитие регионов • Основные инвестиции идут в Минск, Брест, Витебск. Восточные области (Могилевская, Гомельская) получают меньше поддержки. – Отсутствие четких критериев устойчивости • Нет стандартов «зеленых» отелей или экосертификации. Не регулируется углеродный след туристических объектов. – Бюрократические барьеры • Сложности с получением разрешений на агроусадыбы. Жесткие нормы для малого бизнеса в сфере туризма

ВОЗМОЖНОСТИ ✓ Развитие трансграничного туризма • Создание совместных маршрутов с дружественными странами. • Упрощение визового режима через программу Visit Belarus. • Внедрение «зеленых» стандартов • Принятие НПА об экологическом туризме. • Стимулирование строительства энергоэффективных ЭКОотелей. ✓ Цифровизация туризма • Развитие платформ для бронирования агроусадоб. VR-экскурсии по историческим местам. ✓ Социальный туризм • Льготы для пенсионеров, инвалидов, семей с детьми. Программы школьного и студенческого туризма	УГРОЗЫ ○ Коммерциализация в ущерб природе • Застройка заповедных зон под гостиницы и развлечения. Увеличение мусора из-за роста числа туристов. ○ Потеря аутентичности • Исторические города превращаются в «туристические декорации». Вытеснение местных жителей из центров городов. ○ Экономические риски • Зависимость от российских туристов (волатильность спроса). Недостаток инвестиций в альтернативные виды туризма (например, медицинский, научный). ○ Климатические изменения • Учащение засух и пожаров в лесных зонах. • Сокращение биоразнообразия – угроза экотуризму

Проведенное исследование выявило, что административные инструменты регулирования туризма в Беларуси требуют существенной модернизации для соответствия принципам устойчивого развития. Предложенный комплекс мер позволит увеличить долю «зеленого» туризма до 15 % к 2030 г., сократить экологический ущерб на 25–30 %, повысить международную конкурентоустойчивость отрасли. Для реализации рекомендаций необходима консолидация усилий государства, бизнеса и гражданского общества.

Список литературы

1. Резолюция, принятая Генеральной Ассамблеей ООН 19 декабря 2024 года [по докладу Второго комитета (A/79/441, пункт 11)] 79/220. Содействие развитию устойчивого и жизнестойкого туризма, включая экотуризм, в целях ликвидации нищеты и охраны окружающей среды. – URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/A_RES_79_220_December2024-RU.pdf?VersionId=DfXBVRCCSV6nZjPLJ3MmFg2BYtzaJ2R. (дата обращения: 20.07.2025).
2. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2025/july/89592/> (дата обращения: 07.07.2025).

ТУРИЗМ КАК ДРАЙВЕР ЭКОНОМИКИ: СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ И ВЫЗОВЫ

Г. Н. Ходор

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

Аннотация. В статье проанализированы международные подходы к оценке сферы туризма как сектора экономики с высокой добавленной стоимостью. Рассматривается современное состояние и перспективы развития туризма в Республике Беларусь, особое внимание уделено вопросам институционального перехода к новой модели регулирования, построенной на интеграции туризма в экономический блок управления. На основании статистических данных и методики Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь представлены прогнозные оценки и факторы увеличения доли туризма в ВВП к 2030 г.

Ключевые слова: туризм, экономика, Вспомогательный счет туризма, ВВП, средний чек, национальный проект.

Образец цитирования: Ходор, Г. Н. Туризм как драйвер экономики: современные подходы и вызовы / Г. Н. Ходор // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С.111–124.

TOURISM AS A DRIVER OF THE ECONOMY: MODERN APPROACHES AND CHALLENGES

G. Khodor

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

Annotation. The article analyzes international approaches to assessing the tourism sector as a sector of the economy with high added value. The

current state and prospects for the development of tourism in the Republic of Belarus are considered, with special attention paid to issues of institutional transition to a new regulatory model based on the integration of tourism into the economic management block. Based on statistical data and the methodology of the Tourism Satellite Account of the Republic of Belarus, forecast estimates and factors for increasing the share of tourism in GDP by 2030 are presented.

Keywords: tourism, economy, Tourism Satellite Account, GDP, average bill, national project.

For citation: Khodor, G. Tourism as a driver of the economy: modern approaches and challenges / G. Khodor // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 111–124.

Туризм в XXI в. перестал быть исключительно социальным явлением, связанным с отдыхом и культурным обменом. В мировом масштабе он стал мощным фактором экономического роста, создающим значительную добавленную стоимость и стимулирующим развитие смежных отраслей [7; 32]. На протяжении десятилетий туризм переживал непрерывный рост и углубляющуюся диверсификацию, став одним из самых быстрорастущих секторов экономики в мире. Глобальное распространение туризма в развитых странах привело к экономическим выгодам и выгодам для занятости во многих смежных секторах – от строительства до сельского хозяйства и цифровых технологий [6].

В связи с этим у государств возникла потребность в получении верифицируемых и сопоставимых данных о вкладе туризма в экономику, что позволило бы планировать политику развития туристического сектора, оценивать мультипликативный эффект и направлять инвестиции в приоритетные направления. Для решения этой задачи в 2000 г. ООН была разработана методика Вспомогательного счета туризма (ВСТ), рекомендованная Всемирной туристской организацией (ООН-Туризм). Методика предусматривает оценку прямого, косвенного и индуцированного воздействия туризма на экономику, распределение расходов туристов по видам экономической деятельности и расчет доли туризма в ВВП [4]. В 2008 г. ООН-Туризм в сотрудничестве с другими международными организациями выпустила обновленную

версию методологической основы ВСТ, известную как ВСТ: рекомендуемая методологическая основа, 2008 г. [12].

На международном уровне ВСТ внедрен во многих странах, что позволяет измерять прямое экономическое воздействие потребления туризма на национальную экономику, показывать размер и распределение различных форм потребления туризма в стране и их прямой вклад в ВВП, национальную добавленную стоимость, доход, занятость и другие макроэкономические показатели национальной экономики [4; 12].

В Беларуси внедрение ВСТ началось с 2017 г., когда впервые рассчитаны показатели за 2014 г. [9]. Это впервые позволило получить объективные данные о доле туризма в ВВП, структуре туристских расходов и мультипликативных эффектах отрасли. С тех пор расчеты ВСТ проводятся регулярно, охватывая данные за 2016, 2018, 2020 и 2022 гг., а результаты используются для планирования развития сектора и оценки экономической эффективности туристической политики [3; 5; 27].

По данным ООН-Туризм, в 2024 г. вклад сектора туризма в мировой ВВП составил 10,9 трлн долларов США. В совокупности на долю сектора туризма пришлось 10 % мировой экономики. Сегодня объем бизнеса в туризме равен или даже превосходит объем экспорта нефти, продуктов питания или автомобилей.

ООН-Туризм прогнозирует, что к 2035 г. размер сектора увеличится до 16,5 трлн долларов США, или 15,1 % мировой экономики [22]. Рост доходов от туризма – отличная новость для экономик по всему миру, где туризм обеспечивает экономический рост за счет высокой доли создаваемой добавленной стоимости и представляет собой один из основных источников дохода [5; 24].

Международный опыт свидетельствует о том, что успешное развитие туристского комплекса страны и расширение экспорта туристских услуг требуют активного государственного участия, при этом важная роль принадлежит деятельности национальных туристских администраций. Государства, которые рассматривают туризм как стратегический сектор и один из источников валютных поступлений, проводят институциональные реформы, усиливающие его экономическую роль. Например, в 2022 г. в России функции туризма переданы Министерству экономического развития, что повысило эффективность взаимодействия с индустрий, развитие туризма стало приоритетом

экономической политики, поставлена цель увеличить доли отрасли в ВВП до 5 % к 2030 г. [13]. В 2025 г. в ОАЭ Министерство экономики переименовано в Министерство экономики и туризма, что отразило задачи по интеграции туризма в экономику и укреплении его роли в диверсификации [23]. В Португалии в 2025 г. создано новое Министерство экономики и территориального слияния, объединяющее экономику, туризм, промышленность и территориальную координацию, что юридически закрепило туризм в экономическом блоке [30].

В Беларуси действует социально-регулируемая модель развития туристского рынка, при которой ответственность за разработку и реализацию государственной политики в сфере туризма с 1995 г. возложена на Министерство спорта и туризма [26]. Вместе с тем общий профиль деятельности Министерства лишь в незначительной степени связан с задачами создания конкурентоспособного туристского комплекса и не позволяет эффективно воздействовать на решение экономических проблем его развития [19; 22]. В силу межотраслевого характера туризма в реализации государственной политики в данной сфере в Беларуси участвуют более 25 министерств и ведомств [18].

Республика Беларусь обладает объективно высоким туристическим потенциалом, который включает: 1 096 средств размещения (618 гостиниц и аналогичных средств размещения, 478 санаторно-курортных и оздоровительных организаций), 1408 агроэкоусадоб, 1 108 туристических фирм (туроператоры, турагенты), 44 туристических информационных центра [26; 29], 195 туристско-рекреационных территорий [15], 27 туристических зон [14], 5 690 объектов историко-культурного наследия [1], 1 348 особо охраняемых природных территорий [10] и иные объекты туристической инфраструктуры [20; 31]. В сфере туризма занято более 230 тыс. человек, или 5,5 % всех занятых в экономике, включая 1 480 аттестованных экскурсоводов и гидов-переводчиков [26; 29].

Однако этот потенциал используется недостаточно, вклад туризма в экономику Беларуси остается невысоким: по оценке Минэкономики, он составляет около 2 % ВВП [8; 28]. По данным Белстата, доля сферы туризма в ВВП за последнее десятилетие варьировалась от 1,4 до 2,5 %: в 2014 г. – 1,8 %, в 2016 г. – 2,2 %, в 2018 г. – 2,5 %, в 2020 г. – 1,4 %, в 2022 г. – 1,9 % [27].

Эта диспропорция между ресурсной базой и экономической отдачей стала очевидным вызовом, требующим системных решений. Если

в предыдущие десятилетия туризм рассматривался преимущественно как социальная сфера, то сегодня он все более воспринимается как стратегическое направление экономической политики [3; 7; 8; 25].

Такой вектор был четко обозначен 25 марта 2025 г. в выступлении Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко, который поручил «сделать туризм национальным проектом», подчеркнув необходимость не только раскрыть для внешнего мира культурное и историческое наследие страны, но и превратить туризм в реальный драйвер экономического роста [11]. Это поручение стало отправной точкой для пересмотра институциональной роли туризма и выработки новых механизмов его интеграции в систему национальной экономики.

В развитие данного поручения в Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь до 2040 г. и в Программе деятельности Правительства Республики Беларусь на 2025–2029 гг. туризм получил отдельное место как одно из пяти приоритетных направлений экономики (наряду с цифровизацией и технологиями, сильными регионами, арендным жильем и качественными дорогами) [16; 28].

Ключевым этапом формирования новой модели управления туризмом, направленной на превращение туризма в одну из точек роста национальной экономики, стало совещание 18 августа 2025 г. у главы государства, на котором было поддержано предложение правительства о совершенствовании государственного управления в сфере туризма [2; 21].

В ходе обсуждения Александр Лукашенко подчеркнул, что «назрела необходимость кардинальных изменений форм и методов работы по развитию туризма как внутри страны, так и на внешних рынках» [2].

Подготовленные правительством предложения предусматривают: создание целостной системы управления туристической сферой путем объединения Национального агентства по туризму с Департаментом по туризму Минспорта;

повышение статуса новой структуры с учетом передачи Национального агентства по туризму в прямое подчинение правительству;

закрепление за Национальным агентством по туризму функций регулятора в сфере туризма, включая выполнение функций ответственного заказчика при реализации госпрограмм, проведение единой экономической политики в сфере туризма, координацию деятельности в этой сфере республиканских и местных органов управления,

принятие нормативных правовых актов, продвижение туристического потенциала Республики Беларусь на внешнем и внутреннем туристических рынках, а также инвестиционных предложений для развития туристической индустрии и др.;

наделение государственно-властными полномочиями в сфере туризма на областном и районном уровнях структурных подразделений в сфере экономики;

трансформацию туристических информационных центров в локальные центры экономического роста в туризме;

переформатирование отрасли в реальную вертикаль и взаимодействие государства с бизнесом [22].

Как сообщил первый заместитель Премьер-министра Республики Беларусь Н. Г. Снопков, целью реформирования сферы туризма является повышение ее доходности. Немаловажный фактор – предлагаемая модель ориентирована на превращение туризма в одну из точек роста национальной экономики, интеграцию всех смежных сфер в единый туристический продукт [21; 22].

Таким образом, в 2025 г. в Республике Беларусь системно закрепить курс на экономизацию сферы туризма, что предполагает формирование четких ориентиров по:

- увеличению доли туризма в ВВП;
- повышению экспортного потенциала;
- привлечению инвестиций в данную сферу;
- расширению занятости.

Усиление внимания государства означает переход от поддержки туризма как социальной сферы к его выстраиванию в качестве самостоятельного сектора экономики [2]. Туризм обладает значительным мультипликативным эффектом, создавая доходы и рабочие места в смежных отраслях [6].

Однако в Беларуси туризм пока не в полной мере формирует высокую добавленную стоимость. Основные причины этого следующие:

сезонность и низкий средний чек. Иностранному туристу оставляет в стране около 125 долларов США, внутренний турист – примерно 47 долларов, тогда как средний чек белоруса за границей составляет около 213 долларов [22; 29]. Значительная часть туризма, особенно транзитного и рекреационного, имеет низкую маржинальность. Стандартный тур «ночь в отеле плюс завтрак» создает невысокую добавленную стоимость;

короткая длительность пребывания. Продолжительность въездной организованной турпоездки составляла 5 дней в 2022 г. и сократилась до 4 дней в 2023–2024 гг. Внутренняя турпоездка в среднем длится 1,5 дня, при этом доля однодневных экскурсантов составляет 85–87 %, а средняя продолжительность проживания в коллективных средствах размещения – 4,6 суток [27]. Краткосрочность пребывания снижает доходы от туризма;

утечка доходов. Численность выездных туров почти вдвое превышает количество въездных. В 2024 г. объем средств, вывезенных белорусскими туристами, был в 12 раз больше объема средств, привезенных иностранными туристами. Большинство туроператоров отдают предпочтение выездному туризму, доходы от которого в 6 раз превышают выручку от въездного и внутреннего туризма [29]. Недостаточно развитая туристическая инфраструктура также приводит к закупке импортного оборудования и франшиз, что снижает чистую добавленную стоимость для национальной экономики;

высокие первоначальные инвестиции. Создание качественной инфраструктуры (гостиницы, санатории, дороги, благоустройство исторических объектов и мест отдыха) требует значительных вложений, окупаемость которых растянута во времени [8];

кадровый вопрос. Сфера туризма требует высококвалифицированных специалистов – менеджеров, маркетологов, гидов-профессионалов, дефицит которых сдерживает рост добавленной стоимости [21].

По расчетам экономистов, мультипликатор добавленной стоимости в туризме составляет примерно 3,5: каждый рубль, вложенный в развитие этой сферы, создает в 2 раза больше дохода в смежных отраслях. На 1 рубль налогов в туризме приходится почти 3 рубля налогов в смежных отраслях. Похожие показатели наблюдаются и по мультипликатору занятости – 1:2. Следовательно, управление туристическим сектором требует согласованных действий и тесного взаимодействия с другими секторами экономики, каждый из которых вносит определенный удельный вес в формирование добавленной стоимости туристических продуктов и несет ответственность за развитие отдельных направлений [7].

Перед новым регулятором стоят серьезные задачи по преодолению инертности и стихийности развития отрасли, перестройке

всей вертикали государственного управления на системное прогнозирование и выполнение ключевых экономических показателей, включая достижение поставленной руководством страны задачи по увеличению доли сферы туризма в ВВП до более 4 % к 2030 г. [22].

Переход к экономической модели управления сферой туризма означает, что регулятор должен мыслить не только категориями обслуживания туристов или организации отдельных мероприятий, но и категориями экономики в целом. Согласно собирательной группировке «Сфера туризма» туристическое потребление включает 55 видов экономической деятельности [17; 21].

В соответствии с ВСТ в 2022 г. наибольший удельный вес расходов посетителей приходился на:

- услуги пассажирского транспорта (пассажирские перевозки всеми видами транспорта – железнодорожным, автомобильным, водным, воздушным) (26,84 %);

- услуги гостиниц и санаторно-курортных организаций (20,53 %);

- услуги организаций общественного питания (15,26 %);

- покупку потребительских товаров и продуктов питания (покупка продуктов питания и непродовольственных товаров, топлива, сувениров, дорожных принадлежностей и др.) (14,74 %).

При этом услуги туристических агентств (6,84 %) и услуги в области культуры и спорта (3,68 %) составляют незначительную часть таких расходов [5].

Очевидно, что именно в первых четырех секторах формируется значительная часть добавленной стоимости туризма, создаваемой в ВВП.

Для существенного увеличения вклада туризма в экономику Беларуси необходимо сконцентрироваться на развитии ключевых отраслей: размещения, питания, транспорта и оздоровительного туризма. При этом важным аспектом является цифровизация услуг и поддержка вспомогательных отраслей. Региональная диверсификация, повышение качества услуг и инфраструктуры могут стать критическими факторами успеха.

Структура затрат по видам экономической деятельности по итогам построения ВСТ за 2022 г. представлена в таблице.

Таблица 1. Структура доли сферы туризма в ВВП за 2022 г. (1,9 %) в рамках построения Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь

Вид деятельности	Доля в общем ВВП (%)	Доля в туризме (%)
Услуги пассажирского транспорта	0,51	26,84
Услуги организаций общественного питания	0,29	15,26
Потребительские товары и продукты питания	0,28	14,74
Услуги гостиниц и других средств размещения	0,22	11,58
Услуги санаторно-курортных организаций	0,17	8,95
Услуги туристических агентств	0,13	6,84
Услуги в области культуры и спорта	0,07	3,68
Прочие услуги	0,23	12,11

Устойчивый ежегодный рост доли туризма в ВВП не является самопроизвольным процессом, а достигается за счет целенаправленного воздействия на ключевые рычаги формирования добавленной стоимости в отрасли. К числу стратегических факторов относятся:

увеличение количества визитов (как въездных, так и внутренних), где особое значение имеет наращивание экспортного потенциала въездного туризма;

рост среднего чека за счет структурного сдвига потребления в пользу высокодоходных сегментов и услуг с высокой долей добавленной стоимости;

увеличение длительности пребывания, что напрямую усиливает мультипликативный эффект на смежные отрасли [22];

создание конкурентоспособных туристских продуктов, обеспечивающих уникальность и готовность туристов платить больше;

развитие нишевых направлений с высокой добавленной стоимостью – гастрономического, медицинского, лечебно-оздоровительного, событийного, агроэкотуризма и других видов туризма;

минимизация утечки доходов на импортные товары и услуги за счет поддержки национального производства и локальных брендов.

На операционном уровне эти задачи конкретизируются через:

увеличение вместимости и качества средств размещения: расширение номерного фонда, модернизация гостиниц и санаториев, стимулирование частного сектора и повышение загрузки через маркетинг [8];

модернизацию транспортной инфраструктуры: улучшение связности регионов, развитие экологичного и цифровизированного транспорта;

цифровизацию туристических услуг: расширение онлайн-сервисов, внедрение систем управления потоками и маркетинговых платформ;

развитие ресторанного и гастрономического туризма: формирование локальных гастрономических брендов, повышение стандартов обслуживания, интеграция агротуризма с региональной кухней;

поддержку культурных и событийных проектов: развитие фестивалей, музеев, тематических парков, что повышает туристическую привлекательность;

стимулирование производства сувениров и сервисных услуг через создание кластеров малых и средних предприятий и поддержку инноваций и иные мероприятия.

Выводы. В рамках существующей модели развития существующие формы работы с въездным и внутренним туризмом организация отдыха, событийных мероприятий, экскурсионных программ уже не способны в полной мере обеспечить качественный рост сферы и ее значимый вклад в экономику. Это закономерный предел развития подхода, в котором туризм воспринимался преимущественно как элемент социальной политики.

Дальнейшее развитие отрасли требует перехода на новый этап – этап системного управления туризмом как полноценным сектором экономики. В этом контексте государство уделяет больше внимания стратегическому планированию, инвестиционным механизмам, взаимодействию с бизнесом и развитию туристической инфраструктуры. Основная цель туристской политики заключается в эффективном использовании рыночных условий для повышения прибыльности и рентабельности туристической деятельности через улучшение качества услуг и внедрение инноваций в процесс создания и продвижения туристского продукта.

Таким образом, в настоящее время формируется принципиально новое отношение к туризму как к одному из приоритетных направлений развития белорусской экономики. Эта траектория, одобренная руководством страны, во многом соответствует международной практике, где устойчивое развитие сектора обеспечивается именно через переход к экономико-ориентированным моделям регулирования.

Для того чтобы туризм в Беларуси вошел в категорию отраслей с высокой добавленной стоимостью, требуются целенаправленные усилия по формированию эффективной организационно-экономической

модели управления, объединяющие действия государства, бизнеса и смежных отраслей экономик.

Внедрение такой модели является ключевым условием, обеспечивающим существенное увеличение вклада туризма в национальную экономику.

Список литературы

1. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. – URL: <https://www.gosspisok.gov.by> (дата обращения: 01.08.2025).

2. В Беларуси появится новый регулятор туристической сферы. Лукашенко поддержал предложение. – URL: <https://www.belta.by/president/view/v-belarusi-pojavitsja-novyj-reguljator-turisticheskoy-sfery-lukashenko-podderzhal-predlozhenie-732528-2025/?ysclid=men68rmcx0659762763> (дата обращения: 18.08.2025).

3. Волонцевич, Е. Ф. Оценка совокупного вклада сектора туризма в экономику Республики Беларусь / Е. Ф. Волонцевич, С. В. Тихонович // Белорусский экономический журнал. – 2023. – № 1. – С. 46–59.

4. Вспомогательный счет туризма: рекомендуемая методологическая основа, 2008 год // UN Tourism. – URL: https://www.unstats.un.org/unsd/publication/seriesf/seriesf_80rev1r.pdf (дата обращения: 01.08.2025).

5. Вспомогательный счет туризма Республики Беларусь за 2022 год: статистический бюллетень // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/ffe/s79ylw4j0awt61188963d44kybpj4jx1.pdf> (дата обращения: 10.08.2025).

6. Why Tourism? // UN Tourism. – URL: <https://www.unwto.org/why-tourism> (дата обращения: 01.08.2025).

7. Горбылева, З. М. Туризм: переосмысление, сущностные трансформации / З. М. Горбылева, И. А. Шамардина // Научные труды Белорусского государственного экономического университета / Министерство образования Республики Беларусь, Белорусский государственный экономический университет ; редкол.: А. В. Егоров (гл. ред.) [и др.]. – Минск : Колорград, 2023. – Вып. 16. – С. 97–104.

8. Елена Болигатова: вклад туристической отрасли в ВВП к 2040 году должен вырасти в 2,5 раза // Официальный сайт

Министерства экономики Республики Беларусь. – URL: <https://www.economy.gov.by/ru/news-ru/view/elena-boligatova-vklad-turisticheskoy-otrasli-v-vvp-k-2040-godu-dolzhen-vyrasti-v-25-raza-50260-2025> (дата обращения: 01.08.2025).

9. Как теперь будут считать вклад туризма в экономику Беларуси. – URL: <https://www.planetabelarus.by/publications/kak-teper-budut-schitat-vklad-turizma-v-ekonomiku-belarusi/?ysclid=menaip3kzq637549848> (дата обращения: 01.08.2025).

10. Карта особо охраняемых природных территорий Республики Беларусь. – URL: https://www.minpriroda.gov.by/ru/svg_map-ru (дата обращения: 30.07.2025).

11. Лукашенко поставил задачу сделать туризм в Беларуси национальным проектом // БЕЛТА. – URL: <https://www.belta.by/president/view/lukashenko-postavil-zadachu-sdelat-turizm-v-belarusi-natsionalnym-proektom-704747-2025/?ysclid=met0vypzh4768072804> (дата обращения: 26.07.2025).

12. Методологические положения по построению Вспомогательного счета туризма Республики Беларусь // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: https://www.belstat.gov.by/upload-belstat/upload-belstat-pdf/metodology/vspom_schet_turizma-20170525.pdf (дата обращения: 01.08.2025).

13. О некоторых вопросах государственного управления в сфере туризма и туристской деятельности : Указ Президента Рос. Федерации от 20.10.2022 № 759. – URL: <https://www.pravo.gov.ru> (дата обращения: 27.07.2025).

14. О создании туристских зон : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 30.05.2005 № 573 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 15.06.2005, № 92, 5/16066.

15. 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 Респ. Беларусь от 15.12.2016 № 1031 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 24.12.2016, 5/43066.

16. Об утверждении Программы деятельности Правительства Республики Беларусь на 2025–2029 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 08.05.2025 № 254 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 14.05.2025, 5/54827.

17. Об утверждении собирательных группировок по видам экономической деятельности в соответствии с Общегосударственным

классификатором Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности»: постановление М-ва экономики Респ. Беларусь, Нац. статистического комитета Респ. Беларусь, Гос. комитета по стандартизации Респ. Беларусь от 27.12.2013 № 97/262/73.

18. Об утверждении состава Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь: постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 19.07.2007 № 921 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь, 26.07.2007, № 175, 5/25531.

19. Официальный туристический портал Беларуси. – URL: <https://www.ru.belarus.travel/rubrics/cultural> (дата обращения: 30.07.2025).

20. Официальный портал Национального агентства по туризму. – URL: <https://www.belarustourism.by/> (дата обращения: 01.08.2025).

21. Совещание с руководством Совета Министров // Официальный интернет-портал Президента Республики Беларусь. – URL: <https://www.president.gov.by/ru/events/sovesanie-s-rukovodstvom-soveta-ministrov-1755505065> (дата обращения: 18.08.2025).

22. Снопков: целью реформирования сферы туризма является повышение ее доходности // БЕЛТА. – URL: <https://www.belta.by/society/view/snopkov-tselju-reformirovanija-sfery-turizma-javljaetsja-povyshenie-ee-dohodnosti-732517-2025/> (дата обращения: 18.08.2025).

23. Sheikh Mohammed announces new UAE government reshuffle: Ministry of Economy renamed to Ministry of Economy and Tourism // Gulf News. – URL: <https://www.gulfnews.com/uae/sheikh-mohammed-announces-new-ministry-in-uae-government-1.500170498> (дата обращения: 01.08.2025).

24. Travel & Tourism Economic Impact Research (EIR) // World Travel & Tourism Council. – URL: <https://www.wttc.org/research/economic-impact> (дата обращения: 10.08.2025).

25. Тренды развития туризма в Беларуси // БИСИ. – URL: <https://www.socio.bisr.by/trendy-razvitija-turizma-v-belarusi/> (дата обращения: 27.07.2025).

26. Туризм // Официальный сайт Министерства спорта и туризма Республики Беларусь. – URL: <https://www.mst.gov.by/ru/turizm.html> (дата обращения: 10.08.2025).

27. Туризм // Национальный статистический комитет Беларуси. – URL: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/>

realny-sector-ekonomiki/turizm/ (дата обращения: 01.08.2025).

28. Туризм войдет в топ-5 приоритетных направлений экономики // Экономическая газета. – URL: <https://www.neg.by/novosti/otkrytj/turizm-voydet-v-top-5-prioritetnykh-napravleniy-ekonomiki/?ysclid=menb3kg7fw475597482> (дата обращения: 27.07.2025).

29. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь : статист. Буклет, Минск, 2025 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/da5/k0i6rq6rsk5824rod1b0zhz0qsi0iol3.pdf> (дата обращения: 01.08.2025).

30. Turismo de Portugal. Mission and Vision // Turismo de Portugal. – URL: https://www.turismodeportugal.pt/en/quem_somos/Organizacao/Missao_Visao/Pages/default.aspx (дата обращения: 01.08.2025).

31. 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. 2023 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 109–124.

32. Быстров, С. А. Экономика туристической индустрии : учебник / С. А. Быстров, М. А. Морозова. – М. : КНОРУС, 2023. С. 7–18.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ ТУРИЗМА

УДК 39.37.091(930)

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИСТОРИЧЕСКИХ КОМПЕТЕНЦИЙ УЧАЩИХСЯ СРЕДНЕЙ ШКОЛЫ

Е. Я. Олесик

Учреждение образования «Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина»,
бул. Космонавтов, 21, 224016,
г. Брест, Беларусь, Olessik-k@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматривается образовательный туризм как эффективный инструмент формирования исторических компетенций учащихся средней школы. Показано, что участие учащихся в образовательных путешествиях способствует развитию исторического мышления, навыков работы с источниками, исследовательских умений, критического анализа информации и формирования ценностных ориентиров. Приведены методические рекомендации по интеграции туристских и музейных ресурсов в учебный процесс, углублении краеведческих знаний и формировании практических компетенций учащихся.

Ключевые слова: образовательный туризм, исторические компетенции, образование, музейные уроки, экскурсии, краеведение, активные методы обучения, патриотическое воспитание.

Образец цитирования: Олесик, Е. Я. Образовательный туризм как средство формирования исторических компетенций учащихся средней школы / Е. Я. Олесик // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. /

Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С.125–135.

EDUCATIONAL TOURISM AS A MEANS OF DEVELOPING HISTORICAL COMPETENCIES OF SECONDARY SCHOOL STUDENTS

K. Alesik

Educational Establishment “Brest State University
named after A. Pushkin”,
21 Cosmonauts Boulevard, 224016,
Brest, Belarus, Olessik-k@yandex.ru

Annotation. This article examines educational tourism as an effective tool for developing the historical competencies of secondary school students. It demonstrates that participation in educational trips contributes to the development of historical thinking, skills in working with sources, research abilities, critical analysis of information, and the formation of value orientations. Methodical recommendations are provided for integrating tourism and museum resources into the educational process, deepening local history knowledge, and developing students’ practical competencies.

Keywords: educational tourism, historical competencies, education, museum lessons, excursions, local history, active learning methods, patriotic education.

For citation: Alesik K. Educational tourism as a means of developing historical competencies of secondary school students / K. Alesik // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 125–135.

Современная система общего образования развивается в условиях постоянных изменений, что требует от школы гибкости, обновления содержания учебных дисциплин и внедрения эффективных педагогических технологий. Эти задачи особенно актуальны для преподавания истории – учебного предмета, формирующего у школьников не только знания о прошлом, но и основы гражданской идентичности,

критического мышления, а также умение анализировать современность в историческом контексте.

В этих условиях все большее значение приобретает компетентностный подход, ориентирующий учебный процесс на развитие у обучающихся способности применять знания на практике, осмысленно действовать в нестандартных ситуациях, взаимодействовать в группе и принимать самостоятельные решения. Для его реализации особенно важны активные формы обучения, вовлекающие школьников в практическую, исследовательскую и познавательную деятельность.

Одной из таких форм является образовательный туризм, сочетающий элементы путешествия, учебной экскурсии и самостоятельного открытия нового. Под образовательным туризмом понимаются познавательные маршруты, совершаемые с целью реализации задач, определенных учебными программами, и направленные на развитие компетенций соответствующего уровня образования. По своей сути образовательный туризм представляет собой форму организации учебного процесса и деятельности учащихся, осуществляемую за пределами основного образовательного учреждения [9].

Образовательный туризм позволяет перенести процесс познания из классной среды в реальное историко-культурное пространство. Для истории как учебного предмета в средней школе это особенно значимо, так как изучение прошлого часто страдает от абстрактности и оторванности от личного опыта учащихся. Туристско-познавательные маршруты, экскурсии, походы по историческим местам позволяют школьникам буквально «прикоснуться» к истории, формируя эмоционально-насыщенное, осмысленное и деятельностное отношение к изучаемому материалу.

Несмотря на богатый опыт организации учебных поездок в истории отечественного образования, на современном этапе возрастает потребность в переосмыслении педагогических возможностей образовательного туризма как технологии, способной не только оживить процесс изучения истории, но и способствовать формированию у школьников исторических компетенций – умения работать с источниками, анализировать факты, делать обоснованные выводы и соотносить события прошлого с современностью.

Теоретическое осмысление проблем образовательного туризма произведено в работах педагогов В. А. Погодиной [13], Ю. С. Константинова [5], Ю. Л. Балюшиной [1], А. Н. Бардашевича [2] и др.

Исследования показывают, что включение элементов туризма в учебный процесс способствует развитию самостоятельного мышления, умения критически анализировать источники и навыков работы в команде. В отличие от традиционного урока, экскурсионная или проектная деятельность формирует у школьников навыки работы с первоисточниками, умения сопоставлять факты и делать выводы на основе собственных наблюдений. Педагоги отмечают, что интеграция образовательного туризма повышает уровень вовлеченности учащихся и способствует формированию устойчивых познавательных интересов. Вместе с тем отметим, что исследования использования образовательного туризма в формировании исторических компетенций учащихся средней школы носят фрагментарный характер. В современной науке назрела необходимость изучения и обобщения опыта интеграции туризма в образовательную сферу, выявления проблемных аспектов и поиска путей их решения.

В настоящее время эффективность туристско-образовательных инициатив во многом зависит от государственной политики в этом направлении. Сформированная нормативно-правовая база, регулирующая использование туристических ресурсов в образовательном процессе, задает приоритеты культурно-исторического воспитания учащихся средних школ.

Важными нормативно-правовыми актами в данном направлении стали постановление Совета Министров Республики Беларусь «О пилотном проекте по организации экскурсий» № 681 от 30 ноября 2021 г. [10] и разработанные Министерством образования в соответствии с данным постановлением «Методические рекомендации по организации проведению экскурсий для учащихся X–XI классов учреждений образования, образовательные программы общего образования, в рамках изучения учебных предметов, предусмотренных типовыми учебными планами общего среднего образования» от 14.12.2021 [6]. В 2021–2022 гг. был реализован пилотный проект по организации и проведению экскурсий в рамках изучения учебных предметов, предусмотренных типовыми учебными планами для учащихся X–XI классов. Его целью стало совершенствование образовательного процесса, формирование уважения к культурно-историческому наследию и традициям белорусского народа, а также укрепление нравственных качеств молодежи. Проект предусматривал дополнительное финансирование экскурсий и доплату педагогам, организующим экскурсии,

была определена периодичность посещения рекомендуемых объектов – не менее 1 раза в полугодие. Реализация пилотного проекта послужила толчком для системного раскрытия потенциала образовательного туризма в формировании ценностного отношения учащихся к культурно-историческому наследию. Его успешные результаты стали основанием для дальнейшего расширения данной практики. В 2022 г. Министерство культуры и Министерство образования Республики Беларусь заключили соглашение «О сотрудничестве в области музейного дела», которое закрепило правовые механизмы взаимодействия в направлениях музейной педагогики, экскурсионной работы и организации массовых образовательных маршрутов [8]. С 2022/2023 учебного года на основании данного соглашения реализуется пилотный проект «Установление единого бесплатного дня посещения музеев Республики Беларусь учащимися, получающими общее среднее, профессионально-техническое, среднее специальное образование», который значительно расширяет возможности применения музеев в образовательном процессе [8; 11]. Так, уже на 30 октября в 2022/2023 учебном году более чем 27 тысяч учащихся школ посетили музеи страны. В сентябре 2024 г. было подписано дополнительное соглашение о продлении действия этого документа до 31 декабря 2026 г. [14].

В 2023 г. дополнительно утвержден перечень «Уроков в музеях», адаптированных к содержанию школьных программ по истории, обществоведению, литературе и другим гуманитарным дисциплинам. Этот шаг не только расширяет доступ школьников к историко-культурному наследию, но и способствует интеграции музейной среды в образовательный процесс. Такие «живые» формы взаимодействия с артефактами и экспозициями становятся эффективным способом формирования у учащихся навыков анализа источников, интерпретации исторических фактов, критического восприятия прошлого.

В 2021–2025 гг. Министерство спорта и туризма совместно с Министерством образования, Национальным агентством по туризму, управлениями спорта и туризма облисполкомов и Минского горисполкома разработали перечень наиболее значимых и востребованных экскурсий по Беларуси, а также туристско-экскурсионных объектов, рекомендованных для посещения учащимися [11]. В него включены маршруты, ориентированные на патриотическое и гражданское воспитание, предполагающие посещение мемориальных комплексов,

памятных мест и музеев. Формат таких поездок предполагает предварительную учебную подготовку, проведение экскурсий с профессиональным сопровождением, а также постэкскурсионную рефлексию в виде творческих проектов, дневников маршрута, публичных выступлений.

Активно работает в направлении развития образовательного туризма Республиканский центр экологии и краеведения, создавая и регулярно обновляя базу маршрутов, адаптированных для учащихся различных возрастных категорий. На официальном сайте Республиканского центра экологии и краеведения представлены такие тематически структурированные ресурсы, как «Образовательные маршруты по областям», «Образовательные маршруты по районам» и «Образовательные маршруты по малой родине» [18]. Эти маршруты ориентированы на углубление краеведческих знаний, расширение представлений учащихся о социально-культурной и исторической специфике различных регионов страны, а также на практическое применение полученных на уроках истории знаний. Использование готовых маршрутных схем облегчает организацию экскурсий для педагогов и обеспечивает соответствие маршрутов содержанию учебных программ и возрастным особенностям учащихся. Признавая ценность разработанных маршрутов, следует отметить, что их представленность по областям носит неравномерный характер.

Особое внимание уделяется организации образовательного туризма в каникулярный период. Министерством спорта и туризма совместно с Министерством образования были разработаны методические рекомендации по проведению экскурсий и посещению туристических объектов детьми, находящимися на оздоровлении. Эти материалы направлены в Республиканский центр по оздоровлению и санаторно-курортному лечению населения и обеспечивают возможность содержательного отдыха с образовательным компонентом.

Музеи Беларуси значительно расширили спектр предлагаемых услуг, которые можно эффективно использовать в образовательном процессе. Большинство музеев сегодня, кроме традиционных экскурсий, предлагают такие формы работы, как онлайн-экскурсии, экскурсионные игры, экскурсии-квесты, «музейные уроки», мастер-классы, музейно-педагогические программы, культурно-образовательные проекты. Например, Музей Великой Отечественной войны помимо традиционных обзорных и тематических экскурсий предлагает квест-программы

«Путь к Победе», «Сумка с красным крестом», «Бойцы невидимого фронта», экскурсионную программу с элементами квеста «Фронтовой дневник» и музейные уроки [3]. В числе интересных предложений УК «Брестский областной краеведческий музей» – экскурсия-игра «В поисках клада», экскурсионный проект «Кибер-музей» (экскурсию ведет робот-экскурсовод), культурно-образовательный проект «Музейное самовоспитание. Истории связующие нити», в рамках которого предлагаются воспитательные мероприятия разнообразной тематики для 1–11 классов; квест «Обнаружено в музее», музейно-педагогическая программа для 1–9 классов [7].

Активное внедрение таких инновационных форм работы заметно повысило интерес населения к музейным учреждениям. Это подтверждается статистическими данными: с 2020 по 2025 г. отмечался устойчивый рост количества посещений организаций культуры. Внутренний туристический поток увеличился с 12,22 млн человек до 19,75 [4]. За тот же период посещаемость музеев выросла почти в три раза – с 345 до 955 посещений в расчете на 1 000 населения в год [16].

Значительную роль в популяризации образовательного туризма среди школьников играют республиканские и региональные акции, конкурсы и проекты, среди которых можно выделить: «Их подвиг в памяти потомков сохраним», «Собери Беларусь в своем сердце», «Маршрутами памяти, маршрутами единства». Данные инициативы способствуют не только расширению туристско-краеведческой деятельности, но и укреплению связей между образовательными учреждениями, музеями, культурными и историческими объектами на местах.

Очевидно, что сегодня образовательный туризм является одной из составляющих системы воспитательной работы в школе, направленной на формирование исторического сознания, уважения к культурному наследию и активной гражданской позиции у подрастающего поколения. Туризм эффективно интегрируется в образовательный процесс, делая его более насыщенным и результативным. В то же время созданные механизмы взаимодействия школы со сферой туризма и культуры имеют ряд проблемных моментов, которые связаны прежде всего с недостаточным использованием ресурсов музеев на уроках истории в соответствии с учебной программой предметов «История Беларуси», «Всемирная история» и «История Беларуси в контексте мировой истории», а также на факультативных занятиях по истории. Сегодня

форма учебной экскурсии, при которой учащиеся изучают историю непосредственно на местах расположения изучаемых объектов, используется еще недостаточно широко, хотя потенциал ее применения велик. Уроки могут проводиться в форме увлекательных экскурсий в музеи, к памятникам истории и культуры родного края, а также к памятным местам; возможны уроки-игры, где хорошей основой служат разработанные музеями квесты. В старших классах эффективными могут быть занятия в форме семинаров, защиты маршрутов экскурсий и экспедиций, конкурсов и других практико-ориентированных мероприятий. Вместе с тем использование этого потенциала сталкивается с определенными трудностями, связанными с необходимостью тщательной методической и логической проработки уроков, а также с высокой профессиональной подготовкой учителей-историков, поскольку проведение занятий вне школы требует нестандартных методических решений и тщательной организационной подготовки. Практика взаимодействия музеев со школами выявляет проблему недостаточно четкого разграничения функций учителя и сотрудников музея при проведении учебного занятия. Очень часто учителя недостаточно владеют знаниями о содержании экспозиции музеев, чтобы эффективно использовать ресурсы музеев, и ожидают, что урок будет проводить экскурсовод. В то же время экскурсовод, прекрасно владеющий знаниями об экспозиции, не обладает методикой преподавания предмета истории и не может организовать урок, основываясь на принципах дидактики. Форма работы с учащимися, предлагаемая музеями и получившая название «музейный урок», в большей степени относится к воспитательным мероприятиям и зачастую не отвечает структуре и требованиям учебного занятия. Решениями отмеченных выше проблемных моментов могут стать, во-первых, разработка совместных методических рекомендаций для учителей и сотрудников музеев, где будет четко обозначено разграничение функций педагога и экскурсовода в рамках учебного занятия. Во-вторых, необходима система повышения квалификации учителей истории, включающая специальные курсы по использованию музейных экспозиций и культурного пространства региона в образовательном процессе. В-третьих, целесообразным представляется создание совместных образовательных программ и проектов, в которых музеи выступают как ресурсные центры, а школа – как организатор учебного процесса, обеспечивающий дидактическую целостность занятий. В-четвертых, важно развивать

практику интегрированных уроков, где часть материала подается учителем, а часть иллюстрируется экскурсоводом, что позволит объединить методический и содержательный потенциал обеих сторон.

Особое значение имеет разработка учебно-методических пособий и сценариев «музейных уроков» с учетом требований школьной программы и принципов дидактики. Такие материалы могли бы служить опорой как для молодых педагогов, так и для опытных учителей, не имеющих достаточного опыта организации занятий вне стен школы. Кроме того, важным направлением дальнейшей интеграции школы и образовательного туризма является внедрение цифровых технологий: создание виртуальных экскурсий, мультимедийных приложений и электронных каталогов экспозиций, которые позволят подготовить учащихся к предстоящему посещению музея и сделать уроки более продуктивными.

В заключение отметим, что образовательный туризм является важным ресурсом в формировании исторических компетенций учащихся средней школы. Его внедрение способствует не только углублению знаний по истории, но и развитию критического мышления, навыков анализа источников и умения соотносить прошлое с настоящим. Вовлечение школьников в музейные занятия, экскурсии и туристско-познавательные маршруты делает процесс обучения более наглядным, эмоционально насыщенным и практико-ориентированным. Несмотря на существующие методические и организационные трудности, расширение сотрудничества между школами и учреждениями культуры открывает широкие перспективы для совершенствования образовательного процесса. Реализация комплексного подхода к развитию образовательного туризма позволит значительно повысить качество исторического образования и укрепить ценностное отношение подрастающего поколения к культурному и историческому наследию своей страны.

Список литературы

1. Балюшина, Ю. А. Туризм как фактор всестороннего развития личности младших школьников / Ю. А. Балюшина // Инновационная наука : междунар. науч. журн. – 2023. – № 4-1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-faktor-vsestoronnego-razvitiya-lichnosti-mladshih-shkolnikov> (дата обращения: 11.01.2025).
2. Бардашевич, А. Н. Туризм как образовательная технология / А. Н. Бардашевич // Проблемы современной экономики. – 2018. – № 2. – С. 237–241.

3. Белорусский государственный музей Великой Отечественной войны : сайт. – Минск, 2010–2025. – URL: [http:// warmuseum.by/](http://warmuseum.by/) (дата обращения: 09.06.2025).

4. Внутренний туристический поток // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicator-info/10212000028> (дата обращения: 11.07.2025).

5. Константинов, Ю. С. Педагогические возможности детско-юношеского туризма / Ю. С. Константинов // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. – 2014. – № 4. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pedagogicheskie-vozmozhnosti-detsko-yunosheskogo-turizma> (дата обращения: 11.01.2025).

6. Методические рекомендации по организации проведению экскурсий для учащихся X–XI классов учреждений образования, образовательные программы общего образования, в рамках изучения учебных предметов, предусмотренных типовыми учебными планами // Национальный образовательный портал. – URL: <https://adu.by/images/2023/obr/met-rek-exkursii.pdf> (дата обращения: 11.07.2025).

7. Музейно-образовательные программы, уроки, мероприятия // Учреждение культуры «Брестский областной краеведческий музей». – URL: <https://brokm.by/visitors/#excursions> (дата обращения: 11.07.2025).

8. О дополнении к Соглашению о сотрудничестве между Министерством культуры Республики Беларусь и Министерством образования Республики Беларусь в области музейного дела // Республиканский центр экологии и краеведения. – URL: <https://rcek.by/o-dopolnenii-k-soglasheniyu-o-sotrudnichestve-mezhdu-ministerstvom-kultury-respubliki-belarus-i-ministerstvom-obrazovaniya-respubliki-belarus-v-oblasti-muzejnogo-dela/> (дата обращения: 20.07.2025).

9. Образовательный туризм // Национальное агентство по туризму. – URL: <https://belarustourism.by/blog/obrazovatelnyy-turizm2023/> (дата обращения: 19.06.2025).

10. О пилотном проекте по организации и проведению экскурсий : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 30 нояб. 2021 г. № 681 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=C22100681> (дата обращения: 11.01.2025).

11. Организация экскурсий для учащихся I–XI классов в рамках изучения учебных предметов // Республиканский центр экологии

и краеведения. – URL: <https://rcek.by/organizatsiya-ekskursij-dlya-uchashhihsya-i-xi-klassov-v-ramkah-izucheniya-uchebnyh-predmetov/> (дата обращения: 11.07.2025).

12. Перечень музеев Республики Беларусь // Республиканский центр экологии и краеведения. – URL: <https://rcek.by/perechen-muzeev-respubliki-belarus/> (дата обращения: 11.07.2025).

13. Погодина, В. Л. Образовательный туризм и его роль в формировании профессиональной компетентности учителей географии : автореф. дис. ... д-ра пед. наук / В. Л. Погодина ; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб., 2009. – 51 с.

14. Соглашение между Министерством образования и Министерством культуры – важный шаг в патриотическом воспитании детей и молодежи // М-во образования Респ. Беларусь. – URL: <https://edu.gov.by/news/soglashenie-mezhdu-ministerstvom-obrazovaniya-i-ministerstvom-kultury--vazhnyy-shag-v-patrioticheskoy/> (дата обращения: 19.06.2025).

15. Соглашение о сотрудничестве подписано между Министерством культуры и Министерством образования // БелТА. Новости. – URL: <https://belta.by/photonews/view/soglasheniya-o-sotrudnichestve-podpisano-mezhdu-ministerstvom-kultury-i-ministerstvom-obrazovaniya-30440/> (дата обращения: 11.07.2025).

16. Число посещений организаций культуры на 1000 человек населения // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/home-page> (дата обращения: 11.07.2025).

17. Школьники и учащиеся смогут бесплатно посетить музеи Беларуси 30 октября // БелТА. Новости. – URL: <https://belta.by/society/view/shkolniki-i-uchaschiesja-smogut-besplatno-posetit-muzei-belarusi-30-oktjabrja-671653-2024/> (дата обращения: 11.07.2025).

18. Экскурсии // Республиканский центр экологии и краеведения. – URL: <https://rcek.by/category/uslugi/ekskursii/> (дата обращения: 11.07.2025).

ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СПЕЦИФИКА РАЗВИТИЯ

М. П. Портной

Белорусский профессиональный союз работников культуры,
информации, спорта и туризма,
220126, пр-т Победителей, 21 (каб. 1506),
г. Минск, Беларусь,
BPRKIST@yandex.by

Аннотация. В статье рассматривается экологический туризм как приоритетное направление устойчивого развития, его роль в сохранении природного наследия. Внимание акцентируется на особо охраняемых природных территориях и специальных экологических тропах. Отмечаются мероприятия, проводимые в рамках месяца, посвященного экологическому туризму, в том числе маркетинговые, нацеленные на популяризацию данного вида туризма.

Ключевые слова: экологический туризм, Республика Беларусь, экологические тропы, особо охраняемые природные территории, национальные парки.

Образец цитирования: Портной, М. П. / Экологический туризм в Республике Беларусь: специфика развития / М. П. Портной // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., г. Минск, 26 сент. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 136–143.

ECOLOGICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS: THE SPECIFICS OF DEVELOPMENT

M. Portnoy

Belarusian Trade Union of Workers in Culture,
Information, Sports and Tourism, 220126,
Pobediteley Ave., 21 (office 1506),
Minsk, Belarus,
BPRKIST@yandex.by

Annotation. The article considers environmental tourism as a priority direction of sustainable development, its role in preserving the natural heritage. Attention is focused on specially protected natural areas and special ecological paths. Events are noted within the framework of a month dedicated to environmental tourism, including marketing, aimed at popularizing this type of tourism.

Keywords: Ecological Tourism, Republic of Belarus, Ecological Trails, Specially Protected Natural Territories, National Parks.

For Citation: Portnoy, M. / Ecological Tourism in the Republic of Belarus: the Specifics of Development / M. Portnoy // Prospects for the development of tourism in modern conditions: world trends and regional contexts: materials of the 5th Intern. scientific conf., Minsk, 26 Sept. / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk : 2025. – P. 136–143.

Экологический туризм подразумевает ответственное путешествие в природные зоны, направленные на сохранение окружающей среды и благосостояния местных жителей, с акцентом на экологическое просвещение, устойчивое развитие и минимизацию негативного воздействия. В последние годы современного туриста все больше привлекает красота уникальных природных мест, спокойствие и единение с природой.

В Беларуси экологический туризм становится все более востребованным и популярным, поскольку наша страна имеет прекрасные возможности для развития данного направления: в республике 20,8 тыс. рек и ручьев; 11 тыс. озер; растительность лесного, болотного

и лугового типа – 60 %; 513 видов позвоночных и более 30 тыс. видов беспозвоночных животных; более 320 видов птиц и др. [1, с. 12]. В Беларуси развивается «система особо охраняемых природных территорий (ООПТ), которая сегодня включает больше 1 300 единиц: Березинский биосферный заповедник, национальные парки (Беловежская пуща, Браславские озера, Нарочанский, Припятский), 98 заказников республиканского и 276 – местного значения, почти 1 000 памятников природы. Их общая площадь – около 1,9 млн га, что составляет 9,1 % от всей территории страны. Многие ООПТ имеют международные природоохранные статусы: резерваты ЮНЕСКО, водно-болотные угодья международного значения (Рамсарские угодья), территории, важные для птиц, и др. С 2018 г. многие ООПТ вошли в состав Национальной экологической сетки, которая была создана с целью обеспечения натуральных процессов миграции живых организмов, поддержания экологического равновесия, сохранения экосистемы, биологического и ландшафтного разнообразия» [1, с. 12]. «Споровский», «Озеры», «Освейский», «Налибокский», «Красный Бор» и другие заказники пользуются большим спросом у туристов. А национальные парки, Березинский биосферный заповедник стали своеобразным туристическим брендом.

В особо охраняемых природных территориях создают специальные экологические тропы (это «специально оборудованный маршрут, проходящий через различные экологические системы и другие природные объекты, архитектурные памятники, имеющие эстетическую, природоохранную и историческую ценность, на котором идущие (гуляющие, туристы и т. п.) получают устную (с помощью экскурсовода) или письменную (стенды, аншлаги и т. п.) информацию об этих объектах» [2]). В республике всего функционирует 210 экологических троп, обустроенных государственными природоохранными учреждениями, ведущими управление особо охраняемыми природными территориями, государственными лесохозяйственными учреждениями, учреждениями образования и администрациями районов. Например, в столице первые экологические тропы начали появляться в 2016 г. За последние пять лет было открыто 15 новых экотроп, в том числе пять – в 2023 и 2024 гг. Всего в Минске на данный момент функционирует 24 экотропы» [3].

В целом рассматриваем экологический туризм как мощный инструмент, который способствует повышению осведомленности

о богатстве и уникальности природных экосистем, а также привлекает внимание к вышеперечисленным объектам, способствуя их сохранению и устойчивому развитию. Кроме того, экологический туризм способствует обогащению культурного наследия, развитию местных сообществ и формированию ответственного отношения к окружающей среде у туристов. Не менее важную роль играет в воспитании экологической культуры и стимулирует инициативы по сохранению природных ресурсов.

В Республике Беларусь экологический туризм – один из 13 видов туризма, считается одним из приоритетных направлений туристической отрасли – включен в Единую классификацию видов туризма, в Национальную стратегию развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. Это свидетельствует о высокой значимости и государственной поддержке данного направления, а также о его потенциале для устойчивого развития региона.

В рамках реализации стратегических целей Министерство спорта и туризма Республики Беларусь совместно с государственным учреждением «Национальное агентство по туризму» проводит ряд маркетинговых мероприятий. Среди них – организация образовательных программ, создание туристических маршрутов, конкурс социальной рекламы и другие мероприятия по популяризации экологического туризма среди различных целевых аудиторий.

Второй год подряд проходят месяцы, посвященные конкретному виду туризма. Так, сентябрь объявлен месяцем экологического туризма. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь и Министерство природных ресурсов и охраны окружающей среды Республики Беларусь разработали план мероприятий по развитию данного вида туризма: в 2025 г. план включает в себя более 120 мероприятий. Например, XVII эколого-туристический фестиваль «Тайны Прибужского Полесья» (ГПУ «Республиканский заказник «Прибужское Полесье»), день открытых дверей, приуроченный ко Всемирному дню рек (ГПУ «Ландшафтные заказники республиканского значения «Средняя Припять» и «Простырь», Пинский РК ОО «БРСМ»), событийное мероприятие «Экофест – Грибные выходные» (ГПУ «Национальный парк «Беловежская пуща»), открытие лесной экологической тропы в г. Заславле (ГЛУ «Минский лесхоз») и др. Анализируя опыт проведения месяца экологического туризма в 2024 г. отметим, что всего было проведено 254 мероприятия с участием более 12 тыс. человек.

Также на официальном туристическом портале Беларуси Belarus.travel государственного учреждения «Национальное агентство по туризму» в разделе «Виды туризма» размещен подраздел «экологический туризм»; функционирует маршрутизатор, который позволяет самостоятельно сформировать экологический маршрут.

Проведение мероприятий требует профессиональной подготовки. В настоящее время имеется возможность пройти аттестацию экскурсоводов и гидов-переводчиков по экологической тематике. Так, в 2024 г. был аттестован 31 человек, в 2023 г. – 48 человек. Для желающих аттестоваться государственным учреждением «Национальное агентство по туризму» подготовлены и опубликованы учебное пособие «Методические рекомендации по разработке и проведению экологических экскурсий» и маркетинговое исследование «Оценка состояния и перспективы развития экологических троп в Республике Беларусь» (автор М. А. Лукашени).

В целом отметим активную поддержку развития экологического туризма на государственном уровне – включение соответствующих мероприятий в государственную программу «Охрана окружающей среды и устойчивое использование природных ресурсов на 2021–2025 гг.». В рамках Государственной программы «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. предусмотрены строительство и реконструкция 12 объектов экологического туризма, а также реализация подпрограммы «Развитие сферы туризма и совершенствование туристической инфраструктуры в Поозерье Витебской области на 2023–2025 гг.» [4], в которой акцент делается на инфраструктуру экологического и историко-культурного туризма, а также событийную составляющую.

С 2021 г. стартовал проект международного технического сотрудничества при Совете Министров Республики Беларусь. Цель проекта – «поддержка развития экологического туризма на особо охраняемых природных территориях для “зеленого” перехода Республики Беларусь к инклюзивному и устойчивому росту и укрепление трансграничного сотрудничества с Российской Федерацией. Проект направлен на укрепление потенциала и внедрение механизма реализации комплекса мер по развитию и продвижению экотуризма на особо охраняемых природных территориях и усиление сотрудничества между частными компаниями, государственными природоохранными учреждениями и местным населением. Реализация проекта будет содействовать достижению целей Повестки дня в области

устойчивого развития на период до 2030 г., Национальной стратегии развития системы особо охраняемых природных территорий до 1 января 2030 г. (утверждена постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 2 июля 2014 г. № 649), Комплекса мер по развитию и продвижению экологического туризма на особо охраняемых природных территориях на период включая 2025 г. (утвержден заместителем премьер-министра М. И. Русым 14 февраля 2017 г. № 06/214-33/94)» [5].

В сентябре 2025 г. запланировано проведение выездного заседания рабочей группы по развитию экологического туризма Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь. Среди вопросов планируется рассмотреть развитие экологического туризма Гродненской области, в том числе экологического туризма в заказнике «Озеры»; развитие экологического туризма для содействия «зеленому» переходу к инклюзивному и устойчивому росту. Отдельный вопрос – утверждение стратегий развития туризма в заказниках Брестской, Витебской, Гомельской, Гродненской, Минской, Могилевской областях.

Эффективность продвижения туристического потенциала Республики Беларусь и стимулирование интереса граждан к путешествиям по своей стране во многом зависит и от информированности. Совместно Министерство спорта и туризма Республики Беларусь и государственное учреждение «Национальное агентство по туризму» реализуют ряд инициатив. Среди них – организация республиканской акции по популяризации внутреннего туризма «Вандруй. Адчуй. Натхняйся». В текущем году было представлено 42 экологических маршрута.

Также по итогам XXI Республиканского туристического конкурса «Познай Беларусь», в рамках которого выделена специальная номинация «Объект экологического туризма», были определены победители. Лауреатом данной номинации в 2024 г. стало государственное природоохранное учреждение «Березинский биосферный заповедник» (Витебская обл.), дипломантами – государственное природоохранное учреждение «Республиканский ландшафтный заказник «Озеры» (Гродненская обл.) и Республиканский ландшафтный заказник «Освейский» (Витебская обл.). Также были награждены грамотами такие объекты, как государственное природоохранное учреждение заказник республиканского значения «Выгонощанское» (Брестская обл.), государственное природоохранное учреждение «Национальный парк

«Браславские озера» (Витебской обл.) и экопарк «Акварель» (Минская обл.) [6].

В 2024 г. в этой номинации было подано 76 заявок (в 2023 – 27 заявок, а в 2022 г. – 17 заявок). Положительная динамика свидетельствует о растущем интересе к экологическому туризму и активной работе туристических объектов по его развитию.

Подобные мероприятия и награды способствуют повышению узнаваемости и популяризации экологического туризма, стимулируют развитие новых туристических маршрутов и объектов, а также укрепляют имидж Беларуси как страны, богатой природными красотами и уникальными экологическими объектами. Данные инициативы способствуют формированию устойчивой туристической отрасли, которая гармонично сочетается с природоохранной деятельностью и способствует сохранению природных богатств страны для будущих поколений.

В качестве основных необходимых направлений развития экологического туризма отметим: более активное привлечение инвестиций в развитие инфраструктуры; системное и целенаправленное взаимодействие всех участников рынка; развитие маркетинговых стратегий; расширение сезонных предложений; в рамках общеобразовательной программы средней школы при изучении предметов, связанных с экологической средой и природой, практиковать выезды на объекты экологического туризма. Важная задача – создание условий доступности экологического туризма для различных категорий туристов, включая людей с ограниченными возможностями. Необходимым аспектом является формирование единого бренда и информационной политики, нацеленной как на внутренний туризм, так и на въездной. Также необходимо внедрение инновационных решений и технологий, способствующих устойчивому развитию региона и сохранению природных ресурсов.

Список литературы

1. Нацыянальны атлас Беларусі [Карты] / складзены і падрыхтаваны да друку Рэспубліканскім унітарным прадпрыемствам «Белкартаграфія» ў 2024 г. – Мінск : Белкартаграфія, 2024. – 348 с.
2. Что такое экологические тропы? // Государственное природоохранное учреждение «Березинский биосферный заповедник. – URL: <https://berezinsky.by/novosti/chto-takoe-ekologicheskie-tropy/> (дата обращения: 10.08.2025).

3. Больше, чем в странах Балтии и Венгрии. В Беларуси общая площадь охраняемых территорий равна 35 %. – URL: <https://belta.by/society/view/bolshe-chem-v-stranah-baltii-i-vengrii-v-belarusi-obschaja-ploschad-ohranjaemyh-territorij-ravna-35-688996-2025/> (дата обращения: 25.08.2025).

4. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. // Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 янв. 2021 г. № 58. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058> (дата обращения: 25.08.2025).

5. В Беларуси стартует проект МТП «Развитие экологического туризма для содействия зеленому переходу к инклюзивному и устойчивому росту». – URL: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskie-i-v-oblasti-prava/2021/mart/61177> (дата обращения: 10.08.2025).

6. Названы победители XXII Республиканского туристического конкурса «Познай Беларусь – 2024». – URL: <https://belarustourism.by/news/nazvany-pobediteli-xxii-respublikanskogo-turisticheskogo-konkursa-poznay-belarus-2024/> (дата обращения: 23.08.25).

УДК 379.85 (476)

ПРОМЫШЛЕННЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Д. В. Сковорчевский

Республиканский союз туристической индустрии,
пр-т Независимости, 11/2-526, 220030,
г. Минск, Беларусь, info@rsti.by

Аннотация. Статья посвящена современным тенденциям развития промышленного туризма в Республике Беларусь. Автор рассматривает характерные черты, проблемные вопросы и перспективные направления развития данного вида туризма.

Ключевые слова: Беларусь, туризм, промышленный туризм, производственная экскурсия.

Образец цитирования: Сковорчевский, Д. В. Промышленный туризм в Республике Беларусь: современные тенденции развития /

Д. В. Скворчевский // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 143–150.

INDUSTRIAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS: MODERN DEVELOPMENT TRENDS

D. Skvarcheuski

Republican Union of Tourism Industry,
Niezaliežnasci Ave., 11/2-526, 220030,
Minsk, Belarus, info@rsti.by

Annotation. The article is devoted to modern trends in the development of industrial tourism in the Republic of Belarus. The author shows the characteristic features, problematic issues and directions of development of this type of tourism.

Keywords: Belarus, tourism, industrial tourism, industrial excursion.

For citation: Skvarcheuski, D. Industrial tourism in the Republic of Belarus: modern development trends / D. Skvarcheuski // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 143–150.

Современный этап в развитии промышленного туризма в Республике Беларусь берет свой отсчет с 15 июля 2015 г., когда БЕЛАЗ начал реализацию проекта «БЕЛАЗ – бренд Беларуси» и первым в машиностроительной отрасли страны открыл двери туристам. С 2017 г. МТЗ стал проводить экскурсии по территории предприятия под лозунгом «МТЗ – место, где рождаются BELARUSы». Можно выделить две волны подъема коммерческого промышленного туризма – 2016–2017 гг. и 2021–2023 гг. Именно в эти два временных отрезка наибольшее количество предприятий начало туристическую деятельность. Первый подъем связан с успешным примером БЕЛАЗа. В этот период как минимум 15 предприятий стали проводить производственные экскурсии

на коммерческой основе. В последующем число предприятий, доступных для туристов, росло ежегодно, но в небольшом количестве. Второй подъем промышленного туризма начался в 2021 г. Помимо положительного опыта коллег, он обусловлен проводимыми в Республике Беларусь мероприятиями по развитию и популяризации промышленного туризма, а также естественным ростом внутреннего туризма, что связано с ограничениями в международном выездном туризме из-за пандемии COVID-19 [5, с. 27].

В 2023 г. была введена Единая классификация видов туризма в Республике Беларусь (постановление Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 07.08.2023 № 36), которая ввела определение понятия «промышленный туризм» и его классификационные признаки: «Промышленный туризм – туристическое путешествие в целях участия в производственных экскурсиях, а также деятельность по организации этого туристического путешествия». Классификационными признаками данного вида туризма являются ознакомление с историей предприятий, производимой продукцией, производством; проведение выставочных и экскурсионных мероприятий (экскурсий) для потенциальных и активных деловых партнеров на передовые действующие производства.

Промышленный туризм в Республике Беларусь, согласно законодательно принятому определению, подразумевает посещение именно действующих предприятий и их территории. Показ иных объектов является сферой охвата историко-культурного туризма. Однако на практике объекты исторического наследия и промышленные ландшафты также включены в экскурсионные программы и маршруты промышленного туризма.

В 2022 г. Национальное агентство по туризму издало «Методические рекомендации по разработке и проведению экскурсий на предприятиях и промышленных объектах» [2], адресованные специалистам на производственных предприятиях, которые занимаются разработкой и проведением экскурсий. В методических рекомендациях дана общая характеристика и рассмотрены основные понятия промышленного туризма, описан алгоритм разработки технологической карты и контрольного текста производственных экскурсий.

В марте 2025 г. Национальное агентство по туризму издало исследование «Промышленный туризм в Республике Беларусь: анализ современного состояния и перспективы развития». В исследовании были

определены и охарактеризованы исторические этапы развития отечественного промышленного туризма, представлен туристический потенциал промышленных предприятий Республики Беларусь, а также описаны лучшие зарубежные практики по развитию промышленного туризма. Представлена классификация промышленного туризма, составлен список рекомендуемых промышленных предприятий для включения в экскурсии и маршруты туристических путешествий в Республике Беларусь. В рамках исследования было проведено детальное изучение предприятий по всей стране и разработано 64 паспорта объектов промышленного туризма, охватывающих все области и город Минск [5].

Также в 2025 г. Белорусский институт стратегических исследований и российское Агентство стратегических инициатив выпустили издание «Две страны, тысячи заводов: познавательные экскурсии на российские и белорусские предприятия : путеводитель по промышленному туризму Союзного государства». В книге представлены справочные и презентационные материалы о предприятиях по различным отраслям промышленности, вовлеченных в туризм (24 белорусских и 20 российских предприятий). Цель проекта – наполнение отрасли промышленности новыми идеологическими и патриотическими смыслами, содействие информационному продвижению достижений промышленности Союзного государства, позиционирование белорусских и российских предприятий в стране и за рубежом, закрепление промтуризма инструментом работы с молодежью и гражданами [1].

Таким образом, за десятилетний период (2015–2025 гг.) развития промышленного туризма в Беларуси была подготовлена методическая база и теоретическая основа для вовлечения промышленных предприятий в туристическую деятельность, что отразилось и на практике.

На сегодняшний день не менее 70 предприятий принимают экскурсантов, работают с субъектами туристической деятельности и развивают (или планируют развивать в ближайшей перспективе) промышленный туризм на коммерческой основе [5, с. 49]. Здесь важно отметить необходимость определенного разграничения промышленного туризма как вида коммерческой деятельности и как профориентационной работы (социальной в широком смысле). В промышленный туризм вовлечены предприятия Министерства промышленности, Министерства архитектуры и строительства, концернов «Белгоспищепром» и «Беллегпром», а также отдельные частные предприятия различных отраслей хозяйства.

В 2023 г. количество промышленных туристов в Беларуси приблизилось к отметке 190 тыс. посетителей [6]. В 2024 г. зафиксирован значительный рост общего турпотока на предприятиях – 266 935 человек. При этом около 45 % составили граждане Беларуси, остальные – иностранные туристы [3]. Данный факт важно зафиксировать, так как традиционно в мировой практике промышленный туризм более популярен на внутреннем рынке. Речь идет о явлении в целом, а не о конкретных отдельных предприятиях, где соотношение внутреннего и въездного потоков может быть иным. В Беларуси впервые иностранные туристы на предприятиях составили большинство в структуре потока. В следующие годы мы увидим, является ли это новой тенденцией или временным явлением, обусловленным внешними факторами. Тем не менее эти цифры свидетельствуют об экспортном потенциале промышленного туризма. В то же время социологические исследования в сентябре 2024 г. показали, что и на внутреннем рынке промышленный туризм имеет широкие перспективы. Только треть участников опроса (30,7 %) имеет представление о существовании такого явления, как промышленный туризм, при этом 67,7 % данного представления не имеют. Более половины опрошенных (58,5 %) не участвовали в производственных экскурсиях, причем сельчане посещали предприятия страны еще реже – 69,5 % [4]. Результаты данного опроса свидетельствуют о необходимости и перспективности популяризации и продвижения промышленного туризма среди жителей Беларуси.

Выделим основные тенденции, характерные черты, проблемные вопросы и перспективные направления развития промышленного туризма в Республике Беларусь:

1. Ориентированность на организованные группы. Перспективным является создание нового или адаптация существующего промышленного турпродукта под возможности приема индивидуальных туристов (система онлайн-бронирования, сборные экскурсии по установленному графику, индивидуальные экскурсии, прохождение маршрута или посещение объектов промышленного туризма с аудиогидом и др.).

2. Постепенное вовлечение объектов промышленного наследия и ландшафта (здания исторических заводов, карьеры, шахты, рабочие поселки и пр.) в маршруты промтуризма и экскурсионные программы предприятий. Положительный опыт предприятий «Гранит» и «Красносельскстройматериалы» является примером, который может быть масштабирован на другие предприятия.

3. Модернизация существующих и создание новых производственных музеев, которые обычно выступают в качестве одного из компонентов экскурсионной программы на предприятии. В настоящее время посещение специально созданных музейно-выставочных комплексов без экскурсии в цехах и рабочих помещениях не является характерным для промышленного туризма в Беларуси, однако это перспективное направление, особенно для предприятий, имеющих ограничения по допуску (например, в пищевой промышленности), либо с неприспособленными для приема туристов производственными помещениями, в особенности, когда речь идет о предприятиях, построенных до 1990-х. В отдельных музейно-выставочных центрах при предприятиях могут проводиться экскурсии даже при отсутствии возможности попасть на производство.

4. Разработка маршрутов промышленного туризма, исходя из регионального (предприятия в одном городе или местности) либо тематического отраслевого принципа (например, как действующий «Нефтяной маршрут»).

5. Реализация сувенирной продукции и брендированных товаров. Несмотря на положительные примеры отдельных предприятий, на все еще недостаточную развитость туристического сувенира для промышленного туризма, то есть специально созданных изделий, которые бы ассоциировались с конкретным предприятием и его продукцией, промышленной территорией, отраслью. Это одно из актуальных направлений деятельности по привлечению посетителей и продвижению предприятия и его продукции.

6. Вовлечение новых предприятий в экскурсионно-туристическую деятельность. Далеко не все известные, уникальные и популярные производства различных отраслей принимают туристов и экскурсантов. В 2024–2025 гг. промышленный туризм на коммерческой основе стали развивать, согласно сведениям из открытых источников, следующие предприятия: ОАО «ОИЗ» (Оршанский инструментальный завод), ОАО «ВИСТАН» (Витебский станкостроительный завод), ОАО «Жабинковский сахарный завод», ОАО «Полоцк-Стекловолокон», ОАО «Минский маргариновый завод».

7. Развитие промышленного туризма на предприятиях все еще находится в сильной зависимости от личностного фактора. До тех пор, пока проведение производственных экскурсий не сформируется в самоокупаемую систему с регулярным потоком посетителей и отлаженным механизмом обработки заявок, взаимодействия с туроператорами, бронирования и реализации, по решению руководства, особенно

при смене руководителя, возможна временная остановка либо полная отмена проведения экскурсий.

8. В целях развития направления и наращивания турпотока на предприятиях необходимо создавать экскурсионные отделы, которые занимаются исключительно данной деятельностью без совмещения. Зачастую на заводах экскурсии воспринимаются как отвлекающий и раздражающий фактор, поэтому необходимо проводить информационную работу внутри трудового коллектива для разъяснения значения, целей и задач развития промышленного туризма на производстве, чтобы достигнуть необходимого уровня понимания, вовлеченности и комфорта как для работников, так и экскурсантов.

9. В силу ряда внутренних факторов (отсутствие отдельной штатной единицы, специфика производственного процесса и пр.) немало предприятий проводят ограниченное количество экскурсий и принимают гостей только несколько дней в неделю. Таким образом, туристический потенциал не раскрыт в полной мере и по-прежнему сохраняется резерв возможностей.

Для достижения роста посещаемости и обеспечения возвратности экскурсантов предприятиям следует разработать несколько вариантов экскурсионных программ, если такая возможность есть. Сегодня единичные предприятия предлагают различные варианты экскурсий, включая интерактивные.

10. На сегодняшний день в Брестской и Витебской областях наименее развит промышленный туризм в плане количества вовлеченных предприятий. В Гродненской области, за исключением г. Лиды и Лидского р-на, также относительно небольшое количество предприятий принимает туристов на коммерческой основе.

Промышленный туризм, еще недавно считавшийся альтернативным видом туризма, сегодня является растущим направлением внутреннего и въездного туризма и важной составляющей привлекательности туристического потенциала страны. Тем не менее возможности данного вида туризма не раскрыты и не задействованы в полной мере, что открывает перспективы для дальнейшего роста и качественного развития.

Список литературы

1. Две страны, тысячи заводов: познавательные экскурсии на российские и белорусские предприятия: путеводитель по промышленному туризму Союзного государства / Белорусский институт стратегических исследований [и др.]. – Минск : ИВЦ Минфина, 2025. – 238 с.

2. Дыленок, Ю. П. Методические рекомендации по разработке и проведению экскурсий на предприятиях и промышленных объектах / Ю. П. Дыленок, С. В. Сидорович. – Минск : Белтаможсервис, 2022. – 87 с.

3. Минпром – о развитии промышленного туризма: свыше 266 тысяч человек посетили предприятия Беларуси в 2024-м // Беларусь Сегодня. – URL: <https://news.sb.by/articles/minprom-v-ramkakh-promyshlennogo-turizma-predpriyatiya-belarusi-posetili-bolee-266-tysyach-chelovek-.html> (дата обращения: 17.07.2025).

4. Перспективы белорусского промышленного туризма: социологическое прогнозирование // Институт социологии Национальной академии наук Беларуси. – URL: <https://socio.bas-net.by/perspektivy-belorusskogo-promyshlennogo-turizma-sotsiologicheskoe-prognozirovanie/> (дата обращения: 21.09.2024).

5. Скворчевский, Д. В. Промышленный туризм в Республике Беларусь: анализ современного состояния и перспективы развития / Д. В. Скворчевский ; Национальное агентство по туризму. – Минск : СтройМедиаПроект, 2025. – 335 с.

6. Услуги промышленного туризма оказывают 12 холдинговых структур Минпрома. Кто в топе по популярности? // 1prof.by. – URL: <https://1prof.by/news/stil-zhizni/uslugi-promyshlennogo-turizma-okazyvayut-12-holdingovyh-struktur-minproma-kto-v-tope-populyarnosti/> (дата обращения: 11.09.2024).

УДК: 911.3 (911.9)

ТУРИЗМ И КРАФТОВОЕ ПИВО: ПРОСТРАНСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. П. Безрученко

Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4, 220030,
г. Минск, Беларусь, Bezruchonak@bsu.by

Аннотация. В материале рассматривается взаимосвязь развития направлений туризма и крафтового пивоварения в мире и в Республике

Беларусь. Кратко проанализирована история возникновения и развития рынка производства крафтового пива в Беларуси. Рассмотрены перспективы развития так называемого крафтового пивного туризма в Беларуси в контексте современной территориальной организации производства (38 крафтовых пивоварен в Беларуси), потребления крафтового пива (на примере крупнейшего рынка – г. Минск), и примеров событийного туризма – крафтовых пивных фестивалей. Выявлены потенциальные направления развития так называемого крафтового пивного туризма (в рамках существующей классификации видов туризма в Беларуси).

Ключевые слова: Беларусь, крафтовое пиво, гастрономический туризм, крафтовый пивной туризм, пивоварни.

Образец цитирования: Безрученок, А. П. Туризм и крафтовое пиво: пространственные особенности и перспективы развития в Республике Беларусь / А. П. Безрученок // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 150–163.

CRAFT BEER AND TOURISM: SPATIAL FEATURES AND DEVELOPMENT PROSPECTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

A. Bezruchonak

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus, Bezruchonak@bsu.by

Annotation. The material examines the relationship between the development of tourism and craft beer production in the world and in the Republic of Belarus. The history of development of the craft beer production market in Belarus is briefly analyzed. The prospects for the development of the so-called craft beer tourism in Belarus are considered in the context of the modern territorial organization of production (38 craft breweries in Belarus), consumption of craft beer (using the largest market – Minsk as an example), and examples of event tourism – craft beer festivals. Potential

areas for the development of the so-called craft beer tourism are identified (within the existing classification of tourism types in Belarus).

Keywords: Belarus, craft beer, gastronomic tourism, craft beer tourism, breweries.

For citation: Bezruchonak, A. Craft beer and tourism: spatial features and development Prospects in the Republic of Belarus / A. Bezruchonak / Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 150–163.

Введение, теоретическая основа. Туризм в индустрии напитков уже давно добился успеха, в том числе благодаря развитию энотуризма – туризма, связанного с виноделием, потреблением и производством вина. Некоторые страны (Португалия, Франция, Италия) либо отдельные регионы (как Северная Калифорния, Порту, Тоскана, Бордо) получают существенные социально-экономические выгоды вследствие большого притока туристов, чья единственная цель – продегустировать местные вина. В последние годы во многих странах фиксируется тренд роста популярности пивного туризма, в том числе благодаря так называемой крафтовой революции в пивоварении – растущей популярности крафтового пива и увеличению числа мини-пивоварен [1].

В XX в. процесс консолидации на мировом рынке пивоварения привел к доминированию нескольких крупных пивоваренных компаний и гомогенизации (нешироким ассортиментом) предлагаемой потребителю продукции. Обычно пиво нескольких стилей (в основном – лагер, или пилснер) популяризировалось и распространялось в больших масштабах, а чрезмерное регулирование рынка не позволяло микропивоварням с более широким разнообразием стилей предлагать свою продукцию [12].

Ситуация на рынке начала меняться в 1960–1970-х гг. Пионером в вопросе дерегулирования пивного рынка выступили США. В 1978 г. президентом Д. Картером был подписан законопроект H.R. No.1337, отменяющий налоги на мелкосерийное производство пива. Это привело к динамичному росту количества крафтовых пивоварен (с 2 в 1979 г. до 8 764 в 2020 г. – и это только в США). Данный процесс, который принял глобальный масштаб, был описан в научной

литературе как «революция крафтового пивоварения (craft beer revolution)», и одной из основных характеристик данного явления выступает приоритет качества над масштабом в процессе производства пива [1; 2; 4].

В настоящее время непросто дать определение «крафтовой пивоварни», что связано с разнообразием теоретических подходов и особенностей национального законодательства разных стран, регулирующих процесс пивоварения. Тем не менее многие исследователи приводят определение американской ассоциации пивоваров (ABA), согласно которому крафтовые – это «малые», «независимые» и «традиционные» пивоварни. Под малым понимается объем производства пива менее 6 млн баррелей в год. Независимость определяется в форме собственности (когда менее 25 % пивоварни принадлежит членам алкогольной индустрии, не являющейся крафтовой пивоварней, или контролируется ими). Отличительной чертой крафтовой пивоварни является инновационность: интерпретация традиционных исторических стилей и ингредиентов, добавка неожиданных элементов, что приводит к развитию стилей, не имеющих аналогов и прецедентов [4].

Повлиял данный процесс и на туризм, становясь не только производственным и экономическим феноменом, но и катализатором для развития новых направлений туризма (гастрономического, промышленного, событийного, делового, др.), где дегустация и посещение пивоварен, либо посещение пивных фестивалей становятся ключевой мотивацией перемещения туристов [5]. Таким образом, крафтовый пивной туризм, или craft beer tourism, представляет собой форму туризма, где путешественники посещают пивоварни, фестивали и локации потребления, связанные с крафтовым пивом. Это явление может включать дегустации, экскурсии, культурные (концерты, выставки) и образовательные (лекции, семинары) программы, подчеркивающие культурное наследие крафтового пивоварения. Научные исследования отмечают, что такой туризм усиливает привлекательность регионов, превращая крафтовые пивоварни, крафтовые бары либо отдельные события в ключевые аттракции [6].

Одним из ключевых аспектов взаимосвязи является поиск аутентичности: туристы стремятся к уникальным, локальным продуктам, которые отражают идентичность места (а крафтовое пиво часто позиционируется как символ аутентичности, отличаясь от продукции

массового производства). Исследования показывают, что восприятие аутентичности опытов в пивоварнях положительно влияет на удовлетворенность посетителей и их лояльность бренду и продукции [7]. Это подтверждают работы, посвященные связи крафтового пивоварения с туризмом и культурным проявлением «неолокализма» (тренд, направленный на сохранение самобытности сообщества и продвижение аспектов, делающих его культурно уникальным). Данное осознанное стремление туристов к «локальным» и «устойчивым» продуктам стимулирует популярность крафтовых пивоварен. Это также объясняет, почему названия, логотипы и образы многих пивоваренных предприятий связаны с местной географией, языком либо иными культурными особенностями территории [8].

В США крафтовое пивоварение, например, стимулирует туризм в сельских районах страны, где пивоварни становятся центрами притяжения туристов, что также положительно влияет на социально-экономическое развитие локальных сообществ. В целом, по оценкам АВА, в 2022 г. крафтовое пиво принесло в экономику США 72,2 млрд долларов, создав около 460 тыс. рабочих мест [3]. К основным факторам, влияющим на количество туристских визитов и объемы расходов, включают качество пива, атмосферу, позиционирование устойчивости, использование локальных ингредиентов. Некоторые кейсы подтверждают, что пивной туризм стал неотъемлемой частью устойчивого гастрономического туризма, а также отличным шансом для многих стран и регионов представить новые направления туризма [5; 9].

Бары крафтового пива, помимо очевидного социально-экономического вклада в развитие местных сообществ (создание рабочих мест, укрепление локальной идентичности), способствуют и привлечению туристов. Они могут быть интегрированы в туристические маршруты (пивные маршруты, либо маршруты бархоппинга), выступать площадками для проведения фестивалей и т. д. Так, в Болгарии, г. Пловдив, бары крафтового пива (Jägerhof, Cat and Mouse) играли существенную роль в развитии креативных индустрий и туризма, способствуя ревитализации отдельных городских пространств (района Капана), превращая их в центры культурного туризма через фестивали и образовательные мероприятия, которые продвигают локальную культуру и привлекают туристов [10].

Теория экономики опыта (experience economy) часто применяется для понимания успеха фестивалей крафтового пива.

В контексте развития гастрономического и событийного туризма исследования, проведенные в Таиланде, Соединенном Королевстве и ЮАР, подтвердили гипотезу, что фестивали крафтового пива предоставляют пространство, где атмосфера, социальные взаимодействия и аутентичность продукции определяют удовлетворенность посетителей. Так, исследование и социологический опрос посетителей Белградского фестиваля крафтового пива выявили, что подобные фестивали усиливают брендинг страны как пивной дестинации [5; 11].

Методика исследования включала в себя элементы практических (полевых) исследований и теоретический анализ существующей историко-географической информации (академической литературы, сайтов и социальных сетей пивоварен, иных информационных источников) об особенностях взаимосвязи туризма и крафтового пивоварения в Республике Беларусь. Прикладные исследования включали в себя посещения заведений, позиционирующих себя как крафтовые (были охвачены практически все типы заведений согласно классификации международных и национальных порталов – Ratebeer, Untappd, Your.Beer), экспертная оценка продукции, посещение пивоварен, беседы с пивоварами, беседы с экспертами в пивной и туристской индустрии.

Основная актуальная геопространственная информация по 38 выбранным крафтовым пивоварням Беларуси (*локация пивоварни, ее рейтинг, тип, количество выпущенных видов пива*) по состоянию на август 2025 г. была получена из баз данных портала Your.beer, а также каталога Untappd [14; 15]. Критерием отбора послужили: а) статус пивоварни (микро-, нано-, контрактная либо ресторан-пивоварня); б) активность на рынке по состоянию на 2025 г.; в) количество и ассортимент выпускаемой продукции (стилей пива). В данном исследовании кратко рассмотрена и география локаций потребления крафтового пива (по состоянию на 2024 г.) как потенциальных мест притяжения туристов. Критериями отбора «настоящих» крафтовых баров были: а) количество сортов разливного пива (более 10); б) доля крафтового пива на разлив (более 60 %).

Информация о фестивалях крафтового пива, проходивших в Республике Беларусь, была собрана из открытых источников.

Визуализация пространственных данных была проведена в ГИС-инструментарии ArcGIS 10.7.

Стоит отметить, что проведенный литературный анализ выявил недостаток географических научных работ восточноевропейских ученых, посвященных данной тематике (большая часть из них написаны американскими и западноевропейскими географами). Краткое исследование процесса революции крафтового пива и географии пивоварен в Беларуси (анализ рынка до 2021 г.), а также крафтовых баров (в 2024 г.) было проведено географами факультета географии и геоинформатики БГУ [12; 13]. Цель данного материала – актуализировать информацию и продолжить существующий научный дискурс, дополнив его географическим акцентом и оценкой перспектив влияния крафтового пивоварения на туризм в Беларуси.

Крафтовое пивоварение в Беларуси. Несмотря на то, что первое в истории страны пиво в стиле IPA (оно считается классическим «крафтовым» сортом) выпустили в декабре 2014 г., хронологию проявления общемировых тенденций «крафтовой революции» в Беларуси целесообразно начинать анализировать с 2015 г., когда 3 пивоварни ресторанного типа – «Староместный пивовар» (основанная в 2007 г.), «Арбат» (2013 г.) и «Друзья» (2014 г.) – выпустили на рынок несколько новых, нетипичных стилей пива, в том числе первый в стране American Pale Ale, а также IPA, кофейный стаут и кельш.

Первой крафтовой пивоварней в современном понимании в Беларуси стала микро-пивоварня Pilzensky Pivovar из д. Теребунь Брестской области, открывшаяся в 2012 г. и варившая классические сорта (пилс, лагер, пшеничное, эль, стаут). В 2015 г. пивоварня была выкуплена, был произведен ребрендинг и переименование в 13 Litar (в честь найденного на раскопках Берестя гребня с 13 буквами – что подтверждает «локальность» бренда и является отличительным признаком многих крафтовых пивоварен). В 2024 г. пивоварня была закрыта. В целом развитие рынка крафтового пивоварения в 2016–2025 гг. в Республике Беларусь характеризовалось следующими закономерностями, типичными для процесса «крафтовой революции»: а) ростом количества малых пивоварен, за которым последовало снижение (может говорить о некоторой стабилизации рынка и воздействии внешних факторов); б) ростом количества новых стилей пива, в т. ч. с необычными компонентами (напр., с картофелем, алоэ, огурцами, шпротами и др.); в) территориальная концентрация крафтовых

пивоварен вблизи основного потребителя (64 % от общего количества рассматриваемых пивоварен расположены в Минске) с некоторым ростом количества крафтовых пивоварен в регионах; г) рост количества коллабораций, как с местными, так и с зарубежными пивоварами и пивоварнями.

В настоящее время (2025 г.) можно выделить 38 пивоварен (что на 9 меньше, чем в начале 2024 г.), которые можно отнести к крафтовым (согласно критериям, приведенным в методике исследования). Географически они расположены в основном в Минске и Минской области (более 75 % от общего количества). География крафтовых пивоварен Беларуси представлена на рис. 1.

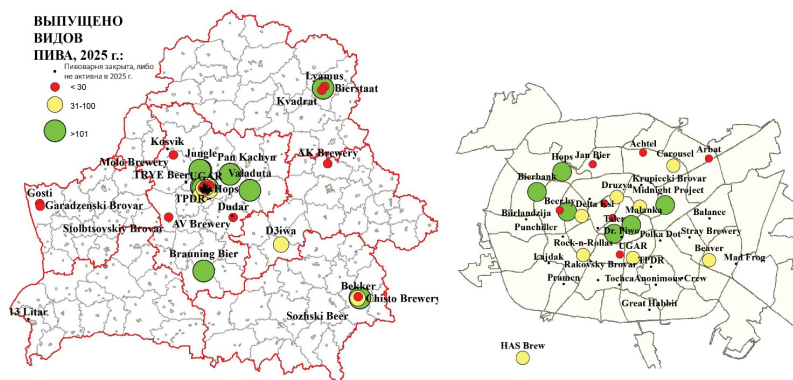


Рис. 1. Крафтовые пивоварни в Республике Беларусь, 2025 г.

Примечания. Составлено по **сост. по [13, 14];** к крафтовым пивоварням были отнесены действующие: микропивоварни, нанопивоварни, контрактные пивоварни, а также некоторые рестораны-пивоварни (согласно классификации Untappd); для г. Минска локации могут не совпадать с географическими.

Краткий анализ случаев локальной идентификации и признаков уникального неолокализма в названиях пива, пивоварен и баров в Минске (и Беларуси) выявил несколько типов локальной идентификации – лингвистическую, географическую, историческую и визуальную (табл. 1).

Таблица 1. Примеры локализации в крафтовом пивоварении Беларуси [13]

Тип локализации	Примеры
Лингвистическая (использование белорусского языка)	1. Названия пива на белорусском языке (імгла, млосьць, паветра, халера, трасца, ліхаманка і г. д.) пивоварни «Маланка», продукция пивоварни «Пан Качин»). 2. Названия крафтовых пивных баров («Крафтэрня», Malanka Taproom) или крафтовых пивоварен (Dudar, 13 Litar, Lajdak, Taler, D3iwa, Pramien) на белорусском языке
Географическая (связь с конкретным географическим пространством)	Название пива: Bierasciejski Lager/Weisen (пивоварня «13 литар», расположенная недалеко от г. Бреста), Belaz (автомобильный завод БЕЛАЗ), Shabany (Шабаны, район города Минска). Название пивоварни: Пивоварня Valaduta (название деревни), Krupieski brovar (название населенного пункта Крупки), Sozski Beer (название реки Сож), Stolbtsovskiy Brovar (название города Столбцы)
Историческая (привязана к историческому событию либо персоне)	Бар «Чапский» (отношение к персоне, бывшему мэру г. Минска), паб «1067» (первое упоминание города Минска в исторических хрониках)
Визуальная	Логотип-гребень пивоварни 13 Litar

Другой интересный вопрос, нечасто исследуемый в существующей литературе, связан с взаимосвязью между туристскими потоками и пространственным распределением мест потребления крафтового пива или так называемых крафтовых пивных баров. Исследование крупнейшего рынка потребления крафтового пива, проведенное в 2024 г., выявило, что из 108 минских баров (из базы данных портала Your.beer) только 28 соответствовали критериям настоящего крафтового пива. Эти бары в основном расположены в густонаселенных районах (в некоторых случаях в жилых кварталах с низкой арендной платой) и имеют хорошую транспортную доступность (ориентацию на метро, рис. 2). География размещения основных крафтовых баров показывает, что между станциями метро «Малиновка» (с барами «Пивной клуб», «100 литров», B&F) и «Уручье» («Папа Крафт», «Лавка № 1», «Лавка № 2») можно выделить так называемую пивную ось, которая может служить ориентиром для разработки туристских маршрутов.

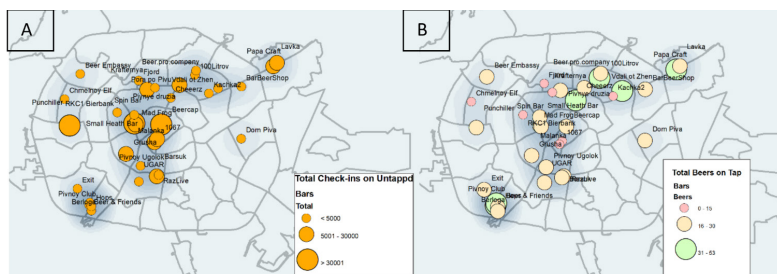


Рис. 2. Крупнейшие крафтовые бары г. Минска, 2024 г. [13]

Примечание. А – по количеству чекинов на портале Untappd; В – по количеству кранов. Все значения приведены на момент проведения исследования.

Как видно, в некоторых случаях крафтовые бары расположены в бывших промышленных зонах, которые могут быть интересными для потенциальных туристов, например, Mad Frog Taproom, SPIN (бывшая мебельная фабрика на Кальварийской улице), BeerCap Project, Pena (промышленные площадки завода «Горизонт»). Исторически некоторые крупные мероприятия, посвященные крафтовому пиву, проводились в местах городской ревитализации на улице Октябрьской. Так, ныне закрытый культурный центр ОК 16 (на месте бывшего завода «МЗОР»), дважды принимал у себя фестиваль крафтового пива Minsk Craft Beer Fest).

Фестивали крафтового пива. В августе 2015 г. в Минске прошел первый фестиваль крафтового пива (Craft Days, в ресторане-пивоварне «Друзья»), в ходе которого были представлены около 37 сортов. С тех пор в стране практически ежегодно проводили подобные фестивали, а наиболее масштабным и узнаваемым стал Minsk Craft Beer Fest, проведенный 6 раз (последний, крупнейший по статистике (50 пивоварен, 250 сортов пива и более 7 900 чекинов от пользователей Untappd) – прошел осенью 2019 г.). Помимо столицы, несколько фестивалей проводились в Витебске (Brovar Day) и Гомеле (Sozhski Craft Festival). В настоящее время фестивали подобного формата и масштаба не проводятся на регулярной основе. Тем не менее небольшие фестивали крафтового пива в 2024–2025 гг. проводились в Минске (Vulitsa Ezha Beer Edition, Craft Days) и в Гомеле (Sozhski Craft Festival). Это позволяет

говорить о некотором потенциале для развития нишевого туризма в этой сфере.

Перспективные направления развития. Постановлением Министрства спорта и туризма № 36 от 7 августа 2023 г. «О ведении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь» установлен перечень видов туризма, их определения и классификационные признаки. Можно предположить, что основными видами туризма, наиболее перспективными с точки зрения развития крафтового пивоварения в Беларуси, выступают гастрономический (открытие новых локальных вкусов, в том числе локаций потребления), событийный (посещение фестивалей крафтового пива) и промышленный (посещение пивоварен). Примеры видов туризма, которые могут быть связаны с культурой крафтового пивоварения в Беларуси, описанной выше, приведены в таблице 2.

Таблица 2. Перспективные направления развития «крафтового пивного туризма» в Беларуси в контексте существующей классификации видов туризма (по [17])

Вид туризма	Определение согласно действующей классификации	Классификационные признаки и перспективные направления развития в контексте культуры крафтового пивоварения в Беларуси
Гастрономический	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	Посещение или проведение дегустаций, мастер-классов, презентаций продукции, гастрономических мероприятий (ярмарок, фестивалей, выставок), в том числе с целью ознакомления с продукцией крафтового пивоварения. Посещение крафтовых пивоварен с целью ознакомления с особенностями производства продукции (отчасти коррелирует с промышленным туризмом). Ознакомление с кулинарными особенностями соответствующего географического пространства (в том числе с акцентом на локальность и аутентичность продукции пивоварения), местности путем создания и продвижения гастрономических площадок, фудкортков с локальной продукцией. Популяризация исторических сортов пива, уникальных рецептов

Событийный	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	Организация, посещение фестивалей крафтового пивоварения (уровня Minsk Craft Beer Fest), и сопутствующих культурных и образовательных мероприятий (тектории, мастер-классы, др). Расширение возможностей для сопереживания, соучастия туристов, экскурсантов в различных событиях и опытах (розыгрыши, дегустации, др.)
Промышленный	Туристическое путешествие в целях участия в производственных экскурсиях, а также деятельность по организации этого туристического путешествия	Ознакомление с историей крафтовых пивоварен, производимой продукцией, производственным процессом (в настоящее время экскурсии проводятся на пивоварни «Друзья», Robim Good, Bierbank). Проведение выставочных и экскурсионных мероприятий (экскурсий) для потенциальных и активных деловых партнеров на производстве. Развитие коллабораций с другими крафтовыми пивоварнями

Таким образом, можно сделать вывод, что Республика Беларусь имеет все предпосылки для развития «крафтового пивного туризма», в том числе в рамках существующих видов туризма, а именно – наличие производителей и производственных мощностей, локаций потребления, уникальную продукцию и опыт организации фестивалей. Несмотря на неустойчивую динамику, в стране работают 38 крафтовых пивоварен, выпускающих локальный и аутентичный продукт, который может заинтересовать туристов. Ряд крафтовых пивоварен уже проводит экскурсии на производство, выступая в роли туристских точек притяжения, а многие крафтовые бары (расположенные в основном в Минске) могут быть включены в специализированные экскурсионные маршруты. Существующие исследования в сфере взаимодействия крафтового пивоварения и туризма подтверждают, что такой туризм способствует укреплению локальной идентичности (неолокализм), развитию отрасли (в том числе в регионах) и созданию уникального туристского продукта.

Список литературы

1. Garavaglia, C. The Craft Beer Revolution: An International Perspective / C. Garavaglia, J. Swinnen // Choices. – 2017. – № 32 (3). – P. 1–8. – URL: <http://www.jstor.org/stable/90015005> (date of access: 24.08.2025).

2. Hoalst-Pullen, N. *The Geography of Beer: Culture and Economics* / N. Hoalst-Pullen, M. Patterson // Springer Nature. – 2020. – Mar 2. – 216 p.
3. American Brewers association. – Statistics and data. – URL: <https://www.brewersassociation.org/statistics-and-data/craft-beer-industry-market-segments/> (date of access: 24.08.2025).
4. Elzinga, K. G. Craft beer in the United States: History, numbers and geography / K. G. Elzinga, C. H. Tremblay, V. Tremblay // *Journal of Wine Economics*, 2015. – Vol. 10 (3) – P. 242–274.
5. Creating Opportunities for the Development of Craft Beer Tourism in Serbia as a New Form of Sustainable Tourism / T. Gajić, J. Popov Raljić, I. Blešić, M. Aleksić, D. Vukolić, M. D. Petrović, N. V. Yakovenko, V. Sikimić // *Sustainability*. – 2021. – Vol. 13 (16). – P. 8730. – URL: <https://doi.org/10.3390/su13168730> (date of access: 24.08.2025).
6. Reid, N. Craft Beer Tourism: The Search for Authenticity, Diversity, and Great Beer / N. Reid // *Regional Science Perspectives on Tourism and Hospitality : Advances in Spatial Science* / eds. M. Ferrante, O. Fritz, Ö. Öner – Cham : Springer International Publishing, 2021 – P. 317–337.
7. Authenticity of Craft Brewery Visitor Experience: A Scale Development Study / S. Xu, M. J. Bauman, S. S.-A. Ponting, L. Slevitch, C. Webster, K. Kirillova // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. – 2023. – № 49 (2). – Pp. 386–400. – URL: <https://doi.org/10.1177/10963480231191212> (date of access: 24.08.2025).
8. Mathews, V. Planning for craft breweries: neolocalism, third places and gentrification / V. Mathews // *Urban Geography*. – 2023. – No. 44 (8). – P. 1768–1793. – URL: DOI:10.1080/02723638.2022.2126143 (date of access: 24.08.2025).
9. Talmage, C. A. Finding the intersection of tourism and localism through craft beverages / C. A. Talmage // *Local Development & Society*. – 2020. – No. 1 (1). – P. 90–92. – URL: <https://doi.org/10.1080/26883597.2020.1782698> (date of access: 24.08.2025).
10. Stoilova, E. Craft Beer Culture and Creative Industries in Plovdiv, Bulgaria / E. Stoilova // *Papers in Applied Geography*. – 2020. – No. 6 (3). – P. 222–239. – URL: <https://doi.org/10.1080/23754931.2020.1785533> (date of access: 24.08.2025).
11. Chirakranont, R. Applications of Experience Economy in Craft Beer Tourism: A Case Study in Thailand's Context / R. Chirakranont, S. Sunanta // *Sustainability*. – 2021. – No. 13. – P. 10448. – URL: <https://doi.org/10.3390/su131810448> (date of access: 24.08.2025).

12. Bezruchonak, A. The phenomenon of the “craft beer revolution” in the World, Eastern Europe and Belarus: historic and geographic aspects / A. Bezruchonak, A. Kindeev, A. Sazonau // 42th International Geographic Conference “Dimitrie Cantemir”: Book of Abstracts, University of Iasi, Romania, Iasi, 14–16.10.2022. – P. 88–89.

13. Bezruchonak, A. The contemporary geography of craft beer production and on-site consumption in Minsk, Belarus / A. Bezruchonak, E. Frul // Материалы I Белорусского географического конгресса: к 90-летию факультета географии и геоинформатики Белорусского государственного университета и 70-летию Белорусского географического общества, Минск, 8–13 апр. 2024 г. ; в 7 ч. – Ч. 2. Социально-экономическая география / Минск : БГУ, 2024. – С. 316–321.

14. База данных портала Untappd. – URL: <https://untappd.com> (date of access: 24.08.2025).

15. База данных портала Your.beer. – URL: <https://your.beer/Belarus> (date of access: 24.08.2025).

16. База данных портала Ratebeer. Brewery by country – URL: <https://www.ratebeer.com/> (date of access: 24.01.2024).

17. О введении Единой классификации видов туризма в Республике Беларусь : постановление М-ва спорта и туризма № 36 от 07.08.2023 // Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 22.08.2023, 8/40307 – URL: <https://pravo.by/document/?guiid=12551&p0=W22340307> (дата обращения: 20.08.2025).

УДК: 379.851

ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ: АКТУАЛЬНЫЕ ТРЕНДЫ И ЛУЧШИЕ ПРАКТИКИ

А. Н. Вошинчук

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

Аннотация. В статье проанализированы актуальные тенденции в развитии туризма в Республике Беларусь. Охарактеризованы новые туристические локации и новые формы взаимодействия с туристами.

Ключевые слова: туризм, отдых, маршрут туристического путешествия, экскурсии, путешествие, белорусская культура.

Образец цитирования: Вощинчук, А. Н. Туризм в Республике Беларусь: актуальны тренды и лучшие практики / А. Н. Вощинчук // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 163–168.

TOURISM IN BELARUS: CURRENT TRENDS AND BEST PRACTICES

A. Vashchynchuk

The State Establishment “National tourism agency”,
Kirov Str., 8/2, 220030,
Minsk, Belarus, annavoshinchuk@yandex.by

Annotation. The article analyzes current trends in tourism development in the Republic of Belarus. New tourist locations and new forms of interaction with tourists are characterized.

Keywords: tourism, recreation, tourist travel route, excursions, travel, Belarusian culture.

For citation: Voshchinchuk, A. Tourism in the Republic of Belarus: current trends and best practices / A. Voshchinchuk // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 163–168.

Туризм – сфера, испытывающая влияние разных факторов: от погодных до геополитических условий. Тем не менее в любой стране мира каждый сезон стараются уловить настроения туристов, их пожелания, требования и создать новый уникальный продукт, который был бы востребован. Республика Беларусь не является исключением, а в некотором роде выступает хедлайнером новых направлений, форм туризма. «Чего хочет современный турист», «Кто наш турист?», «Что необходимо сделать для туриста?» – вопросы, являющиеся основными для сферы туризма.

Наряду с классическими экскурсиями, которые предполагают посещение знаковых мест, в маршрутах туристических путешествий появляются новые локации. Так, например, особо популярным среди туристов остается посещение цветочных полей: тюльпановых, лавандовых и др. Владельцы агроэкоусадьб, личных подсобных хозяйств стараются, кроме сельскохозяйственной выгоды, привлечь внимание туроператоров и туристов экскурсиями на плантации. И речь не идет только о продвижении «селфи»-тура, как такового. Можно выделить составляющие, которые интересны и важны для туриста:

- художественная: подготовка к фотосессии, работа с фотографом, участие в мастер-классах по составлению цветочных композиций и т. д.;

- культурологическая: интересна сама роль личности, которая занимается выращиванием и возделыванием плантаций, в контексте местности, история человека, его семьи и семейных традиций;

- сельскохозяйственная: как возделывать поле, какие сорта выращивают, что необходимо для культуры, как правильно ухаживать за цветами, какая экономическая составляющая и т. д.;

- «ретрит»-наполнение: созерцание, наслаждение видами цветущих полей, прогулки по плантациям, вдыхание ароматов, изучение хенд-мейд-продукции (например, лавандовых гидролатов, сухоцветов, сиропов, чаев и т. д.). Можно говорить о возникающей традиции созерцать цветочные поля, подобно тому, как японцы созерцают цветение сакуры.

Одно из направлений, востребованных во время пандемии и постпандемийный период, – это посещение особо охраняемых природных территорий. И если обычно туристы выбирали Беловежскую пуцу как безусловный бренд страны, то в настоящее время сложилась тенденция посещения ранее неизведанных и непопулярных мест. Стал чрезвычайно важным эффект открытия необычных природных локаций в обычных местах. Например, посетить самый старый дуб в Беларуси – памятник природы республиканского значения (Малоритский район, д. Старое Роматово) и сфотографироваться возле него. Открытием для многих туристов стал республиканский ландшафтный заказник «Освейское», на территории которого находится самый большой остров в Беларуси – остров Ду. Организованные туры в заказник республиканского значения «Выгонощанское» интересны посещением экологической тропы «Надливская гряда», проживанием в домике полешука. Также необходимо отметить, что заказники и заповедники

стараются привлечь туристов событийными фестивалями с приглашением необычных коллективов, а также новыми яркими программами.

В настоящее время у туриста, который уже был в Беларуси и посетил популярные места, а также у самих белорусов высокий спрос на новые локальные туристические бренды. Поэтому формируется особый интерес к этнографической составляющей Беларуси: запрос на организацию туров в рамках народных праздников (например, обряда «Колядные цари», обряда «Стрылка», белорусского весеннего обряда «Юрьевский корогод» и др.).

В рамках туристического маршрута организуют специальные мастер-классы, отражающие региональные традиции, например, выпекание павловского каравая (д. Павлово), хлеба по местным рецептам (аг. Вселюб), мастер-класса по народным танцам, ткачеству и др. И необходимо констатировать тот факт, что если еще пару лет назад мастер-классы проходили стихийно, то сейчас видна методическая подготовка организаторов: будь то мастер-класс в агроэкосадыбе или в рамках событийных мероприятий. Турист, который путешествует по Беларуси, хочет видеть интересный «штучный», нишевый продукт.

Следует выделить еще одну тенденцию (возможно, характерную для корпоративных групп), – это сочетание классических обзорных экскурсий по городам с посещением событийных мероприятий. Например, после обзорной экскурсии в Слобиме – посещение усадьбы Пусловских в Альбертине; для группы в районном Доме культуры организуют посещение весеннего балла с танцевальными мастер-классами по бальным танцам в Дятлово. Интересным становится вовлечение в туристические продукты театрализованных постановок, концертов классической или современной музыки. Так, одним из популярных органных фестивалей в Беларуси является фестиваль органной музыки *Ars Magna Organi*, который проходит с 25 мая по 28 сентября 2025 г. в семи костелах Беларуси – в Пинске, Логишине, Ружанах, Медведичах, Иваново, Новогрудке и Ивье [1]. Вход на эти концерты бесплатный, можно познакомиться с музыкантами, узнать историю органов, познакомиться с историей и архитектурой костелов. Для туристов организуют ночные органные концерты с экскурсиями-мистериями (костел Святого Архангела Михаила в Новогрудке), можно послушать концерты органной музыки в Поставах (костел Святого Антония Падуанского) и Камаях (костел Святого Иоанна Крестителя).

Безусловно, особый интерес вызывают у туристов иммерсивные спектакли, экскурсии. Благодаря вовлечению в туристическую цепочку музеев, музейных комнат, монастырей и иных учреждений культуры рождаются новые туристические бренды: экскурсии по ночному замку Радзивиллов, экскурсия-мистерия в костел Святого Архангела Михаила и монастырь доминиканцев в Новогрудке, ночная экскурсия в музей железной дороги в Барановичах. Современному туристу интересно открывать новые ощущения, наполнять себя новыми эмоциями от посещения «обычных стандартных мест».

Повышенный интерес у туристов вызывают экскурсии на производственные объекты. И если раньше бытовало мнение, что «будешь плохо учиться – пойдешь работать на завод», то сейчас востребованность обусловлена «ускользающей эпохой профессионалов» и «из чего это сделано?». В эпоху искусственного интеллекта, 3D-принтеров уходят технология, ремесло и личный опыт сопричастия человека к процессу производства. Если 10–15 лет назад туристу вряд ли было бы интересно посещение козьей фермы то в нынешних реалиях, когда «бабушек-дедушек» в деревне осталось мало и нет таких подсобных хозяйств, актуально становится посещение тех мест, где есть козотерапия и домашние сыры, мастер-классы и наблюдение за домашними животными.

В настоящее время пользуются спросом экскурсии на меловые и гранитные карьеры, посещение музеев истории предприятий. Активно сотрудничают владельцы личных подсобных хозяйств и проводят экскурсии по плантациям фундука, голубики, виноградникам и др. Важно отметить, что своеобразной платформой для знакомства, презентаций выступают выездные семинары для представителей туристической индустрии, организованные государственным учреждением «Национальное агентство по туризму». В рамках мероприятий проходит презентация производства, экскурсий, дегустация продукции, выпускаемой предприятиями или подсобными хозяйствами. Для обобщения лучшего опыта по развитию промышленного туризма по заказу государственного учреждения «Национальное агентство по туризму» было проведено и опубликовано маркетинговое исследование «Промышленный туризм в Республике Беларусь: анализ современного состояния и перспективы развития» [2], а также методические рекомендации по организации и проведению экскурсий на промышленных объектах [3].

Таким образом, в современных условиях участники туристической индустрии ищут новые коллаборации для создания интересных

и востребованных туристических продуктов. Для туристов, путешествующих по Беларуси, важны экологичность продукта, его «нишевость», открытие новых локаций в разных видах туризма, ориентированность на «белорусское» как качественное и эксклюзивное.

Список литературы

1. В Пинске открылся фестиваль духовной и академической органной музыки // Пінскі веснік. – URL: <https://p-v.by/news/culture/v-pinske-otkrylsya-festival-duhovnoy-i-akademicheskoy-organnoy-muzyki/> (дата обращения: 09.09.2025).

2. Скворчевский, Д. В. Промышленный туризм в Республике Беларусь: анализ современного состояния и перспективы развития / Д. В. Скворчевский ; Национальное агентство по туризму. – Минск : СтройМедиаПроект, 2025. – 336 с.

3. Дыленок, Ю. П. Методические рекомендации по разработке и проведению экскурсий на предприятиях и промышленных объектах / Ю. П. Дыленок, С. В. Сидорович ; Национальное агентство по туризму. – Минск : РУП «Белтаможсервис», 2022. – 89 с.

УДК 338.448.22

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д. А. Гаркун^{1, 2}

¹Государственное учреждение образования «Гимназия г. Фаниполя имени А. И. Гурина», ул. Комсомольская, 38, 225750, г. Фаниполь, Беларусь, kuroginekiriya@gmail.com

²Белорусский государственный университет, пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, kuroginekiriya@gmail.com

Аннотация. Статья раскрывает потенциал Беларуси в медицинском туризме, выделяя квалификацию врачей, доступные цены и выгодное положение. Указаны проблемы инфраструктуры, влияние COVID-19 и необходимость международных стандартов. Проведен

SWOT-анализ. Сделан вывод о перспективах при устранении барьеров.

Ключевые слова: медицинский туризм, Беларусь, SWOT-анализ, медицина, туризм.

Образец цитирования: Гаркун, Д. А. Проблемы и перспективы медицинского туризма в Республике Беларусь / Д. А. Гаркун // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 168–178.

PROBLEMS AND PROSPECTS OF MEDICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

D. Garkun^{1,2}

¹State Educational Establishment “Fanipol Gymnasium
named after A. Gurin”, Komsomolskaya Str., 38, 225750,
Fanipol, Belarus, kuroginekiriya@gmail.com

²Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus, kuroginekiriya@gmail.com

Annotation. The article explores the potential of Belarus in the field of medical tourism, highlighting the high qualification of doctors, affordable prices, and favorable geographical location. It outlines infrastructure issues, the impact of COVID-19, and the need to adopt international standards. A SWOT analysis is conducted. The conclusion emphasizes the country’s promising prospects, provided that internal barriers are addressed.

Keywords: medical tourism, Belarus, SWOT analysis, healthcare, tourism.

For citation: Garkun, D. Problems and Prospects of Medical Tourism in the Republic of Belarus / D. Garkun // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 168–178.

Медицинский туризм, являясь одной из самых динамично развивающихся отраслей в сфере услуг, привлекает внимание как отечественных, так и иностранных пациентов благодаря уникальному сочетанию медицинских услуг и возможности путешествий. В условиях глобализации и растущего интереса к качественной медицинской помощи страны стремятся позиционировать себя как привлекательные направления для медицинских туристов. Республика Беларусь, обладая высоким уровнем медицинских услуг и конкурентоспособными ценами, имеет все шансы занять значимое место на международной арене медицинского туризма.

Актуальность темы исследования также подчеркивается одной из целей устойчивого развития, предложенных Генеральной Ассамблеей ООН, которая акцентирует внимание на обеспечении здорового образа жизни и содействии благополучию населения. Сфера здравоохранения занимает ключевую позицию в создании и поддержании достойного уровня жизни, и Республика Беларусь активно участвует в этом процессе, разрабатывая законодательные инициативы, такие как Государственная программа «Здоровье народа и демографическая безопасность» на 2021–2025 гг. и Национальная стратегия устойчивого развития до 2035 г.

Дополнительным фактором, повышающим актуальность данного исследования, является воздействие пандемии COVID-19 на рынок медицинских услуг, которое привело к изменениям в географии, структуре и динамике предоставления медицинской помощи. Это создает необходимость в более глубоком изучении и совершенствовании теоретико-методических подходов к медицинскому туризму. В условиях растущего значения практики предоставления медицинских услуг за пределами страны, исследование потенциала и перспектив развития медицинского туризма в Беларуси приобретает особую значимость.

Объектом данного исследования выступает туризм в Республике Беларусь, предметом – медицинский туризм. Цель данного исследования – изучить проблемы и перспективы медицинского туризма в Республике Беларусь.

Методами исследования являются литературный и SWOT-анализ, матрица TOWS.

Медицинский туризм представляет собой сложное явление, сочетающее предоставление медицинских услуг, туристическую активность и экономические интересы. Его трактовка может существенно

варьироваться в зависимости от контекста и исследовательского подхода. Так, согласно определению Организации по экономическому сотрудничеству и развитию (ОЭСР), медицинский туризм связан с пересечением границ с целью получения различных медицинских услуг – от стоматологии и эстетической хирургии до операций и лечения бесплодия. Это определение подчеркивает международный масштаб и разнообразие направлений в данной сфере. Кроме того, ОЭСР отмечает, что медицинский туризм способствует экономическому росту стран, принимающих иностранных пациентов, благодаря привлечению инвестиций и созданию рабочих мест в сфере медицинского обслуживания [1].

Сходный, но несколько более узкий подход предлагает консалтинговая компания McKinsey. Здесь медицинский туризм трактуется как поездки за границу для получения более доступного или качественного лечения. При этом в определении исключаются оздоровительные поездки, экстренная медицинская помощь и случаи, когда пациенты обращаются за медицинскими услугами в пределах своей страны или соседних регионов. Таким образом, McKinsey фокусируется на экономической мотивации и доступности лечения. Это определение также отражает растущий интерес пациентов к поиску лучших условий лечения с точки зрения соотношения цены и качества. Примечательно, что McKinsey подчеркивает значимость инфраструктуры и технологий, которые позволяют организовывать такие поездки и предлагать услуги на международном уровне [1].

Исследователи К. Поллард, Х. Нарштедт и С. Каспар добавляют к этому личностный и культурный аспекты. Поллард указывает на хирургическое вмешательство и лечение хронических заболеваний как основные цели, в то время как Нарштедт делает акцент на бальнеологических курортах, подчеркивая индивидуальную ответственность пациента за свое здоровье. С. Каспар расширяет это понятие, включая в него заботу о психическом и социальном благополучии, что делает его определение особенно значимым в условиях современного взгляда на здоровье как комплексное состояние. Эти подходы акцентируют внимание на важности индивидуализированного подхода и разнообразия предоставляемых услуг, что способствует широкому охвату потенциальных клиентов [2–4].

Организации, такие как Всемирная туристская организация (UNWTO) и Европейская курортная ассоциация, рассматривают

медицинский туризм через призму оздоровительных поездок. Они отмечают важность санаторно-курортных учреждений, профилактики заболеваний и укрепления здоровья. Европейская ассоциация научных экспертов в области туризма добавляет в это понятие элементы индивидуализации услуг и клиентоориентированности, что делает медицинский туризм более гибким и приспособленным к потребностям пациента. Подход этих организаций подчеркивает, что медицинский туризм включает в себя не только медицинскую помощь, но и активный отдых, способствующий укреплению здоровья, а также возможность получения уникального культурного опыта.

Сильные стороны отражают внутренние преимущества медицинской сферы, которые делают ее привлекательной для иностранных пациентов. Ключевые факторы включают высокий уровень квалификации медицинских кадров, наличие специалистов с международным опытом, который обеспечивает высокий уровень доверия со стороны иностранных пациентов, а также использование современного оборудования, способствующего более качественному лечению. Кроме того, цены на медицинские услуги, значительно ниже по сравнению с аналогичными предложениями в странах ЕС, что делает нашу страну привлекательной для пациентов из разных стран и регионов. Удобное географическое положение Беларуси в центре Европы, транзитность страны и наличие безвизового режима для европейских стран способствуют притоку туристов. Услуги в области репродуктивной медицины и способы лечения онкологии в Беларуси имеют достойную репутацию на международном уровне, что делает эти направления востребованными на региональном рынке. В целом сильные стороны формируют основу для конкурентного преимущества Беларуси в сфере медицинского туризма.

Слабые стороны, наоборот, замедляют развитие медицинского туризма. Основными проблемами являются недостаточное количество объектов туристской инфраструктуры мирового уровня, низкая оснащенность клиник оборудованием и слабая интеграция с международными стандартами, что сдерживает приток пациентов из-за рубежа. Дополнительным препятствием является наличие языковых барьеров: отсутствие многоязычной поддержки для иностранных пациентов снижает их комфорт и удовлетворенность. Еще одной проблемой является нехватка международных аккредитаций, что ограничивает

доверие пациентов к качеству предоставляемых услуг. Недостаток профессиональной стратегии продвижения на международных рынках затрудняет привлечение новых клиентов, а слабая координация между клиниками и туроператорами приводит к фрагментации системы и снижает ее эффективность. Для преодоления этих ограничений требуется улучшение инфраструктуры, внедрение международных стандартов и развитие сервисной поддержки.

Возможности представляют собой внешние факторы, которые могут быть использованы для дальнейшего роста и развития. Одной из таких возможностей является рост спроса на услуги по восстановлению здоровья после перенесенного COVID-19, что стимулирует развитие реабилитационной медицины и телемедицины. Популяризация косметологии и стоматологии создает точки роста, а расширение рынка за счет стран Азии и Ближнего Востока открывает перспективы для привлечения новых клиентов. Создание медицинских кластеров, концентрация специализированных клиник и исследовательских центров способствует развитию необходимой инфраструктуры. Привлечение иностранных инвестиций создает условия для модернизации и расширения сети медицинских учреждений. Кроме того, интеграция медицинских услуг с туристским сектором позволяет создавать уникальные предложения для иностранных клиентов. Перечисленные возможности позволяют диверсифицировать предложения и укрепить конкурентные позиции нашей страны на международном рынке медицинских услуг.

Угрозы представляют собой внешние факторы, которые могут негативно повлиять на развитие отрасли. Санкции и геополитическая нестабильность ограничивают приток пациентов из ряда стран, а конкуренция со стороны соседних стран, таких как Польша и Литва, создает дополнительное давление. Изменение предпочтений пациентов и ужесточение требований к безопасности и качеству услуг требуют постоянной адаптации. Рост стоимости медицинского оборудования увеличивает операционные затраты клиник, а усиление барьеров трансграничной торговли и жесткое регулирование осложняют предоставление медицинских услуг иностранным клиентам. Для минимизации угроз необходимы меры по укреплению позиций на существующих рынках и диверсификация клиентской базы (табл. 1).

Таблица 1. SWOT-анализ современного состояния медицинского туризма в Республике Беларусь

Сильные стороны (Strengths)	Слабые стороны (Weaknesses)
1. Высокий уровень квалификации врачей. 2. Современное медицинское оборудование. 3. Доступные цены на лечение по сравнению со странами ЕС. 4. Удобное географическое положение в центре Европы. 5. Умеренный климат, отсутствие акклиматизации. 6. Высокий уровень развития репродуктивной медицины. 7. Хорошая репутация в области онкологии и кардиологии. 8. Безвизовый режим для ряда стран	1. Недостаточное количество объектов туристской инфраструктуры мирового уровня. 2. Проблемы с языковой поддержкой иностранных пациентов. 3. Недостаток международных аккредитаций клиник. 4. Ограниченное участие в международных ассоциациях. 5. Неравномерное развитие медицинских кластеров. 6. Низкий уровень сервиса в ряде клиник. 7. Сложности с маркетингом услуг на международных рынках. 8. Недостаток координации между туроператорами и клиниками
Возможности (Opportunities)	Угрозы (Threats)
1. Рост спроса на реабилитацию после COVID-19. 2. Увеличение интереса к косметологии и стоматологии. 3. Развитие телемедицины и онлайн-консультаций. 4. Расширение рынка за счет стран Азии и Ближнего Востока. 5. Возможность создания медицинских кластеров. 6. Укрепление сотрудничества с международными ассоциациями. 7. Привлечение инвестиций в медицинскую инфраструктуру. 8. Привлечение пациентов через интеграцию с туризмом. 9. Упрощение процедур въезда для медицинских туристов. 10. Развитие уникальных предложений (трансплантология, генетика). 11. Привлечение пациентов из стран СНГ через маркетинг на их языках. 12. Разработка программ по субсидированию на государственном уровне	1. Санкции и геополитическая нестабильность. 2. Конкуренция со стороны стран-соседей. 3. Сложности в международном законодательстве. 4. Изменение предпочтений пациентов (новые тренды). 5. Снижение доверия из-за недостатка международных аккредитаций. 6. Ограничение авиасообщения и рост стоимости перелетов. 7. Усиление барьеров для трансграничной торговли медицинскими услугами. 8. Рост требований к безопасности медицинских услуг. 9. Рост стоимости медицинского оборудования

Анализ матрицы TOWS, построенной на основе проведенного SWOT-анализа, позволяет выработать стратегические направления развития медицинского туризма в Республике Беларусь, учитывающие как внутренние ресурсы и ограничения, так и внешние возможности

и угрозы. Данный инструмент стратегического планирования является логическим продолжением SWOT-подхода и позволяет перейти от описания текущего состояния к формированию практико-ориентированных решений.

Таблица 2. Матрица TOWS для медицинского туризма в Республике Беларусь

	Возможности (О)	Угрозы (Т)
Сильные стороны (S)	Стратегии SO (максимизация): 1. Продвижение доступных высококачественных услуг (S1, S2, S3) для реабилитации после COVID-19 (O1) и косметологии (O2). 2. Развитие телемедицины (S2) для привлечения пациентов из удаленных стран (O3, O4). 3. Использование безвизового режима и географического положения (S4, S8) для роста медицинского туризма (O8, O9). 4. Создание международных медицинских кластеров (S6, S7) при поддержке инвесторов (O5, O7)	Стратегии ST (минимизация угроз с помощью сильных сторон): 1. Повышение конкурентоспособности за счет уникальных направлений (S6, S7) на фоне давления со стороны Польши и Литвы (T2). 2. Подчеркивание международного опыта врачей (S1) и высокой репутации (S7) для повышения доверия (против T5). 3. Использование транзитного положения (S4) и телемедицины (S2) для обхода транспортных ограничений (T6)
Слабые стороны (W)	Стратегии WO (преодоление слабых сторон через использование возможностей): 1. Привлечение инвестиций (O7) для обновления инфраструктуры (W1, W3). 2. Внедрение языковой поддержки (W2) и маркетинга на языках СНГ (O11) для расширения клиентской базы. 3. Участие в международных ассоциациях (O6) для получения аккредитаций (W3, W4). 4. Разработка комплексных турпакетов (O8, O10) для решения проблем координации с туроператорами (W8)	Стратегии WT (минимизация): 1. Проведение реформ в системе управления и продвижения (W5–W7) для смягчения последствий изменений в предпочтениях клиентов (T4). 2. Получение международных сертификатов (W3) для повышения доверия (T5). 3. Укрепление внутренней сети поставок и логистики для снижения влияния барьеров торговли (T7) и роста цен на оборудование (T9)

В первую очередь взаимодействие сильных сторон и внешних возможностей (так называемая стратегия SO) формирует оптимистичный сценарий, при котором Беларусь способна максимально использовать свои конкурентные преимущества для выхода на новые рынки и укрепления позиции на существующих. Высокий уровень квалификации медицинского персонала, наличие современного оборудования и сравнительно низкие цены на услуги создают

основу для позиционирования страны как привлекательного направления в области лечения и реабилитации. Особенно перспективным направлением является развитие реабилитационной медицины, телемедицины, косметологии и стоматологии, востребованных в постпандемийный период. Фактор географического положения и безвизового режима может быть дополнительно использован для упрощения въезда иностранных пациентов. Сочетание данных условий способствует созданию привлекательных и логистически удобных маршрутов медицинского туризма. Таким образом, при активной маркетинговой поддержке и продвижении на зарубежных рынках Беларусь может закрепиться в нише доступной и качественной медицинской помощи.

Стратегии типа ST ориентированы на использование сильных сторон системы здравоохранения для минимизации негативного воздействия внешних угроз. В условиях возрастающей конкуренции со стороны стран-соседей, таких как Польша и Литва, целесообразно делать акцент на тех направлениях медицины, в которых Беларусь уже обладает признанным уровнем подготовки и репутацией – речь идет о репродуктивной медицине, онкологии, а также кардиологии. Эффективным инструментом снижения уязвимости перед геополитическими вызовами и санкционным давлением может стать развитие дистанционных форм взаимодействия с пациентами, включая онлайн-консультации и мониторинг состояния здоровья. В условиях роста требований к качеству и безопасности медицинских услуг, наличие международного опыта у белорусских специалистов и высокая квалификация могут быть использованы в качестве аргумента в пользу доверия к отечественным учреждениям, даже при отсутствии официальных международных аккредитаций.

Анализ сочетания слабых сторон и внешних возможностей (стратегии WO) позволяет определить направления, при которых слабости могут быть нейтрализованы за счет использования благоприятных внешних условий. Одной из важнейших задач здесь является устранение инфраструктурных ограничений, модернизация оборудования и повышение уровня сервисных услуг. Привлечение инвестиций в медицинскую отрасль, как иностранных, так и государственных, даст возможность реализовать эти изменения в краткосрочной и среднесрочной перспективе. Отдельное внимание должно быть уделено вопросам языковой адаптации, созданию

многоязычных платформ и консультационных центров, что особенно важно при ориентировании на рынки стран СНГ, Азии и Ближнего Востока. Вхождение в международные ассоциации и системы сертификации не только повышает уровень доверия к качеству медицинских услуг, но и способствует активному обмену знаниями и передовыми практиками. Совмещение медицинских и туристических предложений через формирование комплексных пакетов услуг с включением логистики, проживания и сопровождения также позволит повысить привлекательность для иностранных клиентов и решить проблему недостаточной координации между различными участниками отрасли.

Наконец, стратегии типа WT нацелены на преодоление внутренних ограничений и защиту от внешних угроз. В данном случае речь идет об оборонительной тактике, направленной на снижение рисков в условиях нестабильной международной обстановки и растущей конкуренции. Для повышения устойчивости медицинского туризма требуется системная работа над повышением качества обслуживания, стандартизацией процедур и прохождением международной аккредитации. Отказ от фрагментарного управления, недостаточно профессионального маркетинга и слабой интеграции медицинских учреждений с туроператорами должен быть заменен более целостной моделью управления, включающей централизованное планирование, цифровизацию взаимодействий и внедрение клиентоориентированных подходов. В условиях ограниченного доступа к отдельным международным рынкам и повышающихся цен на медицинское оборудование необходима адаптация к новым экономическим реалиям, в том числе за счет диверсификации поставщиков и увеличения доли собственных разработок. Кроме того, гибкость в изменении бизнес-модели, расширение онлайн-сервисов и развитие долгосрочного партнерства с ключевыми рынками помогут минимизировать возможные негативные последствия геополитических и экономических изменений.

Таким образом, проведенный SWOT-анализ показал, что Беларусь обладает значительным потенциалом для развития медицинского туризма, однако его реализация зависит от способности устранить внутренние проблемы и эффективно использовать внешние возможности. Необходимы целевые инвестиции в инфраструктуру, разработка маркетинговой стратегии, адаптация услуг к международным стандартам

и улучшение взаимодействия с иностранными партнерами. Устранение языковых и сервисных барьеров также может значительно улучшить удовлетворенность пациентов. При грамотном менеджменте наша страна может укрепить свои позиции на региональном и глобальном рынке медицинского туризма. Для этого требуется реализация стратегий, направленных на устранение внутренних слабостей и минимизацию внешних угроз. В будущем необходимы дальнейшие исследования, посвященные оценке эффективности предложенных мер и их влияния на конкурентоспособность отрасли.

Матрица TOWS демонстрирует, что несмотря на наличие внутренних и внешних вызовов, Беларусь располагает значительным потенциалом для развития сектора медицинского туризма. Эффективная реализация стратегий, основанных на системном подходе, гибкой адаптации и активном позиционировании на международной арене, способна превратить медицинский туризм в одну из точек роста национальной экономики и укрепить позиции страны как медицинского хаба в Восточной Европе.

Список литературы

1. Соколов, А. С. Теоретико-методологические аспекты медицинского туризма / А. С. Соколов, Н. П. Манько, В. Г. Гуляев // Научная библиотека КиберЛенинка. – 2021. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/teoretiko-metodologicheskie-aspekty-meditsinskogo-turizma>. (дата обращения: 10.01.2025).
2. Nahrstedt, H. Die Kurorten Medizine und Vorteile / H. Nahrstedt. – Bern, 1997. – 197 p.
3. Ефимов, С. А. Лечебно-оздоровительный, лечебный и оздоровительный туризм: уточняем понятийно-терминологический аппарат / С. А. Ефимов, А. С. Ефимова // Вестник Крымской академии наук. – 2017. – № 4. – С. 83–88.
4. Савельева, Н. А. Подход к классификации услуг медицинского туризма / Н. А. Савельева, Т. В. Шмелева, С. И. Топоров // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. – 2019. – № 7 (110). – С. 65–72.

РОЛЬ ВОЛОНТЕРСКИХ И ОБЩЕСТВЕННЫХ ДВИЖЕНИЙ В ПОДДЕРЖКЕ НАЦИОНАЛЬНЫХ МЕСТ ПАМЯТИ И РАЗВИТИИ ТУРИЗМА

Е. А. Гриневич¹, Д. Л. Бугаёва²

Белорусский национальный технический университет,
пр-т Независимости, 65, 220013,
г. Минск, Беларусь,

¹elena-atf@tut.by, ²bugaeva.dasha2003@yandex.by

Аннотация. Статья посвящена анализу роли волонтерских и общественных движений в поддержке национальных мест памяти и развитии туризма в Республике Беларусь. Особое внимание уделено участию молодежи и студенческих организаций в сохранении объектов, связанных с событиями Великой Отечественной войны. Рассматриваются формы и направления деятельности: участие в реконструкциях, благоустройство памятных мест, проведение патриотических акций и экскурсий, работа поисковых отрядов. Приводятся примеры успешных инициатив, таких как участие студентов автотракторного факультета в реконструкциях на военно-историческом комплексе «Линия Сталина». Подчеркивается значимость волонтерской активности как элемента патриотического воспитания и как ресурса для развития внутреннего туризма.

Ключевые слова: волонтерское движение, места памяти, туризм, студенческие инициативы, «Линия Сталина», реконструкция, патриотическое воспитание, Беларусь, общественные организации, Великая Отечественная война.

Образец цитирования: Гриневич, Е. А. Роль волонтерских и общественных движений в поддержке национальных мест памяти и развитии туризма / Е. А. Гриневич, Д. Л. Бугаёва // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 179–186.

THE ROLE OF VOLUNTEER AND PUBLIC MOVEMENTS IN SUPPORTING NATIONAL PLACES OF MEMORY AND DEVELOPING TOURISM

E. Grinevich¹, D. Bugaeva²

Belarusian National Technical University,
Nezavisimosti Ave., 65, 220013, Minsk, Belarus,
¹elena-atf@tut.by, ²bugaeva.dasha2003@yandex.by

Annotation. The article analyses the role of volunteer and public movements in supporting national memorial sites and developing tourism in the Republic of Belarus. Particular attention is paid to the participation of young people and student organizations in preserving sites related to the events of the Great Patriotic War. The following forms and areas of activity are considered: participation in reconstructions, improvement of memorial sites, holding patriotic events and excursions, and the work of search teams. Examples of successful initiatives are given, such as student participation in reconstructions at the Stalin Line military-historical complex. The importance of volunteer activity as an element of patriotic education and as a resource for the development of domestic tourism is emphasized.

Keywords: volunteer movement, places of memory, tourism, student initiatives, “Stalin Line”, reconstruction, patriotic education, Belarus, public organizations, the Great Patriotic War.

For citation: Grinevich, E. The role of volunteer and public movements in supporting national places of memory and developing tourism / E. Grinevich, D. Bugaeva // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 179–186.

Великая Отечественная война занимает особое место в истории и коллективной памяти народов постсоветского пространства, в частности Республики Беларусь. На ее территории проходили одни из самых масштабных и кровопролитных сражений, значительная часть была оккупирована, а население пережило страшные испытания. В связи с этим сохранение памяти о героях, жертвах и событиях той

эпохи является приоритетной задачей как государства, так и общества в целом. Национальные места памяти – мемориальные комплексы, воинские захоронения, музеи и памятники – выступают не только символами героизма и трагедии, но и важнейшими центрами патриотического воспитания и культурно-образовательной деятельности [1, с. 25].

В условиях современной Беларуси, когда вопросы национальной идентичности и исторического самосознания стоят особо остро, роль таких объектов приобретает дополнительное значение. Они становятся не только местами скорби и памяти, но и площадками для взаимодействия различных поколений, для формирования ценностных ориентиров, в том числе среди молодежи. Одновременно эти места играют важную роль в развитии внутреннего туризма, привлекая как граждан страны, так и иностранных гостей, заинтересованных в изучении истории [2, с. 41].

Важным и не всегда достаточно освещенным фактором в поддержке и развитии национальных мест памяти выступают волонтерские и общественные движения. Особую активность в этом направлении проявляют студенческие и молодежные организации, военно-исторические клубы и поисковые отряды, которые не только оказывают помощь в уходе за памятниками и мемориалами, но и организуют тематические мероприятия, реконструкции, экскурсии и образовательные проекты. Волонтеры выступают связующим звеном между государственными инициативами и общественным запросом на сохранение исторической памяти.

Одним из ярких примеров успешного вовлечения молодежи в патриотическую деятельность является военно-исторический комплекс «Линия Сталина», расположенный в Минской области. Здесь студенты автотракторного факультета Белорусского национального технического университета участвуют в реконструкциях боевых действий, проводят экскурсионные программы, а также помогают в благоустройстве и развитии инфраструктуры комплекса. Такой опыт позволяет не только поддерживать исторические объекты в надлежащем состоянии, но и формировать у молодежи глубокое понимание исторических событий, развивать навыки коллективной работы и гражданской ответственности [3, с. 14].

Кроме того, значительная работа ведется поисковыми отрядами, которые организуют экспедиции по местам сражений,

занимаются поиском и идентификацией останков погибших солдат, проводят перезахоронения. Эти действия имеют огромное значение для восстановления исторической справедливости, уважения к памяти погибших и укрепления патриотизма. Общественные организации и молодежные движения играют важную роль в координации этих усилий и в создании условий для их эффективного осуществления [4, с. 87].

Современные технологии, социальные сети и интерактивные форматы работы с туристами и посетителями мемориальных комплексов открывают новые возможности для популяризации национальных мест памяти. Волонтеры активно используют эти инструменты, что способствует расширению аудитории и развитию внутреннего туризма. В целом взаимодействие государства, общественных организаций и волонтеров создает устойчивую систему поддержки исторического наследия, позволяющую сохранять память о прошлом и способствующую развитию туристической индустрии и воспитанию новых поколений патриотов [5, с. 12].

Волонтерские и общественные движения в Беларуси реализуют широкий спектр мероприятий, направленных на сохранение и популяризацию национальных мест памяти, связанных с событиями Великой Отечественной войны. Эти инициативы можно условно разделить на несколько ключевых направлений.

1. Благоустройство и реставрация памятников и мемориалов.

Одной из основных задач волонтеров является поддержание в надлежащем состоянии мемориальных комплексов, воинских захоронений и памятников. Молодежные группы регулярно проводят субботники, убирают территорию, восстанавливают разрушенные или утратившие внешний вид объекты. Такие работы зачастую организуются совместно с администрациями местных органов власти, ветеранскими организациями и музеями.

Регулярное внимание к этим объектам позволяет сохранить их эстетическую и историческую ценность, обеспечивает достойное место памяти для будущих поколений.

2. Участие в военно-исторических реконструкциях.

Военно-исторические клубы и студенческие организации организуют реконструкции и принимают участие в реконструкциях боев, которые проходят на территории мемориальных комплексов и исторических объектов, например, на «Линии Сталина». Эти

мероприятия помогают не только воссоздать историческую обстановку, но и привлечь внимание широкой аудитории к памяти о событиях войны.

Реконструкции выполняют образовательную функцию, способствуют патриотическому воспитанию молодежи и развитию интереса к исторической науке.

3. Организация и проведение экскурсионных и образовательных мероприятий.

Волонтеры часто выступают в роли экскурсоводов, рассказывают посетителям о событиях войны, истории мемориалов и значении каждого объекта. Помимо классических экскурсий, набирают популярность интерактивные программы – квесты, тематические игры и мастер-классы.

Такая форма работы с посетителями помогает сделать исторический материал более доступным и интересным для разных возрастных групп, особенно для молодежи [6, с. 45].

4. Поисковая работа и участие в перезахоронениях.

Поисковые движения – важное направление, тесно связанное с патриотическим воспитанием. Участники экспедиций выявляют места захоронений, исследуют поля боя, проводят идентификацию останков, помогают в организации торжественных перезахоронений. Эта деятельность сопряжена с большой ответственностью и требует профессионального подхода.

Результаты поисковой работы способствуют не только восстановлению исторической справедливости, но и укреплению духовных связей между поколениями.

5. Использование современных технологий и медиа.

Молодежные движения активно применяют социальные сети, видеоблоги, мобильные приложения и другие цифровые инструменты для популяризации национальных мест памяти. Создаются виртуальные экскурсии, фото- и видеоматериалы, проходят онлайн-акции и флешмобы.

Такой подход позволяет расширить аудиторию, привлечь к изучению истории новых пользователей и поддерживать интерес к патриотическому туризму на современном уровне.

Несмотря на значительный потенциал и важную роль волонтерских движений в поддержке национальных мест памяти и развитии патриотического туризма, их деятельность сталкивается с рядом

существенных проблем. Ограниченность финансирования и материальной базы остается одним из главных препятствий. Большинство волонтерских проектов базируется на энтузиазме участников и зачастую не имеет стабильной финансовой поддержки, что существенно ограничивает возможности для реализации масштабных мероприятий и внедрения современных технологий [7, с. 17].

Кроме того, не всегда волонтеры обладают необходимым уровнем профессиональной подготовки. Несмотря на высокий уровень заинтересованности, отсутствие специальных знаний в области истории, музейного дела и туризма нередко сказывается на качестве проводимых мероприятий, снижая их образовательную и воспитательную эффективность.

Еще одной важной проблемой является недостаточная осведомленность широкой аудитории о деятельности волонтерских организаций и возможностях участия в них. Это ведет к низкому уровню вовлеченности и ограничивает потенциал привлечения новых активистов, что сдерживает развитие движения в целом.

Также стоит отметить недостаток системного взаимодействия между волонтерами, государственными органами и общественными организациями. Отсутствие координации приводит к дублированию усилий и снижению общей эффективности деятельности.

Тем не менее существуют значительные перспективы для развития волонтерского движения. Одним из ключевых направлений является развитие образовательных программ и тренингов. Внедрение специализированных курсов по историческому краеведению, музейному делу и основам туризма поможет повысить профессиональный уровень участников и улучшить качество реализуемых проектов.

Расширение сотрудничества с государственными и частными структурами создаст возможность для устойчивого финансирования и доступа к необходимым ресурсам, что позволит реализовывать более масштабные и качественные инициативы.

Современные цифровые технологии открывают новые горизонты для популяризации национальных мест памяти. Виртуальные экскурсии, интерактивные приложения и активное использование социальных сетей помогут привлечь более широкую аудиторию, особенно молодежь, и сделают исторический материал более доступным и интересным.

Наконец, повышение информированности общества через активные рекламные кампании и организацию публичных акций позволит значительно расширить вовлеченность населения и создать устойчивый интерес к волонтерской деятельности и патриотическому туризму.

Волонтерские и общественные движения студентов занимают важное место в системе сохранения национальных мест памяти и развитии патриотического туризма в Беларуси. Их активность способствует не только поддержанию и реставрации исторических объектов, но и формированию у молодежи устойчивого патриотического сознания, что является основой для развития туристической отрасли и укрепления национальной идентичности [8, с. 36].

Для повышения эффективности деятельности волонтерских движений рекомендуется:

- 1) усилить координацию между волонтерами, государственными органами и общественными организациями для оптимизации усилий и ресурсов;
- 2) развивать образовательные программы и тренинги, направленные на повышение квалификации участников;
- 3) обеспечить стабильное финансирование и материальную поддержку реализуемых проектов;
- 4) активно использовать современные цифровые технологии и платформы социальных сетей для расширения аудитории;
- 5) расширять информационную работу и проводить публичные мероприятия для вовлечения новых участников.

Реализация этих мер позволит создать устойчивую и эффективную систему поддержки национальных мест памяти, что обеспечит сохранение исторической правды и укрепление патриотического духа среди будущих поколений.

Таким образом, волонтерские и общественные движения выступают важным мостом между прошлым и настоящим, помогая сохранить память о событиях Великой Отечественной войны и формировать патриотические ценности среди молодежи. Несмотря на существующие сложности, при должной поддержке и развитии они способны существенно повысить качество работы с национальными местами памяти, способствовать развитию внутреннего туризма и укреплению национального самосознания. Именно комплексный подход, включающий образовательные инициативы, технологические инновации

и активное взаимодействие с государством и обществом, позволит создать эффективную систему, способную не только сохранять историческую память, но и вдохновлять новые поколения на уважение к своей истории и культуре.

Список литературы

1. Волонтеры памяти: опыт и перспективы развития гражданской активности в Республике Беларусь / под ред. И. И. Иванова. – Минск, 2021. – 240 с.
2. Белорусский союз поисковых движений: история и современность : сб. материалов. – Минск, 2022. – 150 с.
3. Гончаров, В. Н. Туризм и историческая память: патриотические маршруты Беларуси / В. Н. Гончаров // Вестник Белорусского государственного университета. – 2023. – № 3. – С. 45–54.
4. Ковалев, С. А. Роль военно-исторических клубов в патриотическом воспитании молодежи / С. А. Ковалев // Образование и культура. – 2020. – № 5. – С. 78–85.
5. Линия Сталина: военно-исторический комплекс и молодежные инициативы // История и современность Беларуси. – 2024. – № 1. – С. 102–110.
6. О Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь от 29 янв. 2021 г. № 58 (в ред. постановления Совета Министров Респ. Беларусь 30 дек. 2024 г. № 1057). – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C22100058> – Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь (дата обращения: 07.07.2025).
7. Петрова, Н. И. Поисковое движение и сохранение памяти о Великой Отечественной войне в Беларуси / Н. И. Петрова // Исторический журнал. – 2022. – № 4. – С. 112–120.
8. Роль молодежных общественных организаций в сохранении национальной памяти : сб. ст. / под ред. Е. В. Смирновой. – Минск, 2023. – 198 с.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ ТУРИСТИЧЕСКИЕ ПАРКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

С. А. Заруцкий¹, В. А. Сорочинская²

Учреждение образования «Брестский государственный университет
имени А. С. Пушкина»,
бул. Космонавтов, 21, 224016,
г. Брест, Беларусь,

¹zarutski82@gmail.com, ²violettasorochinskaya04@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются особенности организации туристической и маркетинговой деятельности тематических туристических парков в Республике Беларусь. Рассмотрены теоретические аспекты, передовой зарубежный и белорусский опыт развития тематических парков. Изучены современные тенденции развития туристической деятельности тематических парков Республики Беларусь как локальных туристских дестинаций и узловых элементов развития региональной туристической инфраструктуры.

Ключевые слова: тематический туристический парк, туристическая инфраструктура, внутренний туризм Республики Беларусь.

Образец цитирования: Заруцкий, С. А. Тематические туристические парки в Республике Беларусь: особенности организации и ПЕРСПЕКТИВЫ развития / С. А. Заруцкий, В. А. Сорочинская // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 187–195.

THEMATIC TOURIST PARKS IN THE REPUBLIC OF BELARUS: FEATURES OF ORGANIZATION AND DEVELOPMENT PROSPECTS

S. Zarutski¹, V. Sorochinskaya²

Educational Establishment “Brest State A. Pushkin University”,
21 Kosmonavtov Boulevard, 224016, Brest, Belarus,
¹zarutski82@gmail.com, ²violettasorochinskaya04@gmail.com

Annotation. The article examines the features of organizing tourism and marketing activities of theme tourist parks in the Republic of Belarus. Theoretical aspects, advanced foreign and Belarusian experience in the development of theme parks are considered. Modern trends in the development of tourism activities of theme parks in the Republic of Belarus as local tourist destinations and key elements in the development of regional tourism infrastructure are studied.

Keywords: theme tourist park, tourist infrastructure, domestic tourism of the Republic of Belarus.

For citation: Zarutski, S. Thematic tourist parks in the Republic of Belarus: features of organization and development prospects / S. Zarutski, V. Sorochinskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 187–195.

В настоящее время тематические парки являются достаточно популярным направлением в туризме. Тематические парки играют важную роль в развитии внутреннего туризма, создавая уникальные условия для отдыха и развлечений туристов всех возрастов. Они привлекают не только местное население, но и гостей из других стран, способствуя культурному обмену и обогащая культурную жизнь региона. С другой стороны, тематические парки выступают главными инфраструктурными центрами притяжения туристов. Они создают уникальные условия для отдыха и развлечений, что дает возможность туристу увлекательно провести время на территории комплекса, а также погрузиться в уникальную культуру и природу страны.

Активно растет интерес к тематическим туристическим паркам как важному элементу туристической инфраструктуры Республики Беларусь, который способствует развитию внутреннего туризма и созданию новых рабочих мест. Развитие туристических тематических парков в Республике Беларусь требует более глубокого анализа их роли в формировании туристического комплекса страны.

Тематический туристический парк – это искусственно созданный познавательно-развлекательный парк, где все структурные элементы объединены общей темой, имеют уникальную стилистику, антураж и оформление. Здесь собраны самые разнообразные развлечения, включая спокойные прогулки по различным районам и зонам, посещение игровых шоу, общение с тематическими персонажами и посещение аттракционов [1]. В свою очередь, парк развлечений – это случайный набор аттракционов и игр, где люди проводят 1–2 часа.

Сущностью тематических парков является тщательная проработка всех деталей (начиная от аттракционов и заканчивая тематической подачей еды) и персонажей, что позволяет туристам пережить разный спектр эмоций, которые связаны с различными культурными традициями, сюжетами литературных произведений и фильмов. Как правило, в тематических парках представлены различные виды развлекательных локаций, связанных одной темой или концепцией (фильм, мультфильм, природа, наука, история, фантастика и др.). Посещая такие парки, посетители испытывают удовольствие, наслаждаются атмосферой погружения в мир, созданный вокруг выбранной темы. В настоящее время в мире преобладают парки, связанные с детством, историческими эпохами и событиями, миром художественной литературы и киноселенных, природой, новыми технологиями [2].

Первым тематическим парком современного типа является «Диснейленд» в Калифорнии, который был открыт в 1955 г. в единой стилистике архитектуры, аттракционов и анимационных программ. В 1970-х гг. начали функционировать парки Universal Studios, Six Flags, Knott's Berry Farm и др. В 2023 г. ведущим оператором тематических парков является «Уолт Дисней Компани» – это транснациональная парковая компания, лидер в индустрии развлечений. В структуру компании входят 11 тематических парков по всему миру, в том числе Magic Kingdom Park в Бэй-Лейк, штат Флорида (17,7 млн посетителей в 2023 г.; самый посещаемый парк мира), Disneyland в Калифорнии (17 млн посетителей в год), Disneyland в Токио (13 млн посетителей в год), Disneyland

в Париже (12 млн посетителей в год) и другие. Вторым по значимости и первым конкурентом Диснея является оператор «Юниверсал Студио», который представлен в Калифорнии, Орlando (Флорида), Пекине и Сингапуре. Крупнейшими парками этой сети являются Universal Studios Japan в Осаке (16 млн посетителей в год), Universal Studios Hollywood в Лос-Анжелесе (9 млн посетителей в год).

В настоящее время в Республике Беларусь функционируют более 12 тематических парков для туристов: музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудutki» (1994), центр экологического туризма «Станьково» (2011), музейный комплекс «Дукорский маёнтak» (2015), парк интерактивной истории «Великое княжество Сула» (2012), парк «Коробичицы» (2001) вблизи г. Гродно, сафари-парк и белорусская этнографическая деревня XIX в. под Могилевом (2006), парк «Якутские горы» (2001), Парк «Кукуполис» (2017), тематический парк «Сказочная Страна Маливур» (2022), парк-отель «Версаль» (2022) и экопарк «Акварель» (2016). В основном преобладают малые тематические парки, особенностью которых является большая территория, но узкая специализация. Белорусские тематические парки имеют комбинированный характер оказания туристических услуг для семейного отдыха. По тематике преобладают исторические и этнографические парки.

Лидером по количеству тематических парков является Минская область, в которой расположены парки практически всех тематик. Главной причиной строительства тематических парков в пригородной зоне г. Минска является непосредственная близость к столице, что обеспечивает удобный доступ для жителей и гостей столицы. Эти зоны предлагают достаточно пространства для создания парков с природными ландшафтами, а отсутствие городского шума и загрязнений создает более комфортные условия для отдыха.

Тематические парки Республики Беларусь способствуют развитию внутреннего туризма путем создания уникальных условий для отдыха и развлечений туристов всех возрастов, включая как местное население, так и гостей из других стран. Также деятельность тематических парков способствует созданию рабочих мест и развитию смежных отраслей, таких как гостиничный бизнес, общественное питание и транспортные услуги. В условиях конкурентного рынка развлечений тематические парки могут стать центрами культурного обмена и досуга, выставок и культурных массовых мероприятий.

Для выявления сильных и слабых сторон оказания туристических услуг тематических парков Республики Беларусь рассмотрим особенности туристической деятельности АТК «Гарадзенскі маёнтак “Каробчыцы”», сафари-парк (зоосад в г. Могилев), комплекс «Дукорский маёнтак», экопарк «Акварель», парк истории «Сула» (табл. 1).

Таблица 1. Основные характеристики месторасположения и деятельности отдельных тематических парков в Республики Беларусь

	Коробичицы	Сафари-парк	Дукора	Акварель	Сула
Близость к ближайшему крупному городу	5 км (Гродно)	8 км (Могилев)	27 км (Марьина Горка)	4 км (Марьина Горка)	30 км (Столбцы)
Расстояние до Минска	282 км	203 км	37 км	60 км	65 км
Удаленность от трассы	200 м	300 м	2 км	500 м	4 км
Наличие парковки	Общая	Общая	Общая	Общая	Общая
Транспортная доступность общественного транспорта	Городские маршрутки	Городские маршрутки и автобусы	Междугородный транспорт	Отсутствует	Городской транспорт
Режим работы	Ср.–вс., 10.00–18.00, круглый год	Ср.–вс., 11.00–17.00, в зимний сезон не работает	Вт.–вс., 10.00–18.00, круглый год	Ежедневно, 6.00–23.00, круглый год	Ср.–вс., 10.00–17.00, круглый год
Экскурсионное обслуживание	Есть, 4 программы	Нет	Есть, 8 программ	Есть, 2 программы	Есть, 3 программы
Возможность питания	2 объекта	1 объект	3 объекта	5 объектов	3 объекта
Возможность размещения	1 объект	Возможно в городе	5 объектов	31 объект	5 объектов
Цена входного билета	10 рублей	10 рублей	20 рублей	10 рублей	35 рублей

С транспортно-географической точки зрения парк в Коробичах, сафари-парк и экопарк «Акварель» привлекают туристов, которые не желают выезжать далеко за город, так как они расположены менее чем в 10 км от крупных городов. Остальные имеет удаленность от города более 25 км. «Дукорский маёнтак», Дудutki, парк истории «Сула» и экопарк «Акварель» также обладают конкурентными преимуществами благодаря близости к Минску, что делает их доступными для жителей и гостей столицы.

Практически во все рассмотренные парки можно добраться на общественном транспорте, кроме «Акварели». Транспорт доставляет туриста практически к самому парку. Парк «Акварель» рекомендуется посещать на собственном транспорте. Все парки имеют автостоянки, но, к сожалению, они не охраняемые. На всех парковках, кроме экопарка «Акварель», есть возможность оставить туристический автобус.

Все рассмотренные тематические парки, исключая сафари-парк, работают круглогодично. Такая работа тематических парков обеспечивает туристам постоянный доступ к развлечениям в любое время года, что позволяет им планировать свои поездки независимо от сезона и погоды. Круглогодичная работа парков способствует стабильному доходу, а также дает возможность поддержания и развития инфраструктуры.

Организованное питание на территории имеет каждый тематический парк, а возможности разместить гостей на территории комплекса не имеют сафари-парк и парк «Коробчицы». Однако из-за близости к ним областных центров туристы, при необходимости, могут переночевать в городе.

Немаловажную роль в любом тематическом парке играет экскурсионное обслуживание, которое присутствует во всех выбранных туристических объектах, кроме сафари-парка. Тематические парки имеют в своей экскурсионной деятельности более чем одну программу. Разнообразие программ позволяет удовлетворить интересы различных групп туристов, а также способствует повторным визитам, которые дают возможность открыть для себя что-то новое, так как разные экскурсии акцентируют внимание на разных аспектах парка, которые повышают имидж и уровень вовлеченности туристов. Самую высокую цену за входной билет имеет парк истории «Сула», остальные придерживаются среднего ценового диапазона.

Тематические парки Республики Беларусь имеют свои особенности в маркетинговой деятельности (табл. 2). Большинство из них имеют официальные сайты, что позволяет потенциальным клиентам получить дополнительную информацию, первыми узнавать об акционных предложениях и проводимых мероприятиях. Также большинство из них имеют простую навигацию и высокое качество визуальной составляющей сайта.

Таблица 2. Маркетинговая деятельность отдельных тематических парков Республики Беларусь

	Коробчицы	Сафари-парк	Дукора	Акварель	Сула
Наличие сайта	maentak. grodnomk.by/	https://zoosad. by/safari/	https://dukora. by/	https:// aquarellepark.by/	https:// parksula.by/
Наличие социальных сетей	«ВК», Instagram	Нет	«ВК», Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, «Одно- классники»	«ВК», Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, «Одноклассники»	«ВК», Facebook, Instagram, YouTube, Telegram
Уровень визуальной составляющей сайта	Высокий	Низкий	Средний	Высокий	Высокий
Рейтинг	4,5	4,5	3,5	4,5	4,0
Количество отзывов («Яндекс»)	203	1272	1439	652	1809
Количество +/- отзывов («Отзовик»)	30/3	1/0	29/6	2/1	36/7
Наличие на сайтах турфирм	3	1	2	1	6

Большинство тематических парков имеют присутствие в социальных сетях, таких как «ВКонтакте», Facebook, Instagram. Это позволяет паркам взаимодействовать с туристами, проводить маркетинговые акции и демонстрировать свои услуги и предложения. В полном объеме в социальных сетях представлены такие тематические парки, как Дукора, «Акварель» и парк истории «Сула». В то же время парк в Коробчицах не представлен ни в одной социальной сети.

Рейтинг является важным фактором при выборе тематического парка, и все парки имеют достаточно высокий рейтинг в Яндекс (3,5–4,5), что может свидетельствовать о относительно высоком качестве предоставляемых услуг.

Тематические парки Беларуси достаточно тесно сотрудничают с туристическими агентствами. Были рассмотрены такие фирмы, как «Виаполь», «Тревеладженси», Ekskursii, «Ваш отдых», «Пилигрим», «СоларТур» (Гродно). В каждой из них можно приобрести тур,

в состав которого входит один из выбранных тематических парков. В большинстве случаев представлены туры в этнографический комплекс «Дудutki» и исторический парк «Сула», в то время как экопарк «Акварель» только начинает сотрудничество, а парк «Коробчицы» хорошо представлен у туроператоров Гродненской области.

Анализируя работу с отзывами посетителей, можно сделать вывод, что туристы в основном положительно оценивают работу тематических парков Республики Беларусь. Из 198 отзывов на интернет-портале «Отзовик» – 169 положительные, что составляет 85 % от общего числа отзывов.

Исходя из рассмотренных различных аспектов деятельности тематических парков Республики Беларусь, можно предложить следующее:

1. *Парковки.* Многие туристы предпочитают оставлять свой автомобиль на охраняемых парковках, поэтому всем паркам необходимо рассмотреть такой вариант. Экопарк «Акварель» нуждается в большой парковке, так как на данный момент парковка рассчитана на 5–6 машин, без возможности остановиться туристическому автобусу.

2. *Режим работы.* Для любого туриста важен график работы комплекса. Наиболее привлекателен будет тематический парк, работающий каждый день, так турист сможет спланировать свою поездку не только в выходные дни, но и среди недели. Так, из рассмотренных парков только экопарк «Акварель» работает каждый день и круглый год.

3. *Экскурсии.* Тематический парк должен иметь хотя бы несколько экскурсионных программ, что поможет увеличить просмотровые часы. Так, сафари-парк вообще не предлагает экскурсионное обслуживание, но просмотровые часы набираются за счет посещения определенного количества вольеров с животными, однако этого недостаточно.

4. *Маркетинговая деятельность.* Продвижение в социальных сетях в современном мире играет важную роль. Присутствие в интернете необходимо: чем больше тематические парки представлены в сети, тем больше их знают. Так, сафари-парку необходимо завести социальные сети, например, «ВКонтакте», Facebook, Instagram и TikTok, так как одного официального сайта недостаточно, причем он не очень примечательный и не с самой лучшей навигацией.

5. *Сотрудничество с туроператорами.* На сегодняшний день только 2 тематических парка встречаются почти у каждого оператора – Дудutki и Сула, что говорит о их популярности. Остальные парки

не так широко представлены у туроператоров Беларуси, а только в местных (областных) агентствах, значит, им стоит расширить свое присутствие в агентствах.

Внутренний туризм в Республике Беларусь имеет значительный потенциал для развития благодаря созданию тематических парков, что может привнести в страну разнообразие досуга и развлечений, а также привлечет как местных жителей, так и туристов. Стоит развивать маркетинг и продвижение тематических парков через социальные сети и туристические агентства, чтобы привлечь внимание к новым предложениям. Таким образом, тематические парки могут стать важным элементом внутреннего туризма в Беларуси, содействуя его росту и развитию.

Список литературы

1. Александрова, А. Ю. Тематические парки мира : учеб. пособие / А. Ю. Александрова, О. Н. Сединкина. – М. : Кнорус, 2018. – 208 с.
2. Клиндух, Р. В. Тематические парки в системе факторов формирования и развития благоприятного имиджа территории / Р. В. Клиндух // Сервис в России и за рубежом. – 2017. – № 8. – С. 56–69.

УДК 379.83:316.334.56(476)

ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА МИНСКА: МЕСТА ПАМЯТИ В РАЗВИТИИ ГОРОДСКОГО ТУРИЗМА

А. В. Калашникова¹, В. Е. Жидович²

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»,
ул. Рабкоровская, 17, 220030,
г. Минск, Беларусь,
¹kalashnikovaav@mail.ru, ²vladis38@yandex.ru

Аннотация. В статье рассматриваются научные подходы к изучению бренда города, включая искусствоведческий и культурологический подход, которые позволяют исследовать художественные образы Минска, а также совокупность факторов, оказывающих влияние на

формирование зонтичного бренда белорусской столицы: город-герой, чистый город, умный город, спортивный город, читающий город и др.

Ключевые слова: бренд города, территориальный брендинг, имидж, образ Минска, места памяти белорусской столицы, литературный туристический маршрут «Сад вершаў».

Образец цитирования: Калашникова, А. В. Формирование бренда Минска: места памяти в развитии городского туризма / А. В. Калашникова, В. Е. Жидович // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 195–207.

BRANDING MINSK: MEMORY PLACES IN THE DEVELOPMENT OF URBAN TOURISM

A. Kalashnikova¹, V. Zhydovich²

Educational Establishment “Belarusian State University
of Culture and Arts”,
Rabkorovskaya Str., 17, 220030,
Minsk, Belarus,

¹kalashnikovaav@mail.ru, ²vladis38@yandex.ru

Annotation. The article discusses scientific approaches to studying the city’s brand, including an art and cultural studies approach, which allows for the exploration of Minsk’s artistic images and the interconnected factors that influence the formation of the Belarusian capital’s umbrella brand: Hero City, Clean City, Smart City, Sports City, Reading City, and others.

Keywords: city brand, territorial branding, image, image of Minsk, places of remembrance of the Belarusian capital, literary tour “Sad Ver-shau”.

For citation: Kalashnikova, A. Branding Minsk: memory places in the development of urban tourism / A. Kalashnikova, V. Zhydovich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 195–207.

Бренд города формируется на основе позитивного имиджа территории и эмоциональных потребительских предпочтений, что является важным фактором конкурентных преимуществ в туризме. Развитие территориального брендинга и имиджмейкинга как научно-практических направлений представляет интерес для разных сфер: регионоведения и урбанистики, социологии и политологии, экономики и маркетинга и имеет большое практическое значение для развития городского туризма. Проблемы формирования позитивного имиджа и топонимики (нейминга) городских мест памяти в современных условиях изучаются в различных гуманитарных науках (философия, культурология, лингвистика, искусствоведение и др.) и исследуются многими зарубежными (Ф. Котлер, П. Бергер, Р. Келтс и др.) и отечественными учеными (Т. Горанская, Г. Морозова, Е. Коваленя, М. Кизима и др.). Белорусские исследователи подчеркивают, что проектирование геокультурного потенциала городов направлено на сохранение самобытности и разнообразия городских культур Беларуси. Например, алгоритм проектирования геокультурного потенциала городов Беларуси, раскрытый в работах культуролога Е. Ковалени, учитывает необходимость отношений с представителями городской культуры и включает три основных этапа: предварительный (определение исходных данных), основной, состоящий из исследовательского (сбор и систематизация данных, диагностика ситуации) и практического (мониторинг, контроль и управление динамикой геокультурного потенциала), а также заключительного (обобщение данных, программно-планировочные документы, информационно-коммуникационные системы) [1, с. 83–85].

Исходя из этого, сущность бренда города проявляется в его динамичном развитии. В первую очередь, процесс брендинга заключается в его стратегическом планировании, а соответственно, в его постоянных изменениях, учитывающих потребительские и туристские предпочтения. Бренд городских территорий ориентирован преимущественно на внешних по отношению к нему субъектов и должен соответствовать стратегическим задачам развития городской территории, способствуя привлечению к ней внимания туристских организаций и, главное, самих туристов, ресурсов и заказов, которые востребованы на данной территории, необходимы и полезны для инновационного развития городской среды.

В данной статье предметом исследования выступает брендинг главной территориальной единицы Беларуси – города Минска.

Цель статьи – выявить основные направления формирования бренда города для эффективного развития туризма в белорусской столице.

В *маркетинге бренд* определяется как название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенные для идентификации товаров или услуг поставщика или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов [2, с. 93]. *Территориальный бренд* представляет сосредоточение уникальных конкурентных преимуществ территории в среде конкурентов. Бренды городов отвечают отмеченным выше характеристикам, однако обладают некоторыми особенностями, связанными с представлениями о назначении города, его специфике. Специалисты выделяют *два основных типа брендов*: формализованные и неформализованные. Универсальные требования, которым должен отвечать эффективный бренд города, – простота восприятия, соответствие действительности, правдоподобие, притягательность и оригинальность [3, с. 31].

Для *оценки имиджа города* и его мест памяти чаще всего проводят комплекс социологических исследований, в ходе которых изучается экспертное мнение и проводятся массовые опросы с репрезентативными выборками. Цель таких исследований – выявить скрытые детерминанты, которые определяют отношение к месту, возможные барьеры восприятия на пути формирования желаемого имиджа. Значительное влияние в исследовании бренда города уделяется психосемантике (системе значений, определяющих процессы мышления, восприятия, памяти и принятия решений). Для более точной оценки имиджа города используют метод моделирования семантического пространства, когда определяют скрытые в сознании респондента факторы из образов и эмоций о городских местах. Специфический теоретико-психологический аспект понятия «бренд города» подразумевает определенные методы, которые используются в социологии и политической психологии, такие как фокус-группы, интервью, тесты, экспертные оценки, контент-анализ.

Культурологические исследования образа территорий и мест памяти развиваются в научных работах А. Федорова, В. Щербаковой, В. Журавлевой, Л. Зайцевой, О. Соколовой, С. Пациенко и др. Анализ формирующихся образов мест памяти и объектов городской среды напрямую связан с проблемой восприятия окружающего мира индивидом или социальной группой (стратой, классом) и базируется на исследовании образа города в контексте изучения художественных образов,

представленных в литературе, кинофильмах, изобразительном искусстве и даже карикатуре. Изучение художественных образов всегда сопряжено с особенностями национальной культуры субъекта восприятия (народа, нации) и кругом источников, который ему доступен.

Для изучения имиджа города Минска может использоваться метод построения имиджевых карт, анализ информационных поводов, «производимых» городом, исследования образа городских территорий в контексте функционирования СМИ и др. Отметим, что некоторые названия СМИ прочно связаны и ассоциируются с образом белорусской столицы, например, газета «Вечерний Минск» – одна из старейших газет столицы, появилась на свет 1 ноября 1967 г.; белорусская радиостанция «Радио-Минск 92,4 FM» (учредителем является Минский городской исполнительный комитет); телекомпания «Столичное Телевидение» (телеканал СТБ) и др. Медиадискурс выступает как источник информации о текущем имидже мест Минска сейчас и инструмент для корректировки и формирования желаемого имиджа в будущем. Ключевыми участниками этого процесса являются местные жители, предприниматели, общественные организации и государственные структуры. Их совместное участие способствует формированию единой стратегии развития городских территорий и мест памяти, основанной на общих целях и ценностях. Целесообразным при создании имиджа города является использование в исследованиях, в первую очередь, опроса, ассоциативного эксперимента, контент-анализа. *Формирование имиджа города* происходит поэтапно: исследование текущего имиджа, формулировка целей, задач, видения будущего имиджа, разработка стратегического плана по продвижению имиджа территории, реализация.

Грамотный брендинг мест памяти и объектов городской среды способен изменить ход развития бренда Минска, постепенно действуя изнутри (опираясь при этом на деятельность городских сообществ). Для успешного развития бренда городские сообщества должны осознавать и продвигать свои интересы на «целевых рынках». Города с помощью брендинга актуализируют идентичность в привлекательных образах, символах и уникальных событиях.

Интерес к брендингу городов в мире в последнее время существенно возрастает, потому что изучение брендинга территории теснейшим образом связано с попытками всестороннего осмысления процессов, происходящих в обществе в целом, и, конечно, с учетом

исторического контекста развития туризма на данной территории. Так, в создании и продвижении брендов городов сложились определенные методики, исходя из международного опыта брендинга. *Примерами успешных брендов* городов являются: Нью-Йорк (символ Нью-Йорка – яблоко), Лас Вегас (слоган Лас Вегаса – What Happens In Vegas, Stays In Vegas («Что происходит в Вегасе, остается в Вегасе»)), Дубай (символ Дубая – самый высокий объект мира – отель «Бурж аль Араб») и др.

В *иерархии брендов* различают корпоративные, зонтичные, индивидуальные бренды, в том числе лайн-бренды. Корпоративные и индивидуальные бренды идентифицируют компании, но часто формируют и бренды городов и известных мест, например, рогачевская сгущенка сформировала позитивный имидж города Рогачева, индивидуальный бренд Александра Лукашенко создал известность Александрии («Александрия собирает друзей») и республиканского праздника «Купалье». Бренд города также может формироваться на основе сервисного («Могилевлифтмаш») или туристского бренда (Беловежская пуща).

Брендинг города – это технология, направленная на формирование его территориального бренда, включающая в себя комплекс мер по поиску и развитию идентичности городской территории, а также донесению ее сравнительных преимуществ до различных целевых групп путем создания яркого привлекательного образа города, состоящего из внутренних и внешних атрибутов. Основными *составляющими бренда* являются материальные и нематериальные элементы. Логотип, слоган и дизайн – это материальные элементы. Природа нематериальных компонентов состоит из имиджа, индивидуальности и ценности бренда.

Бренд современного города должен иметь ярко выраженную и запоминающуюся знаковую систему. Минск, в целом, имеет такую систему. *Символика города Минска* – герб и флаг (рис. 1.) учреждены Указом Президента Республики Беларусь от 23 июля 2012 г. № 326 «Об учреждении официальных геральдических символов города Минска». Герб Минска был впервые утвержден в 1591 г. и восстановлен в своем статусе в 2001 г. Официальным символом Минска – столицы Беларуси, наряду с городским флагом и гербом, является гимн. Гимн утвержден решением Минского городского Совета депутатов от 24.10.2001 № 207 «О гимне города Минска – столицы Республики Беларусь». Его основой стала «Песня о Минске» (сл. И. Панкевича, муз. В. Оловникова), которая начинается куплетом и припевом,

формирующими патриотическое отношение жителей к городу и своей стране в рамках концепции «город – малая родина» и «город-патриот»:

Краса беларускага краю
І творчае думкі ўзлёт,
Табе сваю песню складаю,
Мой горад герой-патрыёт.

Прыпеў:
Хай удалеч песня мчыцца
Над краінай дарагой,
Ты спявай, мая сталіца,
Родны сэрцу горад мой.

Существует ряд целей, которые следует учитывать, продвигая бренд Минска: 1) поддержка продвижения товаров и услуг (в том числе экспортных), произведенных в столице; 2) привлечение инвестиций; 3) поддержка туризма, 4) превращение Минска и его памятных мест в привлекательную для посещений территорию; и др.

Наличие бренда города дает городу, региону и государству в целом важное конкурентное преимущество в туристической деятельности за счет узнаваемости, создавая дополнительную добавленную стоимость и более интенсивный сбыт продуктов и услуг известного города.



Рис. 1. Символика Минска и объекты для зонтичного бренда города

Зонтичный бренд – вид стратегии расширения бренда, заключающийся в выпуске под одной маркой сразу нескольких групп товаров (культурных объектов) или товарных категорий. Для бренда города Минска

это означает возможность нескольких линий позиционирования города в культурологическом аспекте: «Минск – чистый город», «Минск – умный город», «Минск – город-звезда», «Звездный отдых в Минске» и др. Но бренд города и представление о стране складываются из полноты информации (что слышат, читают и знают), и в этом информационном поле, на наш взгляд, играют большую роль художественные образы города. Поэтому будут рассмотрены варианты формирования зонтичного бренда Минска в *искусствоведческом аспекте* (рис. 1).

Известный белорусский живописец М. Данциг посвятил родному Минску много работ. На одних город представлен дихотомией «древний – молодой» («Растут новые кварталы», «Старый и новый Минск», «Минск пробуждается», «Мой город древний, молодой»), на других выступает в разных ипостасях – от «любимого *города*» и «*города-исполина*» («Минск. Верхний город», «Мой Минск», «Новый Минск») до «города-родины» и «города-героя» («Минск. Весна 1944» (рис. 2), «Минск. Площадь Победы», «Песнь о Минске» (рис. 3)).

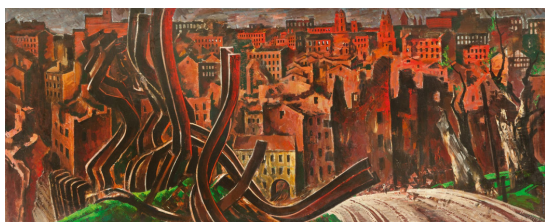


Рис. 2. М. Данциг «Минск. Весна 1944»



Рис. 3. М. Данциг «Песнь о Минске»

Взгляд на образ Минска искусствоведа Т. Горанской связан с восприятием столицы современными белорусскими художниками. Исследователем были проанализированы образы города в изобразительной искусстве Беларуси XX – начала XXI в. и выявлено, что в их интерпретации авторы картин обращаются к мифу, театральности, фантазмагории и выделяют в современных изображениях города следующие мотивы: «камерный портрет» (О. Иванова, А. Духовников); «ретрогород» (И. Липунов и О. Липунова, В. Комаров); «город-дом» (В. Ильина, В. Мартыничук, Т. Дементьева, В. Спорский); «параллельный мир» (С. Коваль, Н. Розуменко, В. Товстик, С. Вечер, Д. Барсуков), «архитектурный объект как символ города» (В. Швайба, В. Альшевский); «город-театр» (С. Сенько, А. Филипович), «город повседневный» (В. Губарев, Б. Первунинских), «антигород» (Н. Климович, В. Коваленчикова) и др. [4, с. 11].

Анализируя текущую позицию Минска, можно сделать вывод, что целостного образа и четко определенного бренда в настоящий момент столица в себе не несет, но многие ее места уже сформировали свой определенный имидж. Например, ул. Октябрьская представляет собой не просто молодежное место или место стрит-арта, а имеет свой авангардный имидж («антигород»), инфраструктуру и ценности, представляющие интерес для туристов.

Формирование бренда столицы для туристов должно быть в рамках *концепции позиционирования* всей нашей страны, отраженной в роликах телевизионной социальной рекламы: *«Беларусь – страна для жизни»* и *«Беларусь. Сверх ожиданий»*. Создание на территории Минска культурных пространств (арт-пространств), где проходит процесс релаксации горожан и гостей и их вовлечение в творческую среду города, собственно, и находится в рамках концепции «Беларусь. Сверх ожиданий», а концепция «Беларусь – страна для жизни», безусловно, творчески раскрывается в мотивах художественных произведений «город – дом» и «ретрогород».

Достаточно устойчивые ассоциации относительно белорусской столицы, которые существуют среди жителей Беларуси и соседних государств, сводятся к следующим утверждениям: *«Минск – чистый город»*; *«Минск – безопасный город»*, *«Минск – спортивный город»*. Ведь в Минске построены современные спортивные сооружения (стадион «Динамо», Футбольный манеж, «Минск-Арена», «Чижовка-Арена» и др.) и проводятся масштабные спортивные соревнования.

Данные ассоциации, несомненно, придают имиджу города положительную окраску, но не могут быть основаниями для брендинга, поскольку данные характеристики не являются уникальными, они характерны для очень многих городов в разных уголках мира и не придают Минску необходимой индивидуальности. Таким образом, исследователи сталкиваются с проблемой поиска основания позиционирования белорусской столицы, которое позволит создать привлекательный имидж и узнаваемый туристический бренд.

Предлагаются различные варианты для бренда столицы, с опорой на историко-культурные предпосылки развития Минска. Первым из возможных оснований позиционирования для Минска, предложенных М. Кизимой и мотивами картин М. Данцига, является образ «города-Феникса», «города, восставшего из пепла» (см. рис. 2 и 3.). Историческим фактом является то, что белорусская столица во время Великой Отечественной войны была практически полностью разрушена. Положительной стороной такого имиджа является блок ассоциаций, связанных с возрождением, волей к жизни, целеустремленностью, патриотизмом жителей. Однако есть и ряд негативных моментов, связанных, в первую очередь, с тем, что восстановление почти с нуля означает практически полное отсутствие значимых исторических памятников.

В качестве второго возможного основания позиционирования можно рассматривать периодически пропагандируемый образ Минска как ультрасовременного европейского города, города в стиле хайтек. Такой образ продвигается преимущественно за счет акцента на строительство в Минске знаковых ультрасовременных сооружений и объектов. Однако ключевым недостатком такого позиционирования является отсутствие уникальности.



Рис. 4. В. Альшевский «Врата в город» и «Город-театр»

Развивающееся движение театрализации городской среды, уличных культурно-массовых мероприятий, концертов способствует созданию образа Минска как театрального города, или *«города-театра»*: театральные порталы увидели в минских башнях-воротах художники С. Сенько, А. Филипович, Н. Разумович, В. Альшевский (рис. 4).

На наш взгляд, следует согласиться с выводами исследователя М. Кизимы, в которых отмечается, что образ города долгое время строился на основе его позиционирования как «уцелевшего советского города», а также на основе обращения к героическому прошлому белорусской столицы (позиционирование Минска как города-героя). Однако, отмечает исследователь, словосочетание «город-герой», как наследие Великой Отечественной войны, хорошо знакомое и понятное старшему поколению, к сожалению, для молодежи и туристов часто связано с более широким набором ассоциаций слова «герой», а не со званием, полученным Минском в Великой Отечественной войне [5, с. 79].

На наш взгляд, сегодня, в год празднования 80-летия Великой Победы, образ Минска как города-героя уже абсолютно логично и целенно сложился и подкреплён его главными местами памяти. Это *обелиск «Минск – город-герой»* – архитектурно-скульптурный комплекс в Минске (1985), включающий обелиск и бронзовую скульптуру «Родина-мать», которые являются частью единого ансамбля Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны (музейно-парковый комплекс «Победа»; скульптор – В. Занкович, архитекторы – В. Крамаренко, В. Евсеев, В. Романенко). Далее – *мемориальный комплекс «Сынам отечества, которые погибли за его пределами»* (1996) («Остров слез» возле Троицкого предместья; скульпторы – Ю. Павлов, Н. Королев, Т. Королева-Павлова, В. Лапцевич, Г. Павлова, О. Павлов, Д. Хомяков) и монумент Победы (1954) (пл. Победы; архитекторы – З. Заборский, В. Король, А. Бембель, А. Глебов, С. Селиханов, З. Азгур, С. Салтыков, С. Адашкевич) создают мощный символический треугольник объектов памяти в центре города и подкрепляются значимыми коммеморативными событиями: Парадом Победы возле обелиска «Минск – город-герой», возложением цветов на Острове слез, концертом-реквиемом возле *монумента Победы* и другими памятными мероприятиями.

Существуют в Минске и другие места памяти, которые могут быть тематически консолидированы и представлены туристическими маршрутами. Например, ко Дню белорусской письменности может быть

сформирован культурно-познавательный (литературный) **туристический маршрут «Сад вершаў»**, связанный с памятниками белорусским поэтам и их литературными музеями: памятник Максиму Богдановичу (скульптор – С. Вакар, архитекторы – Ю. Казаков, Л. Москалевич, 1981) на пл. Парижской Коммуны и посещение филиала музея М. Богдановича на ул. Рабкоровской, 17, возле Белорусского государственного университета культуры и искусств; памятник Я. Купале (скульпторы – А. Аникейчик, Л. Гумилевский, А. Заспицкий, архитекторы – Л. Левин, Ю. Градов, 1972) в Парке им. Я. Купалы и Государственный литературный музей Янки Купалы (ул. Я. Купалы 4); памятник Якубу Коласу и его героям – Сымону-музыке и Деду Талашу (скульптор – З. Азгур, архитекторы – Ю. Градов, З. Заборский, Л. Левин, 1972) на пл. Я. Коласа и учреждение «Государственный литературно-мемориальный музей Якуба Коласа» (ул. Академическая, 5). Такой маршрут поможет сформировать «литературный» образ Минска («Минск – литературный город») и, возможно, создать бренд «*Минск – читающая столица*». Познавательный туристический маршрут может быть подкреплён экскурсией в Республиканское унитарное предприятие «Издательство “Белорусский Дом печати”», посещением центральных книжных магазинов, кафе-читален и событийным туризмом. Ведь именно в Минске ежегодно проходит Международная книжная выставка-ярмарка. Напомним, что в столице есть памятники и мемориальные доски многим другим известным поэтам и писателям (Н. Гусовскому, А. Пушкину, М. Горькому, Т. Шевченко, В. Дунину-Марцинкевичу и др.), а также скульптурные композиции, посвященные героям их произведений. В 2025 г. также открыт новый парк культуры и отдыха «Сад вершаў» (ул. Льва Сапегы, ст. метро «Михалово»). Концепция литературного парка Минска посвящена классикам белорусской литературы разных периодов и поможет укрепить бренд *литературного Минска* (рис. 5).



Рис. 5. «Сад вершаў» – литературный парк Минска

Таким образом, разрабатывать направления формирования бренда столицы необходимо с учетом культурного контекста развития города и искусствоведческого анализа артефактов, где представлен образ города, но при выполнении следующих основных условий:

- определение оптимальной модели развития Минска как туристического города, ориентированной на продвижение его различных конкурентных преимуществ;

- стратегический подход к управлению брендом Минска: сегментирование целевых туристских аудиторий и эффективная коммуникационная политика позиционирования имиджа города (в том числе в творческой среде);

- осознание всем населением необходимости формирования бренда города в соответствии с идеологическим вектором белорусского государства и определенной туристической политикой столицы.

Учитывая значительный культурно-исторический потенциал города Минска, в качестве приоритетного направления можно выделить развитие столицы как центра культурно-познавательного туризма (постепенно развивая театральный туризм, арт-туризм, кинотуризм, литературный туризм и др.), ориентированного на внутренних и иностранных туристов.

Список литературы

1. Коваленя, Е. Г. Геокультурный потенциал города: сущность, структура и факторы формирования / Е. Г. Коваленя // Вести Института современных знаний. – 2017. – № 3. – С. 82–87.

2. Логунцова, И. В. Особенности территориального брендинга в российских условиях : монография / И. В. Логунцова. – М. : Изд. дом КДУ Москва, 2013. – 112 с.

3. Лисиченок, Е. П. Выявление конкурентных преимуществ городов / Е. П. Лисиченок. – Новополоцк : ПГУ, 2016. – С. 303.

4. Горанская, Т. Г. Образ города в изобразительном искусстве Беларуси XX – начала XXI в. : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.04 / Горанская Татьяна Георгиевна // Центр исслед. белорус. культ., яз. и лит. Нац. акад. наук Беларуси. – Минск, 2015. – 24 с.

5. Кизима, М. А. Имидж Минска: поиск основания позиционирования / М. А. Кизима // Коммуникация в социально гуманитарном знании, экономике, образовании : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 29–31 марта 2012 г. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 78–80.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РФ НА БАЗЕ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО КОМПЛЕКСА

С. Л. Мозокина

Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
наб. канала Грибоедова, 30-32 (литер А), 191023,
г. Санкт-Петербург, Россия, sofia.l.m@yandex.ru

Аннотация. Автором анализируется рынок медицинского и лечебно-оздоровительного туризма РФ; в том числе рассматривают современное состояние санаторно-курортной сферы России. В статье определены основные тенденции, присущие рынку санаторно-курортных услуг в настоящее время.

Ключевые слова: медицинский туризм, медицинская организация, санаторий, курорт, санаторно-курортная организация, здоровье, лечение, оздоровление, туристский поток, лечебно-оздоровительный туризм.

Образец цитирования: Мозокина, С. Л. Тенденции развития лечебно-оздоровительного туризма в РФ на базе санаторно-курортного комплекса / С. Л. Мозокина // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 208–214.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF HEALTH TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION BASED ON THE SANATORIUM AND RESORT COMPLEX

S. Mozokina,

Saint-Petersburg State University of Economics,
Griboedov canal emb., 30-32, 191023,
St. Petersburg, Russia, sofia.l.m@yandex.ru

Annotation. The author analyzes the market of medical and health tourism in the Russian Federation, including the current state of the

sanatorium-resort sector in Russia. The article identifies the main trends inherent in the market of sanatorium-resort services at the present time.

Keywords: medical tourism, medical organization, sanatorium, resort, sanatorium-resort organization, health, treatment, wellness, tourist flow, health tourism.

For citation: Mozokina, S. Trends in the development of health tourism in the Russian federation based on the sanatorium and resort complex / S. Mozokina // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 208–214.

В настоящее время в мире туризм развивается и туристские потоки постепенно увеличиваются. Так, уже в 2023 г., по оценке UNWTO, туристские потоки восстановились на 90 % по отношению к 2019 г. [8]. Особенно заметно увеличение туристских потоков с сфере медицинского и лечебно-оздоровительного туризма. Согласно статистике UNWTO в течение 2022–2024 гг. темпы роста медицинского и лечебно-оздоровительного туризма составили порядка 20 % [8].

На основании аналитических данных Global Wellness Institute объем медицинского и оздоровительного туризма оценивается в 2024 г. в 47 млрд долларов США, и прогнозируется, что к 2027 г. объем рынка медицинского и оздоровительного туризма превысит 90 млрд долларов, а к 2029 г. составит 111 млрд долларов США. В то же время, согласно прогнозам GWI, в ближайшие годы объем мирового рынка термальных и минеральных источников будет ежегодно увеличиваться более чем на 14 % [7].

В Российской Федерации также можно наблюдать тенденцию увеличения количества лиц, получивших санаторно-курортное лечение в 2024 г. по сравнению с предыдущим периодом, а также по сравнению с допандемийным 2019 г. (табл. 1). Так, в 2019 г. число размещенных в санаторно-курортных организациях РФ составляло 6 704 тыс. человек, в 2020 г. наблюдалось значительное снижение количества лиц, получивших санаторно-курортное обслуживание в связи с пандемией. Начиная с 2021 г. наблюдается ярко выраженная тенденция постепенного увеличения данного показателя, и в 2024 г. число размещенных в санаторно-курортных организациях РФ составило 6 980 тыс. человек (что на 276 тыс. человек больше, чем в 2019 г.) [5].

Таблица 1. Количество санаторно-курортных организаций РФ

Показатели	2019	2020	2021	2022	2023	2024
Число санаторно-курортных организаций (ед.) в РФ	1 777	1 752	1 768	1 742	1 742	1 742
в том числе детские	490	491	517	509	509	509
Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях (тыс. чел.)	6 704	4 044	5 992	6 562	6 541	6 980

Примечание – Источник: составлено автором на основании данных ЕМИСС [5].

Надо отметить, что количество санаторно-курортных организаций сократилось, однако средняя загрузка их увеличилась (рис. 1). Так, например, в курортных регионах России, таких как Краснодарский край и Ставропольский край, загрузка санаториев в 2023–2024 гг. составляла 80–90 %.



Рис. 1. Количество санаторно-курортных организаций в РФ и численность размещенных в тыс. человек за период 2019–2025 гг. [5]

В то же время увеличение численности лиц, получивших оздоровление в санаторно-курортных организациях, коррелируется с сокращением количества дней пребывания в санаториях. Так, согласно статистике за период 2019–2024 гг. средняя продолжительность пребывания в санаторно-курортной организации сократилась с 11,8 до 9,9 ночей [4].

Другой тенденцией за период 2019–2024 гг. является ежегодное увеличение стоимости санаторно-курортных путевок. Увеличение стоимости пребывания в санаторно-курортной организации в день также постоянно возрастает, увеличиваясь в среднем на 3 % в год [2].

В 2024 г. доходы санаторно-курортных организаций составили более 220 млрд рублей (табл. 2). Ежегодный прирост туристских расходов на санаторно-курортное лечение в 2023 и 2024 гг. составил порядка 17,5 %¹.

Таблица 2. Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях РФ и доходы санаторно-курортных организаций в 2024 г. по субъектам РФ [5]

Субъекты РФ	Численность размещенных лиц в санаторно-курортных организациях (чел.)	Доходы санаторно-курортных организаций (тыс. руб.)
Российская Федерация	6 980 334	220083744,9
Центральный федеральный округ	958 046	17468162,2
Северо-Западный федеральный округ	371 620	12792254,1
в т. ч. Ленинградская область	27 877	285703,5
в т. ч. Санкт-Петербург	76 500	2861376,9
Южный федеральный округ	2 163 158	76187570,6
Северо-Кавказский федеральный округ	947 882	46314613,3
Приволжский федеральный округ	1 257 040	31585301,8
Уральский федеральный округ	653 135	14001122,6
Сибирский федеральный округ	657 843	18439045,4
Дальневосточный федеральный округ	177 610	3295674,9

Примечание – Источник: составлено автором на основании данных ЕМИСС [5].

В таблице 2 хорошо видно, что больше всего туристских расходов на санаторно-курортное обслуживание было произведено в Южном федеральном округе, что обусловлено наибольшим количеством санаторно-курортных организаций в данном регионе (рис. 2).

¹ Ассоциация лечебно-оздоровительного туризма и корпоративного здоровья.

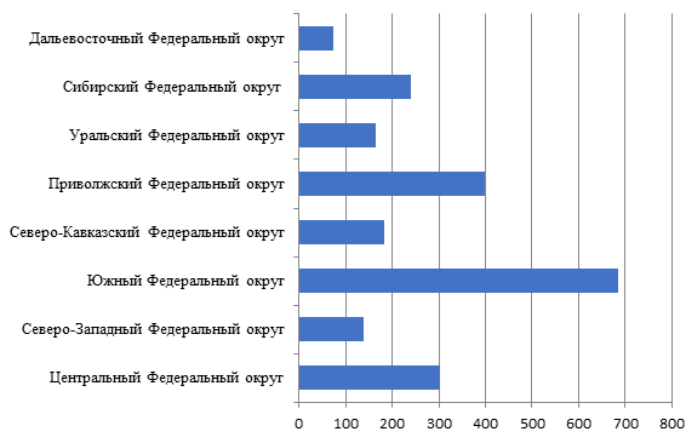


Рис. 2. Распределение санаторно-курортных организаций по федеральным округам РФ

Примечание – Источник: составлено автором на основании данных ЕМИСС [5].

Подавляющее большинство лиц, получивших санаторно-курортное лечение в санаторно-курортных организациях России, являются резидентами РФ (порядка 95 %) [2]. Таким образом можно говорить о преобладании внутреннего туризма в данной сфере. Однако въездной туризм также присутствует, при этом значительную часть зарубежных гостей санаторно-курортного комплекса составляют граждане не стран – участниц Содружества Независимых Государств (80 % от числа иностранных граждан, размещенных в санаторно-курортных организациях). 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 [3].

В целом можно сформулировать основные тенденции, проявившиеся за период 2023–2024 гг.:

- увеличение средней загрузки санаторно-курортных организаций в большинстве регионов, особенно в Краснодарском крае и Ставропольском крае);
- увеличение стоимости пребывания в сутки и, соответственно, средней стоимости санаторно-курортной путевки;

- появление спроса на люксовые номера;
- постепенное сокращение среднего пребывания в санаторно-курортных организациях до 9,9 дня;
- повышение спроса на краткосрочные программы (3–5 дней), в том числе программы антистресс, программы check-up диагностики;
- смещение сегмента отдыхающих к возрастной категории 35–45 лет.

В настоящее время интерес к российскому санаторно-курортному комплексу проявляют туристы из Китая, заинтересованы в сотрудничестве агентства медицинского туризма Ирана, Ирака и других стран Ближнего и Среднего Востока. По мере урегулирования визовых вопросов ожидается прибытие туристов из этих стран в медицинских и оздоровительных целях.

Список литературы

1. Инновационные подходы к организации услуг санаторно-курортного туризма / С. Л. Мозокина [и др.] // Изв. Санкт-Петербург. гос. экон. ун-та. – 2022. – № 3 (135). – С. 82–88.
2. 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.
3. 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.
4. Мозокина, С. Л. Услуги оздоровительного туризма в контексте устойчивого развития санаторно-курортного комплекса России / С. Л. Мозокина, Л. В. Хорева, О. П. Лобаков // Управление устойчивым развитием. – 2024. – № 3 (52). – С. 5–11.
5. Единая межведомственная информационно-статистическая система. Федеральная статистика. – URL: <https://www.fedstat.ru/> (дата обращения: 29.04.2025).
6. Официальный сайт Ассоциации оздоровительного туризма и корпоративного здоровья. – URL: <https://aotrf.ru> (дата обращения: 29.04.2025).

7. Global Wellness Institute TM (GWI). – URL: <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/> (дата обращения: 29.04.2025).

8. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. – URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng> (дата обращения: 29.04.2025).

УДК 338.482

УСТАНОВА АДУКАЦЫІ «ГРОДЗЕНСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ ІМЯ ЯНКІ КУПАЛЫ» ЯК АБ’ЕКТ АДУКАЦЫЙНАГА ТУРЫЗМУ

М. А. Марозава¹, В. У. Кернажыцкая²

¹Таварыства з дадатковай адказнасцю
«Калумб і Кампанія», вул. Леніна, 3, 225409,
г. Баранавічы, Беларусь,
vkgrsumetodist.by@yandex.by

²Ваўкавыскі каледж установы адукацыі
«Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы»,
вул. Сацыялістычная, 33, 231900,
г. Ваўкавыск, Беларусь, vkgrsumetodist.by@yandex.by

Анотацыя. У артыкуле разглядаецца ўстанова адукацыі «Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы» ў якасці аб’екта адукацыйнага турызму, узгадваецца яе гісторыя, прыводзіцца тэхналагічная карта экскурсіі па ёй.

Ключавыя словы: Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы, турызм, адукацыя.

Узор цытавання: Марозава, М. А. Установа адукацыі «Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы» як аб’ект адукацыйнага турызму / М. А. Марозава, В. У. Кернажыцкая // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 214–222.

YANKA KUPALA STATE UNIVERSITY OF GRODNO AS AN EDUCATIONAL TOURISM DESTINATION

M. Marozava¹, V. Kernazhytskaya²

¹Additional liability company “Columbus and Company”,
Lenin Str., 3, 225409, Baranavichy, Belarus,
vkgrsumetodist.by@yandex.by

²Volkovysk college of Yanka Kupala State University of Grodno,
Satsyyalistuchnaya Str., 33, 231900,
Vaukavysk, Belarus, vkgrsumetodist.by@yandex.by

Annotation. The article considers the educational institution “Yanka Kupala Grodno State University” as an object of educational tourism, mentions its history, and provides a technological map of its guided tours.

Keywords: Yanka Kupala Grodno State University, tourism, education.

For citation: Marozava, M. Yanka Kupala State University of Grodno as an educational tourism destination / M. Marozava, V. Kernazhytskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 214–222.

Адной з вядучых устаноў адукацыі ў Гродзенскай вобласці з’яўляецца Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы, які прадастаўляе навучанне па мностве спецыяльнасцяў, актыўна ўдзельнічае ў навуковай дзейнасці і развіцці міжнароднага супрацоўніцтва. Яго выпускнікі паспяхова працуюць як у Беларусі, так і за яе межамі. Установа выступае яскравым аб’ектам адукацыйнага турызму, бо прыцяглівае наведвальнікаў сваім месцазнаходжаннем, цікавым “зямлёным” будынкам, гісторыяй, выкладчыкамі і студэнтамі, разнастайнай дзейнасцю.

У 1940 г. быў адкрыты настаўніцкі інстытут у Гродне, які ў далейшым стаў галоўнай вышэйшай педагагічнай навучальнай установай Гродзенскай вобласці [8]. Ён павінен быў рыхтаваць настаўнікаў для 5–7-х класаў няпоўнай сярэдняй школы [6].

На першы курс было прынята крыху больш за 100 студэнтаў. Замяткі ў інстытуце пачаліся 7 сакавіка 1940 г. Праіснаваў Гродзенскі

настаўніцкі інстытут нядоўга. Нямецка-фашысцкія захопнікі, якія акупавалі горад на наступны дзень пасля пачатку Вялікай Айчыннай вайны, знішчылі абсталяванне і навучальныя кабінеты, у памяшканні інстытута арганізавалі шпіталь. 15-тысячны фонд бібліятэкі быў спалены. Многія выкладчыкі і студэнты змагаліся на фронце, удзельнічалі ў партызанскім руху.

Крыху пазней, на аснове распараджэння Савета Народных Камісараў (СНК) СССР ад 20 кастрычніка 1944 г. Гродзенскі настаўніцкі інстытут быў ператвораны ў педагагічны. Загадам Усесаюзнага камітэта па справах Вышэйшай школы пры СНК СССР № 523 ад 25 кастрычніка 1944 г. быў усталёваны план прыёму на першы курс Гродзенскага педагагічнага інстытута (ГПІ) – 240 чалавек [5, с. 25]. Да прыняцця афіцыйнага рашэння яшчэ ў жніўні 1944-га была вызначана структура спецыяльнасцяў, а ў верасні пачаўся набор на першы і другі курсы.

У 1945/1946 навучальным годзе вучэбна-выхаваўчы працэс забяспечвалі ўжо 8 кафедраў: асноў марксізму-ленінізму, ваеннай падрыхтоўкі, фізікі і матэматыкі, замежных моў, беларускай мовы і літаратуры, педагагікі і псіхалогіі, рускай мовы, рускай літаратуры [3, с. 13]. У 1948 г. быў упершыню ажыццёўлены выпуск на ўсіх трох факультэтах інстытута. Былі адкрыты падрыхтоўчыя курсы. Далі становаўчыя вынікі і прафэрыентацыйныя мерапрыемствы, якія мэтанакіравана праводзіліся ў тых гады для папулярызацыі педагагічных спецыяльнасцей. Крыху пазней адкрыўся гістарычны факультэт, закліканы забяспечыць падрыхтоўку настаўнікаў гісторыі.

Менавіта ў тых гады пачалі праводзіцца інстытуцкія навуковыя, навукова-метадычныя і навукова-практычныя канферэнцыі. Першая навукова-метадычная канферэнцыя выкладчыкаў інстытута адбылася ў снежні 1954 г., а потым прайшла першая канферэнцыя, прысвечаная вынікам навукова-даследчай дзейнасці за папярэдні год [7, с. 78]. Былі праведзены педагагічныя чытанні, якія абагульнілі вопыт работы з піянерамі горада, а таксама навукова-практычныя канферэнцыі па праблеме політэхнічнай падрыхтоўкі школьнікаў.

Пачынаючы з 1960 г. ў Гродзенскім педагагічным інстытуце адбыліся сур'ёзныя структурныя змены, былі праведзены важныя мерапрыемствы, накіраваныя на павышэнне якасці вучэбна-выхаваўчай і навукова-даследчай працы. Пачалося фарміраванне першых навуковых школ. Іх стварэнне і станаўленне было звязана з імёнамі Т. Ф. Сцяшковіча, І. Я. Лепшава, Я. Н. Мараша, Б. М. Фіха,

Я. І. Рыўкінда, Н. Д. Бяспамятных, Д. М. Захаранка і іншых вядомых навукоўцаў [4, с. 124]. Даследаванне сур'ёзнай навуковай праблемы стала лічыцца неабходнай умовай павышэння прафесійнай кваліфікацыі і атрымлівала ўсялякую падтрымку рэктарата. У канцы 1960-х гг. у інстытуце была арганізавана аспірантура па спецыяльнасцях: беларуская мова, гісторыя СССР, матэматычны аналіз, дыферэнцыяльныя і інтэгральныя ўраўненні, методыка выкладання матэматыкі.

Студэнцкае жыццё з'яўляецца неад'емнай часткай адукацыйнага працэсу і ўяўляе сабой шматгранную з'яву, якая аб'ядноўвае вучэбную дзейнасць, сацыяльнае ўзаемадзеянне і культурнае развіццё моладзі. Ва ўмовах сучаснага грамадства, калі адукацыя становіцца ключавым фактарам паспяховай сацыялізацыі і прафесійнай рэалізацыі, вывучэнне сацыяльных і культурных аспектаў жыцця студэнтаў набывае асаблівую актуальнасць [2, с. 2]. Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы стварае ўнікальнае асяроддзе для фарміравання студэнцкай культуры і развіцця сацыяльных адносін. У дадзенай навукавай установе ажыццяўляецца не толькі працэс атрымання ведаў, але і актыўны ўдзел студэнтаў у розных культурных і сацыяльных мерапрыемствах, што спрыяе іх усебаковаму развіццю і наладжванню сувязей унутры навукавай установы.

Сацыяльныя і культурныя аспекты студэнцкага жыцця навучэнцаў Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы ўключаюць у сябе разнастайныя элементы, якія спрыяюць развіццю асобы і фармаванню супольнасці:

- сацыяльная актыўнасць: студэнты актыўна ўдзельнічаюць у розных грамадскіх ініцыятывах, валанцёрскіх праектах і культурных мерапрыемствах, што спрыяе развіццю іх сацыяльных навыкаў і ўзаемадзеяння з іншымі;
- культурнае жыццё: універсітэт прапануе мноства культурных мерапрыемстваў, такіх як канцэрты, выставы, тэатральныя пастаноўкі і фестывалі, якія дазваляюць студэнтам развіваць свае творчыя здольнасці і знаёміцца з культурнай спадчынай;
- акадэмічныя суполкі: студэнты маюць магчымасць далучыцца да розных клубаў і арганізацый, якія займаюцца навуковай дзейнасцю, што спрыяе развіццю іх прафесійных навыкаў і ведаў;
- міжкультурны абмен: універсітэт актыўна падтрымлівае міжнароднае супрацоўніцтва, што дазваляе студэнтам знаёміцца з іншымі

культурамі і традыцыямі, а таксама развіваць навыкі міжкультурнай камунікацыі;

- спартыўная дзейнасць: спорт займае важнае месца ў студэнцкім жыцці, з мноствам спартыўных секцый і каманд, якія спрыяюць здароваму ладу жыцця і развіццю каманднага духу.

Прыярытэтны напрамак дзейнасці ўніверсітэта – падрыхтоўка спецыялістаў з высокім узроўнем кваліфікацыі, грамадзянскай адказнасці, мэтанакіраванасці і культуры дзеяў будучыні Беларусі.

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы з’яўляецца адным з ключавых адукацыйных інстытутаў Рэспублікі Беларусь, які ўдзельнічае не толькі ў падрыхтоўцы кваліфікаваных спецыялістаў, але і ў культурным, навуковым і сацыяльным развіцці рэгіёна. Універсітэт стаў важным цэнтрам акадэмічнага жыцця і культурных зносін, якія спрыяюць фарміраванню ўнікальнай ідэнтычнасці Гродзеншчыны і ўсёй краіны.

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт вядзе актыўную міжнародную дзейнасць, плённа супрацоўнічае з замежнымі партнёрамі з мэтай вывучэння і эфектыўнага выкарыстання вопыту вядучых універсітэтаў свету для ўдасканалення і павышэння якасці навуковых даследаванняў, вучэбна-выхаваўчага працэсу і сістэмы адміністравання. Універсітэт з’яўляецца членам шэрагу аўтарытэтных арганізацый вышэйшых навучальных устаноў.

ГрДУ ўваходзіць у склад Еўрапейскай асацыяцыі ўніверсітэтаў, якая аб’ядноўвае вышэйшыя навучальныя ўстановы 46 краін Еўропы і з’яўляецца адным з асноўных элементаў адукацыйнай супольнасці на кантыненте [9, с. 38]. Сфера дзейнасці асацыяцыі – распрацоўка адзінай сістэмы адукацыі і навуковых даследаванняў шляхам прадастаўлення падтрымкі і рэкамендацый, накіраваных на павышэнне якасці выкладання, навучання і навуковай дзейнасці.

Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы займае актыўную пазіцыю ў галіне рэалізацыі міжнароднай дзейнасці з мэтай далейшага ўмацавання іміджу ўніверсітэта як высокапрафесійнага навучальнага і навуковага цэнтра, які аказвае значны ўплыў на эканамічнае і сацыяльнае развіццё рэгіёна, далейшага ўдасканалення і павышэння якасці навуковых даследаванняў, вучэбна-выхаваўчага працэсу і сістэмы адміністравання ва ўніверсітэце [1, с. 184].

Экспедыцыя па навучальнай установе дае ўнікальную магчымасць зазірнуць за кулісы акадэмічнага жыцця, даведацца аб традыцыях і дасягненнях універсітэта, а таксама пазнаёміцца з яго архітэктурнымі

асаблівасцямі і сучаснымі адукацыйнымі практыкамі. У ходзе экскурсіі наведвальнікі змогуць азнаёміцца з культурнымі і гістарычнымі аспектамі ўніверсітэта, даследаваць ключавыя навучальныя будынкі, лабараторыі і розныя структурныя падраздзяленні. Важнай часткай экскурсіі стане вывучэнне ўкладу ўніверсітэта ў развіццё рэгіёна і краіны ў цэлым, а таксама яго ролі ў падрыхтоўцы высокакваліфікаваных спецыялістаў. Мэта экскурсіі – нагляднае азнаямленне са знешняй і ўнутранай структурай універсітэта, павышэнне цікавасці да навукі і даследчай дзейнасці. Ніжэй прадстаўлена тэхналагічная карта экскурсіі (табл. 1).

Табліца 1. Тэхналагічная карта экскурсіі

Этапы перамяшчэння	Месцы прыпынкаў	Аб'ект паказу	Асноўны змест інфармацыі	Метадычныя ўказанні
Пачатак экскурсіі каля галоўнага ўваходу ў ГрДУ	Галоўны ўваход	Гістарычны будынак універсітэта	Кароткі экскурс у гісторыю ўніверсітэта, пачатак яго дзейнасці і развіцця	Выкарыстоўваць даступную мову для тлумачэнняў, улічваючы ўзровень падрыхтоўкі ўдзельнікаў
Вестыбюль універсітэта	Стэнды з гісторыяй і сімволікай	Сімволіка ўніверсітэта (лагатып, сцяг, гімн)	Падрабязна данесці сэнс сімволікі ўніверсітэта, што яна сабой уяўляе, яе адлюстраванне на сімволіцы філіялаў універсітэта	Выкарыстоўваць метады нагляднага паказу
Музей гісторыі і развіцця Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы	Гістарычная экспазіцыя ўніверсітэта	Старая фотаздымкі першых навучальных устаноў горада Гродна, у тым ліку і ГрДУ	Сцісла апісаць храналогію развіцця першых навучальных устаноў горада Гродна, асноўны ўпор зрабіць на ўніверсітэт, прасачыць усе этапы яго развіцця па гадах	Дасканала валодаць інфармацыяй, выразна даносіць яе да слухачоў
Экспазіцыйная частка ўніверсітэта	Галерэі, выставы, малюнкі і партрэты	Мастацкія працы	Расказаць, што адлюстравана на тых ці іншых партрэтах і карцінах, якую ролю яны адыгрываюць для ўніверсітэта, як з іх дапамогай можна прасачыць храналогію развіцця навучальнай установы	Выкарыстоўваць наглядны метады

Корпус факультэта гісторыі, камунікацыі і турызму	Уваход у корпус	Будынак корпуса	Гісторыя фарміравання факультэта гісторыі камунікацыі і турызму, статыстычныя дадзеныя аб колькасці кафедраў, студэнтаў і выкладчыкаў корпуса	Выкарыстоўваць апавядальны метада, метада нагляднага паказу
Стэнды і партрэты выдатных выпускнікоў	Партрэты выпускнікоў, іх узнагароды	Галерэя ўніверсітэта	Згадаць самых вядомых выпускнікоў універсітэта, расказаць пра іх дасягненні і ўклад у развіццё культуры і гісторыі Рэспублікі Беларусь	Выкарыстоўваць апавядальны метада, даваць кароткую інфармацыю
Стэнды, прысвечаныя міжнароднай і навучнай дзейнасці ўніверсітэта	Вітрыны, якія экспануюць узнагароды ўніверсітэта	Узнагароды і граматы, атрыманыя ўніверсітэтам, падарункі з замежжа	Расказаць аб асноўных і самых значных дасягненнях, узнагародах і рэйтынгах універсітэта, паказаць экскурсантам разнастайныя ўзнагароды і граматы, атрыманыя ўніверсітэтам у рамках рэалізацыі міжнароднай навуковай дзейнасці	Выкарыстоўваць наглядны метада паказу
Завяршэнне экскурсіі	Стары корпус універсітэта	Гістарычны будынак універсітэта	Падвесці асноўныя вынікі праведзенай экскурсіі, параўнаць пачатковую і канечную стадыі развіцця ўніверсітэта як навуковага і культурнага цэнтра, каратка апісаць далейшыя планы па яго мадэрнізацыі	Выкарыстоўваць метада аналізу і сінтэзу, метада абагульнення і параўнання

Унікальнасць універсітэта заключаецца не толькі ў яго адукацыйных праграмах, але і ў багатым культурным кантэксце, які ён стварае вакол сябе. З дапамогай экскурсіі па галоўным корпусе экскурсанта

могуць пагрузіцца ў атмасферу студэнцкага жыцця, азнаёміцца з выдатнымі дасягненнямі выкладчыкаў і студэнтаў, а таксама даведацца аб розных культурных і навуковых мерапрыемствах, якія праводзяцца ў сценах універсітэта.

Адным з важных аспектаў экскурсійнага турызму з'яўляецца магчымасць азнаёміцца з універсітэтам як помнікам архітэктуры. Унікальны стыль будынка, а таксама яго гістарычная значнасць зрабілі Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт адной з візітных картак горада Гродна. Удзельнікі экскурсій могуць не толькі атрымаць асалоду ад прыгажосці архітэктуры, але і даведацца пра тое, як універсітэт стаў часткай гістарычнага кантэксту рэгіёна. У гэтым плане вывучэнне ўніверсітэта становіцца неад'емнай часткай усёй экскурсійнай праграмы па Гродне.

Не менш важным з'яўляецца і той факт, што ўніверсітэт актыўна ўдзельнічае ў культурным жыцці горада, праводзячы выставы, лекцыі і семінары. Такія мерапрыемствы ствараюць магчымасці для ўзаемадзеяння паміж студэнтамі, выкладчыкамі і мясцовымі жыхарамі, спрыяючы абмену ведамі і ўзмацненню культурных традыцый [10, с. 70]. Гэта ўзаемадзеянне фарміруе ўнікальную атмасферу, у якой экскурсантаў могуць не толькі назіраць, але і ўдзельнічаць у дыялогу аб значэнні адукацыі і навуцы для грамадства.

Такім чынам, Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы з'яўляецца не толькі навучальнай установай, але і важным аб'ектам адукацыйнага турызму, здольным прыцягнуць разнастайныя групы турыстаў – ад школьнікаў, зацікаўленых у будучыні адукацыі, да даследчыкаў, якія імкнуцца даведацца больш аб культурных і гістарычных асаблівасцях рэгіёна. Для большага поспеху ўніверсітэта ў сферы турыстычных паслуг неабходна распрацаваць функцыянальныя экскурсійныя маршруты, укараніць прывабныя праграмы, а таксама актыўна выкарыстоўваць інфармацыйныя тэхналогіі для інфармавання аб мерапрыемствах і прапановах.

Важна адзначыць, што развіццё экскурсій па Гродзенскім універсітэце не толькі спрыяе папулярызцыі навуцы і адукацыі, але і ўзмацняе пазіцыю Гродна як культурнага цэнтра, які садзейнічае развіццю турыстычнай галіны ў Рэспубліцы Беларусь. Такім чынам, Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы мае велізарны патэнцыял для далейшага развіцця экскурсійнага турызму, які, у сваю чаргу, стане важным укладам ва ўзбагачэнне культурнага жыцця рэгіёна і краіны ў цэлым.

Спіс літаратуры

1. Баранаў, А. С. Інфармацыйна-экскурсійная дзейнасць на прадпрыемствах турызму : падручнік / А. С. Баранаў, І. А. Бісько / пад рэд. праф. Я. І. Багданава. – М. : ИНФРА-М, 2019. – 384 с.
2. Барсукоў, В. Г. Вопыт, праблемы і перспектывы прыцягнення ўніверсітэцкай моладзі да навуковай і інавацыйнай дзейнасці / В. Г. Барсукоў, А. А. Глазеў. – Гродна : ГрДУ, 2015. – 20 с.
3. Веснік Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы. Серыя 4, Правазнаўства : навукова-тэарэтычны часопіс. – Гродна : ГрДУ, 2016. – 215 с.
4. Выкладчыкі Гродзенскага дзяржаўнага ўніверсітэта імя Янкі Купалы : біябібліяграфічны даведнік / пад рэд. В. М. Чарапіцы. – Гродна : ГрДУ, 1999. – 595 с.
5. Габрусевіч, С. А. Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы: гістарычны нарыс / С. А. Габрусевіч, І. П. Крэнь. – Гродна, 2001. – 174 с.
6. Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт : свабодная энцыклапедыя. – URL: <https://ru.wikipedia.org> (дата звароту: 29.10.2024).
7. Матэматычная адукацыя ў Гродзенскім універсітэце. Ч. 1. Сістэма матэматычнай адукацыі ў Гродзенскім педагагічным інстытуце (1944–1978) / Ю. П. Залатухін, Н. Л. Ражко, Л. У. Рудзікава [і др.]. – Гродна : ГрДУ, 2018. – 108 с.
8. Нарыс гісторыі Гродзенскага ўніверсітэта. – URL: <https://studylib.ru/doc/2407369/ocherk-istorii-grodnenskogo-universiteta-grodnenskij?ysclid=mlzaptxzcz70505488> (дата звароту: 12.11.2024).
9. Разумаў, Д. І. Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт імя Янкі Купалы / Д. І. Разумаў. – Гродна : РЫФТУР, 2015. – 47 с.
10. Шергилашвили, Ю. К. Самостоятельная работа студентов в современном университетском образовании / Ю. К. Шергилашвили, Н. В. Ильинич // Проблемы и перспективы инновационного развития университетского образования и науки : материалы Междунар. науч. конф., Гродно, 26–27 февр. 2015 г. / редкол. А. Д. Король (гл. ред.) [і др.]. – Гродно : ГрГУ, 2015. – С. 78–79. <https://libr.msu.by/bitstream/123456789/6089/1/5080m.pdf>.

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ПРАКТИКИ ИНКЛЮЗИИ В НАЦИОНАЛЬНОЙ БИБЛИОТЕКЕ БЕЛАРУСИ: СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Л. В. Комаровская

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

Аннотация. В статье освещается применение социокультурных практик инклюзии в Национальной библиотеке Беларуси. Рассматриваемые социокультурные практики инклюзии содействуют повышению качества жизни детей и взрослых с инвалидностью, включению их в социум, получению доступа к культурным ценностям. Реализация таких образовательных и культурных проектов способствует популяризации историко-культурного наследия и культурных традиций нашей страны.

Ключевые слова: социокультурные практики, инклюзия, библиотека, экскурсионная деятельность.

Образец цитирования: Комаровская, Л. В. Социокультурные практики инклюзии в Национальной библиотеке Беларуси: современное состояние и перспективы развития / Л. В. Комаровская // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 223–230.

SOCIOCULTURAL PRACTICES OF INCLUSION IN THE NATIONAL LIBRARY OF BELARUS: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

L. Komarovskaya

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

Annotation. The article examines application of the sociocultural practices of inclusion in the National Library of Belarus. These sociocultural practices of inclusion contribute to improving the quality of life of children and adults with disabilities, their inclusion in society, access to cultural values. The implementation of such educational and cultural projects promotes popularization of historical and cultural heritage and cultural traditions of our country.

Keywords: sociocultural practices, inclusion, Library, excursion activities.

For citation: Komarovskaya, L. Sociocultural practices of inclusion in the National Library of Belarus: current state and development prospects / L. Komarovskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 223–230.

По данным Всемирной организации здравоохранения, более 1 миллиарда человек, что составляет примерно 15 % населения мира, имеет какую-либо форму инвалидности. Данная цифра постоянно увеличивается. Инвалидность, как социальная проблема, актуальна и для нашей страны [1]. В Беларуси проживают более 550 тыс. людей с инвалидностью, что составляет 6 % населения [2].

Сегодня одним из новых требований к организации социокультурного пространства в библиотеках является максимальная техническая и содержательная доступность для всех членом общества независимо от их физических возможностей.

Национальная библиотека Беларуси (далее – Библиотека) изначально была спроектирована и рассчитана на массового пользователя. В здании созданы полноценные условия для интеграции лиц с ограниченными физическими возможностями – инвалидов, физически ослабленных лиц, незрячих и слабовидящих лиц – в общественную жизнь. Центральный вход и вход в конференц-зал здания Библиотеки оснащены пандусами с поручнями, входная группа центрального вестибюля включает автоматические распашные двери и пандусы с поручнями для беспрепятственного прохода посетителей. Выставочный комплекс и в общий читальный зал оборудованы специальными подъемными платформами. Для перемещения по трем этажам Библиотеки работают лифты, а в случае необходимости у посетителей библиотеки есть возможность воспользоваться креслом-коляской для инвалидов. Для подъема инвалидов и лиц с ограниченными возможностями к панорамному лифту обзорной площадки работает подъемная платформа вертикального перемещения. В зоне центрального вестибюля обустроен санузел с учетом особых потребностей инвалидов. Кроме того, для людей с инвалидностью по зрению установлены тактильные таблички, тактильная мнемосхема, тактильные предупреждающие и направляющие индикаторы. Посетителям с инвалидностью, не имеющим возможности самостоятельно ориентироваться и передвигаться, Библиотека предоставляет ситуационную помощь при посещении читальных залов и социокультурных мероприятий.

В Библиотеке реализуются социокультурные проекты, которые позволяют людям с инвалидностью участвовать в общественной жизни, содействуют их социальной интеграции, а также мотивируют сотрудников к инклюзивной коммуникации.

Посредством мероприятий социокультурной направленности инвалиды, в т. ч. дети-инвалиды, физически ослабленные лица, вовлекаются в культурную жизнь страны. Ежегодно экспонируются книжные выставки, приуроченные к Международному дню белой трости, Международному дню слепых и Международному дню инвалидов. Так, весной 2024 г. прошла тематическая выставка «Разные дети – равные возможности» на которой представлены публикации из 30 периодических изданий. В них затрагивались вопросы качества специального образования детей с особенностями психофизического развития.

К Международному дню защиты детей (1 июня 2024 г.) в Библиотеке была организована фотовыставка «Счастье видеть», совместная

с Белорусским детским фондом. Ее целью было привлечь внимание к проблеме детских болезней, к детской инвалидности и жизни с ограниченными возможностями. С 28.11.2024 по 12.02.2025 работала фотовыставка Дарьи Филипович «Поверь в себя», организованная при участии школы фотографии «Ангел» отделения социальной реабилитации инвалидов государственного учреждения «Территориальный центр социального обслуживания населения Советского района г.Минска».

Через фотоработы привлекалось внимание к проблеме инвалидности, люди с инвалидностью были поддержаны на пути их творческой реализации и социализации.

В галерее «Панорама» (закрытая обзорная площадка) совместно с общественной благотворительной организацией «Белорусский детский хоспис» была организована фотовыставка «Невидимые герои». В экспозиции были представлены сильные и глубокие фотообразы девяти подопечных хосписа, детей с ограниченными возможностями, в том числе инвалидов-колясочников.

В здании Библиотеки на протяжении уже более 19 лет проводятся экскурсии для людей с инвалидностью. Они организуются на бесплатной основе, согласно «Правилам экскурсионного обслуживания в Национальной библиотеке Беларуси», и основываются на принципах инклюзии: экскурсанты могут провести досуг в главной сокровищнице Беларуси и почувствовать себя при этом полноправными членами общества. Поэтому вопрос обеспечения равного доступа к экскурсионным услугам и повышения их качества находится в центре внимания при разработке маршрутов и проведении экскурсий по Библиотеке.

Библиотека организует экскурсионное обслуживание людей с инвалидностью.

В таблице 1 представлены данные о количестве экскурсионных посещений людей с инвалидностью за 2022–2025 гг.

Таблица 1. Экскурсионные посещения людей с инвалидностью

Посетители	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2025 г. (5 мес.)
Общее кол-во людей с инвалидностью в составе экскурсионных групп, из них:	171	379	1255	373
взрослые люди с инвалидностью	75	210	879	249
дети и молодые люди с инвалидностью	96	169	376	124

Категории посетителей из числа лиц с инвалидностью:				
незрячие и слабовидящие	23	–	47	–
неслышащие и слабослышащие	45	171	104	–
с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата	53	117	270	55
с особенностями психофизического развития	95	217	767	214

Из таблицы 1 видно, что показатель экскурсионных посещений в Библиотеке людей с инвалидностью ежегодно увеличивается.

Подробнее остановимся на особенностях проведения экскурсий для каждой из категорий.

Ежегодно Библиотеку посещают незрячие и слабовидящие в составе экскурсионных групп. При работе с данной категорией посетителей экскурсоводы очень осторожны в подборе слов: не употребляют привычные выражения «посмотрите», «можно увидеть», меняют технику своего рассказа, чаще используют приемы описания. В процессе экскурсии сотрудники отдела экскурсионно-методической работы помогают посетителям с нарушением зрения сориентироваться в пространстве: заранее предупреждают о ступеньках, подъемах, спусках, поворотах. В конце экскурсии для них проводится презентация специализированного оборудования, во время которой они получают представление о возможностях доступа к информации в Библиотеке.

Так, на постоянной основе проводятся экскурсии для учащихся с ограниченными возможностями здоровья из Минского государственного колледжа информационных технологий. Например, в ноябре 2025 г. состоялась экскурсия по Библиотеке и книжной экспозиции «Незрячий человек. Общество. Библиотека», во время которого учащиеся с глубокими нарушениями зрения узнали об услугах Национальной библиотеки Беларуси для пользователей с инвалидностью по зрению.

Следующая категория экскурсантов – неслышащие и слабослышащие. В Библиотеку они приходят с сурдопереводчиком. Порядок проведения данного вида экскурсий сходен с порядком проведения экскурсий для иностранцев, которые пришли с переводчиком. Жестовый язык имеет ограниченные возможности для перевода на него абстрактных понятий, поэтому сотрудники отдела экскурсионно-методической работы ориентируются на использование простых, коротких предложений, конкретных понятий. Кроме того, они стремятся занять

такое положение в пространстве, чтобы экскурсанты имели возможность хорошо видеть их лицо, так как многие слабослышащие читают по губам.

В ноябре 2024 г., в преддверии Международного дня инвалидов, состоялись две пилотные адаптированные экскурсии для учащихся с нарушениями слуха государственного учреждения образования «Специальная школа № 14 г. Минска» «Помнім боль і страты твае, Беларусь...» из цикла учебно-познавательных экскурсий «Славутыя імёны Бацькаўшчыны», в ходе которой ребята познакомились с творчеством А. Кулешова, М. Танка, П. Панченко и уникальными документами из фондов библиотеки периода Великой Отечественной войны, прочувствовали принадлежность к великой истории белорусского народа.

Еще одна категория экскурсантов – люди с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата. При проведении экскурсий для них важна предварительная организационная подготовка и согласование действий с другими подразделениями библиотеки: службой безопасности, службой лифтов, отделом обслуживания. Кроме того, экскурсанты с нарушениями функций опорно-двигательного аппарата быстро устают и им нужно время и место для отдыха. В качестве места для отдыха чаще всего используются кресла в атриуме второго этажа. Данная категория экскурсантов – не только граждане Республики Беларусь, но и Российской Федерации (МГО ВОИ «Раменки», «Ярославский» Всероссийского общества инвалидов и другие).

Самыми сложными являются экскурсии для людей с ментальными нарушениями. Так как они склонны к страхам и фобиям, вместе с ними на экскурсии всегда присутствует сопровождающий (персональный ассистент), который может устранить возникшие проблемные ситуации.

У данной категории экскурсантов внимание часто рассеяно, поэтому необходима быстрая смена действий, эмоциональный рассказ. При проведении экскурсии сотрудники отдела экскурсионно-методической работы употребляют максимально простые формулировки и задают простые вопросы, на которые экскурсанты могут ответить.

В 2018 г. Библиотекой совместно с ОО «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» был реализован мини-проект «Перевод экскурсии «Минск на ладони» на «ясный язык».

«Ясный язык» – язык, доступный людям, испытывающим трудности в чтении и (или) понимании текста, предполагающий, как правило, использование упрощенной структуры высказываний, наиболее часто встречающихся общеупотребительных слов без специальной лексики, иностранных заимствований и слов в переносном значении, а также специальных приемов (расположение текста на странице, размер и иные особенности шрифта и др.) [3].

Реализация проекта «Перевод экскурсии «Минск на ладони» на «ясный язык» включала в себя работу с печатным текстом и работу с текстом в процессе проведения экскурсии. С этой целью сначала для представителей ассоциации и оценщиков из числа людей с ментальными нарушениями была проведена экскурсия в Библиотеке. Затем им был представлен печатный текст, который они должны были оформить в соответствии с требованиями, предъявляемыми к информации на «ясном языке» [4]. В адаптации текста участвовали эксперты из числа сотрудников ассоциации и оценщики из числа людей с ментальными нарушениями. В результате работы над проектом сотрудники отдела экскурсионно-методической работы получили опыт совместной деятельности с людьми с ментальными нарушениями. Текст экскурсии «Минск на ладони», адаптированный с применением принципов «ясного языка» для людей с ментальными нарушениями, возможно использовать как в процессе проведения экскурсий для людей с инвалидностью, так и для других категорий посетителей (дети, иностранцы).

Таким образом, в Библиотеке имеются условия и возможности для организации и проведения инклюзивных мероприятий и экскурсий, в том числе для людей с инвалидностью. В процессе такой работы происходит приобщение этой категории посетителей к культурной жизни общества [5].

Однако, несмотря на значительные наработки, данное направление нуждается в дальнейшем совершенствовании. Важно продолжать налаживание общения людей с инвалидностью с другими членами общества. Содействие социализации людей с инвалидностью средствами социокультурной коммуникации является перспективным направлением инклюзии как системной инновации, посредством которой осуществляется процесс увеличения степени участия в жизни социума всех граждан независимо от их физических возможностей.

Список литературы

1. Мнение населения Республики Беларусь о проблемах людей с инвалидностью. – Минск, 2003–2025. – URL: <https://socio.bas-net.by/mnenie-naseleniya-respubliki-belarus-o-problemah-lyudej-s-invalidnostyu/> (дата обращения: 25.07.2025).
2. Артеменко: в Беларуси достаточно высокий уровень понимания, толерантности к людям с инвалидностью. – Минск, 2003–2025. – URL: <https://belta.by/society/view/artemenko-v-belarusi-dostatochno-vysokij-uroven-ponimaniya-tolerantnosti-k-ljudjam-s-invalidnostju-725914-2025/> (дата обращения: 25.07.2025).
3. Методические рекомендации по определению доступности объектов и адаптации услуг, предоставляемых населению с учетом особых потребностей инвалидов. – Минск, 2003–2025. – URL: <http://osipovich.gov.by/uploads/files/1155-vn-01032018-Metodrekomendatsii-50.pdf> (дата обращения: 25.07.2025).
4. «Ясный язык»: как сделать информацию доступной для чтения и понимания : метод. рекомендации / Общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам» ; сост.: В. В. Хитрюк, Е. Н. Сороко, Т. В. Гришан, В. И. Ковалева, Б. Браун ; под ред. Е. Г. Титовой. – Минск, 2018. – 42 с.
5. Национальный план действий по реализации положений Конвенции о правах инвалидов в Республике Беларусь. – Минск, 2003–2025. – URL: <http://www.government.by/upload/docs/file6550643e5a4dcc7d.PDF> (дата обращения: 25.07.2025).

УДК 379.835-053.8

РАЗРАБОТКА И ПРОДВИЖЕНИЕ НОВОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА: ЛАГЕРЬ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ

О. Н. Михайлова¹, Е. С. Кунавич²

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр-т Победителей, 105, 220020,

г. Минск, Беларусь, ¹valgyna@tut.by, ²katya.kunavich.10@mail.ru

Аннотация. В статье представлены результаты исследования, посвященного разработке и продвижению лагеря для взрослых как

230

нового туристического продукта. Проанализированы потребности целевой аудитории, конкурентная среда, предложена концепция проекта, маркетинговая стратегия, представлено экономическое обоснование проекта. Выводы подтверждают перспективность продукта и его соответствие современным тенденциям в туризме.

Ключевые слова: лагерь для взрослых, целевая аудитория, конкурентная среда, маркетинговая стратегия.

Образец цитирования: Михайлова, О. Н. Лагерь для взрослых как туристический продукт / О. Н. Михайлова, Е. С. Кунавич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 230–241.

DEVELOPMENT AND PROMOTION OF A NEW TOURISM PRODUCT: CAMP FOR ADULTS

O. Mikhailova¹, E. Kunavich²

Educational Establishment “Belarusian State University
of Physical Culture”,

Pobediteley Ave., 105, 220020,

Minsk, Belarus, ¹valgyna@tut.by, ²katya.kunavich.10@mail.ru

Annotation. The article presents the results of a study devoted to the development and promotion of an adult camp as a new tourist product. The needs of the target audience and the competitive environment were analyzed, the project concept and marketing strategy were proposed, and the economic justification of the project was presented. The findings confirm the product's potential and its compliance with modern trends in tourism.

Key words: camp for adults, target audience, competitive environment, marketing strategy.

For citation: Mikhailova, O. Development and promotion of a new tourism product: camp for adults / O. Mikhailova, E. Kunavich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept.

В последние годы наблюдается растущий интерес к новым форматам отдыха, особенно среди взрослого населения. Традиционные способы проведения свободного времени уже не всегда соответствуют требованиям современного туриста, который ищет уникальные впечатления и возможности для личностного роста. В связи с этим концепция лагеря для взрослых, предлагающего разнообразные активности и программы, становится актуальной и перспективной. Лагерь для взрослых способен создать условия для отдыха и восстановления, сосредоточиваясь на интересах и потребностях своей аудитории. При этом, несмотря на растущий интерес, предложение таких услуг на рынке остается ограниченным, что открывает новые горизонты для разработки уникального туристического продукта.

В рамках проведенного исследования для сбора данных о потребностях и интересах целевой аудитории лагеря для взрослых был проведен опрос, в котором приняли участие 58 человек в возрасте от 21 до 40 лет (пары, группы друзей и одиночных путешественников, мотивированные сменой обстановки, новыми знакомствами и отдыхом на природе). Большинство респондентов – знакомые авторов, что позволило собрать искренние и детализированные ответы, основанные на доверии. В то же время к опросу присоединились несколько незнакомцев, добавив разнообразия в полученные данные. Такой подход объединил близкое окружение, чьи предпочтения хорошо известны, с новыми участниками, обогатившими исследование свежими и неожиданными точками зрения. Это помогло лучше понять предпочтения потенциальных клиентов и сформировать привлекательную программу для лагеря.

Как показали результаты опроса, большинство респондентов предпочитают комбинированный формат отдыха, который включает наличие как активных, так и расслабляющих элементов. Важным фактором для аудитории является свободный формат общения, где участники могут выбирать интенсивность взаимодействия с окружающими.

Мотивацией для посещения лагеря чаще всего выступает желание сменить обстановку и найти новые впечатления. При выборе лагеря наибольшее значение имеют атмосфера и состав участников, а также

удобство и комфорт проживания. Большинство участников высказалось за предпочтение наличия отдельной комнаты, подчеркивая значимость личного пространства и уюта.

Безопасность на территории и в ходе мероприятий признана более важным приоритетом, чем стоимость.

Все респонденты выразили готовность и интерес к посещению лагеря подобного формата, что подтверждает актуальность предложенной концепции.

На основании выявленных предпочтений и ожиданий целевой аудитории лагеря для взрослых были предложены следующие рекомендации по формированию уникальных предложений, ориентированные на достижение высокого уровня удовлетворенности гостей и соответствие их потребностям в отдыхе, активностях и комфорте:

1. Комбинированный формат отдыха. Сочетание физической активности, релаксации и познавательных элементов даст возможность удовлетворить запросы разных типов гостей. Например, утренние занятия йогой и медитацией позволят начать день спокойно, тогда как походы и спортивные игры в дневное время помогут создать необходимую динамику. Такой баланс позволит каждому участнику самостоятельно планировать активный или расслабляющий отдых, основываясь на своих предпочтениях;

2. Повышенное внимание к обеспечению безопасности. Необходимо обеспечить охрану территории и предусмотреть соблюдение мер безопасности во время проведения мероприятий, особенно на открытом воздухе. Также рекомендуется установить камеры видеонаблюдения на ключевых участках и создать легко доступную систему связи с администрацией лагеря. Чувство защищенности и безопасности позволит участникам расслабиться и полностью погрузиться в отдых;

3. Акцент на комфортное проживание. Проживание в отдельных комнатах позволяет сохранить личное пространство, что особенно важно для взрослой аудитории. Следовательно, в лагере необходимо предусмотреть наличие отдельных комнат с минимальными удобствами для каждого гостя, а также улучшенные условия для тех, кто предпочитает более высокий уровень комфорта. Индивидуальный подход к размещению укрепит лояльность гостей и повысит их удовлетворенность отдыхом;

4. Возможности для новых знакомств и социальной активности. Организация мероприятий, таких как вечерние посиделки у костра, тематические вечеринки и совместные ужины, будет способствовать развитию социальной активности и созданию дружеской атмосферы. Свободный формат общения позволит участникам самим выбирать интенсивность взаимодействий, что создаст удобные условия для установления новых контактов;

5. Проведение мастер-классов и творческих активностей. Согласно опросу, значительная часть участников заинтересована в мастер-классах и других развивающих мероприятиях. Важно предложить разнообразие таких активностей, включая творческие (например, рисование и кулинарные занятия), спортивные и личностно-развивающие тренинги. Такие мероприятия позволят каждому участнику открыть для себя новые интересы и навыки, обогатив отдых уникальным опытом;

6. Организованное питание. Хотя питание не стоит на первом месте по значимости для аудитории, его важность для некоторых участников подчеркивает необходимость организованного подхода. Важно предложить разнообразное меню с возможностью выбора различных диетических опций (например, вегетарианское, безглютеновое и т. п.), что создаст удобство для всех участников. Организованное питание повысит общую удовлетворенность отдыхом, так как гости смогут меньше беспокоиться о вопросах питания и больше времени уделить активностям лагеря;

7. Мероприятия на свежем воздухе. Для взрослых, ищущих эмоциональное восстановление и смену обстановки, важно проводить часть времени на природе. Поэтому в программу пребывания в лагере можно включить мероприятия на свежем воздухе, такие как прогулки, походы и квесты, что позволит участникам отдохнуть от городской среды и почувствовать близость с природой. Это особенно актуально для гостей, которые хотят новых впечатлений и эмоционального обновления.

На основании анализа опроса, запросов целевой аудитории и современных тенденций в отдыхе, было принято решение выбрать направление «Арт-ретрит с элементами тимбилдинга». Это новый формат отдыха, который позволяет сочетать творчество и приятный отдых на природе, наслаждаться новыми впечатлениями и научиться слушать себя и окружающих [1].

Название: «Палитра эмоций».

Основная идея: создание уникального пространства, где взрослые могут отдохнуть от городской суеты, погрузиться в творчество, наладить новые социальные связи и насладиться природой.

Ключевые элементы:

- творчество (участники лагеря принимают участие в разнообразных мастер-классах, таких как рисование; ароматерапия, психологические тренинги; танцы; совместное создание арт-объектов из природных материалов);

- общение (посиделки у костра создают неформальную атмосферу, способствующую открытости и общению. Участники делятся историями, поют песни под гитару или просто наслаждаются теплом и уютом);

- расслабление (утренняя йога, медитация или прогулки на природе помогают восстановить силы и настроиться на позитивную волну);

- тимбилдинг (лагерь предлагает ряд групповых активностей, таких как командные квесты, соревнования или коллективные творческие проекты, что позволяет участникам почувствовать себя частью сплоченного коллектива);

- природная атмосфера (лагерь расположен в живописной и экологически чистой местности. Просторные лужайки, лесные тропинки и свежий воздух создают идеальные условия для отдыха).

Разработанная программа с элементами активного отдыха рассчитана на 10 дней.

Формат: гармоничное сочетание творческих активностей, физической активности и свободного времени.

Место: экологически чистая зона в лесу с комфортным размещением.

Участники: группа из 10–20 человек.

Цель: способствовать личностному развитию, укреплению социальных связей и полноценному отдыху.

Питание: полный пансион (завтрак, обед, ужин) с перекусами.

На основании анализа опроса целевой аудитории с целью реализации уникального проекта, сочетающего активный отдых, комфорт и близость к природе, была выбрана территория кемпинга «Клевое место», расположенного на берегу Вилейского водохранилища (Минская область) [2].

Кемпинг идеально подходит для создания базы отдыха, которая станет площадкой для мероприятий, тимбилдинга, семейных

праздников или спортивных активностей. На территории уже есть удобная инфраструктура: кемпинговые площадки, домики для размещения, зоны для пикников и активных игр (рис. 1).



Рис. 1. Схема кемпинга «Клевое место»

Руководство кемпинга «Клевое место» предложило рассмотреть расположение лагеря в отдаленной от всех части кемпинга, на «Поляне Купидона». На данной территории находятся 10 двухместных домиков, беседка на 40 человек, биотуалет (душевые кабинки находятся чуть дальше) и все для удобства организации программы, кострище, выход к воде. Это пространство окружено живописной природой и предоставляет идеальные условия для создания зоны отдыха, где можно уединиться и насладиться тишиной вдали от городской суеты.

Размещение в двухместных домиках позволяет почувствовать себя в полном комфорте, по желанию, один человек может жить в двухместном домике в одиночку, но за дополнительную плату (рис. 2 [2]).

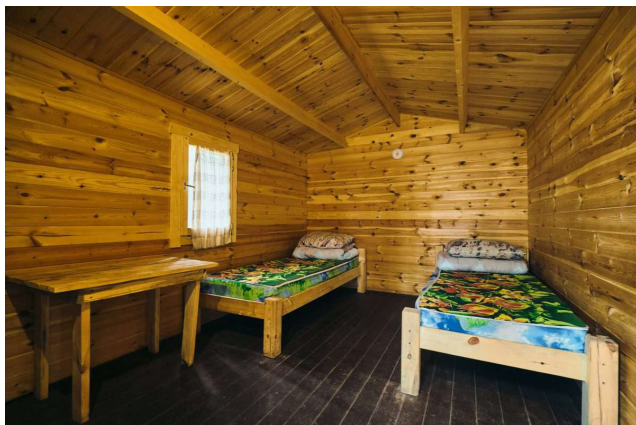


Рис. 2. Пример размещения в двухместном домике

Кемпинг «Клевое место» предлагает не только территорию для отдыха, но и помощь в организации мероприятий, что делает сотрудничество простым и удобным. Команда кемпинга обладает опытом в проведении корпоративных встреч, тимбилдингов, семейных праздников и активных программ на природе. Это обеспечивает возможность долгосрочного сотрудничества и стабильного качества предоставляемых услуг.

Важным этапом в разработке проекта является анализ конкурентной среды, так как он позволяет оценить текущую ситуацию на рынке, выявить сильные и слабые стороны конкурентов, а также определить собственные конкурентные преимущества. Понимание рыночной среды помогает избежать ошибок, связанных с повторением уже существующих идей, и найти уникальные подходы, способные привлечь целевую аудиторию.

Для анализа конкурентной среды в сегменте отдыха взрослых в Беларуси был выбран лагерь для взрослых «Южный парк» [3], который является ярким примером успешной реализации концепции активного отдыха на природе с включением разнообразных мероприятий и программ.

Для детального понимания рыночной ситуации и определения конкурентных преимуществ, был проведен SWOT-анализ лагеря для взрослых «Южный парк» и проекта лагеря для взрослых на базе кемпинга «Клевое место» (табл. 1).

Таблица 1. SWOT-анализ лагеря для взрослых «Южный парк» и лагеря для взрослых на базе кемпинга «Клевое место»

Категория	Лагерь для взрослых «Южный парк»	Лагерь для взрослых на базе кемпинга «Клевое место»
Сильные стороны	Узнаваемый бренд; уникальная инфраструктура; профессиональный состав «вожатых» в лице психологов	Близость к Минску, удобная логистика; бюджетный вариант лагеря; разнообразие мероприятий; возможность длительного отдыха
Слабые стороны	Высокая стоимость услуг, ограничивающая аудиторию; ограничения в межсезонье; меньшее разнообразие готовых активностей; неудобное место расположения; короткие смены	Менее известный бренд; отсутствие полного уединения (лагерь находится на базе огромного кемпинга); ограничения в межсезонье
Возможности	Введение новых форматов (wellness-, спортивные мероприятия); смена места пребывания лагеря на более удобное в плане логистики	Сотрудничество с корпоративными клиентами; повышение маркетинговой активности для роста бренда
Угрозы	Экономические изменения, влияющие на доступность; изменение предпочтений клиентов	Ограниченные инвестиционные возможности для создания дополнительных услуг; сложности с привлечением клиентов при слабом бренде; конкуренция со стороны подобных лагерей в регионе

Как видно из таблицы 1, лагерь для взрослых на базе кемпинга «Клевое место» способен успешно конкурировать за счет сочетания доступности, гибкости и близости к ключевому транспортному узлу. Его уникальность заключается в возможности адаптации под запросы клиента и создании индивидуального подхода к организации отдыха. Эти факторы помогут проекту выделиться на фоне конкурентов и привлечь лояльную аудиторию.

С учетом ограниченных финансовых возможностей и стадии на старте, маркетинговая стратегия лагеря будет направлена на минимальные затраты с максимальной отдачей.

Основными акцентами будут: использование социальных сетей Instagram, Facebook и TikTok; партнерство и сотрудничество с кемпингом «Клевое место»; SEO и контент-маркетинг; скидки и программа лояльности.

Риски проекта можно разделить на несколько категорий, чтобы обеспечить более точную оценку и минимизировать их влияние.

1. Зависимость от погодных условий. Так как лагерь работает только в летний период, погодные условия могут повлиять на количество бронирований. Плохая погода или неожиданные осадки могут снизить желание отдыхающих проводить время на природе. Для минимизации этого риска можно увеличить рекламные усилия в случае непогоды, а также предложить дополнительные indoor-активности, такие как мастер-классы и семинары.

2. Низкий уровень осведомленности о лагере. Поскольку лагерь только начинает свою деятельность, возможен риск недостаточного интереса со стороны целевой аудитории. Для снижения этого риска следует использовать разнообразные каналы продвижения, включая социальные сети, создание партнерств с туристическими агентствами, а также проводить акции и мероприятия для привлечения первых клиентов.

3. Низкая лояльность клиентов. В связи с новой концепцией отсутствие постоянных клиентов может быть проблемой. Необходимо предусмотреть программы лояльности, скидки для возвращающихся гостей и бонусы для тех, кто рекомендует лагерь своим друзьям и знакомым.

4. Недостаток квалифицированного персонала. При отсутствии опытных и квалифицированных сотрудников для проведения мастер-классов и активностей качество обслуживания может снизиться. Для минимизации этого риска важно провести тщательный отбор персонала, обучить его и поддерживать высокие стандарты обслуживания.

5. Изменения в законодательстве. Возможные изменения в правилах безопасности или налоговых требованиях могут привести к дополнительным расходам или ограничениям.

6. Высокая конкуренция. Появление аналогичных предложений от конкурентов может снизить интерес к лагерю. Чтобы противостоять этому риску, необходимо предложить уникальные условия, которые будут выделять лагерь среди других, например, авторские программы, эксклюзивные мастер-классы или дополнительные услуги.

7. Возможные финансовые риски. Невозможность покрыть все расходы в период низкого спроса или чрезмерное увеличение затрат на обслуживание могут негативно сказаться на финансовом состоянии.

Важно вести строгий контроль за расходами и своевременно корректировать ценовую политику.

Для старта проекта потребуется начальное финансирование, которое может быть получено через различные источники. Существует несколько вариантов получения средств:

1. Государственные субсидии. Программы поддержки малого и среднего бизнеса, направленные на развитие туризма и отдыха на природе, могут предложить субсидии или льготные кредиты.

2. Привлечение инвесторов для обеспечения стартового капитала. В этом случае нужно подготовить подробный бизнес-план, который продемонстрирует прибыльность и перспективы проекта.

3. Кредиты от банков. Можно рассмотреть возможность получения кредита для покрытия начальных затрат на аренду, закупку материалов и организации рекламной кампании.

4. Краудфандинг. Вариант для привлечения средств от широкой аудитории, например, через платформы краудфандинга. Этот метод будет полезен, если проект вызывает интерес у широкой аудитории и имеет потенциал для социальной активности.

5. Собственные средства. Для минимизации долговой нагрузки можно использовать собственные средства или средства семейного бизнеса, что позволит избежать больших процентных выплат.

Выбор источников будет зависеть от текущих потребностей и условий рынка на момент открытия проекта.

Экономическое обоснование проекта показало его финансовую жизнеспособность и потенциал для успешной реализации. Расчеты затрат и прогнозируемых доходов продемонстрировали, что лагерь может выйти на самоокупаемость в течение первых сезонов работы. Благодаря гибкой системе ценообразования, сотрудничеству с партнерами и использованию эффективных маркетинговых инструментов, проект способен привлекать клиентов и обеспечивать стабильный доход.

Таким образом, реализация проекта лагеря для взрослых на базе кемпинга «Клевое место» не только соответствует актуальным трендам туристической отрасли, но и обладает высоким потенциалом для дальнейшего развития. Внедрение предложенной маркетинговой стратегии, а также постоянное улучшение программ и сервисов помогут укрепить позиции лагеря на рынке и привлечь целевую аудиторию. Экономическое обоснование подтверждает рентабельность проекта,

что делает его перспективным и значимым для рынка туризма. Реализация проекта лагеря для взрослых внесет вклад в развитие туризма в Республике Беларусь, предлагая инновационный продукт, конкурентоспособный на рынке.

Список литературы

1. Ретрит-лагерь для взрослых: искусство перезагрузки // Retreat-Art. – URL: <https://retreat-art.ru/> (дата обращения: 27.06.2025).
2. Активный отдых в Беларуси: идеи и направления // KlevMesto. – URL: <https://klevmesto.by/> (дата обращения: 27.06.2025).
3. South Camp – лагерь для взрослых // South-Camp. – URL: <https://south-camp.me/> (дата обращения: 27.06.2025).

УДК 911.3:338.483(476.4)

ОБЗОР СУЩЕСТВУЮЩИХ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ НОВЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ БЫХОВСКОГО РАЙОНА

К. А. Макар¹, А. Е. Яротов², Д. А. Чиж³

Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4, 220030,

г. Минск, Беларусь,

¹kristina.mazurina.02@mail.ru, ²yarotau@gmail.com, ³chyzh@yandex.by

Аннотация. В данной статье дан обзор на официально созданные туристические маршруты, которые проходят по территории Быховского района Могилевской области Республики Беларусь. С учетом уже созданных туристических маршрутов рассмотрены перспективы создания новых в целях развития туристической привлекательности района.

Ключевые слова: туристические маршруты, Быховский район, туризм, объект показа.

Образец цитирования: Макар, К. А. Обзор существующих и перспективы создания новых туристических маршрутов Быховского района / К. А. Макар, А. Е. Яротов, Д. А. Чиж // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции

и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 241–249.

REVIEW OF EXISTING AND PROSPECTS FOR CREATING NEW TOURIST ROUTES IN BYKHOV DISTRICT

K. Makar¹, A. Yarotau², D. Chyzh³

Belarusian State University,
Niezaliečnasci Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus,

¹kristina.mazurina.02@mail.ru, ²yarotau@gmail.com,

³chyzh@yandex.by

Annotation. This article provides an overview of officially created tourist routes that pass through the territory of the Bykhov District of the Mogilev region of the Republic of Belarus. Taking into account the already created tourist routes, the prospects for creating new ones are considered in order to develop the tourist attractiveness of the District.

Keywords: tourist routes, Bykhov District, tourism, display object.

For citation: Makar, K. Review of existing and prospects for creating new tourist routes in Bykhov District / K. Makar, A. Yarotau, D. Chyzh // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 241–249.

Наличие уникальных природных объектов и историко-культурных ценностей не всегда определяет туристическую привлекательность того или иного места, данные категории могут лишь составлять потенциал для развития туризма, а потенциал в свою очередь необходимо «раскрыть». Данное «раскрытие» в сфере туризма может произойти за счет множества вещей, но, как правило, сперва это происходит за счет создания различного рода туристических маршрутов, через которые происходит «знакомство» туристов с местным колоритом.

Согласно Закону Республики Беларусь «О туризме» (от 11 ноября 2021 г. № 129-З) под туристическим маршрутом либо же, следуя данному Закону, под маршрутом туристического путешествия необходимо понимать «путь следования туристов, экскурсантов, включающий перечень основных мест, последовательно посещаемых туристами, экскурсантами во время совершения туристического путешествия» [1].

По своей конфигурации туристические маршруты можно разделить на 4 типа: линейные (из пункта А в пункт Б), кольцевые (кольцевая форма; заканчиваются и начинаются в одной и той же точке; пройденный путь не повторяется), радиальные (заканчиваются и начинаются в одной и той же точке; возвращение к началу тем же путем) и комбинированные (данный тип маршрутов встречается чаще всего) [2, с. 79–80].

Для предоставления корректной информации об официально разработанных туристических маршрутах необходимо обращаться в специализированные учреждения, одними из таких являются туристические информационные центры. В Быховском районе на данный момент отсутствует такой именно районный центр, однако в одной из деревень данного района – Чечевичи, 1 июня 2022 г. был открыт локальный информационный туристический центр «Чигиринский кластер: партнерство для экономического роста», который информирует только об услугах, которые оказываются в данной местности. Достоверную информацию конкретно о районных услугах можно получить в Государственном учреждении «Туристический информационный центр «Регион Могилев», либо же на официальном сайте Быховского районного исполнительного комитета (далее – райисполком).

По данным райисполкома, на конец июня 2025 г. в районе официально создано 5 районных туристических маршрутов [3].

Самым последним созданным маршрутом в районе стал «У Быхаў да Сапег», его запустили в конце 2023 г. Центральным объектом данного маршрута является Быховский замок, он же замок Ходкевичей и Сапег, расположенный непосредственно в г. Быхове. Экскурсия по замку сопровождается театрализованным представлением. По желанию экскурсантов присутствует возможность посещения Барколабовского Свято-Вознесенского женского монастыря (аг. Барколабово). Также по желанию осуществляется питание в атмосферном кафе

«Замок Сапеги». Основную линию маршрута можно назвать линейной, исходя из его описания, если брать в расчет дополнительные локации – комбинированным.

Можно также отметить, что, по данным СМИ, в райисполкомы отмечают, что данный маршрут в будущем может претендовать на звание бренда Быховского района. Однако, на авторский взгляд, подобного рода маршруты не раскрывают весь колорит местности, а значит, и на бренд района претендовать не могут, разве что на бренд города.

Туристический маршрут «Жемчужины Быховского района» является обзорным автобусно-пешеходным, он следует по маршруту Быхов – Барколабово – Грудиновка – Лудчицы. По желанию питание в ресторане «Днепр» или кафе «Замок Сапеги». По конфигурации он является комбинированным.

Тематический маршрут «Партизанский лагерь в д. Барсуки» посвящен временам Великой Отечественной войны. Из г. Быхова туристы организованно привозят в д. Барсуки, там в лесной чаще находится целый комплекс, где ранее располагался партизанский лагерь. Туристов ждут такие возрожденные локации, как «Жизнь партизанского лагеря», «Партизанский бой» и «Победа», далее по программе тура. Учитывая, что возвращение назад в программе не прописано, маршрут является линейным, если же возвращение назад будет – радиальным.

В Быховском районе имеется один официально разработанный велосипедный маршрут – «Быховская кругосветка», он рассчитан на 2 дня и имеет общую протяженность в 95 км. Создатели разделили его на три зоны: г. Быхов, восточное и западное полукольца. Несмотря то, что маршрут своим названием подразумевает охват всего района, на деле он затрагивает только его четверть – юго-западную часть. Является комбинированным.

Последний туристический маршрут носит название «Военный арсенал» и, в свою очередь, нацелен на посещение аэродрома, который ранее был частью быховского военного гарнизона. Так как информации о линии маршрута не предоставлено, его конфигурация не может быть определена.

Схематически все вышеупомянутые маршруты представлены на рисунке 1.



Рис. 1. Официальные туристические маршруты Быховского района

По вопросу организации туров необходимо обращаться в Государственное учреждение дополнительного образования «Быховский центр туризма, краеведения и экскурсий детей и молодежи» (далее – Центр), а также в Государственное учреждение культуры «Централизованная клубная система Быховского района». Велосипедный маршрут может быть организован самостоятельно.

Помимо данных маршрутов, Центром создано 9 пеших и лыжных туристских походов по местам боевой и трудовой славы Быховского района:

1. Быхов – Мокрое – Хутор – Городец – Студенка – Быхов;
2. Быхов – Глухи – Селиба – Кучин;
3. Быхов – Красный Берег – Великий Лес – Тощица;
4. Быхов – Ямное – Дунаек – Барсуки – Быхов;
5. Быхов – Лудчицы – Комаричи – Быхов;
6. Быхов – Следюки – Годылево – Грудниновка – Быново – Быхов;
7. Быхов – Воронино – Кузьковичи – Красница – Бовки – Добужа – Ветренка;
8. Быхов – Воронино – Прибор – Никоновичи – Подгорье – Красная Слобода – Быхов;
9. Быхов – Селец – Быхов (рис. 2) [3].

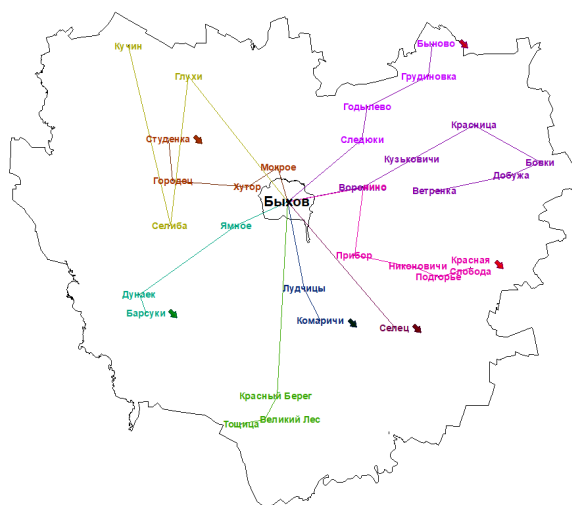


Рис. 2. Пешие и лыжные туристские походы по местам боевой и трудовой славы Быховского района (Центр)

Примечание. Линии маршрутов носят демонстрационный характер и не привязаны к дорожному покрытию; знак стрелки обозначает обратное возвращение в начальный пункт маршрута – г. Быхов.

А также 2 водных туристских похода по памятным местам Быховского района:

1. Барколабово – ландшафтный заказник «Старица» – Новый Быхов (по р. Днепр);

2. Чечевичи – Грудичино – Чечевичи (по р. Друть) [3].

Кроме этого, в пределах Быховского района Центр организует сплавы на байдарках по рекам Днепр и Друть.

Примечательно, что территория Быховского района является частью крупного туристического зеленого маршрута, который кольцом протянулся по северо-восточной части Могилевской области – «Край животворных криниц» [4, с. 17–19].

Одним из дополнений «Края животворных криниц» выступает созданный однодневный автобусный туристический маршрут – «Вечная фортеция», который целиком проходит по территории района [4, с. 34–41].

Помимо всех вышеназванных маршрутов владельцы некоторых агрокоусадеб района практикуют организацию авторских туристических маршрутов по прилегающей территории

Как уже было отмечено, последний туристический маршрут был запущен в конце 2023 г., однако сегодня туристическое пространство развивается очень динамично, все, что было создано «вчера», уже не будет модным «сегодня». Туристам необходима постоянная «подпитка», чтобы интерес к посещению уже знакомого им места не угасал, а только рос, и они возвращались снова и снова.

Именно поэтому туристические маршруты необходимо создавать или же обновлять ежегодно, привнося что-то новое и идя в ногу со временем. Это будет способствовать развитию региональной туристической индустрии.

Анализируя картосхему на рисунке 1, можно отметить, что созданные туристические маршруты охватывают центральную (г. Быхов), юго-западную и частично северную части Быховского района. Все остальное пространство района в туристическом плане не освоено, хотя там имеется немало объектов показа, это в основном памятники археологии и Великой Отечественной войны, которые в большей степени отражают историческую составляющую района.

На картосхеме на рисунке 2 наблюдается другая ситуация: сетка маршрутов охватывает практически весь район. Однако данные

маршруты имеют узкую направленность, они знакомят с боевой и трудовой славой Быховского района, их можно отнести к такому виду туризма, как историко-культурный.

Сопоставляя данные картосхемы, можно отметить, что практически нетронутой является западная часть района, перспективная, с точки зрения авторов, для создания туристических маршрутов. Хотя там и без того идет активное развитие туристического пространства, что подтверждает и чему способствует созданный в 2022 г. туристско-эколого-рекреационный кластер «Чигиринка», однако этого недостаточно, так как пространство Чигиринки практически не входит в турмаршрутную среду.

В связи с этим необходимо обратить внимание на Чигиринское водохранилище, которое является крупнейшим искусственным водоемом в Могилевской области и на берегах которого ежегодно, с 2010 г., в последние выходные июля проходит международный музыкальный фестиваль «Большая бард-рыбалка». Сам по себе данный объект обладает высоким потенциалом для развития таких видов туризма, как экологический и активный, а в совокупности с объектами показа прилегающей территории – и других, в частности агроэко-туризма, историко-культурного, религиозного, событийного, гастрономического.

В районе отсутствует чисто «природный» маршрут, который включал бы в себя посещение только особо охраняемых территорий (ООПТ) и других природных объектов (парки, родники, деревья), это является упущением, так как выпадает целевая аудитория туристов, нацеленная на экологический туризм.

Кроме этого, исходя из тех объектов показа, которые на данный момент входят в существующие маршруты, можно заметить практически полное отсутствие включения нематериального наследия района. Так, в Быховском районе имеется 3 нематериальные историко-культурные ценности в материальной форме существования, которые внесены в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь:

- блюда из тертого картофеля – draniki, картофельные блины, бабка и другие – традиции приготовления и употребления Могилевской области (аг. Лудчицы; д. Кузьковичи);
- художественные практики соломоплетения Могилевской области (г. Быхов);

- традиция изготовления соломенных «пауков» Быховского района (пирамидальные и ромбовидные – г. Быхов; пирамидальные – аг. Грудиновка, д. Рыжовка, д. Годылево; ромбовидные – аг. Барколабово, аг. Неряж).

Данные ценности могли бы стать одними из точек новых туристических маршрутов. Следует активно использовать потенциал местных ремесленников и мастеров народного творчества. Организация мастер-классов, выставок-продаж и фестивалей позволит туристам не только приобрести уникальные сувениры, но и приобщиться к традиционным ремеслам местности.

Создание новых туристических маршрутов в Быховском районе является важным фактором развития его туристической привлекательности. Необходимо учитывать уникальные природные и историко-культурные особенности района, а также потребности и интересы современных туристов. Комплексный подход к развитию туризма позволит создать конкурентоспособный туристический продукт, который будет способствовать социально-экономическому развитию района.

Список литературы

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь : сайт. – Минск, 2003–2025. – URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения: 17.07.2025).
2. Зырянов, А. И. Логика туристского путешествия и разработка эталонных маршрутов / А. И. Зырянов, А. Ю. Королев // Географический вестник. – 2009. – №. 2. – С. 78–88.
3. Быховский районный исполнительный комитет : сайт. – Могилев, 2018–2025. – URL: <https://bykhov.gov.by> (дата обращения: 17.07.2025).
4. Край животворных криниц. Каталог-путеводитель туристического кластера / С. Л. Кулягин, А. Н. Пахоменко, Н. Б. Тупицына, С. Н. Шишкин. – Могилев : Могилев. обл. укрупн. тип., 2016. – 72 с.

СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИЗМЕ ТЕРРИТОРИИ БЫВШЕГО ЛАГЕРЯ ШТАЛАГ-352 В МАСЮКОВЩИНЕ

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 анализируется современное состояние территории бывшего лагеря для советских военнопленных – Шталаг-352, расположенного в микрорайоне Масюковщина города Минска. Выявляются наиболее острые риски для сохранившихся исторических построек, а также предлагаются возможные варианты музификации зоны, где содержались военнопленные. Рассматриваются основные формы организации пешеходных экскурсий по территории бывшего лагеря, мемориальному комплексу на месте лагерного кладбища и музею при Крестовоздвиженском православном храме. Приводятся рекомендации для туристических компаний и государственных учреждений по включению данных экскурсий в программы патриотического воспитания населения, а также по формированию историко-культурных туров военной тематики как для белорусского, так и для международного туристического рынка.

Ключевые слова: лагерь Шталаг-352, Масюковщина, советские военнопленные, военнопленные, Великая Отечественная война, оккупация, жертвы нацизма, места памяти, Минск, историко-культурный туризм, военно-патриотическое воспитание, локальная история.

Образец цитирования: Морозов, Д. В. Состояние и перспективы использования в туризме территории бывшего лагеря Шталаг-352 в Масюковщине / Д. В. Морозов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 250–258.

THE STATE AND PROSPECTS OF USING THE TERRITORY OF THE FORMER STALAG-352 CAMP IN MASYUKOVSHCHINA FOR TOURISM

D. Marozau

State Establishment “National Tourism Agency”
Kirov Str., 8-2, office 910, 220030,
Minsk, Belarus, dzmitry_marozau@yahoo.com

Annotation. The article analyzes the current state of the site of the former Nazi POW camp for Soviet prisoners of war, Stalag-352, located in the Masyukovschchina microdistrict of Minsk. The most pressing risks to the surviving historical structures are identified, and possible options for the musealization of the area where prisoners were held are proposed. The main formats for organizing guided walking tours of the former camp territory, the memorial complex at the site of the camp cemetery, and the museum at the Exaltation of the Cross Orthodox Church are examined. Recommendations are provided for tourism companies and government agencies on incorporating these excursions into programs for patriotic education, as well as on developing historical and cultural tours on military themes for both the Belarusian and international tourism markets.

Keywords: camp Stalag-352, Masyukovschchina, WWII, an occupation, Soviet prisoners of war, Great Patriotic War, victims of Nazism, places of memory, Minsk, historical tourism, cultural tourism, local history.

For citation: Marozau, D. The State and Prospects of Using the Territory of the Former Stalag-352 Camp in Masyukovschchina for Tourism / D. Marozau // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 250–258.

В год 80-летия Победы в Великой Отечественной войне особое внимание следует уделить тем местам памяти, которые находятся под угрозой забвения, но при этом обладают высоким потенциалом для развития историко-культурного туризма, особенно в его военно-патриотическом направлении. Одним из таких знаковых объектов

является территория бывшего нацистского лагеря для советских военнопленных – Шталаг-352 в Масюковщине. В последние годы автором совместно с коллегами были опубликованы различные материалы, посвященные истории этого места, путям его сохранения, передаче памяти о Великой Отечественной войне подрастающим поколениям, а также вопросам его интеграции в туристическую индустрию и образовательный процесс [1–4]. Однако с течением времени возникает необходимость проанализировать, какие из предложенных идей за пять лет удалось реализовать на практике, а с какими возникли серьезные трудности.

Консервация аварийного трехэтажного здания бывшего лагерного лазарета 1937 г. постройки по адресу: ул. Лынькова, 111Г, проведена в незначительной степени. На данный момент только заварены и перекрыты входы на первый этаж. При этом крыша первого корпуса полностью выгорела после нескольких пожаров. Здание быстро разрушается под воздействием атмосферных осадков. Второй корпус, отделенный от первого брандмауэром, находится в относительно хорошем состоянии. Требуется проведение работ по комплексной консервации здания, а также признание ему статуса историко-культурной ценности.



**Рис. 1. Здание бывшего лагерного лазарета в аварийном состоянии.
24.08.2025 [Фото автора]**

На данный момент в Государственном списке историко-культурных ценностей под шифром 713Д000146 числится «Тэрыторыя былога Масюкоўшчынскага лагера смерці (мемарыял “Масюкоўшчына”))» в г. Минске, на пересечении ул. Нарочанской и ул. Тимирязева [6]. Однако мемориал находится на территории братского лагерного кладбища, в то время как сам лагерь находился на территории военного городка с другой стороны железной дороги вдоль современной ул. Лынькова.

Данная неточность влечет за собой искажение исторических сведений во время мероприятий, проводимых на мемориале, когда многими организаторами ретранслируется информация, будто бы лагерь находился именно в этом месте. Информационные стенды и схема лагеря, установленные на мемориале, как правило, остаются незамеченными, в то время как здания, где действительно содержались в заключении военнопленные, находятся в аварийном состоянии, стремительно ветшают, а ядро бывшего лагеря интегрируется в современную городскую застройку.

По решению Мингорисполкома от 11.05.2017 № 1545 предусматривается сохранение ядра лагеря в виде общественного сквера. Зона охраны данной историко-культурной ценности предлагалась в границах сохраняемого сквера общего пользования (вокруг бывшего лагерного плаца). Данные планы были подтверждены в ответе Мингорисполкома на обращение автора от 02.08.2021 № 1/2-22/4737-2, в котором сообщалось, что в составе градостроительного проекта выполнена научно-проектная работа «Историко-архитектурный опорный план с определением границ территории бывшего лагеря смерти «Шталаг-352» по состоянию на 1941–1944 гг.».

Историко-архитектурным опорным планом определены границы лагеря, функциональное зонирование его территории, объекты материальной инфраструктуры лагеря, сохранившиеся на момент начала проектирования, ориентировочные места погребения узников. Проектным решением детального плана предусматривается сохранение территории исторического ядра лагеря в виде озелененной территории общего пользования, на которой средствами монументального и монументально-декоративного искусства в дальнейшем возможно формирование зеленых зон и создание художественно законченных архитектурных пространств, позволяющих сохранить историческую память о трагических событиях Великой Отечественной войны.

В ответе Мингорисполкома также сообщалось, что в условиях ограниченности бюджетных средств финансирование на музеефикацию территории бывшего нацистского лагеря «Шталаг-352» в настоящее время не запланировано.

С учетом открытия в 2020 г. и обновления в 2025 г. Музея подвига советских военнопленных – узников Шталага-352 в городе Минске при православном храме Воздвижения Креста Господня (рядом с мемориалом на лагерном кладбище) острой необходимости в открытии музея в здании бывшего лазарета нет. Сохраняется необходимость его качественной консервации и установки на территории бывшего ядра лагеря мемориальных досок (здания пищеблока, дома офицерского состава, овощехранилища, бани, гаража), информационных стендов (4 бывших входа в лагерь, перрон у железной дороги, все сохранившиеся здания, точки панорамного осмотра, места захоронений), нанесения тематических муралов (торцы жилых домов №№ 83, 85, 85/2, 85/3, 85/4 на ул. Лынькова, здание бывшего гаража на ул. Лынькова, 111Е) (рис. 2), а также возведения символической реплики колокола рядом со зданием бывшего лазарета, который собирал военнопленных на построения.



**Рис. 2. Здание бывшего гаража лагеря на ул. Лынькова, 111Е.
Август 2025 г. [Фото автора]**

Музей был создан по инициативе настоятеля храма – протоиерея Олега Кунцевича. Данная работа была отмечена в 2025 г. президентской премией «За духовное возрождение» [7]. Действующая экспозиция охватывает все основные периоды существования лагеря в Масюковщине – с июля 1941 г. по июль 1944 г. Она включает оригинальные предметы, обнаруженные поисковиками на территории лагеря, материалы, предоставленные родными военнопленных, копии архивных документов и оснащена современными мультимедийными решениями. Разработана детализированная масштабная модель Шталага-352 (рис. 3). Вся экспозиция оформлена с учетом передовых музейных подходов. Музейный проект 2025 г. и его художественное оформление реализованы медиа-лабораторией «ГлаголЪ».



Рис. 3. Обновленная экспозиция в Музее подвига советских военнопленных в Шталаге-352 при Крестовоздвиженском храме. Август 2025 г. [Фото автора]

На данный момент невозможна реставрация брусчатки, выложенной советскими военнопленными в 1942 г. на улице, проходящей через территорию бывшего лагеря рядом с пищеблоком (ул. Лынькова, 111А), поскольку в 2025 г. она была покрыта современным асфальтовым покрытием (рис. 4). Следует отметить, что продолжение этой улицы за пересечением с новой ул. Голубка сейчас носит имя

известного советского писателя Степана Злобина, бывшего узника Шталага-352 [8]. Представляется целесообразным изобразить его портрет на одном из предполагаемых муралов.

С. Злобин был автором и издателем подпольной лагерной газеты «Пленная правда», в честь которой названа пешеходная экскурсия «Пленная правда: история Шталага-352 в Масюковщине». В настоящее время по этой теме аттестованы только четыре экскурсовода; ведется работа по популяризации экскурсии в профессиональной среде. Для обслуживания как индивидуальных, так и групповых экскурсий по территории бывшего лагеря, а также кратких экскурсий по мемориальному комплексу и музею требуется увеличение числа аттестованных экскурсоводов.

В сложившейся ситуации, когда на территории бывшего лагеря активно ведутся строительные работы, наибольшей популярностью пользуются краткие экскурсии по мемориальному комплексу на месте братского кладбища Шталага-352, зачастую совмещенные с посещением музея и храма Воздвижения Креста Господня. Средняя продолжительность экскурсии по территории бывшего лагеря составляет 1 час 20 минут, по мемориальному комплексу – 45 минут, по музею и храму – также 45 минут.



Рис. 4. Бручатка, выложенная советскими военнопленными в 1942 г., под асфальтовым покрытием. 2025 г. [Фото автора]

На сегодняшний день на территории Республики Беларусь ни один из бывших нацистских лагерей не музеефицирован, в отличие от известных мемориальных комплексов в Дахау, Маутхаузене, Освенциме и других местах. Мемориалы, созданные на местах геноцида белорусского народа, чрезвычайно важны, однако они не оказывают такого психологического воздействия на посетителей, как аутентичные архитектурные комплексы – немые свидетели страшных преступлений. В условиях современного информационного общества, где все большее число людей испытывает информационную перегрузку, абстрактные образы мемориалов и общие сведения о совершенных на их территориях злодеяниях зачастую не оставляют в сознании современного человека должного следа.

Историческое значение лагеря, степень его изученности, огромное количество погибших в нем граждан из всех республик бывшего СССР, а также удобное современное расположение бывшего Шталага-352 в городе Минске делают особенно актуальной задачу сохранения ядра лагеря – со всеми сохранившимися постройками – в виде мемориального сквера. Подобно тому как Хатынь стала символом сожженных белорусских деревень, Тростенец – символом лагерей смерти, а Минское гетто – символом всех гетто на территории Беларуси, Шталаг-352 может стать символом всех нацистских лагерей для советских военнопленных. Значение этого объекта для патриотического воспитания и понимания истории Великой Отечественной войны трудно переоценить.

Список литературы

1. Морозов, Д. В. Опыт и перспективы туристического развития территории бывшего лагеря Шталаг-352 в Масюковщине / Д. В. Морозов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2021 г. – Минск : А. Н. Вараксин, 2021. – С. 191–197.

2. Морозов, Д. В. Перспективы интеграции территории бывшего лагеря для советских военнопленных Шталаг-352 в туристические маршруты и образовательный процесс в Республике Беларусь / Д. В. Морозов, Е. Н. Мох // Исторические и психолого-педагогические науки : сб. науч. ст. / ГУО РИВШ ; редкол.: В. А. Гайсёнок (предс.)

[и др.]. – Минск : РИВШ, 2021. – Вып. 21, ч. 2. Исторические и психолого-педагогические науки. – С. 77–85.

3. Бординьон, Э. Итальянские интернированные военные (IMI) в нацистском лагере Шталаг-352 в Масюковщине (1943–1944 гг.) / Э. Бординьон, Д. В. Морозов // Журн. Белорус. гос. ун-та. История = Journal of the Belarusian State University. Historical sciences. – 2021. – № 4. – С. 54–63.

4. Морозов, Д. В. Практики ретрансляции памяти о Великой Отечественной войне на примере территории бывшего лагеря Шталаг-352 в Масюковщине / Д. В. Морозов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы II Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 28 сент. 2022 г. – Минск : Колорград, 2022. – С. 69–73.

5. Морозов, Д. В. К вопросу о музеефикации территории бывшего лагеря Шталаг-352 в г. Минске / Д. В. Морозов // Геноцид советского народа: исторические и правовые аспекты : сб. материалов междунар. науч.-практ. круглого стола, приуроченного к 80-летию Хатынской трагедии, г. Минск, 21 марта 2023 г. – Минск : ИВЦ Минфина, 2023. – С. 10–14.

6. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. – URL: gosspisok.gov.by (дата звароту: 24.08.2025).

7. Настоятель прихода храма Воздвижения Креста Господня протоиерей Олег Кунцевич: «Народ, который не помнит свою историю, повторяет ее уроки снова и снова». – URL: <https://www.sb.by/articles/nastoyatel-prikhoda-khrama-vozdvizheniya-kresta-gospodnya-protiierey-oleg-kuntsevich-narod-kotoryy-n.html> (дата обращения: 24.08.2025).

8. Кто такой Степан Злобин и почему в честь него назвали новую улицу в Масюковщине. – URL: <https://minsknews.by/kto-takoj-stepan-zlobin-i-pochemu-v-chest-nego-nazvali-novuyu-uliczu-v-masyukovshhine/> (дата обращения: 24.08.2025).

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ЭКСПОРТ УСЛУГ И ИНТЕГРАЦИЮ В РЫНОК ТРУДА ЕАЭС

Н. Н. Морозова

Государственное научное учреждение «Институт экономики
Национальной академии наук Беларуси»,
ул. Сурганова 1, корп. 2, 220072,
г. Минск, Беларусь, morozova7373@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется феномен образовательного туризма как стратегического ресурса Республики Беларусь для экспорта образовательных услуг и его взаимосвязь с занятостью и функционированием единого рынка труда Евразийского экономического союза (ЕАЭС). На основе анализа текущей ситуации выявлены ключевые эффекты, барьеры и перспективы развития сектора образовательного туризма.

Ключевые слова: рынок труда, занятость, образовательный туризм, туристические поездки, экспорт образовательных услуг, Единый рынок труда (ЕРТ), Единый рынок услуг (ЕРУ), ЕАЭС.

Образец цитирования: Морозова, Н. Н. Образовательный туризм в Республике Беларусь и его влияние на экспорт услуг и интеграцию в рынок труда ЕАЭС / Н. Н. Морозова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 259–269.

EDUCATIONAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS AND ITS IMPACT ON THE EXPORT OF SERVICES AND INTEGRATION INTO THE LABOR MARKET OF THE EAEU

N. Morozova

State Scientific Institution

“The Institute of Economics of the National Academy
of Sciences of Belarus”,

Surganova Str., 1, c. 2, 2200724,

Minsk, Belarus, morozova7373@mail.ru

Annotation. The article examines the phenomenon of educational tourism as a strategic resource of the Republic of Belarus for the export of educational services and its relationship with employment and the functioning of the single labor market of the Eurasian Economic Union (EAEU). Based on the analysis of the current situation key effects, barriers and prospects for the development of the educational tourism sector are identified.

Keywords: labor market, employment, educational tourism, tourist trips, export of educational services, Single Labor Market (SLM), Single Services Market (SSM), EAEU.

For citation: Morozova, N. Educational tourism in the Republic of Belarus and its impact on the export of services and integration into the labor market of the EAEU // N. Morozova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 259–269.

Образовательный туризм (далее – ОБТ) – динамично развивающийся сегмент мировой индустрии, сочетающий получение знаний с культурным обменом. Для Беларуси он представляет собой многофункциональный инструмент, охватывающий: экономический аспект как источник валютной выручки через экспорт образовательных и сопутствующих услуг; социальный для укрепления человеческого капитала, межкультурных коммуникаций и патриотического воспитания обучающихся; интеграционный в рамках усиления связей в ЕАЭС через академическую мобильность и гармонизацию стандартов. В контексте

ЕАЭС ОБТ становится катализатором углубления единого рынка услуг и труда, что требует комплексного исследования. Туризм, по словам министра экономики и финансовой политики Евразийской экономической комиссии Б. Султанова, «высокодородная и динамично развивающаяся отрасль мировой экономики, на долю которой приходится около 10 % мирового валового национального продукта, более 7 % мировых инвестиций, каждое 10-е рабочее место. Учитывая географическую близость стран ЕАЭС, сотрудничество в этой отрасли может стать катализатором экономического роста, важным фактором создания рабочих мест и развития предпринимательства» [1]. 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 [2, с. 381].

На основе анализа данных Евразийской экономической комиссии (ЕЭК) за 2010–2023 гг. [3] нами выделены ключевые преимущества и недостатки Беларуси в сфере туризма на фоне стран ЕАЭС. К **преимуществам** для Беларуси следует отнести стабильный въездной поток из России. Даже в период 2020–2022 гг. Беларусь сохраняла более высокую привлекательность для россиян, чем другие страны ЕАЭС. Причина такой ситуации кроется в проведении политики безвизового режима, культурной близости и объединенной проблемой для союзного государства – «санкционным» давлением. Динамические ряды показали, что в целом по ЕАЭС сохраняется отрицательное сальдо туристского баланса, поскольку выезд стабильно превышает въезд, что является следствием оттока валюты (табл. 1). В Беларуси 85–90 % въездного турпотока составляют россияне, формируя риск роста потока из-за монозависимости, но обеспечивая положительное сальдо от туристических поездок.

Таблица 1. Сравнительные показатели туристических поездок Беларуси со странами ЕАЭС в 2023 г.

Параметр	Беларусь	Казахстан	Кыргызстан	Россия	Армения
Въезд, тыс. поездок	5 678,4	9 204,2	8 757,1	8 210,4	2 316,2
Динамика к 2019 г.	↓ 52 %	↑ 8 %	↑ 1 %	↓ 66 %	↑ 1 %
Выезд, тыс. поездок	4 223,8	10 523,7	8 728,2	25 335	1 550,4
Сальдо (въезд – выезд)	+1454,6	-1319,5	+28,9	-17124,6	765,8

Примечание – Источник: рассчитано автором на основе [3].

Со стороны Казахстана и Кыргызстана, привлекающих туристов из Азии, угрозами для Беларуси выступает растущая конкуренция. В то же время в качестве возможностей развития туризма может быть использование единого рынка услуг ЕАЭС для продвижения нишевых программ образовательного и индустриального туризма, развитие в перспективе транзитного потенциала (например, туры «Россия – Беларусь – ЕС»), стимулирование въезда из Казахстана и Армении через упрощение визовых процедур. Данные ЕЭК подтверждают, что без преодоления структурных дисбалансов Беларусь рискует утратить позиции в евразийском туристическом пространстве, поэтому ключом к успеху выступает интеграция в программы ЕАЭС и ставка на специализированные продукты, такие как образование и экотуризм.

Белорусская модель ОБТ базируется на государственно-частном партнерстве и интеграции образовательного и туристического секторов. В 2023 г. в Беларуси был подписан ключевой документ о развитии образовательного туризма [4]. Министерство образования и Министерство спорта и туризма Беларуси объединили усилия по проведению международных выставок и конференций с целью обмена опытом по разработке новых туристических продуктов. На данном этапе основными формами деятельности являются международные выставки, конференции, разработка специализированных туристических продуктов. Еще в 1991 г. при Министерстве образования Республики Беларусь было создано Гуманитарно-образовательное республиканское унитарное предприятие «Центр международных связей» для продвижения образовательных услуг с зарубежными странами, по организации программ профессиональной мобильности преподавателей, образовательных программ для студентов и учащихся, деловых туров для представителей бизнеса, стажировок специалистам [5]. В 2025 г. планируется открытие первого туристско-информационного центра Союзного государства в г. Смоленске Российской Федерации в целях анонсирования событийных и значимых белорусских мероприятий и богатого потенциала всех регионов Беларуси [6]. В зависимости от целевой аудитории выделим типы ОБТ, учитывая специализацию и кластеризацию образовательных продуктов (табл. 2).

Таблица 2. Формы образовательного туризма в Беларуси

Тип	Целевая аудитория	Примеры объектов и программ
Академический	Иностранные студенты	Ознакомительные туры для абитуриентов и обучающихся
Индустриальный (промышленный)	Студенты инженерных специальностей	Посещение передовых предприятий Беларуси (БелАЗ, МТЗ, Белорусская АЭС)
Культурно-исторический	Учащиеся, студенты, молодежь, иностранные туристы	Музейные программы, краеведческие экспедиции, посещение разных объектов (Мирский замок, Несвиж, Полоцк)
Спортивно-образовательный	Спортсмены, студенты	Мастер-классы в учреждениях образования физической культуры
Патриотический	Школьники, молодежь, студенты стран ЕАЭС	Маршруты военно-исторической памяти (Хатынь, «Линия Сталина» и др.)
Экотехнологический	Экологи, исследователи	Беловежская пуща, Березинский заповедник

Примечание – Источник: составлено автором на основе эмпирических исследований.

Оценка экспорта образовательных услуг показала, что Беларусь позиционирует себя как региональный образовательный хаб (площадка, объединяющая образовательные организации, специалистов, ресурсы для реализации образовательных программ в конкретном регионе), делая ставку на привлечение студентов из стран СНГ и Китая. Практически половина обучающихся иностранных студентов участвуют в программах ОБТ, совмещающая обучение с путешествиями по стране. Экспортный потенциал ОБТ способствует прямым поступлениям от оплаты обучения и проживания, росту сопутствующих услуг (транспорт, размещение, питание), формированию лояльного сообщества за рубежом. В отношении рынка труда и занятости создается спрос на квалифицированные кадры в смежных отраслях, возникает потребность в гидах-переводчиков со знанием нишевой тематики (история, экология), менеджерах образовательных программ, специалистах по организации событийного туризма. Институты ЕАЭС создают дополнительные возможности для развития ОБТ и трудовой мобильности. В частности, в государствах – членах Евразийского экономического союза, автоматически признаются дипломы (кроме медицины, педагогики, юриспруденции) стран ЕАЭС, в 2023 г. заключено Соглашение о взаимном признании документов об ученых степенях [7], имеются

социальные гарантии для трудящихся-мигрантов. Туроператоры Беларуси, России и Казахстана работают на принципах единого рынка без дублирования лицензий. Однако сохраняются барьеры, выражающиеся в неполной реализации единого рынка услуг, разрозненности стандартов качества в туриндустрии (например, в Беларуси действует СТБ 1352-2022, в Казахстане – 29 национальных стандартов) [8].

Образовательный туризм оказывает мультипликативные эффекты на занятость непосредственно в туризме и в смежных отраслях (рис. 1). Так, прямое воздействие на рынок труда заключается в вовлечении специалистов в сферу туризма (агенты, экскурсоводы) и образование (кураторы программ, преподаватели, разрабатывающие евразийские образовательные маршруты), а косвенное – в стимулировании спроса на рабочую силу в транспорте (организация перевозок для образовательных групп), сельском хозяйстве (популяризация агротуризма), IT-сфере (разработка цифровых платформ для виртуальных туров), на медицинское обслуживание, страхование жизни и др.



Рис. 1. Эффект мультипликатора занятости в ОбТ

Примечание – Источник: составлено автором на основе эмпирических исследований.

Образовательный туризм в Беларуси трансформируется из нишевого направления в стратегический ресурс экспорта услуг, развитие которого напрямую влияет на занятость, интеграцию, при этом успех будет зависеть от эффективности синхронизации национальной политики с инструментами единого рынка труда и услуг ЕАЭС. Реализация предложенных мер позволит Беларуси занять устойчивую позицию на рынке образовательного туризма Евразийского региона.

Ключевые направления развития образовательного туризма в Беларуси как стратегического ресурса Единого рынка труда (ЕРТ) и Единого рынка услуг (ЕРУ) ЕАЭС представлены на рисунке 2.

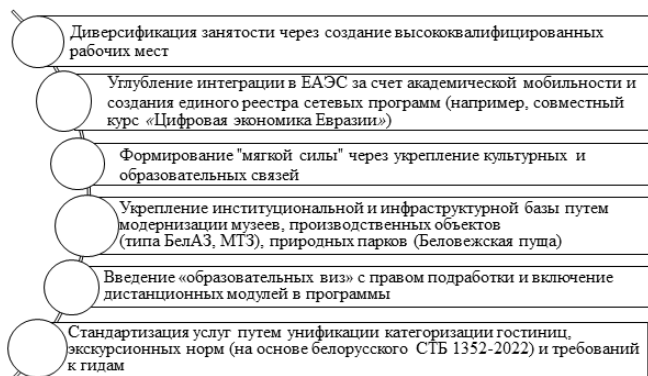


Рис. 2. Направления развития ОбТ Беларуси как стратегического ресурса ЕРТ и ЕРУ

Примечание – Источник: составлено автором на основе эмпирических исследований.

Для максимизации потенциала ОбТ необходимы скоординированные меры по трем блокам: на национальном уровне, в рамках ЕАЭС, в международном продвижении (рис. 3). На заседании Высшего Евразийского экономического совета главы государств ЕАЭС в декабре 2023 г. подписали Декларацию о дальнейшем развитии экономических процессов до 2030 г. и на период до 2045 г. «Евразийский экономический путь», в которой были определены задачи союза для превращения «ЕАЭС в самодостаточный, гармонично развитый и привлекательный для всех стран мира макрорегион, обладающий экономико-технологическим и интеллектуальным лидерством и поддерживающий высокий уровень благосостояния населения государств-членов» [9]. Декларацией определено развитие экономического сотрудничества в сферах, имеющих интеграционный потенциал, включая туризм, медицину, популяризацию позитивного образа ЕАЭС и продвижение идей евразийской экономической интеграции. Однако эффективность данных аспектов сдерживается ввиду неурегулированности вопросов

социально-экономического развития и научно-образовательных процессов в экономике государств – членов ЕАЭС и наличием внешних факторов, которые дестабилизируют государства – члены ЕАЭС и др.



Рис. 3. Рекомендации по развитию сектора ОБТ по трем блокам

Примечание – Источник: составлено автором на основе эмпирических исследований.

Механизм государственной поддержки экспорта образовательных услуг Республики Беларусь базируется на принципах: гибкости (адаптация к разным сегментам учебных заведений, языковых школ), субсидиарности (софинансирование проектов), клиентоориентированности (фокус на потребности стран-импортеров), системности (интеграция с политикой ЕАЭС). К структурным элементам механизма относятся финансовые инструменты, инфраструктурная поддержка, нормативное правовое регулирование, кадровое обеспечение, маркетинговый

комплекс. Механизм реализации финансовых инструментов предусматривает в процессе развития образовательного туризма покрытие рисков неплатежей иностранных студентов, затрат на маркетинг и адаптацию программ под иностранных студентов, финансирование пилотных проектов образовательных учебных заведений по созданию экспортно-ориентированных программ. Инфраструктурная поддержка ОБТ предусматривает раскручивание цифровой платформы Study Belarus – образование для иностранных граждан [10]. В свою очередь кадровая обеспеченность определяется наличием специалистов-менеджеров экспорта образования. **Заинтересованность в результатах продвижения национальных образовательных услуг подкрепляется системой мотивации** (надбавками к оплате труда преподавателям англоязычных программ, получением грантов и доплат за публикации в журналах международных рейтингов, включение в квоты ЕАЭС на высококвалифицированных специалистов).

В ходе исследования в структуре туристический услуг образовательного туризма и усиления экономической синергии, направленной на повышение экспорта и обеспечения эффективной занятости, предлагается:

- развивать рынок ОБТ в Беларуси, который способен выступить ключевым интегратором ЕРТ и ЕРУ через синхронизацию стандартов (квалификации, программы), мобильность трудовых ресурсов (вид на жительство для выпускников, общие квоты), экономическую выгоду путем совместного действия нескольких факторов (вклад в ВВП благодаря экспорту, организации новых рабочих мест в туризме и сопутствующих сферах как образование, логистика, торговля);
- обеспечивать межгосударственную координацию в рамках ЕАЭС, финансирование инфраструктуры и адаптацию маркетинга под запросы стран-партнеров;
- использовать ОБТ не как изолированное явление, а как стратегический инструмент с мультипликативным эффектом, который влияет на экспорт услуг, интеграционные процессы и занятость, воздействуя на рынок труда, создавая спрос на квалифицированные кадры в различных секторах экономики;
- формировать модель ОБТ, основанную на государственно-частном партнерстве путем предоставления разнообразных кластеров образовательных продуктов (академический, индустриальный, культурно-исторический, спортивно-образовательный, патриотический,

экотехнологический), ориентированных на разные целевые аудитории;

- реализовывать потенциал ОБТ для эффективности преодоления структурных дисбалансов (монозависимость, стандарты), активной интеграции в программы ЕАЭС и реализации скоординированных мер по диверсификации продуктов, рынков, развитию инфраструктуры и кадров на национальном и наднациональном уровнях;

- проводить синхронизацию национальной политики с инструментами ЕРТ и ЕРУ ЕАЭС, которая является ключом к устойчивому развитию белорусского образовательного туризма.

Список литературы

1. Ключевые вопросы развития туризма в ЕАЭС обсуждены на ЕЭФ-2024 // ЕЭК. – URL: <https://eec.eaeunion.org/news/klyuchevyye-voprosy-razvitiya-turizma-v-eaes-obsuzhdeny-na-eef-2024/> (дата обращения: 16.04.2025).

2. 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 Международ. науч.-практ. конф., Минск, 27 сент. 2024 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2024. – С. 380–391.

3. Туризм. Динамические ряды // ЕЭК. – URL: https://eec.eaeunion.org/comission/departement/dep_stat/union_stat/current_stat/tourism/series/ (дата обращения: 16.04.2025).

4. Белорусский образовательный туризм: новые инициативы и международное сотрудничество // Информационно-аналитический портал Союзного государства. – URL: oyuz.by/articles/beloruskiy-obrazovatelnyy-turizm-novye-iniciativy-i-mezhdunarodnoe-sotrudnichestvo?locale=en (дата обращения: 28.03.2025).

5. О центре // М-во образования Респ. Беларусь, ГОРУП «Центр международных связей». – URL: <https://intcenter.by/about> (дата обращения: 28.03.2025).

6. В 2025 году планируется открытие первого туристско-информационного центра Союзного государства // Информационно-аналитический портал Союзного государства. – URL: <https://soyuz.by/novosti-soyuznogo-gosudarstva/andreychik-v->

2025-godu-planiruetsya-otkrytie-pervogo-turistsko-informacionnogo-centra-soyuznogo-gosudarstva (дата обращения: 16.04.2025).

7. Соглашение о взаимном признании документов об ученых степенях в государствах – членах Евразийского экономического союза: заключено в г. Сочи 8 июня 2023 г. // *ilex* : информ. правовая система (дата обращения: 23.05.2025).

8. ЕАЭС: единый рынок туруслуг как точка роста белорусской экономики. – URL: <https://ibmedia.by/news/eaes-edinyj-rynok-turuslug-kak-tochka-rosta-belorusskoj-ekonomiki/> (дата обращения: 28.05.2025).

9. Декларация о дальнейшем развитии экономических процессов в рамках ЕАЭС до 2030 года и на период до 2045 года «Евразийский экономический путь» // Правовой портал ЕЭК. – URL: https://docs.eaunion.org/docs/ruru/01443175/ms_26122023 (дата обращения: 23.05.2025).

10. Study in Belarus // М-во образования Респ. Беларусь. – URL: <https://edu.gov.by/sistema-obrazovaniya/upravlenie-mezhdunarodnogo-sotrudnichestva/proposals-for-the-education-of-foreign-citizens/> (дата обращения: 23.05.2025).

УДК 338.48(575)

КУЛЬТУРНЫЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ НАРОДНОЙ ДИПЛОМАТИИ В ЦЕНТРАЛЬНОЙ АЗИИ

А. А. Мухитдинов

Научно-исследовательский институт развития туризма
при Комитете по туризму Республики Узбекистан,
ул. Буюк Ипак Йули, 115А, 100077,
г. Ташкент, Республика Узбекистан,
fan@tridm.uz

Аннотация. В статье рассматривается роль культурного туризма как инструмента народной дипломатии в Центральной Азии. Анализируются практические примеры межгосударственного сотрудничества, перспективы интеграции и возможности формирования единой туристической дестинации региона.

Ключевые слова: Центральная Азия, культурный туризм, народная дипломатия, международное сотрудничество.

Образец цитирования: Мухитдинов, А. А. Культурный туризм как инструмент народной дипломатии в Центральной Азии / А. А. Мухитдинов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 269–280.

CULTURAL TOURISM AS AN INSTRUMENT OF PEOPLE’S DIPLOMACY IN CENTRAL ASIA

A. Mukhitdinov

Research Institute for Tourism Development
under the Committee on Tourism of the Republic of Uzbekistan,
Buyuk Ipak Yuli Str., 115A, 100077,
Republic of Uzbekistan,
fan@tridm.uz

Annotation. The article examines the role of cultural tourism as an instrument of people’s diplomacy in Central Asia. It analyzes practical examples of intergovernmental cooperation, integration prospects, and the potential for developing a unified tourist destination in the region.

Keywords: Central Asia, cultural tourism, people’s diplomacy, international cooperation.

For citation: Mukhitdinov, A. Cultural tourism as an instrument of people’s diplomacy in Central Asia / A. Mukhitdinov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 269–280.

Уважаемые коллеги, дорогие друзья!

Разрешите поприветствовать вас от имени Научно-исследовательского института развития туризма Республики Узбекистан на столь значимом международном мероприятии.

Сегодня туризм следует рассматривать как многофункциональный феномен, выходящий далеко за рамки классического понимания

сферы отдыха и досуга. Он представляет собой сложную систему социально-экономических, культурных и гуманитарных взаимодействий, способную оказывать непосредственное влияние на устойчивое развитие государств, региональную интеграцию и международное сотрудничество.

Для Центральной Азии это имеет стратегическое значение. Регион, расположенный на перекрестке цивилизаций и исторически связанный с путями Великого шелкового пути, сегодня обладает уникальным потенциалом для формирования единой туристической дестинации мирового уровня. Узбекистан, как страна с богатейшим культурно-историческим наследием и активной позицией в сфере международного сотрудничества, готов внести весомый вклад в развитие туристической отрасли не только на национальном, но и на региональном и глобальном уровнях.

В своем выступлении я остановлюсь на ключевых мировых тенденциях развития туризма, рассмотрю региональные практики Центральной Азии, а также обозначу перспективные направления интеграции и международного сотрудничества.

Как известно, Узбекистан, расположенный в сердце Центральной Азии, играет ключевую роль в региональной политике и экономике. Его стратегическое положение определяет значимость страны как для соседей, так и для ведущих мировых держав.

В этом плане туризм без преувеличения является важным фактором обеспечения общего благосостояния и устойчивого развития наших стран. В то же время это мощное средство, укрепляющее культурные обмены между народами мира и принципы толерантности.

Сегодня Узбекистан – это не только одно из самых популярных туристских направлений в Центральной Азии, которое привлекает многих туристов и гостей своей богатой историей, уникальным культурным наследием, впечатляющей природой, вековыми традициями, незабываемой гастрономией (например, одного только плова готовится более 100 видов), но и центр проведения крупных мероприятий международного формата. За последнее время проведено более 50 значимых мероприятий, в числе которых 25-я Генеральная Ассамблея Всемирной туристской организации ООН, заседания Шанхайской организации сотрудничества и др.

Проводимая Правительством страны масштабная работа получает особое признание мирового сообщества. В частности, Узбекистан

занимает высокие позиции в рейтинге самых быстроразвивающихся центров туризма Всемирной туристской организации, а также авторитетного Института социологических исследований Гэллапа – **самая безопасная страна для туризма**.

Наряду с этим наша страна стала победителем в номинациях «Открытие года» и «Гастрономический туризм» рейтинга National Geographic Traveler Awards (США).

В прошлом году в **Мировом индексе мусульман-туристов** Узбекистан признан **лучшим развивающимся туристическим направлением**.

В последние годы мы наблюдаем заметное усиление интереса к Узбекистану также со стороны международных туристов. Основными туристскими дестинациями нашего края являются древнейшие города Центральной Азии, которые известны всем, и многие из вас наверняка посещали их. Это **Ташкент** – крупнейший город в Центральной Азии и столица Узбекистана, **Самарканд** – туристские ворота нашего региона, **Бухара** – столица исламской культуры, **Хива** – столица Тюркского мира.

Сегодня расширяется география туристских направлений и появляются новые колоритные дестинации, среди которых можно выделить следующие: **Шахрисабз** – столица Организации экономического сотрудничества, **Коканд** – город ремесленников и поэтов, **Термез** – южный город Узбекистана с зороастрийской и буддийской историей, **Муйнак** – город-музей для любителей экстремального туризма и современной музыки.

Мы создаем туристические деревни с традиционным укладом жизни и уникальным ремесленничеством. Так, в Самарканде в рамках 25-й сессии Генеральной Ассамблеи ЮНВТО состоялась церемония награждения в номинации «**Лучшие туристические деревни 2023 года**», победителем которой стал поселок Сентоб Навоийской области Узбекистана.

Для раскрытия туристского потенциала и открытия особенностей каждого региона страны в 2024 г. в Узбекистане запущена программа «Путешествие в каждом из четырех сезонов» через событийные мероприятия – фестивали (культурные, этнографические, гастрономические, музыкальные и др.).

Зимний курорт «Амирсой», зоны отдыха «Афсоналар водийси», «Замин» и «Чарвак» превратились в международные туристические центры, привлекательные для многих иностранных туристов.

В целях обеспечения путешественникам комфортных условий фонд гостиниц доведен до 140 тысяч мест, открыто 70 новых туристических маршрутов, для обеспечения безопасности туристов создана туристическая полиция.

Благодаря начатым реформам в туристской отрасли Узбекистана к сегодняшнему дню в отношении граждан 93 стран действует безвизовый режим в Узбекистан (для сравнения, в 2017 г. было всего 9 стран). Граждане 57 стран могут получить электронные визы через систему E-viza. Кроме того, для граждан еще 48 стран внедрен порядок безвизового транзитного въезда, временного пребывания и выезда из Республики Узбекистан на срок не более пяти суток [1].

Благодаря строительству и реконструкции объектов инфраструктуры в Узбекистане 11 аэропортов получили статус международных гаваней. Современные комфортабельные самолеты «Узбекистон хаво йуллари», состоящие из авиалайнеров производства Boeing и Airbus, к 2016 г. выполняли регулярные рейсы в более чем 40 городов стран Европы, Азии, Ближнего Востока и Америки. В 2016 г. парк гражданской авиации страны пополнился двумя современнейшими «лайнерами мечты» – Boeing Dreamliner [2].

В Узбекистане осуществляют свои полеты 37 иностранных авиакомпаний, которые по итогам прошлого года перевезли свыше полутора миллиона иностранных пассажиров из 65 стран. В стране начало действовать 6 частных авиакомпаний.

А режим «открытого неба» действует во всех международных аэропортах страны.

В 2023 г. было открыто около 900 новых отелей, хостелов и семейных гостевых домов. В результате открытия 810 новых туристических организаций и турагентств их общее количество увеличилось до 2 649. Реализовано 508 проектов общей стоимостью порядка 1 млрд долларов США, что позволило создать около 10 тысяч новых рабочих мест.

За 6 лет количество иностранных туристов, посещающих Узбекистан, значительно возросло. В частности, в 2017 г. страну посетило 2,7 млн человек, а в 2023 г. этот показатель составил 6,6 млн, что в 2,5 раза больше по сравнению с 2017 г. и в 1,3 раза больше по сравнению с 2022 г. По количеству иностранных туристов Узбекистан достиг 98 % от уровня, наблюдавшегося до пандемии. Это свидетельствует о быстром восстановлении туристской отрасли в нашей стране.

В 2023 г. иностранных туристов из соседних стран составил 80,7 %, а также 11,5 % – из стран СНГ и 7,8 % – из других стран.

Средняя продолжительность пребывания туристов увеличилась до 4–5 дней, что в 1,5 раза больше по сравнению с 2022 г. Это свидетельствует о создании всех необходимых условий для комфортного пребывания туристов в стране.

К 2030 г. мы планируем довести показатель иностранных туристов, посетивших нашу страну, до 15 млн, поток внутренних туристов – до 25 млн человек.

В международной практике (по классификации Всемирной туристской организации UNWTO и ряда научных школ) туристическая отрасль разделяется на основные виды туризма в зависимости от целей поездки, формы организации и географии перемещений:

1) по географическому признаку: внутренний туризм – путешествия граждан внутри своей страны, въездной туризм – приезд иностранных туристов в страну, выездной туризм – поездки граждан за границу. (Совокупность внутреннего и въездного туризма образует национальный туризм, а совокупность въездного и выездного – международный туризм.);

2) по целям путешествия: рекреационный (отдых, досуг), оздоровительный (медицинский, санаторно-курортный, велнесс), культурно-познавательный (экскурсионный, образовательный), деловой, этнотуризм и сельский туризм, религиозный (паломнический), спортивный (активный, приключенческий, событийный), гастрономический и винный туризм, транзитный;

3) по способу организации: организованный (через туроператоров, агентства), самостоятельный (индивидуальный туризм);

4) по продолжительности и частоте: краткосрочный (до 3–4 дней), среднесрочный (1–2 недели), длительный (более месяца, в том числе образовательный, оздоровительный).

Потенциал Узбекистана по данной классификации весьма высок, чему способствует как 290 дней благоприятной погоды в году, так и, прежде всего, неповторимый колорит историко-культурных объектов. Страна имеет более 8 тысяч объектов культурного наследия, 209 из них в составе четырех городов-музеев включены в Список объектов всемирного наследия ЮНЕСКО [3].

Приоритетным направлением международного сотрудничества для Узбекистана являлось укрепление всесторонних связей с соседними государствами в регионе Центральной Азии.

Как известно, большинство «дорогих» туристов, путешествующих в Узбекистан, также предпочитают посетить туристические города наших соседей. Это естественно, когда турист из дальнего зарубежья, учитывая потраченное на полеты время, в рамках этой поездки хочет посетить сразу несколько стран Центральной Азии.

Кроме того, такому решению способствовал тот факт, что города Центральной Азии являются важным участком глобального туристического коридора под брендом «Шелковый путь».

В регионе расположены 15 объектов, включенных в Список Всемирного наследия ЮНЕСКО, из них 5 находятся в Узбекистане. В 2019 г. Узбекистан и Казахстан были отнесены Всемирной туристской организацией ООН к числу самых быстрорастущих туристических направлений. В 2020 г. австралийский путеводитель Lonely Planet назвал Центральную Азию лучшим регионом для путешествий [4].

Следует отдельно отметить, что Казахстан, Кыргызстан, Туркменистан, Таджикистан и Узбекистан одновременно имеют как объединяющее (тюркское и исламское) культурное наследие, так и взаимодополняющие туристические продукты. Например, Кыргызстан и Таджикистан предлагают удивительные маршруты по горному и экотуризму, тогда как Узбекистан и Казахстан – событийные и познавательные туры. Если Казахстан, Туркменистан и Кыргызстан могут предложить качественный пляжный туризм, Узбекистан и Таджикистан имеют огромный потенциал по СВТ-туризму (Community based tourism).

В целом туристические активы стран Центральной Азии позволяют трансформировать их из конкурентов в партнеры. Поэтому Республикой Узбекистан уделялось особое внимание превращению Центральной Азии в единую туристическую дестинацию путем интеграции туристической отрасли всех пяти стран региона.

В этих целях в ходе третьей Консультативной встречи глав государств Центральной Азии 6 августа 2021 г. Президентом Республики Узбекистан была предложена концепция «Один тур – весь регион» [5].

Что касается развития туризма в регионе, то стоит обратиться к опыту соседних центральноазиатских республик.

Туристическая отрасль в **Казахстане, Кыргызстане, Таджикистане, Узбекистане** находится на этапе активного развития, причем каждая из них обладает своими уникальными характеристиками,

вызовами и перспективами. Анализ текущего состояния позволяет сделать ключевые выводы и предложить направления для дальнейшего роста.

Например, в **Казахстане** туризм становится важной частью экономики, с акцентом на устойчивый, культурный и экологический туризм. Государственная поддержка, активное привлечение иностранных инвесторов, развитие инфраструктуры и повышение качества предоставляемых услуг создают благоприятные условия для роста туризма. В стране уделяется внимание к научным исследованиям и инновационным подходам, подготовке специалистов, а также координации усилий государства, бизнеса и научного сообщества, что может способствовать экономическому росту и повышению конкурентоспособности отрасли на мировом уровне.

Ключевыми направлениями для дальнейшего развития туризма в Казахстане являются: улучшение туристической инфраструктуры, включая транспорт, гостиничный сектор и объекты развлечений; повышение качества туристических услуг через подготовку квалифицированных кадров; активное внедрение современных технологий и цифровизация туристических услуг для повышения их доступности; формирование положительного имиджа страны на международной арене с целью увеличения притока иностранных туристов и стимулирования внутреннего туризма.

Туризм в **Кыргызстане** находится на стадии больших трансформаций. Развитие активных видов отдыха, таких как альпинизм, пешие прогулки, конные маршруты и охота, рассматриваются как направления, которые могут приносить значительный доход экономике страны. Для дальнейшего развития отрасли рассматриваются вопросы улучшения инфраструктуры, особенно в сфере горнолыжных курортов, рекреационных комплексов и размещения туристов. На перспективу важными задачами для развития туризма в Кыргызстане остаются: организация туристических маршрутов и развитие инфраструктуры для активного туризма; создание специализированных курортов и гостиничных комплексов для привлечения иностранных туристов; подготовка кадров в сфере туризма и создание многоуровневой системы обучения, ориентированной на международные стандарты.

Туристическая отрасль **Таджикистана** обладает значительным потенциалом благодаря богатым природным и культурным ресурсам. На нынешнем этапе реформ принимаются меры для повышения

конкурентоспособности отрасли, где значительное внимание уделяется улучшению качества туристического сервиса и инфраструктуры. В качестве ключевых направлений для роста туризма в Таджикистане рассматриваются: интегрирование в международные туристические организации и развитие международного сотрудничества; гармонизация национального законодательства с международными стандартами для повышения конкурентоспособности туристических продуктов; улучшение маркетинга и брендинга для формирования положительного туристического имиджа страны.

Анализ современного состояния туризма указанных стран и регионов показывает, что существуют также нерешенные похожие проблемы, связанные с недостаточной развитостью инфраструктуры, включая транспортную, качеством услуг и безопасностью, которые пока все еще недостаточно соответствуют международным стандартам. В целом, рассмотренные страны имеют огромный потенциал для развития туристической отрасли. В качестве общих рекомендаций предлагается рассмотреть следующие предложения:

- совершенствовать систему оценки, регулирования сферы туризма применяя комплексный подход, имплементируя международные стандарты, а также уделить внимание научным исследованиям и разработке предложений в этой сфере;
- развивать туристическую инфраструктуру и улучшать качество услуг, соответствующих международным стандартам, в том числе посредством привлечения иностранных экспертов, инвестиций и развития государственно-частного партнерства;
- развивать направления устойчивого туризма с акцентом на сохранение культурных и природных ресурсов;
- внедрять современные технологии и создавать условия для цифровизации отрасли;
- укреплять сотрудничество в сфере туризма между странами и обмениваться лучшим опытом, создавать постоянные площадки для обсуждения вопросов международного сотрудничества;
- усилить подготовку кадров в сфере туризма с учетом международных стандартов.

Развитие туристической отрасли, как и других секторов, требует внедрения комплексного подхода, включающего государственную поддержку, активное участие бизнеса, укрепление международного сотрудничества и имплементацию международных стандартов. Такой

подход станет основой для устойчивого роста туризма, что, несомненно, окажет позитивное влияние на укрепление экономики, улучшение социальной сферы, повышение уровня благосостояния граждан и благополучия стран в целом.

Что мы понимаем под «народной дипломатией»? Это, в первую очередь, прямое общение между людьми: туристами, ремесленниками, музыкантами, гидами, студентами. Это неформальные контакты, которые формируют доверие и становятся фундаментом для официальной дипломатии.

У стран Центральной Азии есть уникальное преимущество – общая культурная база:

- Шелковый путь объединяет нас исторически;
- сходные традиции – музыка, гастрономия, прикладное искусство;
- многообразие религиозных и этнических практик, которые не противопоставляют, а дополняют друг друга.

Именно это культурное богатство дает нам возможность создавать трансграничные маршруты и проекты, которые будут интересны как самим жителям региона, так и туристам из других стран.

Выделим несколько практических инструментов **культурного туризма**, которые могут служить народной дипломатии:

1. Трансграничные маршруты – например, «Суфийские святыни Центральной Азии», «Буддийское наследие Шелкового пути», «Крепости и караван-сарай». Такие маршруты невозможно реализовать в одной стране, они требуют кооперации.

2. Фестивали и культурные сезоны – музыка, театр, кино, гастрономия. Если мы создадим единый календарь культурных событий, где фестивали будут поочередно проходить в разных странах, то получим прочную платформу для диалога.

3. Ремесленные и гастрономические маршруты – мастер-классы, этнодеревни, дегустации. Гость получает не просто сувенир, а уникальный опыт общения с мастером.

4. Образовательные инициативы – например, «Школа гидов Центральной Азии». Ведь именно гид становится проводником между культурой страны и туристом. Его слово и его профессионализм формируют доверие.

5. Цифровые проекты – единый портал, виртуальные туры, мобильные приложения. Современный турист принимает решение

о поездке через интернет, и наша задача – показать Центральную Азию как единое культурное пространство.

Каждая страна региона обладает своими жемчужинами:

- Узбекистан – Самарканд, Бухара, Хива, музей Савицкого в Нукусе;
- Казахстан – Туркестан, Алматы, маршруты Великой степи;
- Кыргызстан – Иссык-Куль, Ош, этнофестивали;
- Таджикистан – Памир, Пенджикент, культурные ландшафты

горных долин;

- Туркменистан – Мерв, Ниса, Ашхабад с его музеями.

Если мы будем соединять эти дестинации в общие маршруты, то, к примеру, можно получить сильный международный туристский бренд – Silk Road Central Asia.

Говоря о совместном взаимодействии между участниками нашей конференции, НИИ развития туризма Узбекистана готов предложить несколько совместных направлений сотрудничества:

- научно-методическое сопровождение – разработку стандартов гостиничного хозяйства и интерпретации наследия;
- подготовку кадров – обучение гидов, музейных кураторов, специалистов по культурному туризму;
- координацию международных проектов – совместные заявки в ЮНЕСКО, ЮНВТО, другие фонды.

В заключение отметим, что Узбекистан рассматривает культурный туризм как мощный инструмент народной дипломатии. Мы делимся своим опытом и одновременно открыты к новым совместным инициативам с соседними странами и международными партнерами.

Для нас культурный туризм – это дипломатия без протокола, это живое общение между людьми, которое формирует доверие и укрепляет мир.

Центральная Азия обладает всеми возможностями для того, чтобы стать мировым центром культурного туризма. И мы в Узбекистане готовы вносить свой вклад в этот процесс, выступая за сотрудничество, обмен опытом и развитие совместных проектов.

Список литературы

1. Виза Республики Узбекистан // Министерство иностранных дел Республики Узбекистан. – URL: <https://mfa.uz/ru/pages/visa-republic-uzb> (дата обращения: 06.09.2025).

2. Развитие туризма в Узбекистане // Постоянное представительство Республики Узбекистан при Организации Объединенных

Наций. – URL: <https://www.un.int/uzbekistan/news/razvitie-turizma-v-uzbekistane> (дата обращения: 06.09.2025).

3. Видеоселекторное совещание по вопросам повышения туристического потенциала Узбекистана, 29.03.2023 / Президент Республики Узбекистан Ш. Мирзиёев. – URL: <https://president.uz/ru/lists/view/6095> (дата обращения: 06.09.2025). Приложение № 1 к Указу Президента Республики Узбекистан от 05.01.2019 № УП-5611. – URL: <https://old.lex.uz/docs/4143186> (дата обращения: 06.09.2025).

4. Умарова, Л. Озвученная Ш. Мирзиёевым инициатива по практической реализации совместной программы «Один тур – весь регион» нашла свою поддержку среди соседей / Л. Умарова // Институт стратегических и межрегиональных исследований при Президенте Республики Узбекистан. – URL: <https://isrs.uz/ru/smti-ekspertlari-sharhlari/ozvucennaa-smirzieevym-iniciativa-po-prakticeskoj-realizacii-sovmestnoj-programmy-odin-tur-ves-region-nasla-svou-podderzku-sredi-sosedej> (дата обращения: 06.09.2025).

5. Выступление Президента Республики Узбекистан на Консультативной встрече глав государств Центральной Азии. – URL: <https://president.uz/ru/lists/view/4530> (дата обращения: 06.09.2025).

УДК 338.48-6:[334.716:631](476)

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В ОАО «МТЗ»

О. В. Романова¹, Я. Ю. Жогло²

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр-т Победителей, 105, 220050,

г. Минск, Беларусь,

¹w2700@tut.by, ²Zhoglo.yana.1@gmail.com

Аннотация. В статье раскрыты основные направления развития промышленного туризма в ОАО «МТЗ», рассмотрены основные экскурсионные программы, предлагаемые МТЗ. Представлен анализ сезонности и распределения посетителей по дням недели. Выявлен «портрет посетителя» ОАО «МТЗ».

Ключевые слова: промышленный туризм, экскурсионная деятельность ОАО «МТЗ», экскурсионные программы, портрет посетителя.

Образец цитирования: Романова, О. В. Основные направления развития промышленного туризма в ОАО «МТЗ» / О. В. Романова, Я. Ю. Жогло // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 280–290.

MAIN DIRECTIONS FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN JSC “MTZ”

O. Romanova, Ya. Zhoglo

Educational Establishment “Belarusian State University of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220050, Minsk, Belarus,
¹w2700@tut.by, ²Zhoglo.yana.1@gmail.com

Annotation. The article reveals the main directions of industrial tourism development in MTZ OJSC, and examines the main excursion programs offered by MTZ. The analysis of seasonality and distribution of visitors by days of the week is presented. The “visitor’s portrait” of MTZ OJSC is identified.

Keywords: industrial tourism, excursion activities of MTZ OJSC, excursion programs, visitor’s portrait.

For citation: Romanova, O. Main Directions of Industrial Tourism Development at MTZ OJSC // O. Romanova, Ya. Zhoglo // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 280–290.

Промышленный туризм играет значительную роль в развитии туристической отрасли и экономики в целом. Он способствует популяризации технических и инженерных профессий среди молодежи, повышению уровня знаний населения о промышленных предприятиях

и их вкладе в экономическое развитие страны, укреплению имиджа компаний и продвижению их продукции на внутреннем и международном рынках.

В Республике Беларусь развитие промышленного туризма активно началось в середине 2010-х гг. с открытием экскурсионных программ на таких предприятиях, как БелАЗ и МТЗ. В настоящее время услуги в данной сфере оказывают большое количество промышленных предприятий страны, а государственная поддержка и включение данного направления в стратегические документы, такие как Государственная программа «Беларусь гостеприимная» и Национальная стратегия развития туризма до 2035 года, способствуют его дальнейшему распространению.

Минский тракторный завод (ОАО «МТЗ») располагает значительной материально-технической базой, которая обеспечивает высокий уровень организации туристических услуг и делает предприятие одним из лидеров промышленного туризма в Беларуси. Завод демонстрирует уникальную комбинацию исторического наследия, современных технологий и удобств для туристов, что позволяет удовлетворить запросы различных категорий посетителей [1].

Основой туристической инфраструктуры завода являются его производственные мощности, которые стали доступными для экскурсий. Туристы могут посетить производственные цеха, где детали изготавливаются с точностью до микрона, и увидеть процесс сборки тракторов Belarus, являющихся символом белорусской промышленности. Экскурсии организуются с понедельника по субботу, четыре раза в день, и пользуются популярностью как среди взрослых, так и среди детей. Для привлечения аудитории предусмотрены интерактивные элементы, такие как тест-драйвы мощных тракторов (модели с двигателями до 460 л. с.), а также участие в процессе сборки трактора. Эти уникальные предложения выделяют МТЗ на фоне других объектов промышленного туризма [2].

Особое внимание уделяется развитию корпоративной культуры и созданию условий для комфортного пребывания туристов. На территории завода и в прилегающих зонах действует развитая инфраструктура, включающая зоны отдыха, магазины сувениров и кафе. Туристы могут приобрести продукцию с символикой МТЗ, что создает дополнительный интерес к предприятию как туристическому объекту.

На данный момент в ОАО «МТЗ» проводятся экскурсии и для детей, и для взрослых. Кроме того, завод предлагает услуги по сборке

трактора, а также катание на тракторе по территории предприятия. Для этого используются самые мощные модели (350 л. с. и 460 л. с.).

Промышленный туризм на Минском тракторном заводе начал развиваться в 2017 г. с одной экскурсии в день. Сейчас специалисты по туризму работают с туристами и экскурсантами с понедельника по субботу четыре раза в день. В 2024 г. МТЗ посетили около 15 тыс. человек. Количество граждан Российской Федерации, побывавших на предприятии в 2024 г., увеличилось вдвое по сравнению с 2022 г. Стандартное знакомство туристов с деятельностью тракторного завода длится полтора часа. За это время экскурсанты успевают посетить два цеха, где им не только рассказывают о деятельности производства, но и наглядно демонстрируют то, чем занимаются специалисты. ОАО «МТЗ» в 2024 г. стал лауреатом номинации «Объект промышленного туризма» Республиканского туристического конкурса «Познай Беларусь» [3].

Помимо экскурсии по предприятию, которую, к слову, могут проводить на четырех языках, существует такая услуга, как посещение музея Минского тракторного завода. Наибольшим спросом, по словам собеседника, пользуется комбинированное предложение, которое совмещает в себе знакомство как с одним объектом, так и с другим.

Музей Минского тракторного завода предлагает посетителям ознакомиться с историей предприятия, начиная с момента его основания в 1946 г. Музей был открыт в 2017 г. и оснащен интерактивными экспозициями, мультимедийными технологиями и 5D-кинотеатром. Для проведения научно-практических конференций и культурных мероприятий предусмотрены специальные залы. Экспозиция включает исторические документы, модели тракторов, видеоматериалы и интерактивные зоны, позволяющие посетителям почувствовать себя частью производственного процесса. Он рассказывает о яркой и насыщенной событиями истории создания Минского тракторного завода, его развития и становления. Экспозиция включает интереснейшие подлинные исторические документы, а также современные интерактивные элементы. История музея берет свое начало в 1971 г., когда была создана первая выставочная экспозиция в виде комнаты трудовой славы.

Для иностранных туристов и гостей, не владеющих русским языком, предусмотрены экскурсии на английском, немецком, испанском и других языках. Это делает посещение завода доступным для

широкой международной аудитории. Визиты туристов из разных стран, включая Нидерланды, свидетельствуют о высокой привлекательности и качестве предлагаемых услуг. Завод активно использует мультимедийные технологии, включая онлайн-трансляции из производственных цехов, чтобы посетители, находящиеся только в музее, могли наблюдать за работой специалистов.

В музее представлено множество моделей техники (в качестве макетов), останавливаясь на характеристиках которых, можно отследить процесс развития организации. Приближенную к современным тракторам технику начали выпускать в 1960-х. В последующем данные модели активно модифицировались. А в 1980-х гг. они пользовались спросом во Вьетнаме. Семью годами позже изображение прототипа нынешних тракторов появилось на национальной валюте этой страны, банкноте номиналом 200 донгов. Во Вьетнаме она до сих пор находится в обращении [4].

В музее МТЗ (раньше это помещение было обычной заводской прачечной) ведется онлайн-трансляция происходящего в цехах для того, чтобы туристы, решившие посетить сугубо музей, все же смогли понаблюдать за работой специалистов.

Кроме того, у предприятия есть свой санаторий. Санаторий «Рудня» создавался как база отдыха для сотрудников Минского тракторного завода. Но сегодня это полноценная здравница для всех желающих хорошо провести время и улучшить состояние здоровья. Расположен санаторий в живописной местности в Логойском районе Минской области, на берегу речки Слижанки, среди чистого хвойного леса. Отдыхающие в полной мере смогут насладиться красотой и разнообразием природного ландшафта, хвойным лесом, изобилующим в сезон грибами и ягодами, свежим и ароматным воздухом, живописным озером с прозрачной водой. В летний период по озеру можно прогуляться на катамаране или лодке. Любителей рыбной ловли ждет увлекательное времяпрепровождение. Полноценный отдых и оздоровление с использованием природных факторов и лечебно-реабилитационных процедур обеспечивает квалифицированный персонал учреждения.

МТЗ позиционирует себя как историческое промышленное предприятие с богатыми традициями и современным производством. Экскурсии предлагают не просто посетить завод, а окунуться в историю машиностроения, увидеть современные технологии и почувствовать атмосферу производства.

Минский тракторный завод ориентируется на различные группы туристов: семьи с детьми, студенты, любители техники, истории и промышленного туризма. Для каждой группы разработаны специальные программы и маршруты.

При продвижении экскурсий акцентируется внимание на особенностях, преимуществах и пользе посещения МТЗ. Туристам рассказывают о истории завода, о технологиях производства, о возможности увидеть современные трактора и поучаствовать в интерактивных активностях. Экскурсоводы задают вопросы, чтобы узнать интересы туристов и предложить им наиболее подходящий вариант экскурсии. Метод «Продажа ценности» – МТЗ предлагает не просто экскурсию, а уникальный опыт, которым можно поделиться с друзьями и родными.

Оценить эффективность промышленного туризма предприятия можно с помощью показателя «количество обслуженных экскурсантов».

В 2024 г. предприятие посетили около 15 000 человек, а всего с 2017 г. – 70 000 туристов. Данные позволяют провести анализ сезонности и распределения посетителей по дням недели (табл. 1 и 2).

Пик посещаемости:

- июнь – август – высокий сезон, летние отпуска, каникулы;
- май, сентябрь, октябрь – активность школьных и корпоративных групп.

Спад посещаемости:

- январь – февраль – холодная погода, новогодние праздники;
- ноябрь – декабрь – конец года, снижение туристического потока.

Так как экскурсии проходят с понедельника по субботу, общее количество экскурсантов за год (15 237 чел.) распределяется следующим образом.

Наибольшая посещаемость:

- суббота (147 чел.) популярна среди семейных и туристических групп;
- пятница (113 чел.) – рост корпоративных экскурсий перед выходными.

Наименьшая посещаемость:

- понедельник (64 чел.) – начало рабочей недели, низкий интерес.

Таблица 1. Анализ сезонности посещаемости по месяцам в 2024 г.

Месяц	Количество посетителей, чел.
Январь	823
Февраль	917
Март	1 134
Апрель	1 278
Май	1 536
Июнь	1 612
Июль	1 729
Август	1 841
Сентябрь	1 482
Октябрь	1 413
Ноябрь	1 097
Декабрь	1 175
ИТОГО	15 237

Примечание – Источник: собственная разработка.

Анализ сезонности посещаемости промышленного туризма на ОАО «МТЗ» выявил четкие закономерности, связанные как с временными, так и с недельными колебаниями спроса. В разрезе месяцев наибольшее количество экскурсантов зафиксировано в период с мая по сентябрь, когда число посетителей варьировалось от 1 400 до 1 841 человек в месяц. Максимальный показатель наблюдался в августе, что может быть обусловлено активным туристическим сезоном, летними каникулами и повышенным интересом к экскурсиям среди организованных групп. Высокие показатели посещаемости также отмечены в мае и сентябре, что, вероятно, связано с увеличением числа школьных и корпоративных экскурсий, приуроченных к завершению учебного года и началу осеннего сезона.

Таблица 2. Анализ посещаемости по дням недели

День недели	Среднее количество посетителей в день, чел.
Понедельник	64
Вторник	73
Среда	86
Пятница	113
Суббота	147

Примечание – Источник: собственная разработка.

Наименьшее количество экскурсантов отмечено в январе и феврале, что может объясняться зимним периодом, неблагоприятными погодными условиями и сниженной туристической активностью после новогодних праздников. Снижение посещаемости также зафиксировано в ноябре и декабре, что, вероятно, обусловлено концентрацией внимания потенциальных посетителей на подготовке к праздникам и завершении делового года. Данные тенденции свидетельствуют о сезонных колебаниях спроса на экскурсии, что требует адаптации экскурсионных программ и маркетинговых стратегий в зависимости от времени года.

Анализ посещаемости по дням недели показал, что наибольший приток экскурсантов наблюдается в пятницу и субботу. В субботу среднее количество посетителей составляет 147 человек в день, что делает его наиболее загруженным. Вероятно, это обусловлено тем, что данный день удобен для посещений со стороны туристических групп и семейных экскурсий. Высокий уровень посещаемости также зафиксирован в пятницу, что может быть связано с завершением рабочей недели и увеличением числа корпоративных клиентов. Минимальная посещаемость отмечена в понедельник, что, вероятно, объясняется началом рабочей недели и сниженной туристической активностью.

Экономическая эффективность промышленного туризма на ОАО «МТЗ» определяется количеством экскурсантов и предоставляемых услуг, а также их стоимостью. Основные направления промышленного туризма включают стандартные экскурсии по заводу, экскурсии с посещением музея, интерактивные программы «Собери трактор» и «Катание на тракторе».

Доходность экскурсий:

- средняя стоимость экскурсии без музея варьируется от 10,75 до 24,50 руб./ чел. в зависимости от категории посетителей;
- экскурсия с посещением музея имеет более высокую стоимость – от 12 до 27 руб./ чел.;
- программа «Собери трактор» стоит 22 руб. за человека, а катание на тракторе – 75 руб./ чел.

В 2024 г. завод посетили 15 276 человек. Распределение посетителей по категориям представляется следующим образом:

- экскурсии без музея – 50 % (7 638 чел.);
- экскурсии с музеем – 30 % (4 583 чел.);
- программа «Собери трактор» – 10 % (1 528 чел.);
- катание на тракторе – 15 % (2 292 чел.).

Исходя из средних цен по категориям, можно рассчитать приблизительный доход (табл. 3).

Таблица 3. Доход с экскурсий и дополнительных услуг

Категория услуг	Количество посетителей	Средняя цена (руб.)	Общий доход (руб.)
Экскурсия без музея	7 638	17	110 500
Экскурсия с музеем	4 583	19	108 699
«Собери трактор»	1 528	22	33 616
Катание на тракторе	2 292	75	171 900
ИТОГО	16 041 (с доп. услугами)		424 715

Примечание – Источник: собственная разработка.

Общий объем услуг превышает количество экскурсантов, так как часть туристов воспользовалась дополнительными возможностями, что увеличило доходность. Самую большую выручку приносит катание на тракторе, несмотря на относительно небольшую долю участников. Таким образом, дополнительные услуги обеспечивают рост среднего чека и увеличивают привлекательность промышленного туризма. Для увеличения прибыли целесообразно разработать комплекс пакетов, которые объединяют в себе различные услуги, такие как экскурсии и катание. Это создаст уникальное предложение и поспособствует увеличению туристов. Постоянные затраты включают оплату труда экскурсоводов, административные расходы, амортизацию оборудования и другие фиксированные издержки. Предположим, что ежегодные постоянные затраты составляют 50 000 руб.

Переменные затраты на одного посетителя включают расходные материалы, сувенирную продукцию и прочие расходы, непосредственно связанные с обслуживанием экскурсанта. Ориентировочная сумма – 5 руб. на человека.

Дополнительные услуги («Собери трактор» и «Катание на тракторе») существенно увеличивают рентабельность, так как имеют высокую стоимость и низкие переменные затраты. Для дальнейшего роста прибыли можно увеличить частоту и стоимость экскурсий, развивать новые интерактивные программы и предлагать комплексные пакеты услуг.

Таким образом, промышленный туризм на ОАО «МТЗ» является устойчиво прибыльным направлением, обеспечивающим

значительные финансовые поступления и дополнительное позиционирование завода как туристического объекта.

Помимо количества экскурсантов, важным показателем является состав группы туристов. Сотрудниками предприятия ведется статистика под названием «портрет посетителя».

Общее число посетителей за 2024 г.: 15 237 чел.

Возрастная структура (рис. 1): дети (до 14 лет) – 2 500 чел.; молодежь (15–24 года) – 3 200 чел.; взрослые (25–44 года) – 5 500 чел.; средний возраст (45–64 года) – 3 200 чел.; пожилые (65+) – 837 чел.

Пол посетителей: мужчины – 7 600 чел. (49,9 %); женщины – 7 637 чел. (50,1 %).

География: Минск – 6 100 чел. (40 %); другие регионы страны – 4 337 чел. (28,5 %); иностранные туристы – 4 800 + чел. (31,5 %) из 43 стран.

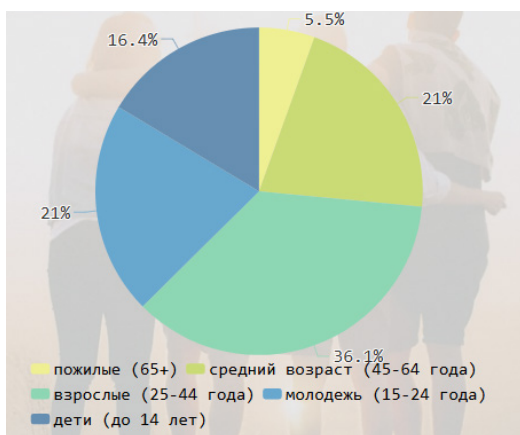


Рис. 1. Возрастная структура

Примечание – Источник: собственная разработка.

Анализ данных о составе группы туристов за 2024 г. позволяет выявить ключевые тенденции и определить направления для дальнейшего развития экскурсионной деятельности. Основную долю посетителей составляют взрослые в возрасте 25–44 лет и молодежь 15–24 лет, что свидетельствует о высокой востребованности экскурсионных программ среди этих возрастных групп. Доля детей и пожилых

людей остается относительно низкой, что может быть обусловлено спецификой маршрутов, их продолжительностью и физическими нагрузками.

Гендерное распределение аудитории демонстрирует практически равное соотношение мужчин и женщин, что указывает на универсальный интерес к экскурсиям вне зависимости от пола. В географическом разрезе выявлена значительная доля иностранных туристов (более 4 800 человек, или 31,5 % от общего числа посетителей), представляющих 43 страны.

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что промышленный туризм на ОАО «Минский тракторный завод» является перспективным и устойчиво развивающимся направлением, имеющим значительное влияние на формирование имиджа предприятия, популяризацию бренда Belarus и привлечение новых целевых аудиторий.

Экономическая эффективность промышленного туризма на ОАО «МТЗ» была подтверждена расчетами доходности и точки безубыточности, что свидетельствует о рентабельности экскурсионной деятельности. Дополнительные услуги, такие как интерактивные программы и тест-драйвы, вносят значительный вклад в общий доход и способствуют повышению интереса к промышленному туризму.

С учетом выявленных тенденций и показателей рекомендуется дальнейшее развитие экскурсионных программ, внедрение интерактивных элементов, расширение языкового сопровождения, создание новых туристических маршрутов и активное использование цифровых технологий. Это позволит укрепить конкурентные позиции предприятия в сфере промышленного туризма, повысить привлекательность бренда и обеспечить долгосрочное развитие данного направления.

Список литературы

1. Торговые автоматы в Минске : сайт. – Минск, 2003 – 2025. – URL: <https://minsk.vend-shop.com/> (дата обращения: 12.02.2025).
2. Борзыкин, Г. А. как утилизируют отходы в России... / Г. А. Борзыкин, Д. Г. Валивахин, Д. М. Шкондин. – 2023. – С. 328–331.
3. Телеграм-канал ОАО «МТЗ» : соц. сеть. – Минск, 2018 – 2025. – URL: https://t.me/s/belarustractors_official (дата обращения: 01.02.2025).
4. ОАО «МТЗ» : сайт. – Минск, 2025. – URL: <https://belarus-tractor.com> (дата обращения : 01.02.2025).

СЕКРЕТЫ СТЕПЕЙ И ГОР: ПУТЕШЕСТВИЕ ПО ЭКОМАРШРУТАМ КАЗАХСТАНА

Д. Сержанулы

АО «Национальная компания Kazakh Tourism»,
пр-т Мангилик ел, 55/14, 010017,
г. Астана, Казахстан, D.serzhanuly@qaztourizm.kz

Аннотация. В статье рассматривается туристический потенциал Казахстана.

Ключевые слова: Казахстан, путешествие, туризм.

Образец цитирования: Сержанулы, Д. Секреты степей и гор: путешествие по экомаршрутам Казахстана / Д. Сержанулы // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 291–301.

SECRETS OF THE STEPPE AND MOUNTAINS: A TRIP ALONG THE ECO-ROUTES OF KAZAKHSTAN

D. Serzhanuly

JSC “National Company “Kazakh Tourism”,
Mangilik Ave., 55/14, 010017,
Astana, Kazakhstan, D.serzhanuly@qaztourizm.kz

Annotation. The article examines the tourism potential of Kazakhstan.

Keywords: Kazakhstan, travel, tourism.

For citation: Serzhanuly, D. Secrets of the steppe and mountains: a trip along the eco-routes of Kazakhstan / D. Serzhanuly // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 291–301.

Просторы Казахстана – это истинный кладезь природного разнообразия. Страна, находящаяся на стыке Европы и Азии, объединяет в себе множество уникальных природных ландшафтов: от бескрайних степей и высоких гор до пустынных плато и живописных каньонов. Экотуризм, который активно развивается в Казахстане, позволяет не только насладиться этими природными богатствами, но и поддержать местные экосистемы и сообщества.

Казахстанские степи представляют собой одну из крупнейших экосистем в мире. Они занимают значительные территории и являются домом для множества уникальных животных и растений. Степь часто воспринимается как пустынная и однообразная местность, но на самом деле это сложная экосистема с высоким биоразнообразием, где каждый элемент играет важную роль.



Рис. 1. Казахстанские степи

Весной и летом степи Казахстана превращаются в настоящий цветочный ковер. Тюльпаны, ирисы, маки и другие дикие цветы распускаются на бескрайних просторах, создавая живописные пейзажи. Эти цветущие поля не только радуют глаз, но и обеспечивают питанием множество насекомых и птиц, тем самым поддерживая экосистему. К примеру, в степях можно встретить множество видов редких птиц, таких как журавли, кулики и степные орлы, которые находят здесь безопасные места для гнездования.

Одним из самых известных мест для наблюдения за дикой природой является **Наурзумский заповедник**, который охватывает разные природные зоны: степи, леса и озера. Заповедник является домом для более чем 250 видов птиц, включая редких пеликанов и орланов.

Экотуристы могут пройти по специально организованным маршрутам, которые не нарушают естественную среду обитания животных, но и позволяют увидеть редких представителей фауны в их естественных условиях.



Рис. 2. Наурзумский заповедник

Особое место в экосистеме казахстанских степей занимает **сайгак** — удивительное животное, которое можно встретить только на просторах Центральной Азии. Сайгаки хорошо приспособлены к жизни в степных условиях: их характерные длинные носы помогают фильтровать пыль, а также регулировать температуру тела в жаркую погоду.



Рис. 3. Сайгаки

Экотуристы, путешествующие по заповедникам и национальным паркам Казахстана, могут увидеть сайгаков в их естественной среде обитания, что делает такие поездки особенно запоминающимися. Это уникальный шанс для туристов не только познакомиться с дикой природой, но и внести свой вклад в сохранение редких видов, ведь часть доходов от экотуризма направляется на охрану природы.

Если степи Казахстана поражают своей простотой и обширностью, то горные регионы страны захватывают дух своей величественностью и разнообразием. Горы занимают значительные площади на востоке и юге Казахстана. Наиболее известны два крупных горных массива – Тянь-Шань и Алтай, которые привлекают туристов не только природной красотой, но и археологическими и историческими объектами.

Тянь-Шань – это горная система, простирающаяся через несколько стран Центральной Азии, включая Казахстан. Эти горы знамениты своими альпийскими лугами, где в летний период можно увидеть удивительное разнообразие диких цветов. Луга сменяются хвойными лесами, а еще выше простираются ледники и снежные вершины. Одним из самых популярных туристических направлений в Тянь-Шане является национальный парк Иле-Алатау, расположенный недалеко от Алматы.



Рис. 4. Тянь-Шань

Парк Иле-Алатау предлагает несколько экомаршрутов различной сложности. Для тех, кто предпочитает легкие прогулки, можно отправиться к озеру Большое Алматинское – высокогорное озеро,

окруженное горами, где вода имеет невероятно насыщенный синий цвет. Для более опытных туристов парк предлагает сложные маршруты, проходящие через горные перевалы и ведущие к ледникам. Во время походов можно встретить редких животных, таких как снежный барс, алтайский улар и манул.



Рис. 5. Парк Иле-Алатау

Алтайские горы, находящиеся на востоке Казахстана, — это одно из самых древних мест на планете. Эти горы были свидетелями многих исторических событий, и здесь до сих пор находят археологические памятники древних кочевых народов. Алтай также известен своими дикими лесами, глубокими озерами и заснеженными вершинами. Туристы, которые отправляются в путешествие по Алтаю, могут не только насладиться природой, но и познакомиться с историей древних цивилизаций.

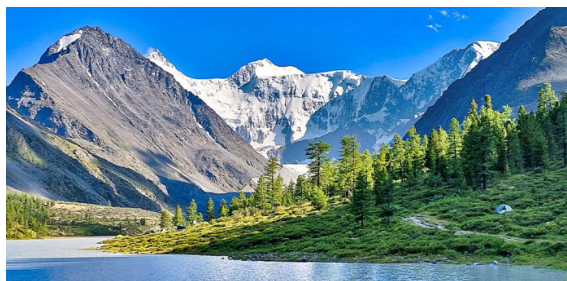


Рис. 6. Алтайские горы

Наиболее известным маршрутом в Алтайских горах является поход к Белухе – самой высокой вершине Сибири и Казахстана. Это место не только привлекает альпинистов, но и имеет духовное значение для многих людей. Считается, что в районе Белухи находится мистическая Шамбала – священное место, упоминаемое в тибетских легендах. Для менее подготовленных туристов Алтай предлагает множество других маршрутов, таких как прогулки по Маркакольскому заповеднику, где можно наблюдать за дикими животными и наслаждаться красотой горных озер.

Горы Казахстана обладают богатым биоразнообразием, и многие виды животных и растений здесь уникальны для этого региона. Одним из наиболее редких видов является **снежный барс** – хищник, который обитает на больших высотах в горах Центральной Азии. Барсы находятся под угрозой исчезновения, и Казахстан активно участвует в международных проектах по сохранению этого вида. Национальные парки и заповедники Казахстана, такие как Катон-Карагайский и Алтын-Эмель, играют ключевую роль в защите этих редких животных.



Рис. 7. Снежный барс

Алтайские горы и Тянь-Шань также являются домом для множества видов растений, многие из которых реликтовые и произрастают только в этом регионе. Экотуристы, путешествующие по горным маршрутам, могут увидеть уникальные альпийские растения, а также редкие виды деревьев, такие как тянь-шаньская ель.

На западе и юго-западе Казахстана простираются пустынные регионы, которые кажутся суровыми и неприступными, но они также скрывают удивительное природное богатство. Пустыни Казахстана не так известны среди туристов, как его степи и горы, но для любителей экзотики и дикой природы они представляют огромный интерес.

Плато Устюрт – это одно из самых загадочных мест в Казахстане. Здесь, на стыке Европы и Азии, пустыня простирается на сотни километров, создавая ландшафт из солончаков, барханов и каньонов. Это место удивляет своими лунными пейзажами и атмосферой абсолютной тишины.



Рис. 8. Плато Устюрт

Для путешественников Устюрт предлагает несколько экомаршрутов, которые пролегают через самые интересные точки плато. Одним из таких мест является урочище Босжира – гигантские белые скалы, которые возвышаются над пустыней и создают удивительный контраст с окружающей местностью. Путешествие по плато позволяет увидеть реликтовые растения, которые приспособлены к суровому пустынному климату, а также редких животных, таких как куланы и каракалы.

Еще одним пустынным регионом, который стоит посетить, является **Мангыстау**. Этот район известен своими необычными скальными образованиями, древними петроглифами и курганами. Наиболее известное место в Мангыстау – это каньон Шар, который часто сравнивают

с Большим каньоном в США. Пейзажи Мангыстау по-настоящему впечатляют и привлекают путешественников своей суровой красотой.



Рис. 9. Мангыстау

Экотуризм в пустынных регионах Казахстана позволяет не только насладиться природой, но и прикоснуться к древней истории. Местные гиды рассказывают об археологических находках, датированных тысячами лет назад, и проводят экскурсии по древним захоронениям, что делает путешествия по этим маршрутам особенно интересными для тех, кто увлекается историей.

Экологический туризм дает возможность **создания рабочих мест и поддержания традиционного образа жизни**. Местные жители играют ключевую роль в развитии туризма, предлагая уникальные услуги, которые позволяют туристам глубже проникнуться культурой Казахстана. В горных и степных регионах страны развивается система этноаулов – временных поселений, в которых гости могут пожить несколько дней в традиционной казахской юрте, попробовать блюда национальной кухни и узнать о быте кочевников.

Одним из ярких примеров успешного сочетания экотуризма и поддержки местного сообщества является регион Улытау. Этот исторически значимый район не только славится своими природными красотами, но и известен как место проведения курултаев – собраний казахской знати в древние времена. Местные гиды, часто являющиеся потомками древних кочевников, не только проводят экскурсии

по историческим и природным памятникам, но и знакомят туристов с обычаями, ремеслами и традициями казахского народа.

Поддержка ремесел и традиционной культуры также является важной частью экотуризма. Туристы, посещающие национальные парки и заповедники, могут приобрести сувениры ручной работы, сделанные местными мастерами: войлочные изделия, керамику, украшения из серебра. Эти товары не только становятся памятными подарками, но и способствуют экономическому развитию региона, создавая дополнительные источники дохода для местных жителей.

Экотуризм также играет **важную роль в охране природы и восстановлении экосистем**. Одним из ключевых элементов развития экотуризма в Казахстане является принцип устойчивого использования природных ресурсов. Доходы от экотуризма направляются на финансирование природоохранных проектов, улучшение инфраструктуры и создание условий для минимального воздействия человека на экосистемы.

Примером успешного природоохранного проекта, который развивается благодаря поддержке туризма, является охрана и восстановление популяции **розовых фламинго** в Коргалжынском заповеднике. Этот уникальный заповедник является одним из важнейших мест для миграции водоплавающих птиц. Тысячи фламинго ежегодно останавливаются здесь по пути на свои зимовки, и туристы могут наблюдать за ними с безопасных смотровых площадок. Экскурсии по Коргалжыну не только интересуют любителей дикой природы, но и помогают привлечь внимание к проблемам охраны водно-болотных угодий.



Рис. 10. Розовый фламинго

Еще одним важным проектом является программа по защите и восстановлению популяции **снежного барса** в горных районах Казахстана. Снежные барсы – редкие и скрытные хищники, численность которых в последние десятилетия сильно сократилась из-за браконьерства и изменения климата. Казахстан стал одной из стран, подписавших международные соглашения по защите этих животных. Программы мониторинга и создания заповедных территорий способствуют увеличению популяции барсов, а экоэкскурсии, организованные в рамках этих проектов, помогают привлечь внимание общественности и собрать средства для дальнейших природоохранных мероприятий.

Одним из важнейших аспектов экотуризма является **экологическое просвещение**. Многие туристические маршруты в Казахстане не просто предлагают путешественникам насладиться природой, но и знакомят их с проблемами охраны окружающей среды. Экскурсоводы, работающие в национальных парках и заповедниках, проходят специальную подготовку и могут рассказать о важности сохранения экосистем, об усилиях по защите редких видов и о том, как каждый человек может внести свой вклад в сохранение природы.

Для детей и школьников организуются специальные образовательные программы, направленные на воспитание уважительного отношения к природе с раннего возраста. В рамках таких программ проводятся походы, экскурсии и мастер-классы, на которых дети узнают, как правильно вести себя на природе, как минимизировать свое воздействие на окружающую среду, а также почему так важно сохранять биоразнообразие.

Примером успешной образовательной инициативы является проект «Зеленые школы», реализуемый в Казахстане. В рамках этого проекта школьники принимают участие в экологических мероприятиях, таких как посадка деревьев, уборка мусора в природных зонах и создание мини-экосистем на территории школ. Эти мероприятия помогают подрастающему поколению лучше понимать важность устойчивого развития и охраны природы.

Экологический туризм в Казахстане находится на стадии **активного развития**. Власти страны совместно с природоохранными организациями и международными партнерами разрабатывают новые маршруты, улучшают инфраструктуру и повышают качество обслуживания туристов. Важным направлением является развитие устойчивой

туристической инфраструктуры: строительство экологически чистых отелей, создание зон для кемпинга и разработка программ по управлению отходами в туристических зонах.

В будущем Казахстан планирует увеличить поток туристов, заинтересованных в экологических путешествиях, за счет международного сотрудничества и продвижения своей уникальной природы на мировой арене. Организация международных конференций, форумов и выставок на тему экотуризма способствует привлечению внимания к стране и ее природным достопримечательностям.

Мировой опыт показывает, что правильно организованный экотуризм может стать важным инструментом для защиты природы и поддержания местных сообществ. Казахстан, обладая огромными природными ресурсами и разнообразием ландшафтов, имеет все шансы стать одной из ведущих стран в области экологического туризма. Важно, чтобы развитие туризма происходило в гармонии с природой, без ущерба для экосистем, и способствовало сохранению биоразнообразия.

Экомаршруты Казахстана – это путь к открытию удивительных природных сокровищ и культурного наследия страны. Путешествия по степям, горам, пустыням и лесам Казахстана позволяют увидеть уникальные пейзажи и познакомиться с редкими видами животных, которые находятся под защитой государства и международных организаций. Экотуризм способствует не только сохранению природы, но и поддержке местных сообществ, развитию экологической культуры и просвещению. Казахстан делает важные шаги на пути к устойчивому развитию, и экотуризм является одним из ключевых элементов этого процесса.

Каждое путешествие по экомаршрутам – это возможность не только насладиться природой, но и внести вклад в ее сохранение, а также познакомиться с древней историей и богатой культурой Казахстана. Величие степей, величественные горные хребты, живописные каньоны и уникальные водоемы – все это ждет тех, кто готов отправиться в путешествие по одному из самых интересных и многогранных уголков нашей планеты.

ПАМЯТНИКИ ВЕЛИКОЙ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ВОЙНЫ КАК РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТВЕРСКОЙ ОБЛАСТИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Е. В. Симонова¹, Д. Н. Садиков²

¹Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Тверской государственный технический университет»,
наб. Афанасия Никитина, 22, 170026,
г. Тверь, Россия,

Общественная палата города Твери,
ул. Советская, 34, 170100,
г. Тверь, Россия, Simonova-E-V@yandex.ru

²Муниципальное общеобразовательное учреждение средняя общеобразовательная школа № 16 города Твери,
Студенческий пер, 33, 170100,
г. Тверь, Россия, SadikovDN@rambler.ru

Аннотация. В статье рассматривается ресурсный потенциал развития туризма в Тверской области Российской Федерации. Акцент делается на характеристике памятников Великой Отечественной войны как туристского ресурса. Дана информация о ключевых объектах туристского показа (мемориальных комплексах, музейных экспозициях) городов Твери, Ржева, Зубцова, Калининского, Ржевского, Бельского, Торопецкого муниципальных округов. Статья основана на анализе нормативных правовых документов, статистических данных, результатов социологических исследований, информационных ресурсов органов государственной власти и местного самоуправления, музеев и других учреждений.

Ключевые слова: Великая Отечественная война, памятник, мемориальный комплекс, музей, туристский ресурс, патриотизм, Тверская область.

Образец цитирования: Симонова, Е. В. Памятники Великой Отечественной войны как ресурс развития туризма в Тверской области

Российской Федерации / Е. В. Симонова, Д. Н. Садиков // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 302–317.

THE MONUMENTS OF THE GREAT PATRIOTIC WAR AS A RESOURCE FOR TOURISM DEVELOPMENT IN TVER REGION OF THE RUSSIAN FEDERATION

E. Simonova¹, D. Sadikov²

¹Tver State Technical University,
Afanasiy Nikitin Embankment, 22, 170026,
Tver, Russian Federation,
Civic Chamber of the City of Tver,
Sovetskaya Str., 34, 170100,
Tver, Russia, Simonova-E-V@yandex.ru

²Municipal Educational Institution Secondary School No. 16
of the City of Tver,
All. Studencheskiy, 33, 170100,
Tver, Russia, SadikovDN@rambler.ru

Annotation. The article is devoted to the analysis of the resource potential of tourism development in the Tver region of Russian Federation. The attention is focused on the characterization of the monuments of the Great Patriotic War as a tourist resource. Information is given on the key objects of the tourist presentation (memorial complexes, museum expositions) of the cities of Tver, Rzhev, Zubtsov, Kalininsky, Rzhevsky, Belsky, Toropetsky municipal districts. The article is based on an analysis of regulatory legal documents, statistical data, results of sociological research, information resources of public authorities and local governments, museums and other institutions.

Keywords: Great Patriotic War, monument, memorial complex, museum, tourist resource, patriotism, Tver region.

For citation: Simonova, E. The monuments of the Great Patriotic War as a resource for tourism development in Tver Region of the Russian

Federation / E. Simonova, D. Sadikov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 302–317.

В течение последних нескольких лет развитие сферы туризма в Российской Федерации претерпевает существенную трансформацию. Негативное влияние на туристическую отрасль оказала пандемия COVID-19, получившая распространение по всему миру начиная с 2020 г. Антиковидные ограничения, введенные многими государствами в период пандемии, привели к глубокому кризису международного туризма [1, с. 87–89]. В России же кризисные тенденции усилились в результате политических событий начала 2022 г., связанных с проведением Специальной военной операции на Украине и противостоянием со странами Запада. Санкционное давление, визовые и иные ограничения, введенные западными странами в отношении России и ее граждан, существенный рост стоимости туристских услуг привели к увеличению числа барьеров для дальнейшего развития выездного и въездного видов туризма. Значительно сократился туристский выездной поток (особенно в страны Западной Европы), и, как следствие, произошла переориентация на развитие внутреннего туризма, расширение направлений отдыха внутри России, рост турпотоков не только в традиционные туристские дестинации, но и в другие регионы России. Одной из тенденций также становится стимулирование роста выездного потока из дружественных стран ближнего (прежде всего постсоветского пространства) и дальнего зарубежья (членов БРИКС и др.), формирование новых рынков въездного и выездного туризма [2, с. 72–73; 3, с. 257–258].

Ориентация на развитие территорий субъектов Российской Федерации как туристских центров нашла отражение в нормативных правовых актах государства. В 2019 г. распоряжением Правительства Российской Федерации была утверждена Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 г., среди основных задач которой стало формирование и развитие конкурентоспособного туристского продукта «...с учетом природного, культурного, этнического разнообразия регионов России» [4]. Согласно данному документу, приоритетным является комплексное развитие территорий, для которых туризм определен в качестве перспективной экономической

специализации, включая развитие туристской, коммунальной и транспортной инфраструктуры, объектов показа и других объектов индустрии туризма, благоустройство туристских территорий и др. [4]. В 2021 г. была разработана и утверждена Государственная программа Российской Федерации «Развитие туризма», которая поставила своей целью «...создание условий для обеспечения доступности гражданам поездок по стране в условиях комфортной и безопасной транспортной и туристской инфраструктуры...» [5], формирование системы финансовой и нефинансовой поддержки общественных и предпринимательских инициатив, направленных на развитие как внутреннего туризма, так и экспорта туристских услуг, создание туристских цифровых сервисов, повышение кадрового потенциала отечественной туристской отрасли, а также усовершенствование государственного управления в сфере туризма [5]. Создатели документа, опираясь на классификацию регионов по их туристскому потенциалу, разработали перечень из 12 туристских макротерриторий и входящих в них субъектов [5]. Решение задач по развитию туризма обеспечивается с помощью реализации системы мероприятий, предусмотренных федеральными проектами национального проекта «Туризм и гостеприимство», в качестве цели которого провозглашается «...повышение роли туристической отрасли в экономике страны и увеличение числа туристических поездок до 140 млн к 2030 году» [6]. Развитие туризма выделяется в качестве одного из приоритетных направлений и в утвержденной в 2024 г. Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 г. [7].

Тверская область относится к субъектам Российской Федерации, в которых одной из отраслей экономической специализации является туризм. Регион входит в состав Центрального федерального округа, являясь крупнейшим по площади субъектом Центральной России (84,2 тыс. кв. км). Область граничит на севере с Вологодской областью, на северо-западе – с Новгородской, на западе – с Псковской, на востоке – с Ярославской, на юге – со Смоленской и на юго-востоке – с Московской. Регион расположен на пересечении транспортных магистралей, соединяющих две столицы России, расстояние от областного центра до г. Москвы – 167 км, до г. Санкт-Петербурга – 485 км [8]. Численность населения Тверской области на 1 января 2025 г. составила 1 190 574 человека (городское население – 76,3 %, сельское – 23,7 %). Регион включает в себя 40 муниципальных образований – 4 городских

округа и 36 муниципальных округов [9], в состав которых входят 23 города, 28 поселков городского типа и 9 532 сельских населенных пункта.

Тверская область обладает значительным природным, историко-культурным и социально-экономическим потенциалом для развития различных видов туризма. Характеризуя природные ресурсы Тверского края, следует отметить, что для территории региона в целом характерен равнинный рельеф. Лишь на западе области раскинулась Валдайская возвышенность с высотами 200–300 м и более (самая высокая точка – «Макушка Валдая» (346,9 м) – расположена около д. Починок Фировского муниципального округа). Регион находится на водоразделе бассейнов Балтийского и Каспийского морей, здесь насчитывается около 1 769 озер и 800 рек. В частности, именно на территории области берут свое начало реки Волга и Западная Двина (Даугава), а также находится известное по всей России оз. Селигер. Тверской край характеризуется наличием богатейшей флоры и фауны, 54,7 % территории региона занято лесами. Здесь имеются заповедники федерального значения (Нелидовский Центрально-лесной природный биосферный заповедник, биостанция «Чистый лес» в Торопецком районе, национальный парк «Завидово» в Конаковской районе и т. д.). Одной из визитных карточек Верхневолжья являются подземные минеральные воды. Так, еще в дореволюционную эпоху один из первых бальнеологических курортов России был открыт в 1806 г. в г. Андреаполе, а минеральные источники г. Кашина пользовались славой российских Карловых Вар [8; 10]. В целом следует отметить, что природно-ресурсный потенциал Тверской области создает возможности для развития в регионе экологического, рекреационного, лечебно-оздоровительного видов туризма.

Благодаря богатейшей истории Тверская земля также обладает мощным историко-культурным потенциалом, являясь одним из лидеров в Российской Федерации по числу памятников истории и культуры (более 10 тыс.). Многие города региона являются историческими городами, а три из них (Осташков, Торжок, Торопец) имеют статус исторического поселения федерального значения. Историко-культурные ресурсы Верхневолжья представлены в основном памятниками **XVIII–XX вв.** (хотя есть и более ранние): **историческими застройками** малых городов, сохранившими уникальный архитектурный облик, городскими и сельскими усадьбами, монастырями и храмами

и др. В частности, на территории области расположены такие средне-вековые православные монастыри, как Нило-Столобенская пустынь в Осташковском муниципальном округе, Борисоглебский монастырь в Торжке и Свято-Успенский монастырь в Старице. Здесь находятся мемориальные усадьбы, связанные с пребыванием на Тверской земле А. С. Пушкина, Императорский путевой дворец в Твери и т. д. В регионе функционируют классические музеи: Тверская областная картинная галерея, где хранится почти 18 тыс. произведений изобразительного искусства XIV–XX вв.; Тверской государственный объединенный музей, в состав которого входят 32 учреждения, расположенных практически в каждом районе Тверской области. В последние годы на территории региона начали появляться новые музейно-развлекательные центры, где туристов приглашают принять участие в различных интерактивных программах: музей козла (г. Тверь), музей гадов (Кимрский муниципальный округ), музей художественного стекла (с. Медное), музей пекарского дела (г. Старица), музейный комплекс «Сандовская пчела» (пгт. Сандово), музей шуки (Жарковский муниципальный округ), агроферма «Ивановка» (Калининский муниципальный округ) и др. В Тверской области имеется насыщенный календарь событий, проводятся мероприятия различной направленности (например, фестивали исторической реконструкции «Княжество Тверское» и «Новоторжский рубеж», гастрономические фестивали «У Пожарского в Торжке» и «Калитка», музыкальные и поэтические фестивали «Бежецкая балалайка», Гумилевский фестиваль, Пушкинский праздник поэзии и др.) [8; 10; 11]. Все это создает возможности для развития культурно-познавательного, религиозно-паломнического, событийного, гастрономического видов туризма. Следует отметить, что туристский потенциал Верхневолжья в полной мере был оценен разработчиками Государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма», которые включили Тверской регион в несколько туристских макротерриторий: «Большое Золотое кольцо», «Из г. Москвы в г. Санкт-Петербург», «Большая Волга» [5].

Туристская деятельность в регионе регламентируется законом Тверской области от 26.03.1998 № 4-ОЗ-2 «О туристской деятельности в Тверской области» и другими нормативными правовыми актами. С целью определения основных задач в сфере туризма и приоритетных направлений развития туризма, а также создания благоприятных условий для развития туристской индустрии в 2017 г. в регионе было

создано Министерство туризма Тверской области и принята Государственная программа «Развитие туристской индустрии в Тверской области» [11].

В настоящее время особую актуальность начинает приобретать использование памятников Великой Отечественной войны в разработке туристских маршрутов военно-патриотической направленности (как для жителей региона, так и для гостей из других субъектов Российской Федерации и иностранных государств). Связано это, во-первых, с празднованием в 2025 г. 80-летия Великой Победы советского народа над нацистской Германией, а во-вторых, с необходимостью стимулирования роста патриотических настроений среди граждан и патриотического воспитания молодежи в контексте проведения Специальной военной операции на Украине. Использование памятников Великой Отечественной войны (мемориалов, мест захоронений, полей сражений и др.) в разработке туристских маршрутов в текущих исторических условиях приобретает критически важное значение, так как выходит далеко за рамки простого просвещения, являясь мощным инструментом формирования исторической памяти, патриотизма и национальной идентичности. Тверская область является одним из регионов Российской Федерации, обладающих туристско-ресурсным потенциалом для разработки, организации и проведения подобного типа туров. В годы Великой Отечественной войны часть территорий современной Тверской области была оккупирована немецко-фашистскими захватчиками, здесь шли ожесточенные бои. Два города Тверской области – Тверь и Ржев – удостоены почетного звания **«Город воинской славы»** за мужество, стойкость и массовый героизм, проявленные защитниками в борьбе за свободу и независимость Отечества [12, с. 95, 99]. **Еще два города – Белый и Зубцов – получили региональное** звание «Город воинской доблести», присваиваемое населенным пунктам, на территории или в непосредственной близости от которых проходили ожесточенные сражения, а их защитники проявили мужество, стойкость и героизм [12, с. 108, 112]. А городу Бологое – единственному крупному железнодорожному узлу между Москвой и Ленинградом, который не был занят фашистами, – присвоено почетное звание «Город трудовой доблести» за значительный вклад в победу. Именно через него осуществлялось бесперебойное снабжение армии на Ленинградском, Волховском, Калининском и Северо-Западном фронтах [12, с. 103].

Следует отметить, что интерес к проблематике Великой Отечественной войны остается стабильно высоким в России и странах СНГ, что подтверждается и данными социологических исследований. Так, в Тверском регионе в преддверии 80-летия победы в Великой Отечественной войне было проведено социологическое исследование среди студентов и школьников с участием авторов публикации. Опрос проводился в феврале – марте 2025 г. в рамках V волны федерального мониторингового исследования «Студенчество о Великой Отечественной войне», реализуемого с 2005 г. Российским обществом социологов под руководством доктора философских наук, профессора Ю. Р. Вишневого (Уральский федеральный университет, г. Екатеринбург). В целом в опросе приняло участие более 26 000 респондентов из 82 российских вузов, 18 российских колледжей, 6 вузов зарубежных стран (Республики Беларусь, Киргизской Республики, Республики Таджикистан). Объем выборочной совокупности среди тверских студентов составил 377 человек, среди школьников – 356 человек. В ходе исследования изучалось восприятие представителями учащейся молодежи Великой Отечественной войны и Дня Победы. Результаты показали, что подвиг и самоотверженность старших поколений, их любовь к Родине является примером для более чем половины студентов и для примерно 2/3 школьников. При этом в 2025 г. по сравнению с 2020 г. этот показатель вырос примерно на 7 п. п. у обеих категорий учащихся (соответственно, 54,1 % против 47,4 % у студентов и 63,9 % против 56,1 % у школьников). Кроме того, среди представителей студенчества увеличилась (по сравнению с 2020 г.) доля тех, кто считает, что память о минувшей войне сохраняется в сознании современной молодежи (15,1 % в 2025 г. против 11,2 % в 2020 г.). При этом подавляющее большинство студентов и школьников демонстрирует несогласие с мнением о том, что Великая Отечественная война была давно и не представляет интереса для молодого поколения (соответственно, 92,8 % студентов и 96,7 % школьников).

Согласно результатам всероссийского опроса, проведенного накануне празднования 80-летней годовщины победы в Великой Отечественной войне (апреле 2025 г.) аналитическим центром ВЦИОМ (n = 1600), 98 % россиян считают, что в наши дни важно сохранять память о Великой Отечественной войне. Среди мер по сохранению исторической памяти российские граждане выделяют восстановление существующих памятников и возведение новых, уход за братскими

могилами, поддержку поисковых отрядов, создание музеев и проведение выставок, организацию экскурсионных программ с посещением мемориалов, братских могил, мест боевой славы и др. [13]. Как уже отмечалось, Тверская область является одним из регионов Российской Федерации, способных удовлетворить подобный запрос российских граждан благодаря наличию соответствующего туристско-ресурсного потенциала.

Памятники Великой Отечественной войны располагаются в различных районах Тверской области. Большое их число сосредоточено на территории г. Твери и Калининского муниципального округа. В годы Великой Отечественной войны г. Тверь носил название Калинин и являлся ареной ожесточенных боев. Город был оккупирован с 14 октября по 16 декабря 1941 г., а его освобождение стало одной из первых крупных побед Советской Армии под Москвой. Это наложило свой отпечаток на мемориальный ландшафт города и района. Одним из самых известных мест в г. Твери, где проводятся памятные мероприятия, является обелиск Победы, сооруженный в 1970 г. в честь подвига жителей города в годы Великой Отечественной войны. Это одно из наиболее знаковых мест Твери и визитная карточка города. Высота обелиска – 45,5 м. Он расположен на монолитном железобетонном фундаменте, увенчан рострами и факельной чашей огня Победы. С четырех сторон колонна украшена плитами с медными барельефами, на которых изображены герои войны, труженики тыла и начертаны тексты, посвященные их подвигам. Недалеко от обелиска Победы находится Вечный огонь, а также еще ряд историко-культурных объектов: памятник воинам-интернационалистам, церковь Михаила Тверского, памятник И. А. Крылову [14].

На Московской площади г. Твери располагается памятник-стела «Город воинской славы», который был возведен в 2011 г. в честь присвоения городу этого почетного звания. Высота памятника – 11 м. Он выполнен в виде гранитной колонны дорического ордера, увенчанной гербом России, и установлен на постаменте в центре площади. На передней части постамента расположен картуш с текстом указа Президента о присвоении Твери звания «Город воинской славы», с обратной стороны постамента – картуш с изображением герба г. Твери. По углам площади установлены четыре пилоны со скульптурными барельефами, где изображены военные события из истории города: освобождение Калинина от немецкой оккупации, Отечественная война 1812 г.,

освобождение г. Твери от польско-литовских захватчиков и Бортеневская битва [12, с. 103].

Еще одним значимым памятным местом в г. Твери является мемориальный комплекс «Смоленское захоронение», расположенный в Вагжановском переулке. Изначально мемориал представлял собой две братские могилы с обелисками на каменных постаментах. Однако в 2010 г. была проведена реконструкция, мемориалы были объединены. В центре была установлена гранитная плита, к которой с обеих сторон примыкают горельефы: на одном из них изображены стоящие плечом к плечу солдаты, на другом – сцена расстрела подпольщиков. По обеим сторонам от стелы установлены стены памяти, на мемориальных досках которых высечены фамилии офицеров, сержантов, рядовых, партизан и подпольщиков, погибших в годы Великой Отечественной войны. Здесь захоронено 307 воинов, из них 70 неизвестных. У подножия стелы находится Вечный огонь, который зажигается в честь погибших в памятные дни. Перед центральной частью мемориала разбит сквер, а по правую сторону установлена военная техника. Также с правой стороны от монумента возведена часовня [14].

Среди других мемориальных комплексов и воинских захоронений г. Твери и Калининского муниципального округа можно выделить Волыньское захоронение, воинское захоронение «Бобачевский бор», братскую могилу советских воинов в Мигалово, мемориал Великой Отечественной войны у поселка Керамического завода, рубеж обороны на Московском шоссе и др. Кроме того, в г. Твери и Калининском муниципальном округе установлены скульптурные композиции, памятные знаки, доски, связанные с событиями и героями Великой Отечественной войны: памятник танковому экипажу Степана Горобца, памятник морякам-подводникам, погибшим во время Великой Отечественной войны, мемориал «Воин-освободитель», монумент боевой славы (122-миллиметровая гаубица), памятный знак труженикам тыла (гранитная плита с рельефным рисунком женщины с ребенком на руках, стоящей у станка), памятник маршалу Г. К. Жукову, бюст маршала И. С. Конева, Пантеон Памяти и др.

Тематика Великой Отечественной войны отражена и в музейных экспозициях. Так, в Тверском краеведческом музее функционирует постоянная выставка, посвященная Великой Отечественной войне, где представлены оружие, документы, фотографии, личные вещи солдат и партизан, рассказывается об оккупации и освобождении

г. Калинина. Экспозиции музея Калининского фронта, расположенного в п. Эммаусс Калининского муниципального округа, посвящены событиям первых месяцев Великой Отечественной войны, боевым действиям на территории г. Калинина и Калининского района, обороне и освобождению города. В качестве экспонатов здесь представлены схемы, фотографии, документы, образцы оружия, предметы военного снаряжения, подлинный красный флаг, водруженный над Речным вокзалом города в день его освобождения 16 декабря 1941 г., окровавленные комсомольские билеты солдат, погибших в боях за город. Отдельно выделен комплекс материалов о создании Калининского фронта. Центральное место занимает диорама «Бой за Тверецкий мост», сюжет которой отражает подлинный факт трехдневного сражения бойцов Советской Армии с немецко-фашистскими захватчиками в районе Пожарной площади г. Калинина. Цель этого боя заключалась в том, чтобы преградить германским войскам путь в Заволжье через Тверецкий мост [15]. Кроме того, в музее разработаны интерактивные программы для посетителей.

Значимым ресурсным потенциалом, связанным с Великой Отечественной войной, обладает еще один город Тверской области – город воинской славы Ржев. Он был оккупирован немецко-фашистскими захватчиками 14 октября 1941 г., а операция по его освобождению (Ржевско-Вяземская операция) длилась 17 месяцев (с января 1942 г. по март 1943 г.). Ржевская битва является одним из самых кровопролитных сражений Великой Отечественной войны, став символом колоссальных потерь и стойкости советских войск. Общие потери Советской Армии по официальным данным превысили миллион человек [12, с. 95–96].

В настоящее время г. Ржев стал центром притяжения туристов благодаря возведенному в его окрестностях мемориальному комплексу, который посвящен памяти советских солдат, павших в боях подо Ржевом в 1942–1943 гг. Ржевский мемориал советскому солдату является в настоящее время одним из туристских брендов Тверского региона. Он возведен на народные пожертвования в 2020 г. на месте ожесточенных боев Ржевско-Вяземской операции по инициативе ветеранов Великой Отечественной войны Российским военно-историческим обществом при поддержке Союзного государства, Министерства культуры Российской Федерации, Правительства Тверской области и музея Победы. В центре мемориального комплекса на вершине восьмигранного 10-метрового искусственного холма расположена бронзовая

статуя советского солдата, высота которой 25 м. Фигуру солдата снизу полностью окутывает плащ-палатка, переходя в разлетающуюся стаю из 35 журавлей. Подобная идея мемориала восходит к словам песни «Журавли» (стихи Р. Гамзатова, музыка Я. Френкеля):

Мне кажется порою, что солдаты,

С кровавых не пришедшие полей,

Не в землю нашу полегли когда-то,

А превратились в белых журавлей.

На южной части холма размещена черная мраморная плита с бронзовым барельефом в виде пятиконечной звезды, окруженной лавровым венком. Под этим венком позолоченными буквами нанесена надпись «Мы за Родину пали, Но она – спасена» (строки из стихотворения А. Твардовского «Я убит подо Ржевом») [14]. Следует отметить, что, являясь филиалом музея Победы, Ржевский мемориал организует экскурсии по самому комплексу, а также в Ставку Сталина (деревенский дом в д. Хорошево, в котором 4–5 августа 1943 г. останавливался Верховный Главнокомандующий И. В. Сталин для встречи с командующим Калининским фронтом А. И. Еременко).

В г. Ржеве также установлены стела «Город воинской славы» на Советской площади, обелиск освободителям Ржева на Кургане Славы на левом берегу р. Волги, стела в честь освобождения Ржева на Старом мосту, танк Т-34 на площади Мира и др. В парке имени В. В. Грацинского находится Аллея Героев Советского Союза, где на мемориальных постаментах из красного гранита выбиты имена участников битвы за Ржев. Среди них десятки фамилий, в том числе четырежды Героя Советского Союза Г. К. Жукова, трижды Героя маршала А. И. Покрышкина, генерал-лейтенанта П. Г. Чанчибадзе и др. На Ржевской земле создано большое число мемориальных захоронений, братских могил и т. д. В частности, на северо-западной окраине города расположен мемориальный комплекс «Парк мира», представляющий собой два разделенных узкой дорогой кладбища: на одном покоятся советские солдаты и офицеры, на другом – немецкие. Возле кладбища советских воинов построена каменная однокупольная часовня Александра Невского. Чуть в стороне от нее стоит памятник солдатам как дань уважения их стойкости, стремлению идти до конца и побеждать. А фоном служит имитация Кремлевской стены из красного кирпича с зубцами – символа России и ее единства. Погост на немецкой стороне начинается с памятника скорбящим родителям. Здесь

захоронено около 43 тыс. воинов (тела практически всех их опознаны). В конце аллеи установлен большой скорбный католический крест.

Выставки, посвященные Великой Отечественной войне, представлены в Ржевском краеведческом музее. Они отражают ход военной истории, демонстрируя схемы битв, уникальные документальные материалы, фотографии, письма, фрагменты одежды и оружия. Ядром музея является диорама «Бой за Ржев 24 сентября 1942 года» [15].

Как нами уже отмечалось, памятники Великой Отечественной войны расположены в различных районах Тверской области, где в годы войны шли бои и разворачивались партизанские движения. Среди наиболее известных следует отметить мемориальный комплекс в память павших воинов-сибиряков, расположенный у д. Плоское Бельского муниципального округа (в «Долине смерти») [12, с. 111]. Открытие данного мемориала славы состоялось 14 августа 1996 г. на братской могиле, где покоятся останки более 12,5 тыс. солдат. Это место трагической гибели воинов-сибиряков 6-го сибирского добровольческого стрелкового корпуса, которые принимали участие в осуществлении стратегической операции «Марс» в 1942 г. Созданный архитектурный комплекс включает в себя: 1) братскую могилу, оформленную 125-ю кубическими объектами из черного полированного камня, где каждый куб символизирует 100 погребенных; 2) часовню-obelisk из красного кирпича (высотой 12,5 м), на южной стороне которой размещена икона Георгия Победоносца из сибирских самоцветов (каждый метр высоты символизирует 1 000 погибших воинов-сибиряков, выполнивших боевую задачу ценой своей жизни); 3) тропинку памяти, соединяющую братскую могилу с часовней-obeliskом, которая благодаря послевоенным поколениям должна превратиться в дорогу памяти.

Одним из ключевых монументов, связанных с Великой Отечественной войной, является расположенный в г. Зубцове на Московской горе мемориальный комплекс победы в Великой Отечественной войне «Стоявшим насмерть во имя жизни». Памятник посвящен освобождению города 23 августа 1942 г. В состав мемориального комплекса входит 15-метровый obelisk, выполненный в виде длинного штыка и возведенный на самом берегу р. Волги. Вся площадь, образованная вокруг памятника, вымощена при помощи железобетонных плит, а также ограничивается с одной стороны бетонной плитой, по форме напоминающей стяг, на котором выгравирована надпись: «Вечная

слава воинам-освободителям». Соединение Московской горы с монументальным обелиском выполнено в виде вылитой из бетона лестницы, при этом ее склон сделан в виде трехступенчатой небольшой террасы. На самой верхней точке Московской горы расположена братская могила с большим надгробием и оформленная гранитными плитами стела, на которой выбита надпись: «Стоявшим насмерть во имя жизни».

Еще один значимый туристский объект, связанный с событиями Великой Отечественной войны, расположен в д. Пожня Торопецкого муниципального округа. Это музей партизанской славы, являющийся филиалом Тверского государственного объединенного музея. В годы Великой Отечественной войны в районе деревень Пожни, Шейно с его болотами и лесами развернулось партизанское движение, здесь находились базы калининских, белорусских и латышских партизан. Экспозиция музея включает в себя материалы и документы, свидетельствующие о зверствах немецко-фашистских захватчиков на оккупированной территории Калининской области, развертывании всенародного партизанского движения, боевой деятельности партизанских отрядов и бригад, работе подпольных райкомов ВКП(б), боевом содружестве партизан Калининской области, Белоруссии и Латвии [15].

В целом следует отметить, что система музейно-мемориальных комплексов Тверской области, посвященных Великой Отечественной войне, отличается масштабностью (охватывает огромную территорию, соответствующую протяженности боевых действий, включает крупные монументы и братские захоронения), исторической значимостью (памятники связаны с ключевыми событиями войны), динамикой развития (продолжается поисковая работа, осуществляются новые захоронения, открываются новые памятные знаки и т. д.) и разнообразием форм (от грандиозных обелисков до небольших досок и современных интерактивных музейных экспозиций). С момента окончания Великой Отечественной войны эта система эволюционировала от простых послевоенных обелисков до современных высокотехнологичных монументов. Ее особенностью является то, что это не застывшая история, а живая система памяти, которая продолжает развиваться и пополняться благодаря работе энтузиастов, органов государственной власти и местного самоуправления и различных структур гражданского общества. Памятники Великой Отечественной войны являются в настоящее время значимым ресурсом для развития внутреннего и въездного туризма на территории Тверского региона (и России в целом). Они

могут служить основой для разработки специализированных туров военно-патриотической направленности, а также комбинированных туристских маршрутов, сочетающих в себе различные цели.

Список литературы

1. Дашян, К. П. Мировая туристическая индустрия в период пандемии COVID-19 и пути выхода из нее / К. П. Дашян // Вестн. Акад. знаний. – 2021. – № 44 (3). – С. 86–92.
2. Кучумов, А. В. Новые вызовы индустрии туризма в России в 2022 году / А. В. Кучумов, Я. С. Тестина // Экономический вектор. – 2022. – № 3 (30). – С. 70–74.
3. Сердюкова, Н. К. Анализ трендов развития туризма и гостеприимства в условиях новой реальности / Н. К. Сердюкова, Д. А. Сердюков, Н. В. Баль // Естественно-гуманитарные исследования. – 2022. – № 40 (2). – С. 254–262.
4. Об утверждении Стратегии развития туризма в Российской Федерации на период до 2035 года : распоряжение Правительства Российской Федерации от 20.09.2019 № 2129-р (ред. от 29.05.2025) // Судебные и нормативные акты РФ: web-сайт. – URL: <https://sudact.ru/law/rasporiazhenie-pravitelstva-rf-ot-20092019-n-2129-r/> (дата обращения: 07.08.2025).
5. Об утверждении государственной программы Российской Федерации «Развитие туризма» : постановление Правительства Российской Федерации от 24.12.2021 № 2439 // Правительство России : официальный сайт. – URL: <http://government.ru/docs/all/138661/> (дата обращения: 07.08.2025).
6. Национальный проект «Туризм и гостеприимство» // Правительство России : официальный сайт. – URL: <http://government.ru/rugovclassifier/920/events/> (дата обращения: 07.08.2025).
7. Об утверждении Стратегии пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 года с прогнозом до 2036 года : распоряжение Правительства Российской Федерации от 28.12.2024 № 4146-р (ред. от 29.05.2025) // Электронный фонд правовых и нормативно-технических документов: web-сайт. – URL: <https://docs.cntd.ru/document/1310767692> (дата обращения: 07.08.2025).
8. Тверская область // Правительство Тверской области: официальный сайт. – URL: <https://тверскаяобласть.рф/tverskaya-oblast/> (дата обращения: 08.08.2025).

9. Население // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Тверской области: официальный сайт. – URL: <https://69.rosstat.gov.ru/folder/26784> (дата обращения: 08.08.2025).

10. Яковчук, Т. Г. Оценка ресурсного потенциала устойчивого развития туризма в Тверской области / Т. Г. Яковчук, Т. А. Пузыня // Региональная экономика и управление : электронный науч. журнал. – 2020. – № 2 (62). – URL: <https://eee-region.ru/article/6212/> (дата обращения: 08.08.2025).

11. Министерство туризма Тверской области: официальный сайт. – URL: <https://туризм.тверскаяобласть.рф/> (дата обращения: 08.08.2025).

12. Тверская область в цифрах. К 80-летию Победы в Великой Отечественной войне. Юбилейный статистический сборник. Стат. сб. / Тверьстат. – Тверь : Тверьстат, 2025. – 117 с.

13. Великой Победе – 80 лет! // ВЦИОМ: официальный сайт. – URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/velikoi-pobede-80-let> (дата обращения: 09.08.2025).

14. Место памяти : web-сайт. – URL: <https://местопамяти.рф/> (дата обращения: 09.08.2025).

15. Тверской государственный объединенный музей : официальный сайт. – URL: <https://tvermuzeum.ru/> (дата обращения: 10.08.2025).

УДК 338.48:796.0:339.138(476)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ БЕГОВОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ КАК ОТДЕЛЬНОГО ВИДА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Е. А. Фёдоров

Государственное научное учреждение
«Институт экономики НАН Беларуси»,
ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072,
г. Минск, Беларусь, rwitor@gmail.com

Аннотация. В статье рассматривается беговой туризм в Беларуси как отдельный вид туруслуг. Анализируется состояние отрасли,

дается классификация направлений (городское, природное и др.) и характеристики участников забегов. На основе данных 2024 г. обосновывается управляемость целевой аудиторией туристов через формат беговых дистанций.

Ключевые слова: беговой туризм, дистанции, забеги, классификация направлений, позиционирование, туристический поток, управление спросом, целевая аудитория.

Образец цитирования: Фёдоров, Е. А. Позиционирование бегового туризма в Республике Беларусь как отдельного вида туристических услуг / Е. А. Фёдоров // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 317–328.

POSITIONING OF RUNNING TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS AS A SEPARATE TYPE OF TOURIST SERVICES

E. Fedorov

State Scientific Institution
“Institute of Economics of the NAS of Belarus”,
Surganova Str., 1, bld. 2, 220072,
Minsk, Belarus, rwitor@gmail.com

Annotation. The article examines running tourism in Belarus as a separate type of tourist service. It analyzes the state of the industry, classification of directions (urban, natural, etc.), and characteristics of running event participants. Based on 2024 data, the manageability of the target audience through the format of distances is substantiated.

Keywords: running tourism, positioning, target audience, running events, distances, tourist flow, classification of directions, demand management.

For citation: Fedorov, E. Positioning of running tourism in the Republic of Belarus as a separate type of tourist services / E. Fedorov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global

trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 317–328.

Возникновение бегового туризма в мире как отдельного явления относится к периоду популяризации здорового образа жизни, в котором любительским занятиям бегом уделяется особое внимание. Основные популяризационные тезисы, помимо пользы для поддержания здоровья, акцентируют внимание на финансовой доступности этого увлечения, а также на независимости от спортивной инфраструктуры. Такой подход, поддержанный производителями – гигантами в сфере спортивной экипировки, такими как Nike и Adidas, привел к массовому увлечению стайерским бегом и формированию целой экосистемы, включающей проведение соревнований разного уровня, развитие беговых клубов и сообществ, создание цифровой индустрии для любителей бега (Strava, Garmin, Nike Run Club, Adidas Running и т. д.).

Проведение соревнований по бегу (исключая сугубо профессиональные) при этом стало не столько спортивным событием, сколько массовым досуговым мероприятием, ориентированным на разностороннюю целевую аудиторию участников. В соревнованиях принимают участие как профессиональные спортсмены, приезжающие за результатом и призовыми, так и любители разного уровня, целью которых является не только участие в забеге, но и получение впечатлений от знакомства с новыми для них местами.

Как следствие, такие мероприятия перестали в полной мере попадать в сложившуюся классификацию туристических услуг. Если рассматривать данные мероприятия с позиции событийного туризма, то основной поток туристов прибывает на объект не с целью участия в качестве зрителя, а если подойти исключительно с позиции активного туризма, то на крупных забегах большая часть участников не ставит перед собой цели преодоления (дистанцию в 5 км может преодолеть практически любой человек при минимальной подготовке), а используют их скорее как повод к поездке в новое место.

Целью настоящей статьи является не определение терминологии и места бегового туризма в иерархии туристических услуг, а лишь попытка изучить сложившееся состояние бегового туризма в Республике Беларусь и оценить участников беговых мероприятий как потребителей туристических услуг.

Определим беговой туризм как временные выезды (путешествия) граждан с постоянного места жительства для участия в забеге и знакомства с местом посещения. Основной целью такого туризма – активно, приятно и с пользой провести время, окунувшись в атмосферу того или иного места. При этом спортивная составляющая совмещается с культурной, а во время бега турист осматривает достопримечательности города или природу местности. Зарождение туризма в таком понимании относится к 2000-м гг. [1].

В Республике Беларусь в настоящее время ежегодно проводится достаточно большое число забегов разного уровня, отличающихся масштабом, условиями проведения и смысловой направленностью. В ходе анализа проводимых мероприятий предложено выделить следующие направления бегового туризма: городской, природный, промышленный, историко-культурный, патриотический, экологический.

Ключевым фактором привлечения участников при проведении городских забегов является прохождение маршрута соревнований через значимые достопримечательности города. Наибольшее распространение имеет формат однодневных соревнований, основная дистанция (полумарафон для крупных городов, 10 км для малых городов) дополняется более короткими для привлечения большего числа любителей бега. Также в рамках соревнований организуется детский или семейный забег на короткую дистанцию (как правило, 1 км), который способствует привлечению местного населения к участию в мероприятии, а также тому, чтобы участники соревнований приезжали со своими семьями.

Наиболее значимым городским забегом в Республике Беларусь является Минский полумарафон, который в современном формате в 2025 г. будет проводиться в 10-й раз. В 2024 г. в соревнованиях приняло участие более 20 тыс. участников из 11 стран. Основную дистанцию в 21,1 км преодолели 2 486 участников, на дистанциях 10,5 км и 5 км – 3 004 и 2 450 участников соответственно. Остальные участники пробежали так называемый FUN-забег (5 км без фиксации времени), корпоративную эстафету и семейный забег.

В областных центрах страны также проводятся достаточно крупные забеги (до 1 тыс. участников). Например, в Гомеле в течение года проводят два полумарафона, а с 2024 г. еще и полноценный марафон. Особенностью проводимых полумарафонов является трасса, пролегающая по дворцово-парковому комплексу Румянцевых-Паскевичей,

являющемуся визитной карточкой города, со стартом и финишем на набережной реки Сож. Также стоит отметить, что Сожский полумарафон проводится в ночное время, что придает дополнительный интерес к соревнованиям.

Проведение беговых соревнований в малых городах отличается меньшей протяженностью основной дистанции (как правило, 10 км), и в качестве сопутствующих соревнований часто проводят детские забеги на 1–2 км. Как правило, такие соревнования интегрированы в программу городских мероприятий, приуроченных к какому-либо празднику или памятной дате. В качестве примера можно привести забег «Брагинская десятка», посвященный памяти трагедии на Чернобыльской АЭС. Перед стартом забега участники принимают участие в минуте молчания в память о жертвах трагедии, а после соревнований на базе Дворца культуры проводится большая концертная программа от местных творческих коллективов с награждением победителей. В Клецке проводится «Блинная гонка» – забег на 10 км во время празднования Масленицы. Одновременно с соревнованиями проводится «Блинный фестиваль», а также семейное состязание «Блинный забег».

Природный беговой туризм в Беларуси представлен большим количеством «трейлов» – забегов по пересеченной местности на разные дистанции. Основная концентрация таких соревнований приходится на Минскую, Гродненскую и Витебскую области. С одной стороны, это объясняется особенностями природного ландшафта, с другой – территориальным размещением основных организаторов данных мероприятий.

Формат подобных мероприятий предполагает проведение соревнований в 2–3 дня (спортивный уик-энд), где участникам предоставляется возможность размещения в палаточных городках для максимального погружения в природную атмосферу. Дистанции в рамках соревнований отличаются большим разнообразием (от 1 км до ультрамарафонов) и часто совмещаются с велосипедными соревнованиями.

Основными организаторами таких соревнований выступают как Белорусская федерация легкой атлетики (БФЛА), так и частные организации, такие как «Федерация приключенческих гонок», «Ласіная сцэжка», ООО «Тайминг компания 42195».

Примером значимых спортивных мероприятий в данном направлении бегового туризма являются:

– Спортивный фестиваль Kaspersky Race, ежегодно проводимый Федерацией приключенческих гонок совместно с «Лабораторией Касперского» в Минском районе на базе горнолыжного курорта Якутские горы. Данное мероприятие совмещает трейловые забеги (от 5 до 65 км, ночной забег, забег на горнолыжный склон), велосипедные соревнования (от 28 до 160 км), детский забег, а также гибридный командный формат из беговых и велосипедных соревнований с элементами ориентирования.

– Кубок «Ласінай сцэжкі» от одноименных организаторов, объединяющий 6 трейловых соревнований и 1 ночной полумарафон в Полоцке в течение года. Интересной особенностью данного кубка с точки зрения привлечения и удержания участников является маркетинговое продвижение участия во всех забегах кубка. Одним из атрибутов при этом выступают памятные медали соревнований, которые участники, прошедшие весь цикл забегов за год, могут собрать по принципу пазла.

Промышленный беговой туризм только начинает свое распространение в Беларуси. Проведение подобных соревнований связано с развитием традиционного промышленного туризма, в отличие от которого беговой формат может предлагать не только экскурсионное обслуживание в рамках мероприятия, но и своеобразное погружение в промышленную реальность. К примеру, маршрут проводимого в Солигорске забега «Шахтер-трейл» проходит в непосредственной близости от соляных отвалов, формирующих уникальные техногенные пейзажи. Маршрут забега AutoRun-2025 пройдет по территории завода по производству легковых автомобилей СЗАО «БЕЛДЖИ». Участники мероприятия пробегают мимо производственных корпусов цехов сварки, окраски и сборки легковых автомобилей, вдоль тестовой трассы испытательного полигона, а также смогут посетить экскурсию на сборочное производство автозавода [2].

Историко-культурный беговой туризм более развит по сравнению с промышленным направлением и предлагает обширную программу тематических забегов, маршруты которых проходят по местам историко-культурного наследия страны. Традиционными забегами являются: монастырский забег в Свято-Успенском Жировичском монастыре; BelarusBank MuseumRun в купальскую ночь на территории Белорусского скансена: музея народной

архитектуры и быта; «Шляхам Якуба Коласа», проходящий по самым красивым местам Минщины, воспетым писателем в своих произведениях, а также ряд других не менее интересных беговых мероприятий.

Развитие патриотизма как важнейшая миссия государства находит свое место и в беговом туризме. К важным датам приурочены крупные мероприятия, такие как «Забег отважных» 9 мая в столичном парке Победы, «Забег Первых» в Бресте, ультрамарафон «Победа-80». 11 мая, в День Государственного флага, Государственного герба и Государственного гимна проходит акция «В едином забеге под флагом страны», собирающая в формате совместного пробега патриотов в разных городах нашей страны.

Не имеющим прямого отношения к туризму, но набирающим популярность является экологический бег (плоггинг), зародившийся в 2016 г. в Швеции. Целью данных забегов является уборка мусора во время пробежек. В Беларуси такой формат забегов практикуется в преддверии (иногда после) трейловых забегов для сохранения чистоты окружающей природы, что положительно влияет на имиджевую составляющую мероприятия.

Представленный обзор видов бегового туризма позволяет сделать вывод о том, что в Республике Беларусь сформировалась необходимая базовая система забегов для формирования специализированных предложений и системного привлечения туристического потока. Ее отличительными особенностями являются широкий территориальный охват, разнообразие мотивационных предложений, высокая степень интеграции в культурно-досуговую деятельность городов, сформировавшаяся традиционность мероприятий, а также обширные возможности для развития и адаптации туристического потенциала страны.

Как было сказано ранее, беговой туризм как услуга направлен на разностороннюю целевую аудиторию участников. Понимание целевой аудитории пользователей позволяет, с одной стороны, повысить качество оказываемых услуг, а с другой стороны – влиять на туристический поток за счет изменения программы беговых мероприятий, организации сопутствующих событий и других методов. С целью получения представления об участниках беговых мероприятий в Республике Беларусь как о потенциальных потребителях туристических услуг выполнен анализ протоколов беговых соревнований

на стайерских дистанциях от 5 до 42 км за 2024 г., представленных БФЛА на сайте RunIn.by [3]. Для формирования целевых групп при анализе приняты следующие градации с учетом структуры представленных статистических данных и экспертных предположений:

- возрастные группы до 40 лет, от 41 до 49 лет, от 50 до 59 лет, от 60 лет и старше;

- уровень спортивной подготовки участников определяется по достигнутому результату в конкретном забеге и делится на три категории: спортсмен (результат может быть достигнут в ходе системной подготовки с высокой степенью самоотдачи, предположительная продолжительность занятий бегом – не менее 5 лет), любитель (результат может быть достигнут в ходе регулярных занятий бегом с высокой степенью увлеченности бегом, предположительная продолжительность занятий бегом – не менее 2 лет), новичок (результат может быть достигнут без системных занятий бегом);

- близкие по длине дистанции (например, 10 км и 11 км) объединены в одну группу;

- приехавшим на соревнования (туристом) считается участник, указавший при регистрации отличное от места проведения соревнований место жительства.

Анализ характеристик (рис. 1) и половозрастного состава (рис. 2) участников беговых соревнований показывает, что каждая из предлагаемых дистанций отличается уникальным составом, что является важным фактором для управления туристическими потоками. Четкое структурирование различий по дистанциям позволит понять, как формировать программу беговых забегов (основной и сопутствующие забеги) под задачи привлечения туристов с учетом специфики места и времени проведения.

Марафон (42 км) – это элитная группа. Мужчины около 40 лет составляют 90 %, из них большинство – опытные спортсмены (24 % от общего числа участников). Высокая доля приезжих (96 %) и членов беговых клубов и сообществ (16 %), что указывает на целевую аудиторию для премиальных турпакетов. Такие участники обычно мотивированы на результат, приезжают на соревнования заблаговременно для адаптации к местным условиям, а после соревнований им необходимо усиленное восстановление (массаж, сауна и т. п.).

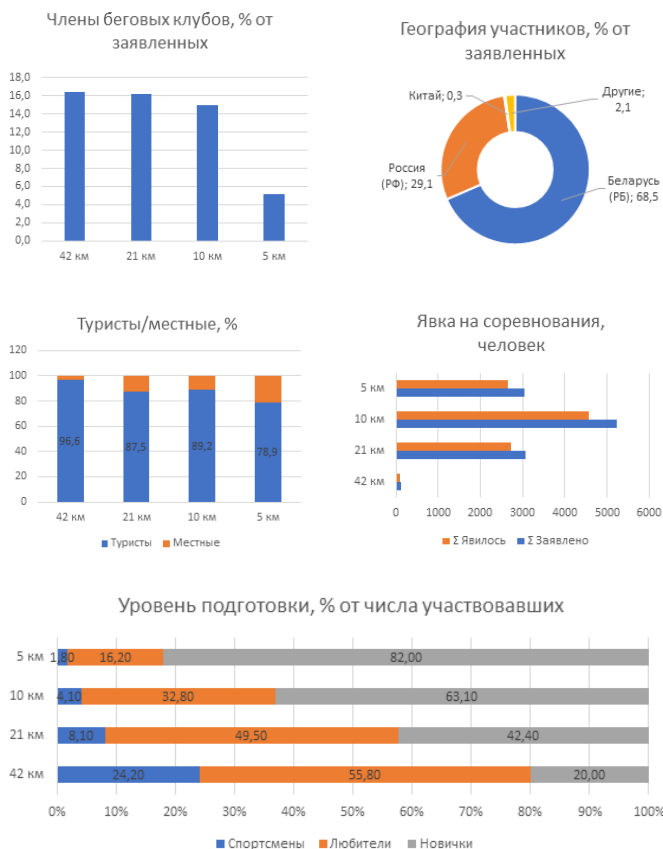


Рис. 1. Характеристика участников беговых соревнований в Беларуси (2024 г.)

Полумарафон (21 км) более сбалансирован: 76 % мужчин, но уже 24 % женщин. Возрастное распределение шире, опытные участники составляют 58 %. Приезжих 87 %, что делает их главной аудиторией для стандартных туристических предложений. Длительность преодоления дистанции не столь велика, а восстановление непосредственно сразу после соревнований, как правило, не требуется. Для таких

туристов важно сочетать спортивную составляющую с культурным и гастрономическим отдыхом.

Дистанция 10 км представляет собой переходный формат со смещением от системно готовящихся участников в сторону любителей и новичков в беге. Доля женщин возрастает до 37 %, новичков до 63 %. При этом сохраняется высокая доля участников, приезжающих из других городов (89 %). Такой формат забегов предполагает также возникновение семейного формата туристических услуг. Можно предположить, что значительную часть участников забега на данной дистанции представляют семьи, где часть семьи бежит более длинную дистанцию (21 км или 10 км), а часть – более короткую (10 км или 5 км соответственно). Очевидно, что у такой категории участников соревнований будут востребованы туристические пакеты формата «2 дистанции + детская программа». Культурное наполнение визита также является важным фактором привлекательности мероприятия в данной категории.

Дистанция 5 км, согласно приведенной статистике, должна восприниматься как преимущественно женский забег (62 % женщин), ориентированный на новичков (82 %). Локальных участников больше (22 %), но все равно 78 % приезжих. С точки зрения формирования туристических услуг это группа привлекательна для бюджетных предложений с акцентом на развлечения и короткое пребывание.

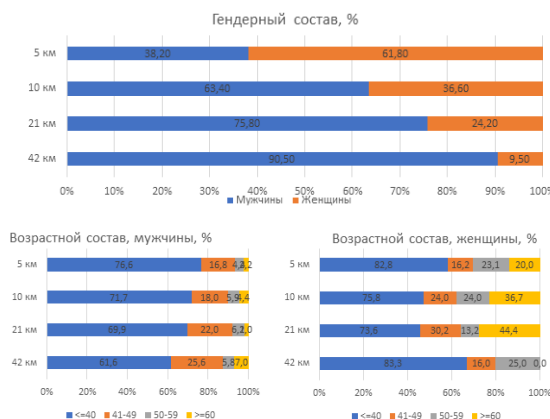


Рис. 2. Половозрастной состав участников беговых соревнований в Беларуси (2024 г.)

Анализ географического распределения участников беговых соревнований в Беларуси за 2024 г. выявил ключевые закономерности, важные для формирования туристических стратегий. Наблюдается выраженное доминирование локальных и российских участников. Представители Беларуси составляют 68,5 % от общего числа участников, преобладают на всех дистанциях, особенно высока доля в региональных забегах (до 90 % в малых городах). Беговые туристы из России (29,1 %) в большей степени предпочитают участие на длинных дистанциях (21 км / 42 км) в крупных городах. Пик присутствия – 40–45 % на Минском полумарафоне.

География участников напрямую коррелирует со статусом дистанции. Длинные дистанции (21+ км) формируют международные и межрегиональные турпотоки, короткие (5–10 км) – работают на локальную аудиторию. Оптимизация спутниковых дистанций должна учитывать этот дисбаланс: например, добавлять 10 км в малых городах для привлечения пар из крупных городов, а 5 км – для семейного охвата. Управляя дистанциями, можно таргетированно влиять на туристические потоки. Профессиональные дистанции (21 км / 42 км) являются инструментом привлечения иностранцев (особенно из России), а массовые (5 км / 10 км) – инструментом монетизации локальной аудитории.

Таким образом, беговой туризм в Республике Беларусь можно рассматривать как отдельный вид туристических услуг с прогнозируемой и управляемой целевой аудиторией, отличающейся потенциальной платежеспособностью (в силу возраста и высокой доли иностранных участников), готовностью потреблять сопутствующие услуги (доля профессиональных спортсменов не высока, а при наличии в программе соревнований сопутствующих забегов резко возрастает доля участников, для которых важен не столько сам забег, сколько посещение нового места и качественно проведенное время), высокой привлекательностью для иностранцев и возможностью управления составом туристического потока через изменение формата и программы соревнований. Организация забегов не требует создания отдельной инфраструктуры и, как следствие, должна системно использоваться как инструмент повышения туристического потенциала Беларуси.

Оптимальной формулой забега с позиции его туристической привлекательности является сочетание основной дистанции в 21 км или 10 км, привлекающей поток мужчин в районе 40 лет, спутниковой

дистанции достаточной длины (10 км или 5 км), которая привлекает основной поток туристов, а также семейного (детского) забега для привлечения местного населения к участию в мероприятии и поддержке спортсменов. Управляя дистанциями-спутниками как демографическими фильтрами, можно привлекать различные целевые группы без конкуренции за инфраструктуру, повышать доходность туристических услуг через сегментированные турпродукты, управлять ценностью для клиентов и формировать у них долгосрочную привязанность к проводимым мероприятиям.

Список литературы

1. Беговой туризм. – URL: https://tripmir.com/articles/360/begovoy_turizm.html# (дата обращения: 17.07.2025).
2. Haval станет партнером масштабного спортивного события «AutoRun-2025». – URL: <https://haval.by/news/haval-stanet-partnerom-masshtabnogo-sportivnogo-sobytiya-autorun-2025> (дата обращения: 17.07.2025).
3. Результаты на событиях. – URL: <https://results.runin.by/> (дата обращения: 17.07.2025).

УДК 338.46:614.2

АНАЛИЗ ПОТЕНЦИАЛА РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Н. М. Эраносьян¹, В. В. Кособуцкая²

¹Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры»,
пр-т Победителей, 105, 220000,
г. Минск, Беларусь, info@wellnesstravel.by

²ООО «Велнес – Путешествие»,
ул. Комсомольская, 18-105, 220030,
г. Минск, Беларусь, victa@tut.by

Аннотация. В статье рассмотрены условия развития медицинского туризма в Республике Беларусь. Определены факторы

привлекательности страны иностранными гражданами для получения медицинских услуг. Проанализированы как положительные, так и проблемные зоны в медицинском туризме Республики Беларусь методом SWOT-анализа и даны рекомендации по развитию данного вида туризма.

Ключевые слова: Беларусь, медицинский туризм, медицинская услуга, SWOT.

Образец для цитирования: Эраносьян, Н. М. Анализ потенциала развития медицинского туризма в Республике Беларусь // Н. М. Эраносьян, В. В. Кособуцкая // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 328–335.

ANALYSIS OF THE POTENTIAL FOR DEVELOPMENT OF MEDICAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

N. Eranossiaa¹, V. Kosobutskaya²

¹Educational institution “Belarussian State University Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, Minsk, Republic of Belarus.

info@wellnesstravel.by

²“Wellness Travel”,

Komsomolskaya Str., 18-105, 220030,

Minsk, Belarus, victa@tut.by

Annotation. The article examines the conditions for the development of medical tourism in the Republic of Belarus. The factors of the country's attractiveness to foreign citizens for receiving medical services are determined. Both positive and problem areas in medical tourism in the Republic of Belarus are analyzed using the SWOT analysis method and recommendations are given for the development of this type of tourism.

Keywords: Belarus, medical tourism, medical service, SWOT.

For citation: Eranosyan, N. Analysis of the potential for the development of medical tourism in the Republic of Belarus / N. Eranosyan, V. Kosobutskaya // Prospects for the development of tourism in modern

conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 328–335.

В современных условиях развития медицинский туризм является одной из стремительно развивающихся отраслей во всем мире. Такая популярность обусловлена тем, что многие пациенты не всегда имеют возможность воспользоваться качественными медицинскими услугами в своем городе или даже стране. Для проведения высокоточной диагностики организма, эффективного лечения, качественной реабилитации в короткие сроки пациенты стараются обратиться в ведущие клиники к лучшим специалистам. Развитие сферы медицинского туризма, в свою очередь, стимулирует развитие всех соприкасающихся с ней отраслей экономики, что приводит к социально-экономическому развитию всей страны.

В данной статье мы рассмотрим медицинский туризм в Республике Беларусь как одно из актуальных направлений видов туризма.

В настоящее время развитие медицинского туризма становится приоритетной государственной задачей, касающейся жизнеобеспечения деятельности человека и направленной на восстановление и развитие его физического и духовного здоровья [1].

Медицинский туризм, с одной стороны, вносит значительный вклад в устойчивое развитие общества, а с другой – представляет собой один из стабильно растущих источников получения дохода для государства.

Развитию медицинского туризма в Республике Беларусь дали старт соответствующие приказы Министерства здравоохранения Республики Беларусь [2].

- Приказ Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 16 июля 2010 г. № 752 «Об организации экспорта медицинских услуг».

- Приказ Министерства здравоохранения Республики Беларусь от 25 августа 2011 г. № 843 «О развитии экспорта медицинских услуг».

Данные приказы предусматривают проведение ряда мероприятий в целях развития въездного медицинского туризма в Республике Беларусь.

Министерством здравоохранения разработан порядок оказания медицинских услуг иностранному пациенту с момента поступления

в клинику до его выписки [3]. Оказанием медицинских услуг иностранным пациентам в Республике Беларусь занимаются государственные лечебные учреждения, 16 республиканских научно-практических центров (РНПЦ). На сайтах учреждений размещена полная информация о возможностях прохождения лечения и диагностики иностранными пациентами.

Иностранные пациенты также пользуются услугами частных медицинских центров, таких как «ЛОДЭ», «Нордин», «МедАвеню», «ЭкомедСервис», «Мерси» и др.

Хотелось бы отметить определенную роль в организации медицинских услуг туристических компаний, которые специализируются на привлечении иностранных пациентов в Республику Беларусь. Это медицинские операторы «КлиникБел», «Триостайл», «Велнес – Путешествие» и др.

Выбор медицинского учреждения иностранными пациентами по привлекательности определяется следующими факторами (рис. 1).



Рис. 1. Факторы привлекательности страны для иностранных клиентов

Примечание – Источник: составлено автором по работам [4].

Из представленных выше факторов привлекательности можно сделать следующий вывод: в современных условиях в борьбе за потребителя недостаточно оказывать только медицинские услуги на высоком уровне, необходимо привлекать иностранных пациентов набором дополнительных услуг: палаты повышенной комфортности, экскурсионное обслуживание, транспортное обслуживание и пр.

Конкурентными преимуществами организаций здравоохранения можно считать следующие: высокое качество предоставляемых медицинских услуг, наличие современного оборудования, использование современных медицинских изделий и новых медицинских процедур, комфортные условия и более низкие цены.

Одним из основополагающих факторов конкурентоспособности на мировом рынке медицинского туризма является стоимость на медицинские услуги.

Из таблицы 1 следует, что цены в Республике Беларусь ниже по сравнению с ценами в США, Германии и России, что выглядит довольно привлекательно для иностранных пациентов.

Таблица 1. Сравнительный анализ стоимости на некоторые медицинские услуги в ряде стран, долларов США [5, 6]

Медицинские услуги	Беларусь	США	Германия	Россия
Диагностические процедуры ПЭТ – КТ	600–700	3000–4000	1500–1700	1000–1500
Аортокоронарное шунтирование (АКШ)	6000–8000	13 000–14 000	17 800–23 700	7000–9000
Эндопротезирование тазобедренного сустава	4400–7000	75 000–90 000	15 500–17 500	10 000–13 000
ЭКО	1000–2500	13 000–15 000	3800–4500	2500–4000

В Республике Беларусь специализация по заболеваниям как таковая не выражена. Проанализировав количество иностранных граждан, получивших стационарную медицинскую помощь, мы можем сделать предположение о приоритетах экспорта медицинских услуг в стране [7].

Самыми востребованными направлениями медицинских услуг у иностранных пациентов, приезжающих в Республику Беларусь, были онкология (детей и взрослых), онкогематология, неврология и нейрохирургия, травматология и ортопедия, материнство и детство.

В РНПЦ травматологии и ортопедии производят эндопротезирование коленных и тазобедренных суставов [8]. Основными потребителями данного вида медицинских услуг являются граждане стран СНГ.

В области онкологии Республика Беларусь достигла значительных успехов. Например, внедрение прогрессивных методов лечения: термохимиотерапия при раке легких, фотодинамическая терапия при гинекологических проблемах, трансплантация стволовых клеток и др. Основными иностранными потребителями медицинских услуг в онкологии являются граждане России, Казахстана, Таджикистана и др. По статистике, из 100 граждан – 92 пациента приезжают на высокотехнологичную операцию по пересадке костного мозга. Благодаря внедрению новых, оригинальных технологий, высокой квалификации врачей излечиваемость достигает в 74 % случаев [9].

Если рассматривать трансплантацию органов и тканей, то можно сказать, что Республика Беларусь находится на 1-м месте среди стран СНГ, опережая Россию. Для трансплантации органов для пациентов жизненно важно время ожидания. В нашей стране оно примерно 1–1,5 года, что делает приезд в страну очень привлекательным [10].

Можно предположить, что Республика Беларусь может занять свою нишу в разных областях специализации, а также быть лидером по такому направлению, как трансплантация органов и тканей для иностранных граждан, ЭКО и др.

В стране неуклонно растет оснащенность организаций здравоохранения современным диагностическим оборудованием, имеющим вывод данных в цифровом формате, внедряются автоматизированные информационные системы различного назначения, неуклонно совершенствуется телекоммуникационная инфраструктура страны.

Важную роль в конкурентном преимуществе играют инновационные технологии, которые активно внедряются в медицине.

Информатизацией белорусских медучреждений занимаются специалисты Объединенного института проблем информатики Национальной академии наук Беларуси.

В настоящее время в большинстве стран мира активно внедряются технологии электронного здравоохранения, одним из глобальных направлений которого является телемедицина.

В мае 2021 г. подписано постановление № 65 «Об утверждении Положения об особенностях оказания медицинской помощи с применением телемедицинских технологий» [10].

Проведенный анализ уровня развития медицинского туризма в Республике Беларусь позволил определить как конкурентные преимущества перед другими странами, так и ряд проблем. Для уточнения был составлен SWOT-анализ потенциала развития медицинского туризма в Республике Беларусь, который представлен в таблице 2.

Таблица 2. SWOT-анализ потенциала развития медицинского туризма в Республике Беларусь

S (Strength – сильные стороны)	W (Weakness – слабые стороны)
1. Наличие научно-практических центров: база для высокотехнологической помощи. 2. Высокая квалификация врачей. 3. Сравнительно низкие цены на медицинское услуги. 4. Минимальный срок ожидания медицинской помощи. 5. Высокий уровень оснащенности клиник медицинским оборудованием. 6. Высокоэффективный реабилитационный и лечебно-оздоровительный потенциал. 7. Умеренный климат, не требующий акклиматизации. 8. Отсутствие языкового барьера для граждан стран СНГ	1. Нет координации между участниками рынка, связанными с медицинским туризмом. 2. Отсутствие международной аккредитации медицинских учреждений (JCI и др.). 3. Нехватка кадров, особенно с языковой подготовкой, что отражается на уровне сервиса. 4. Медленное внедрение инноваций. 5. Слабое развитие маркетинговых стратегий на потенциальных рынках сбыта, недостаточно эффективная рекламно-информационная деятельность за рубежом. 6. Отсутствие комплексности медицинских услуг для иностранных туристов и их сопровождающих (трансфер + проживание + лечение + экскурсионное обслуживание)
O (Opportunities – возможности)	T (Threats – угрозы)
1. Развитие внутреннего медицинского туризма. 2. Активное участие врачей в международных форумах. 3. Организация кластерной модели в медицинском туризме. 4. Внедрение IT-технологий в медицинскую сферу. 5. Налаживание более устойчивых контактов с белорусскими медицинскими туроператорами. 6. Активное использование туристического потенциала Республики Беларусь (продавать не только медицинские услуги, но и экскурсионные туры)	1. Высокий уровень глобальной конкуренции в сфере оказания медицинских услуг. 2. Низкая осведомленность иностранных граждан о возможностях получения медицинских услуг в Республике Беларусь. 3. Снижение платежеспособности потребителей в следствие финансового кризиса в мировой экономике. 4. Колебание валютных курсов

SWOT-анализ показал, что Республика Беларусь обладает значительным потенциалом для развития медицинского туризма благодаря сильной медицинской базе и ценовому преимуществу. Эти факторы в большинстве случаев и являются основными аргументами у иностранных граждан при выборе страны и медицинского учреждения.

Однако для его реализации необходимо преодолеть ключевые слабости в развитии медицинского туризма (слабое развитие

маркетинговых стратегий на потенциальных рынках сбыта, недостаточно эффективная рекламно-информационная деятельность за рубежом, что приводит к низкой осведомленности потенциальных клиентов) и активно использовать возможности (маркетинг, внедрение IT-технологий, туристический потенциал страны и др.), чтобы минимизировать угрозы конкуренции и неизвестности.

Список литературы

1. Жарко, В. Здравоохранение в Беларуси: приоритеты развития. – URL: <https://www.belta.by/onlineconference/view/zdravooohranenie-v-belarusi-prioritety-razvitija-58/> (дата обращения: 14.01.2025).
2. Официальный сайт Министерства здравоохранения Республики Беларусь – URL: <http://minzdrav.gov.by/ru/novoe-na-sayte/kommentarij-k-postanovleniyu-minzdrava/> (дата обращения: 01.02.2025).
3. Порядок оказания услуг иностранным пациентам – URL: <http://minzdrav.gov.by/ru/dlya-inostrannykh-grazhdan/lechenie-v-belarusi/poryadok-okazaniya-meditsinskoy-pomoshchi-inostrannym-grazhdan.php/> (дата обращения: 24.01.2025).
4. Милашевич, Е. А. Экспорт медицинских услуг Беларуси: тенденции развития и направления стимулирования / Е. А. Милашевич. – Минск : Беларус. навука, 2017. – 195 с.
5. Стоимость лечение за рубежом – URL: <https://hospitalbooking.com/lechenie-za-rubezhom/> (дата обращения: 14.01.2025).
6. Стоимость лечение в Беларуси – URL: <https://clinicsbel.by/> (дата обращения: 14.01.2025).
7. Официальный сайт РНПЦ травматологии и ортопедии – URL: <https://ortoped.by/> (дата обращения: 14.01.2025).
8. Официальный сайт РНПЦ детской онкологии, гематологии и иммунологии – URL: <https://oncology.by/> (дата обращения: 14.01.2025).
9. Официальный сайт ГУ «Минский научно-практический центр хирургии, трансплантологии и гематологии» – URL: <https://msth.by/respublikanskij-nauchno-prakticheskij-tsentr-transplantatsii-organov-i-tkanej/> (дата обращения: 14.01.2025).
10. Официальный сайт Министерства здравоохранения Республики Беларусь – URL: <http://minzdrav.gov.by/ru/novoe-na-sayte/kommentarij-k-postanovleniyu-minzdrava/> (дата обращения: 14.01.2025).

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРАН ЕАЭС: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Е. М. Янкевич

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
Московский пр-т, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, yankevich_em@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются экономические условия, влияющие на развитие туризма, исследуется динамика взаимных туристических потоков и стоимости оплаченных туров жителями стран – участниц регионального интеграционного объединения ЕАЭС, предлагаются направления развития.

Ключевые слова: страны ЕАЭС, туристические потоки, стоимость туров, Республика Беларусь.

Образец цитирования: Янкевич, Е. М. Туристический потенциал стран ЕАЭС: состояние и перспективы развития / Е. М. Янкевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 336–344.

TOURISM POTENTIAL OF THE EAEU COUNTRIES: CURRENT STATE AND DEVELOPMENT PROSPECTS

E. Yankevich

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masharov”,
Moskovskiy Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, yankevich_em@mail.ru

Annotation. The article examines the economic conditions that influence the development of tourism, studies the dynamics of mutual tourist

flows and the cost of tours paid by residents of the member countries of the regional integration association of the EAEU, and suggests development directions.

Keywords: EAEU countries, tourist flows, cost of tours, Republic of Belarus.

For citation: Yankevich, E. Tourism potential of the EAEU countries: state and development prospects / E. Yankevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 336–344.

На площадке Минского международного выставочного центра 26 июня 2025 г. состоялся IV Евразийский экономический форум. Мероприятие собрало представителей органов государственной власти стран ЕАЭС, международных организаций и бизнес-сообществ, стран-наблюдателей. В работе форума под председательством Беларуси обсуждались концептуальные вопросы развития торгово-экономического сотрудничества. Деловая программа форума включала 30 мероприятий, приняли участие около 2 700 делегатов из 26 стран [1]. Целью статьи является исследование экономических показателей стран ЕАЭС и выявление потенциала для взаимного развития туристической сферы. Интеграционное объединение ЕАЭС представляет особый интерес для сотрудничества и направления взаимодействия стран, что подчеркивает актуальность исследования.

Внешний мир меняется стремительно, и страны уже не могут не отвечать на научно-технологические, социально-экономические и геоэкономические вызовы с учетом более раннего планирования, например, 2014 г. С каждым этапом планирования и заключения дорожных карт появляется возможность у стран – участников ЕАЭС взаимодействовать и в туристической сфере. Более того, нельзя ограничиваться только торгово-экономической сферой, необходимо учитывать экологическую составляющую, развитие IT-технологий, туристических взаимопосещений. На наш взгляд, раскрытию потенциала интеграции для населения, увеличение их уровня и качества жизни способствует развитие туристической сферы. В целях обеспечения для граждан ЕАЭС доступности основных достижений образования, науки, спорта и туризма, охраны окружающей среды,

«зеленых» технологий данные сферы включаются в интеграционную повестку. Особую актуальность приобретают вопросы реальных потребностей граждан государств – членов ЕАЭС в развитии интеграционного потенциала данных сфер. Объединение ЕАЭС становится комфортным для ведения бизнеса, привлекательным для международного делового сообщества, одним из ведущих мировых экономических центров, определяющих глобальную экономическую архитектуру.

Следует акцентировать внимание, что ЕАЭС является одним из 184 региональных интеграционных объединений, составляет 14 % площади территории земли, $\frac{1}{4}$ – это земли сельскохозяйственного назначения. Однако численность населения ЕАЭС составляет около 182 млн человек, или 2,3 % населения мира. Тем не менее ЕАЭС занимает 3-е место по показателю экономического развития ВВП по ППС после стран ЕС и USMCA (соглашение между США, Мексикой и Канадой), опережая страны АСЕАН и МЕРКОСУР. В целом экономика ЕАЭС занимает около 2,5–3,7 % мирового ВВП и у объединения есть потенциал для роста и развития.

Следует отметить, что потенциал у стран интеграционного объединения достаточен для развития. Во-первых, Российская Федерация и Казахстан являются крупными производителями нефти, газа, угля и цветных металлов. Во-вторых, достаточный объем продукции постоянного спроса у населения: минеральные удобрения – 10 %, мировая электроэнергия – 5,1 %, мясная продукция – 3,5 %. На рынке большегрузных машин БЕЛАЗ Республика Беларусь является лидером, Российская Федерация доминирует по производству вакцин и медицинских изделий. В целом на торговлю ЕАЭС приходится около 2,5 % мирового оборота [2].

Туристическо-рекреационный комплекс Республики Беларусь располагает достаточным потенциалом для привлечения посетителей и оказания туристических услуг различного направления. В 2023 г. в Беларуси появилась Единая классификация видов туризма, причем каждый месяц года обозначен определенным видом. Например, июль 2025 г. объявлен месяцем активного туризма. В таблице 1 проиллюстрирована динамика показателей численности иностранных туристов и экскурсантов в Республику Беларусь из стран ЕАЭС (чел.).

Таблица 1. Динамика въездных туристических потоков в Беларусь за 2023–2024 гг.

Показатели	2023 г.	2024 г.	Абсолютный прирост	Темп роста, %
Российская Федерация	223 655	355 799	132 144	159,1
Республика Армения	25	—	—	—
Республика Казахстан	229	325	96	141,9
Кыргызская Республика	36	46	10	127,8
Всего	233 128	366 732	133 604	157,3

Примечание – Источник: рассчитано на основе статистических данных [3, 4].

За 2024 г. количество въездных туристических потоков из стран ЕАЭС увеличилось на 133 604 человек, или на 57,3 %, причем по всем странам – участникам объединения (исключение – Армения), что указывает на рост интереса туристов к посещению нашей страны.

В таблице 2 отразим динамику показателей численности иностранных туристов и экскурсантов, выехавших в страны ЕАЭС (чел.).

Таблица 2. Динамика выездных туристических потоков в страны ЕАЭС в 2023–2024 гг.

Показатели	2023 г.	2024 г.	Абсолютный прирост	Темп роста, %
Российская Федерация	111 072	142 415	31 343	128,2
Республика Армения	512	—	—	—
Республика Казахстан	416	355	–61	85,3
Кыргызская Республика	29	104	75	в 3,6 раз
Всего	501 237	617 990	116 753	123,3

Примечание – Источник: рассчитано на основе статистических данных [3, 4].

В результате расчетов показателей таблицы 2 выявлено, что число выездных туристических потоков гражданами Беларуси в страны ЕАЭС увеличилось на 23,3 % в целом, что меньше, чем въездные потоки в Республику Беларусь. Среди граждан Беларусь возрос туристический интерес в 3,6 раза в Кыргызстан за 2024 г. в сравнении с 2023 г. и снизились поездки в Казахстан на 15 %. Не зарегистрировано организованных туристических потоков из страны Армения в Республику Беларусь в 2024 г.

Исследование показывает, что по продолжительности пребывания жителей нашей страны в государствах стран – участников ЕАЭС в 2024 г. составляет от 5 до 6 дней, иностранные же туристы в Беларуси пребывают от 2 до 4 дней.

В сфере обмена туристическими потоками важны и финансовые показатели. Динамику стоимости оплаченных туров продемонстрируем в таблицах 3 и 4.

Таблица 3. Стоимость туров, оплаченных организованными иностранными туристами стран ЕАЭС в Республику Беларусь (въездной поток), тыс. руб.

Показатели	2023 г.	2024 г.	Абсолютный прирост	Темп роста, %
Российская Федерация	79035,9	111721,5	32685,6	141,4
Республика Армения	107,1	–	–	–
Республика Казахстан	285,4	430,9	145,5	151,0
Кыргызская Республика	96,0	41,5	-54,5	43,2
Всего по стране	87434,4	121645,8	34211,4	139,1

Примечание – Источник: рассчитано на основе статистических данных [3, 4].

Расчет показателей стоимости туров, оплаченных иностранными туристами в 2024 г., увеличился на 39,1 % по Республике Беларусь. Высокие темпы роста стоимости туров, оплаченных гражданами Республики Казахстан (51,0 %), несколько ниже затраты на туристические услуги граждан Российской Федерации. Исходя из результатов динамики стоимости оплаченных туров, граждане Кыргызстана сократили оплату стоимости туров в 2024 г. в Республике Беларусь, возможно, отдают предпочтение отдыху в других странах. Следует отметить такой факт, что жителей Кыргызстана в Республику Беларусь въехало в 2024 г. по отношению к 2023 г. на 27,8 % больше, однако стоимость оплаченных туров снизилась на 57 %.

Таблица 4. Стоимость туров, оплаченных организованными туристами Республики Беларусь в страны ЕАЭС (выездной поток), тыс. руб.

Показатели	2023 г.	2024 г.	Абсолютный прирост	Темп роста, %
Российская Федерация	59401,9	87974,0	28572,1	148,1
Республика Армения	1135,4	–	–	–
Республика Казахстан	812,8	911,7	98,9	112,2
Кыргызская Республика	25,0	177,0	152	в 7,1 раз
Всего по всем странам	1209099,5	1632474,2	423374,7	135,0

Примечание – Источник: рассчитано на основе статистических данных [3, 4].

Стоимость туров, оплаченных организованными туристами Беларуси в другие страны, увеличилась за 2024 г. на 35,0 %. Демонстрируют высокие темпы роста стоимости туров, оплаченных нашими

гражданами в Кыргызскую Республику, – прирост в 7 раз, что говорит о востребованности туристических услуг и о привлекательности страны для путешествий.

Более того, за 2023 г. в гостиницах и аналогичных местах размещено 813 959 граждан Российской Федерации, 1667 граждан Армении, 8808 – Казахстана, 30 741 – Кыргызстана. В санаторно-курортных и других оздоровительных организациях соответственно 175 618, 97, 399, 113. В 2024 г. туристы Армении не пользовались услугами средств размещения в гостиницах и санаторно-курортных организациях. Причем спрос на размещение в гостиницах жителями стран ЕАЭС увеличился на 120,1 %, в санаторно-курортных организациях – на 115,9 %.

Интенсивность туристических потоков в страну способствует формированию социально-экономических эффектов: прямых, косвенных и скрытых [5, с. 43–48]. Однако существует проблема оценки неорганизованных туристических потоков на региональное развитие. Экономически обоснованная взаимосвязь показателей сбалансированной оценки воздействия туризма на социально-экономическое развитие, человеческий капитал и туристическо-рекреационный комплекс способствует росту социально-экономических эффектов. Наблюдается рост деловой активности субъектов, участвующих в оказании туристических услуг, что приводит не только к положительному результату в финансовой деятельности, но и способствует наполнению регионального и государственного бюджета, регионы выходят на новый уровень развития, повышается занятость населения.

Представленность стран – участниц ЕАЭС в цифровом пространстве для туристов в поисковой системе на достаточном уровне. Так, Казахстан обладает значительным потенциалом для развития практически всех видов туризма – от экологического до делового. Ознакомиться с современной жизнью Казахстана удобнее всего в городах Астана, Алматы, Шымкент, Усть-Каменогорск и Актау, туристическая инфраструктура предлагает услуги на любой вкус и бюджет. Казахстан представлен многообразием видов туризма на любые возможности и интересы путешественника: культурно-познавательный, экологический, спортивный, оздоровительный, религиозный, деловой, этнографический [6].

Кыргызская Республика расположена в северо-восточной части Центральной Азии, занимает западную часть Тянь-Шаньской горной системы и северные горные районы Памиро-Алая. Более 80 %

территории республики находится на высоте более 1 500 метров над уровнем моря. Страна обладает высоким туристским потенциалом, охватывающим 22 разнообразные экосистемы; 160 разновидностей горных и равнинных ландшафтов; 94 % территории заняты горами, из них 70 % – высокие горы [7]. Горные пейзажи могут быть интересны странам с равнинной местностью.

Обмен туристическими потоками между Республикой Беларусь и Российской Федерацией весьма внушительный, постоянно преобладает над количеством туристов из других стран. Россия является лидером по количеству туристов в Беларусь. В среднем туристы проводят в Беларуси около 4 дней, проявляют интерес к экскурсионным программам и знакомятся с регионами.

Отношение с Арменией в Республике Беларусь в большей степени обусловлены в направлении безопасности, торговли и инвестиций. Активизация сотрудничества в данных областях косвенно предполагает и эффекты в туристической сфере. Найдены точки соприкосновения в направлении развития охотничьего туризма по вопросу строительства религиозных объектов в Беларуси и инвестиций. Армения удивляет множеством прекрасно сохранившихся древних культовых зданий: языческий храм Гарни, монастыри Гегард, Хор Вирап и Нораванк, верхняя долина реки Азат. Данные места пользуются спросом у путешественников и включены во многие туристические маршруты [8].

Евразийский экономический союз как экономическое интеграционное объединение пяти государств стремится к формированию единого рынка товаров, услуг, капитала и трудовых ресурсов в рамках союза, действующего на основе Таможенного союза и Единого экономического пространства. Кроме 5 государств – членов ЕАЭС, это 3 активных государства-наблюдателя (Иран, Куба, Узбекистан), 186 миллионов человек (общее население 5 государств-членов) и 95 миллионов человек трудоспособного населения. ЕАЭС разработано более 38 евразийских туристических маршрутов, более 400 туристических объектов. В перспективе – создание тематического раздела «Путешествуй по странам ЕАЭС» на веб-сайте ЕАЭС и развитие евразийских туристических маршрутов.

Таким образом, туристический потенциал стран ЕАЭС обоюд-но велик. Каждая страна располагает достаточным количеством объектов туристического показа, имеет развитую инфраструктуру для

размещения туристов, широкий спектр туристических услуг, высокий уровень гостеприимства, яркие историко-культурные ценности и достопримечательности. Потенциал для развития туризма стран ЕАЭС, несомненно, огромный, созданы необходимые экономические условия, развита инфраструктура, богатые исторические и культурные ценности, обуславливающие мотивацию путешествия. Для роста взаимных туристических потоков необходимо активизировать сотрудничество в туристической сфере, в частности, разработать и утвердить на уровне всех стран-участниц дорожную карту развития туристических взаимопосещений, организовать молодежные инициативы с учетом интереса данного сегмента. Для активизации же туристических потоков стран Армения и Беларусь – презентовать и развивать лечебно-оздоровительное, историко-культурное, образовательное, экологическое направления.

Итак, использование потенциала имеющихся ресурсов, развитие действующих и новых услуг, новых технологий создает основу для качественного рывка в развитии, в том числе в туристической сфере. В этом смысле ценность интеграционного объединения заключается в способности стран, состоящих в нем, подняться выше собственных интересов и действовать совместно на благо общих целей, связанных с обеспечением стабильного развития, устойчивого роста и повышения качества жизни населения стран ЕАЭС.

Список литературы

1. Итоги IV Евразийского экономического форума. – URL: <https://forum.eaeunion.org/news/itogi-iv-evraziyskogo-ekonomicheskogo-foruma/> (дата обращения: 09.07.2025).
2. Экономика ЕАЭС. Часть 1. – URL: https://www.youtube.com/watch?v=R0kvz0IQBc4&ab_channel=%D0%D0%B2%D1% (дата обращения: 09.07.2025).
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2023 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. – Минск, 2024. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 02.07.2025).
4. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2024 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. – Минск, 2025. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 05.07.2025).

5. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов функционирования региональной туристической дестинации / Е. М. Янкевич ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова». – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – 250, [1] с. : ил. – Библиогр.: с. 189–214.

6. Сайт Посольства Республики Казахстан в Российской Федерации. – URL: https://kazembassy.ru/rus/respublika_kazakhstan/interesnoe_o_kazaxstane/turizm/ (дата обращения: 10.07.2025).

7. Откройте для себя направления Киргизии. – URL: <https://www.tripadvisor.ru/Tourism-g293947-Kyrgyzstan-Vacations.html> (дата обращения: 12.07.2025).

8. Туризм в Армении. – URL: <https://www.advantour.com/rus/armenia/tourism.htm> (дата обращения: 12.07.2025).

УДК 338.48(476)

ПОДХОДЫ К ОЦЕНКЕ И ВЫЯВЛЕНИЮ ТЕНДЕНЦИЙ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА

Е. М. Янкевич¹, М. Н. Лавринович²

Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»,
Московский пр-т, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь,

¹yankevich_em@mail.ru, ²lavrinovich.mn@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются факторы, влияющие на уровень событийного туризма и возможность их использования для построения математической модели.

Ключевые слова: моделирование, корреляция, туристические потоки, событийный туризм, регионы, Республика Беларусь.

Образец цитирования: Янкевич, Е. М. Подходы к оценке и выявлению тенденций событийного туризма / Е. М. Янкевич, М. Н. Лавринович // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междуна. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 344–353.

APPROACHES TO ASSESSING AND IDENTIFYING TRENDS IN EVENT TOURISM

E. Yankevich¹, M. Lavrynovich²

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masharov”,
Moskovskiy Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus,

¹yankevich_em@mail.ru, ²lavrinovich.mn@gmail.com

Annotation. The article discusses the factors affecting the level of event tourism and the possibility of using them to build a mathematical model.

Keywords: modeling, correlation, tourist flows, event tourism, regions, the Republic of Belarus.

For citation: Yankevich, E. Approaches to the Assessment and Identification of Trends in Event Tourism / E. Yankevich, M. Lavrynovich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 344–353.

Событийный туризм является массовым явлением, однако точных данных для исследований нет или они расщеплены. Более того, не учтены неорганизованные туристические потоки, которые могут формироваться из числа жителей местного населения или соседних регионов. Как уже было многократно доказано на практике, поведение человека, изначально кажущееся стихийным, зачастую возможно описать математически, оперируя определенными данными. Возникает гипотеза, которую можно описать математической моделью, обосновать некоторую теорию, сравнив показатели, полученные с помощью математической модели, с реальными, а в последствии на ее основе синтезировать совершенно новую информацию. Предложим к рассмотрению свое видение данного направления исследования, что и определяет актуальность.

Целью исследования является поиск зависимостей между демографическими, экономическими, географическими и другими данными и статистическими показателями посещений концертов в разрезе областей Республики Беларусь и города Минска.

Данное исследование рассматривает потенциальную возможность численного выражения одного из видов неорганизованного туризма приближенно к реальным его масштабам, основываясь на числовых значениях факторов, влияющих на него в той или иной мере, с применением к ним определенных коэффициентов, полученных с помощью программных средств.

Материалы и методы. Материалом исследования послужили данные Национального статистического комитета Республики Беларусь, данные сервиса «Яндекс Карты», статьи зарубежных и отечественных ученых по соответствующей тематике. Используемые методы: анализ и синтез, индукция, абстрагирование, использование электронных таблиц Microsoft Excel и инструментов для работы с ними.

Результаты и их обсуждение. Туристическо-рекреационный комплекс Республики Беларусь располагает достаточным потенциалом для привлечения посетителей и оказания туристических услуг различного направления. В 2023 г. в Беларуси появилась Единая классификация видов туризма, причем каждый месяц года обозначен определенным видом, например, апрель 2025 г. – месяц делового туризма.

В таблице 1 проиллюстрирована динамика развития показателей событийного туризма в части посещения театров.

Таблица 1. Динамика посещения театров в Беларуси за 2020–2021 гг.

Показатели	2020 г.	2021 г.	Абсолютный прирост	Темп роста, %
Число театров, ед.	28	28	0	100
Число посещений (за год), тыс. человек	692,7	851,1	158,4	122,86
на 1000 человек населения	74	91	17	122,97
Число проведенных мероприятий, ед.	5912	8154	2242	137,92
Число мест в зрительных залах, ед.	10 781	10 770	-11	99,90
В среднем на один театр приходится				
мероприятий, ед.	211	291	80	137,91
посещений, тыс. человек	24,7	30,4	5,7	123,08
мест, ед.	385	385	0	100

Примечание – Источник: составлено авторами на основе статистических данных [1].

За 2021 г. количество театров не изменилось, число посещений театров выросло на 158,4 тыс. человек, или 22,86 %, число проведенных мероприятий увеличилось на 2 242 ед., или 37,92 % [1]. Однако число мест в зрительных залах снизилось на 11 ед., или

0,1 %, что указывает на рост активности граждан к театральной деятельности.

В разрезе областей и города Минска посещаемость событийных концертных мероприятий выглядит следующим образом (табл. 2).

Таблица 2. Структура посещаемости концертных мероприятий в соотношении с составом населения по регионам Беларуси за 2021 г.

Регионы	Посещения концертов			Городское население			Сельское население		
	ед.	уд. вес	ранг	ед.	уд. вес	ранг	ед.	уд. вес	ранг
Брестская	60 400	14,6	3	947 159	13,1	3	383 877	18,8	2
Витебская	43 400	10,5	4	865 951	11,9	4	246 147	12,0	4
Гомельская	90 900	22,0	2	1 055 198	14,5	2	311 394	15,2	3
Гродненская	41 400	10,0	5	771 095	10,6	7	241 200	11,8	5
г. Минск	136 900	33,1	1	2 003 170	27,6	1	0	0,0	7
Минская	18 000	4,3	7	806 401	11,1	6	663 149	32,4	1
Могилевская	23 100	5,6	6	807 234	11,1	5	200 610	9,8	6
Всего	414 100	100		7 256 208	100		2 046 377	100	

Примечание – Источник: составлено авторами на основе статистических данных [1].

В результате ранжирования выявлено, что число посещений событийных мероприятий довольно сильно совпадает с ранжированием численности городского населения, что говорит о потенциальной зависимости между этими показателями. Более урбанизированные области занимают более высокий ранг в структуре городского населения и, соответственно, более высокий ранг по числу посещений. Витебская область занимает среднюю, 4 позицию по всем трем приведенным в таблице показателям. В таком случае даже если численность городского населения – это не самый весомый фактор в числе посещений концертных мероприятий, то он все еще может быть использован для более точного описания некоторых явлений.

Тем не менее имеется подход оценки социально-экономических эффектов региональной туристической дестинации на основе сбалансированной системы показателей, где приведена классификация и типология 25-ти показателей с разбивкой по блокам:

социально-экономическое развитие, туристическо-рекреационный комплекс, человеческий капитал [2, с. 48; 2, с. 147]. Автором доказана взаимосвязь роста показателей социально-экономического развития под воздействием туристической сферы.

Исследования, проводимые российскими учеными при оценке факторов, мотивирующих регионы поддерживать креативные индустрии, используют метод полиномиальной логистической регрессии [3]. Моделирование помогает выделить типы регионов.

Использование языка программирования Python позволяет определить регионы с низкими трудозатратами и наглядно продемонстрировать размер совокупного потока посетителей региональной туристической дестинации на основе среднесуточного норматива потребления продуктов питания, исходя из объема товарооборота и численности населения [4]. Применена методика построения адаптивных моделей, определены показатели: туристические прибытия, потребительский спрос на туристические продукты, что позволило осуществить прогноз объема туристических потоков [5].

В текущем исследовании нами рассмотрена концертная деятельность как часть культурной сферы и событийное мероприятие. В его основе лежит гипотеза о том, что число посещений концертов, приходящееся на конкретный регион, зависит не только от населения данного региона, но и может быть более точно выражено при учете иных факторов, в том числе и неорганизованного туризма, который, в свою очередь, в этом контексте также может отслеживаться и иметь отражение в статистике.

Предположим, что основным фактором числа посещений является численность местного населения, городское население, население областного центра (наиболее крупного города), среднее расстояние между субъектами (расстояние между областными центрами), доход на душу населения, количество проведенных концертов. Основываясь на этом предположении, представляется возможным построить алгоритм, который оформим в виде таблицы, где проиллюстрируем вклад каждого субъекта в число посещений концертов внутри другого субъекта. Причем таблица заполняется с учетом определенной зависимости, в которой взаимосвязанные показатели сопровождаются коэффициентами, вычисленными с помощью программных средств путем максимально возможного

приближения результатов (теоретически выравненные), полученных с использованием данной формулы, к статистическим данным. Для проверки близости результатов использовались показатели корреляции реальных данных с исчислением среднего значения и рангового анализа.

В результате процесса поиска оптимальных коэффициентов на основе изначальной формулы на данном этапе нами выявлено, что наибольшее влияние на число посещений оказывает численность местного населения, население областного центра (наиболее крупного города) и среднее расстояние между субъектами по данным сервиса «Яндекс Карты» (расстояние между областными центрами). В результате выведена следующая зависимость, что отражено в формуле:

$$\chi_{\text{пос.}} = \frac{(\chi_{\text{нас. (КГ)}} + (\chi_{\text{нас.}} - \chi_{\text{нас. (КГ)}}) \times K_1) \times K_2}{S_{\text{ср.}} K_{\text{расст.}} + 1},$$

где $\chi_{\text{пос.}}$ – число посещений концертов в одном субъекте от другого субъекта, $\chi_{\text{нас. (КГ)}}$ – численность населения наиболее крупного города области (Минска), $\chi_{\text{нас.}}$ – общая численность населения субъекта, K_1 – базовый процент заинтересованности населения субъекта, кроме его областного центра (наиболее крупного города), K_2 – общий базовый процент заинтересованности населения субъекта, $S_{\text{ср.}}$ – среднее расстояние между субъектами (расстояние между областными центрами), $K_{\text{расст.}}$ – коэффициент влияния на туризм расстояния.

Расчет коэффициентов K_1 , K_2 и $K_{\text{расст.}}$ произведен при помощи инструмента «Поиск решения» средства работы с электронными таблицами Microsoft Excel. Их значения подобраны таким образом, что при данном виде формулы число посещений, рассчитанное теоретическим путем, максимально приближается к статистическим данным числа посещений по показателю корреляции этих двух наборов данных, что отражено в таблице 3.

Таблица 3. Расчетные данные посещения концертных мероприятий по регионам с учетом вклада других регионов в число посещений внутри данного региона, чел.

Из области (города) \ В область (город)	Брестскую	Витебскую	Гомельскую	Гродненскую	Минск	Минскую	Могилевскую
Брестской	44 471	70	84	189	127	127	82
Витебской	65	40 951	120	76	141	141	254
Гомельской	100	156	53 343	90	172	172	301
Гродненской	165	72	65	386 66	138	138	80
г. Минска	399	482	451	501	140 222	1 540	701
Минской	96	116	109	121	371	33 787	169
Могилевской	71	239	218	80	193	193	38 520
Сумма	45 367	42 086	54 390	39 723	141 364	36 098	40 107

Примечание – Источник: составлено на основе теоретических расчетов взаимозависимости.

Данная таблица иллюстрирует численность населения одной области (г. Минска), посетившую концертные мероприятия в смежной географической области (г. Минске). Высокая активность наблюдается в г. Минске (140 222 человек), Гомельской области (53 343 человек), Витебской области (40 951 человек).

На основании статистических данных о численности посетителей концертных мероприятий (табл. 4), на рисунке 1 покажем взаимосвязь показателей.

Таблица 4. Исходные данные для построения графика (данные за 2021 г.), чел.

Область	Число посещений (статистическое)	Численность населения	Число посещений (рассчитанное)
Брестская	60 400	1 331 036	45 368
Витебская	43 400	1 112 098	42 086
Гомельская	90 900	1 366 592	54 389
Гродненская	41 400	1012 295	39 723
г. Минск	136 900	2 003 170	141 363
Минская	18 000	1 469 550	36 096
Могилевская	23 100	1 007 844	40 108
Корреляция с числом посещений (статистическим)	1	0,8647	0,892

Примечание – Источник: рассчитано на основе данных Национального статистического комитета Республики Беларусь [6].

Тем не менее на графике (рис. 1) наглядно проиллюстрирована тесная взаимосвязь между числом посещений (корреляция 89,20 %), между числом посещений и численностью населения (корреляция 86,47 %), что позволяет говорить о возможности совершенствования построения зависимости и необходимости выявления дополнительных сопутствующих факторов событийных туристических мероприятий.

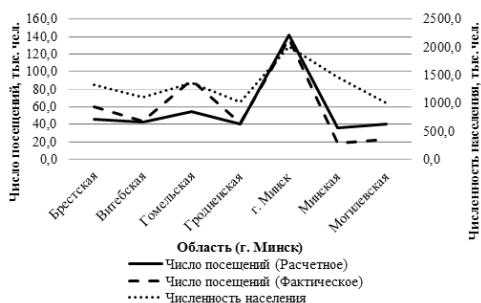


Рис. 1. Сравнение показателей числа посещений (статистических, расчетных) и численности местного населения регионов и г. Минска

Примечание – Источник: составлено на основе статистических данных и результатов работы формулы (табл. 4) [1].

Наиболее приближены расчетные и фактические показатели в г. Минске, что подтверждает активность местного населения и отсутствие необходимости посещать другие регионы по причине участия в концертных мероприятиях. Гомельская и Минская области демонстрируют высокие показатели численности населения и позволяют указывать на потенциал для событийного туризма, что предполагает развитие маркетинга и рекламы, побуждающей к активностям.

Однако по статистически выравненным рассчитанным показателям событийного туризма, а также по значительному отклонению числа посещений, рассчитанного теоретическим путем от предоставленных статистических данных, можно сделать вывод о несовершенности текущей формулы и необходимости ее последующей доработки.

Таким образом, событийные мероприятия, несомненно, являются важной сферой жизни современного человека, и при активном проведении государством социально-направленной политики и, соответственно, дальнейшем росте уровня жизни населения в будущем они не только

не утратят своей актуальности, но и обретут большее значение в качественном аспекте. Проведенное исследование динамики показателей развития событийного туризма на основе посещения театров позволяет утверждать о туристической активности населения. Жители Минска, Гомельской и Брестской области наиболее активно посещают концерты. Активно также сельское население Минской, Брестской и Гомельской областей. Анализ показателей событийного туризма с помощью подобной математической модели позволяет более точно выявить склонность к туристическим путешествиям населения. Активные перемещения граждан предполагают и востребованность средств размещения, интенсивность использования транспорта, объектов общественного питания и т. д. Также подобный подход открывает возможности оценки влияния различных факторов на число посещений культурных мероприятий и уровня туристических потоков, что в последствии даст возможность прогнозирования развития социально-экономических показателей.

Список литературы

1. Культура Республики Беларусь, 2022 : стат. буکل. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск, 2022. – URL: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/kultura-sport-sredstva-massovoy-informatsii/kultura-i-otdykh/statisticheskie-izdaniya/index_54365/ (дата обращения: 10.04.2025).
2. Янкевич, Е. М. Оценка социально-экономических эффектов функционирования региональной туристической дестинации / Е. М. Янкевич ; Министерство образования Республики Беларусь, Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова». – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2024. – 250, [1] с. : ил. – Библиогр.: с. 189–214.
3. Боос, В. О. Между культурой и экономикой: факторы, мотивирующие регионы поддерживать креативные индустрии / В. О. Боос, В. И. Шубина, Е. С. Куценко // Экономика региона. – 2024. – Т. 20, № 4. – С. 1041–1057. – DOI 10.17059/ekon.reg.2024-4-5. – EDN SZQTJY. – URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=80254234> (дата обращения: 10.04.2025).
4. Янкевич, Е. М. Оценка совокупного потока посетителей региональной туристической дестинации посредством использования языка программирования Python / Е. М. Янкевич, А. О. Карпович // Право. Экономика. Психология. – 2022. – № 4 (27). – С. 53–63.

5. Александрова, А. Ю. Применение адаптивного моделирования в исследованиях туристских потоков / А. Ю. Александрова, В. Е. Домбровская // Современ. пробл. сервиса и туризма. – 2021. – Т. 15, № 1. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-adaptivnogo-modelirovaniya-v-issledovaniyah-turistskih-potokov> (дата обращения: 22.03.2025).

6. Регионы Республики Беларусь, 2024 // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Т. 1. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/bbb/n8x0ogexl0yf511cgmew6om3bv0wgr6g.pdf> (дата обращения: 08.04.2025).

УДК [338.48-6:502/504+338.48-53:63](476)

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Е. М. Янкевич¹, А. С. Каун²

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
Московский пр-т, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь,
¹yankevich_em@mail.ru, ²nkaun00@mail.ru

Аннотация. В статье проводится сравнительный анализ развития туризма в регионах Республики Беларусь. Сделан акцент на расчет ключевых показателей, таких как количество иностранных туристов, число организаций, осуществивших туристическую деятельность, число гостиниц и аналогичных мест размещения и их загруженность.

Ключевые слова: Беларусь, туризм, экологический туризм, средства размещения, агроэкотуризм, область.

Образец цитирования: Янкевич, Е. М. Региональные характеристики развития туризма в Беларуси / Е. М. Янкевич, А. С. Каун // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 353–361.

REGIONAL CHARACTERISTICS OF TOURISM DEVELOPMENT IN BELARUS

E. Yankevich¹, A. Kaun²

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Mashеров”,
Moskovskiy Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus,

¹yankevich_em@mail.ru, ²nkaun00@mail.ru

Annotation. The article provides a comparative analysis of tourism development in the regions of the Republic of Belarus. It key indicators such as the number of foreign tourists, the number of organizations engaged in tourism activities, the number of hotels and similar accommodation facilities, and their occupancy rates.

Keywords: Belarus, tourism, eco-tourism, accommodation facilities, agro-ecotourism, region.

For citation: Yankevich, E. Regional characteristics of tourism development in Belarus / E. Yankevich, A. Kaun // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 353–361.

Для Беларуси туристическая отрасль превращается в один из наиболее динамичных и перспективных секторов экономики. Этому способствует целый ряд важных факторов. Прежде всего страна богата уникальными памятниками истории и культуры, многие из которых находятся под охраной ЮНЕСКО. Не менее значимым является и активное развитие современной инфраструктуры здравоохранения, включая высококласные санаторно-курортные учреждения, что делает Беларусь привлекательной для оздоровительного туризма. Республика Беларусь обладает значительным туристическим потенциалом благодаря своему богатому культурному и историческому наследию, живописной природе и выгодному географическому положению. Тем не менее развитие туризма в разных регионах страны происходит неравномерно. Эта статья посвящена сравнительному анализу текущего

состояния и перспектив развития туризма в регионах Беларуси с целью выявления лучших практик и определения направлений для дальнейшего улучшения туристического сектора.

Для проведения анализа использованы статистические данные Национального статистического комитета Республики Беларусь. Сравнение регионов проведем по следующим критериям: природные ресурсы: наличие уникальных природных объектов (национальные парки, заповедники, озера); инфраструктура: уровень развития гостиничного бизнеса, транспортной сети, объектов питания и развлечений, мероприятий; инвестиционный климат: наличие государственной поддержки; маркетинговая активность: продвижение региона как туристического направления.

Основные экономические показатели развития регионов Республики Беларусь 2023–2024 гг. в части туристической сферы покажем в таблице 1.

Таблица 1. Основные показатели туристической сферы Республики Беларусь за 2023–2024 гг.

Области и г. Минск	Число организаций, осуществлявших туристическую деятельность, ед.		Численность иностранных туристов и экскурсантов, чел.		Число гостиниц и аналогичных средств размещения, ед.		Число субъектов агроэкотуризма, ед.	
	2023	2024	2023	2024	2023	2024	2023	2024
Брестская	92	87	80 123	131 567	111	114	356	282
Витебская	126	115	20 193	31 396	91	95	469	186
Гомельская	106	103	1712	2352	76	76	143	122
Гродненская	78	80	5486	5391	63	66	377	274
г. Минск	539	555	118 766	188 007	70	76	–	–
Минская	82	85	2029	3033	127	130	882	410
Могилевская	85	83	4819	4986	62	61	182	134
Итого	1108	1108	233 128	366 732	600	618	2409	1408

Примечание – Источник: составлено автором на основе статических данных [1, 2].

В Республике Беларусь за 2020 г. увеличилось число гостиниц и аналогичных средств размещения на 3 %. Это свидетельствует о развитии туристической индустрии в Республике Беларусь и об увеличении численности работников, задействованных в экономике.

Конкретно этот показатель демонстрирует развитие гостиничного дела в Республике Беларусь [3].

На основании показателей таблицы можно проанализировать состояние туристической сферы Беларуси. Данные показатели свидетельствуют о преобладании положительных сдвигов, прежде всего в направлении увеличения числа иностранных туристов и расширения гостиничной инфраструктуры, особенно в Минске и западных регионах страны. Однако вместе с тем сохраняются и проблемные зоны, в частности стагнация или незначительная активность в восточных областях и резкий спад в агроэкотуризме, что обусловлено изменением законодательства в этой сфере.

Общая численность организаций, осуществлявших туристическую деятельность, по сравнению с 2023 г. не изменилась и осталась на уровне 1108. Однако при этом наблюдаются значительные региональные колебания. Так, в Минске количество туристических организаций увеличилось с 539 до 555 единиц, что может свидетельствовать о росте интереса к столице как к основному центру притяжения делового и культурного туризма. Умеренный рост также зафиксирован в Минской и Гродненской областях. В то же время в Брестской, Витебской, Гомельской и Могилевской областях число таких организаций сократилось, наиболее заметное снижение произошло в Витебской области (на 11 единиц), что может быть связано с уходом малых туроператоров с рынка из-за финансовых трудностей, сокращения клиентской базы.

Положительным моментом является значительный рост численности иностранных туристов и экскурсантов: с 233 128 человек в 2023 г. до 366 732 человек в 2024 г., что составляет прирост более чем на 57 %. Существенный прирост туристического потока наблюдается в Минске (рост почти на 69 тыс. человек, или на 58,3 %), в Брестской области (на 51,4 тыс., или 64,2 %) и Витебской области (на 11,2 тыс., или 55,5 %). Эти данные указывают на успешное продвижение Беларуси на международных туристических рынках, явное влияние оказал безвизовый въезд для европейских стран, а также увеличился рост интереса к культурным и историческим достопримечательностям. Брестская и Витебская области как пограничные регионы должны использовать преимущества трансграничного туризма.

Более того, в ответ на увеличение потока туристов отмечается позитивная динамика в развитии инфраструктуры размещения. Общее количество гостиниц и аналогичных средств размещения выросло

с 600 до 618 единиц, что может рассматриваться как реакция рынка на увеличившийся спрос. Наибольший прирост объектов размещения зафиксирован в Минске (с 70 до 76 единиц), а также в Брестской, Витебской и Минской областях. Данный факт подтверждает заинтересованность частных и государственных инвесторов в развитии гостиничного сектора, особенно в тех регионах, где наблюдается оживление туристической активности. Гомельская и Могилевская области не показали изменений или продемонстрировали незначительное сокращение, что является следствием отсутствия сильного импульса в росте числа туристов.

Следует подчеркнуть, что наиболее тревожной ситуацией является резкое сокращение количества субъектов агроэкотуризма, общее число которых снизилось с 2409 до 1408 единиц, до 42 %. Особенно резкое падение отмечено в Минской области, где число агроэкоусадб сократилось более чем в два раза (с 882 до 410 единиц), а также в Витебской и Брестской областях. Это может быть следствием многих факторов: падения внутреннего спроса, недостаточной государственной поддержки или вовсе переориентации владельцев агроэкоусадб на другие виды экономической деятельности. Возможно, значительная часть субъектов прекратила деятельность или не прошла перерегистрацию, что также влияет на статистическую отчетность. Снижение в этом сегменте особенно заметно на фоне общего роста туристического потока.

Инвестиционная деятельность в сфере туризма в Республике Беларусь представляет собой один из ключевых факторов устойчивого развития экономики и региональной инфраструктуры. Это обусловлено его способностью создавать рабочие места, развивать малый бизнес, стимулировать экспорт услуг и укреплять международные связи. Исследование показывает, что с начала 2024 г. вступили в силу нормативные изменения, обеспечивающие более благоприятные условия для инвесторов. В частности, предусмотрен возврат части капитальных затрат, реализованных в рамках инвестиционных проектов. Вместе с тем государственная политика предполагает льготное кредитование, субсидии, налоговые послабления и упрощение административных процедур для инвесторов в туристической сфере.

Инвестиционные приоритеты сконцентрированы на развитии гостиничной инфраструктуры, агроэкотуризма, экологического и медицинского туризма, а также событийных направлений. В крупных

туристических центрах страны ведется активное строительство современных средств размещения, включая отели международного уровня. В сельских районах реализуются проекты, направленные на поддержку агроэкоусадеб, развитие местной экономики и укрепление культурных традиций. В природоценных регионах разрабатывается экотуристическая инфраструктура: маршруты, экотропы, тематические парки и зоны отдыха. Медицинский туризм развивается на основе модернизации санаторно-курортной системы, особенно востребованной в областях с наличием оздоровительных ресурсов.

Туристический поток демонстрирует устойчивый рост, включая значительное участие иностранных граждан. Активное перемещение туристов между Беларусью и соседними странами способствует привлечению инвестиций в транспортную логистику, придорожный сервис и информационные решения. Одновременно наблюдается увеличение экспорта туристических услуг, в частности в сфере экологического туризма, что подтверждает растущую популярность этой формы отдыха.

Таким образом, государственная и инвестиционная политика Республики Беларусь направлена на региональное развитие, создание привлекательной среды для частного капитала и стимулирование комплексного развития отрасли. Реализация программ государственной поддержки, расширение спектра инвестиционных инструментов и ориентация на современные потребности туристов обеспечивают устойчивое развитие регионов, рост конкурентоспособности и повышение качества туристических услуг в стране. Это обуславливает использование различных ресурсов на местах, активизирует предпринимательскую деятельность, способствует развитию объектов общественного питания, средств размещения и совершенствует инфраструктуру региона, что приведет, в свою очередь, к росту других социально-экономических показателей, привлекательности территории для туризма и проживания [4].

Следует констатировать факт, что Минская (г. Минск), Брестская и Витебская области лидируют по количеству туристов и экскурсантов благодаря концентрации культурных, исторических, природных и деловых объектов. Так же есть достаточное количество гостиниц и аналогичных мест размещения, развитая инфраструктура и транспортная доступность. В Витебской области ежегодно проходит музыкальный фестиваль «Славянский базар», во время которого проводится ряд

мероприятий, что указывает на развитие событийного вида туризма. Государство и инвесторы оказывают финансовую поддержку для развития этих областей, следствием чего является еще больший интерес туристов к этим регионам. Также в Витебской области успешно развивается организованный туризм [4], а по интенсивности въездных и внутренних потоков лидирует Лепельский район [5]. В Минской, Брестской и Витебской областях хорошо развивается инфраструктура размещения.

Исследование показало, что менее развитыми в туристическом отношении являются Гомельская, Гродненская и Могилевская области. С уверенностью можем утверждать, что на данном этапе развития туризма особое внимание нужно уделить именно внутреннему туризму данных регионов. Следует сделать познавательный туризм основой национального туристического продукта Беларуси. Безвизовый режим благотворно сказался на развитии туристического продукта в Гродненской области [6]. Несмотря на наличие историко-культурных памятников и природных ресурсов и развитого агроэкотуризма, уровень развития туристической инфраструктуры и маркетинговая активность остаются недостаточными. Области имеют значительный потенциал для развития экологического и культурного туризма, однако нуждается в разработке новых туристических маршрутов, в инвестировании инфраструктуры.

Развитие туризма является важным фактором экономического роста регионов Беларуси. Для повышения конкурентоспособности туристической отрасли в Гродненской, Гомельской и Могилевской областях необходимо строительство новых гостиниц, реконструкция исторических памятников, развитие транспортной сети. Нужно развивать новые направления туризма: событийный туризм, промышленный туризм, медицинский туризм. Активно продвигать регионы как туристические направления: участие в международных выставках, разработка маркетинговых кампаний, создание привлекательных туристических продуктов, создание новых туристических маршрутов.

Также в Беларуси активно начинает развиваться экологический туризм, что позволяет привлекать большое количество туристов. По словам Олега Евстафьевича Андрейчика, заместителя министра спорта и туризма Республики Беларусь, экологический туризм представляет собой не только привлекательную возможность для отдыха, но и мощный инструмент, который помогает привлечь внимание

к уникальным экосистемам, таким как леса, озера и реки, обогащать культуру и формировать ответственное отношение к окружающему миру: «Уверен: когда люди начинают ценить красоту природы, они становятся более заинтересованными в ее защите. Создаются новые рабочие места, развиваются малые и средние предприятия, такие как гостиницы, объекты питания и придорожный сервис» [7]. На данный момент туризму в Витебской области посвящена отдельная подпрограмма названной Госпрограммы: «Развитие сферы туризма и совершенствование туристической инфраструктуры в Поозерье Витебской области на 2023–2025 годы», уникальном природном и культурном регионе. Основной акцент в данной подпрограмме сделан на инфраструктуре экологического и историко-культурного туризма, событийной составляющей. Для развития экологического туризма на данной территории предусмотрено создание оборудованных экологических троп, организованных туристических маршрутов, установка знаков туристической ориентирующей информации [7].

Таким образом, все области Беларуси располагают достаточными ресурсами для успешного развития экологического туризма. Гомельская, Гродненская и Могилевская области обладают значительным потенциалом для развития экологического туризма, учитывая их природные богатства – обширные леса, многочисленные реки, а также уникальные ландшафты. Гродненская область, благодаря наличию части Беловежской пуши и Августовского канала, может стать ключевым направлением для экотуризма с акцентом на развитии инфраструктуры, включая экотропы и веломаршруты. Гомельская область обладает большими возможностями для развития водного и лесного туризма, особенно в Припятском национальном парке и вдоль реки Сож, а также может активно продвигать экологический агроэкотуризм в сельской местности. Могилевская область, в свою очередь, имеет потенциал для развития экотуризма вдоль Днепра, сочетая его с историко-культурными объектами, такими как Буйничское поле и этнографические деревни.

Реализация данных рекомендаций позволит раскрыть туристический потенциал регионов Беларуси, привлечь больше туристов и внести значительный вклад в социально-экономическое развитие страны.

Список литературы

1. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2024 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. – Минск, 2025. – 46 с. – URL: <https://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 02.07.2025).
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2023 : буклет / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: И. В. Медведева (пред.) [и др.]. – Минск, 2023. – URL: <https://www.belstat.gov.by/> (дата обращения: 02.07.2025).
3. Деревянко, Е. Я. Состояние и динамика развития туризма в Республике Беларусь / Е. Я. Деревянко // Молодость. Интеллект. Инициатива : материалы IX Междунар. науч.-практ. конф. студентов и магистрантов, Витебск, 23 апр. 2021 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2021. – С. 99–100. – Библиогр.: с. 100 (4 назв.). – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/26766/> (дата обращения: 02.07.2025).
4. Янкевич, Е. М. Развитие организованного туризма в Витебской области / Е. М. Янкевич // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 4 мая 2020 г. – Минск : БГЭУ, 2020. – С. 272–273. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/36671/> (дата обращения: 02.07.2025).
5. Огурцова, А. Ю. Оценка привлекательности регионов Витебской области для туризма / А. Ю. Огурцова ; науч. рук. Е. М. Янкевич // XVI Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 21 окт. 2022 г. : в 2 т. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2022. – Т. 2. – С. 295–297. – Библиогр.: с. 297 (3 назв.). – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/35305/> (дата обращения: 02.07.2025).
6. Осипова, А. С. Развитие туризма в Гродненской области / А. С. Осипова // XII Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Витебск, 19 окт. 2018 г. – Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2018. – С. 109–110. – Библиогр.: с. 110 (2 назв.). – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/21543/> (дата обращения: 02.07.2025).
7. Официальный портал Национального агентства по туризму. – URL: www.belarustourism.by/ (дата обращения: 02.07.2025).

ОТДЫХ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СТАТИСТИКА, ТРЕНДЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Е. М. Янкевич¹, Я. С. Соколова²

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
Московский пр-т, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь,
¹yankevich_em@mail.ru, ²sokolovaya2007@gmail.com

Аннотация. В статье анализируется отдых в Республике Беларусь, рассматриваются современные тенденции и перспективы развития.

Ключевые слова: отдых, туризм, Республика Беларусь, туристический поток, цифровизация услуг, оздоровительный туризм.

Образец цитирования: Янкевич, Е. М. Отдых в Республике Беларусь: статистика, тренды и перспективы развития / Е. М. Янкевич, Я. С. Соколова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 362–370.

HOLIDAYS IN THE REPUBLIC OF BELARUS: STATISTICS, TRENDS, AND DEVELOPMENT PROSPECTS

E. Yankevich¹, Y. Sokolova²

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masharov”,
Moskovskiy Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus,
¹yankevich_em@mail.ru, ²sokolovaya2007@gmail.com

Annotation. The article analyzes tourism in the Republic of Belarus and examines current trends and development prospects.

Keywords: recreation, tourism, the Republic of Belarus, tourist flow, digitalization of services, health tourism.

For citation: Yankevich, E. Holidays in the Republic of Belarus: Statistics, Trends, and Development Prospects / E. M. Yankevich, Y. S. Sokolova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 362–370.

Республика Беларусь обладает уникальным сочетанием культурного наследия, географического положения и природных ресурсов. Она представляет собой перспективное направление для развития различных видов туризма. В последние несколько лет отдых в нашей стране, как и в других странах, был несколько трансформирован. Изменения отражают как глобальные тенденции в сфере туризма, так и социально-экономические. Туристическая сфера страны показывает свое стремление к новым изменениям.

Из выступления на церемонии вступления в должность вновь избранного Президента Республики Беларусь 25 марта 2025 г. следует, что задача пятилетки – сделать туризм «национальным проектом. Открыть миру нашу историю, культуру и язык. Эта индустрия по значимости и экономическому потенциалу не уступает» [1]. Что указывает на актуальность исследования.

Беларусь славится национальными парками, историческими замками, разнообразными лечебными курортами и многими другими достопримечательностями. Помимо впечатляющего, современного и активно развивающегося г. Минска и другие города могут приятно удивить и открыть туристам нашу страну [2]. Однако не менее важно учитывать региональные различия, поскольку туристический потенциал Республики Беларусь распределен неравномерно, так как регионы специализируются на разных направлениях. Все это требует дифференцированного подхода к оценке и планированию с учетом региональных особенностей, инфраструктурных возможностей и кадрового потенциала. Ресурсная база туристическо-рекреационного комплекса Беларуси позволяет усилить деятельность над созданием привлекательного образа страны в целом и регионов в частности. Как свидетельствует международная практика организации туризма, чем лучше известен тот или иной регион как туристическая дестинация,

тем проще продвигать отдельные виды туристических продуктов организациями данного региона [3].

На наш взгляд, одним из эффективных инструментов компенсации сезонных спадов является **событийный туризм** – мощный инструмент регионального развития. Он не только временно активизирует экономику, но и создает долгосрочные предпосылки для роста, укрепляя имидж территории и повышая ее инвестиционную и туристическую привлекательность [4]. Событийные мероприятия, особенно международного уровня, укрепляют взаимосвязи с государствами и активизируют деятельность субъектов, участвующих в оказании туристических услуг.

Для проведения исследования отдыха в Республике Беларусь используются статистические данные Национального статистического комитета (Белстат) с выявлением ключевых тенденций и формулированием перспективных направлений развития сектора в современных социально-экономических условиях. Актуальность исследования данной темы показывает, что требуется **грамотная сегментация целевой аудитории**, разработка **адаптированных туристических продуктов**, а также внедрение **инструментов персонализации** – от гибких маршрутов до индивидуальных рекомендаций на основе цифровых профилей туристов. Только при таком подходе возможно формирование устойчивого спроса и повышение конкурентоспособности туристической отрасли Беларуси.

Для оценки инфраструктурной емкости туристической отрасли Республики Беларусь важно проанализировать количество мест (коек), доступных в специализированных средствах размещения и санаториях в период их максимальной загрузки. Ниже представлена таблица, отражающая данные по регионам страны за 2020–2024 гг.

Таблица 1. Число мест (коек) в месяц максимального развертывания в специализированных средствах размещения по территории Республики Беларусь

Территория	Виды коллективных средств размещения, ед.	2020	2021	2022	2023	2024
Брестская область	Специализированные средства размещения	6 713	6 668	6 671	7 022	7 038
	санатории	2 872	2 912	2 912	2 912	2 912

Витебская область	Специализированные	6 800	6 669	6 566	6 524	6 841
	санатории	2 413	2 246	2 246	2 246	2 324
Гомельская область	Специализированные	5 888	5 735	5 806	5 721	5 703
	санатории	3 257	3 219	3 312	3 267	3 268
Гродненская область	Специализированные	5 154	4 866	4 950	4 958	4 970
	санатории	2 603	2 425	2 590	2 675	2 672
г. Минск	Специализированные	297	269	270	297	233
Минская область	Специализированные	20 811	20 707	21 232	21 145	20 891
	санатории	7 469	7 568	7 546	7 640	7 643
Могилевская область	Специализированные	2 883	2 929	2 922	2 939	2 898
	санатории	1 803	1 797	1 828	1 807	1 742

Примечание – Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь [5].

На протяжении 2020–2024 гг. общее количество мест в специализированных средствах размещения в Республике Беларусь оставалось стабильным, с незначительными колебаниями. Максимальное значение зафиксировано в 2023 г. – 48 606 мест, что свидетельствует о временном расширении инфраструктуры размещения, возможно, в связи с сезонным спросом или проведением крупных мероприятий. В 2024 г. наблюдается незначительное снижение на 32 места по стране, что, однако, не выходит за пределы естественной вариации и не указывает на системный спад. Минская область и Брестская область стабильно входят в число лидеров по количеству мест, что связано с их развитой туристической инфраструктурой и привлекательностью для внутреннего и въездного туризма. Город Минск демонстрирует наименьшее количество мест, что объясняется спецификой городской застройки и ориентацией на гостиничные, а не специализированные формы размещения. В большинстве регионов наблюдается умеренный рост или стабильность, без резких спадов или всплесков, что говорит о сбалансированной политике в сфере размещения. Стабильность показателей указывает на устойчивость сектора размещения и его способность адаптироваться к внешним условиям. Максимум в 2023 г. может быть использован как референтная точка для планирования пиковых нагрузок и оценки потенциала отрасли.

Ниже представлена таблица 2, демонстрирующая долю (в процентах) по каждому региону страны в период с 2020 по 2024 г. Эти данные позволяют проследить как общенациональные тенденции, так

и региональные особенности, выявить лидеров по темпам роста среди областей и определить направления, требующие дополнительного внимания со стороны туристической политики в стране.

Таблица 2. Коэффициент загрузки гостиниц и аналогичных средств размещения по территории Республике Беларусь, %

Регион	2020	2021	2022	2023	2024	Абс. прирост 2024 к 2023
Республика Беларусь	18,8	25,4	29,3	33,0	37,3	+4,3
Брестская область	16,5	23,7	27,6	30,6	32,6	+2,0
Витебская область	17,4	19,4	25,7	28,2	27,0	–1,2
Гомельская область	19,2	22,8	23,1	25,0	32,0	+7,0
Гродненская область	16,5	23,3	28,5	30,3	31,6	+1,3
г. Минск	20,6	31,5	38,1	44,6	51,9	+7,3
Минская область	22,4	25,1	24,3	26,8	29,3	+2,5
Могилевская область	14,8	20,8	23,3	24,4	28,9	+4,5

Примечание – Источник: Национальный статистический комитет Республики Беларусь [5].

Анализ процентных значений по регионам Беларуси за период с 2020 по 2024 г. позволяет выявить устойчивую положительную динамику по всей территории страны. Практически все регионы демонстрируют постепенный и стабильный рост показателя, отраженного в таблице 2. Однако Витебская область показывает отрицательный абсолютный прирост, который может быть связан с несколькими причинами: предпочтения в размещении в других видах средств, снижение туристической активности, недостаточная инфраструктура и инвестиции. Республика Беларусь в целом увеличила значение показателя с 18,8 в 2020 г. до 37,3 в 2024 г., что свидетельствует о почти двукратном росте за 5 лет. Город Минск показывает наиболее выраженный рост – с 20,6 до 51,9, что может указывать на активное развитие городской туристической инфраструктуры, рост внутреннего туризма или улучшение показателей загрузки. Остальные регионы – Брестская, Гомельская, Гродненская, Минская и Могилевская области – также демонстрируют поступательный рост без резких спадов, что говорит о сбалансированном развитии по всей стране. Общая тенденция указывает на успешную реализацию мер по развитию туристической инфраструктуры, повышению привлекательности регионов и, возможно, улучшению маркетинга и доступности услуг.

Рост показателей может быть также связан с перераспределением туристических потоков в пользу внутреннего туризма, особенно в условиях ограничений на международные поездки в последние годы. Региональные различия в темпах роста могут служить ориентиром для дальнейшего стратегического планирования: например, для усиления поддержки тех областей, где рост был менее выраженным.

Для оценки масштабов и динамики развития внутреннего туризма в Республике Беларусь целесообразно проанализировать количественные показатели туристических потоков за последние годы. Ниже представлена таблица 3, отражающая численность граждан, воспользовавшихся услугами внутреннего туризма в период с 2020 по 2024 г.

Таблица 3. Внутренний туристический поток по территории Республики Беларусь, чел.

Показатель	2020	2021	2022	2023	2024
Республика Беларусь	12 217 754	15 490 831	17 163 831	19 841 241	19 747 069

Примечание – Источник: данные Национального статистического комитета Республики Беларусь [5].

Анализ представленных данных свидетельствует об устойчивом росте внутреннего туризма в Республике Беларусь в течение последних 5 лет. Общая численность граждан, воспользовавшихся услугами внутреннего туризма, увеличилась с 12,2 млн человек в 2020 г. до 19,75 млн в 2024 г., что отражает рост более чем на 60 % за анализируемый период. Наиболее резкий рост произошел в 2021 г. – на более чем 3,2 млн человек по сравнению с 2020 г. Это может быть связано с ослаблением ограничений, вызванных пандемией COVID-19, и переориентацией населения на внутренние направления. В 2022–2023 гг. рост продолжился, достигнув пика в 2023 г. – 19,84 млн туристов, что стало максимальным значением за пятилетний период. В 2024 г. зафиксировано незначительное снижение (на ~94 тыс. человек), что может быть связано с насыщением спроса, изменением потребительских предпочтений или внешними факторами (например, экономическими или погодными условиями). Общая тенденция указывает на высокий потенциал внутреннего туризма как устойчивого сегмента отрасли, способного компенсировать снижение выездного туризма в условиях внешнеполитических ограничений. Рост интереса к отдыху внутри страны требует дальнейшего развития туристической инфраструктуры, особенно в регионах, а также диверсификации туристических продуктов – от агроэкотуризма

до культурных маршрутов и событийного туризма. Незначительное снижение в 2024 г. подчеркивает необходимость мониторинга факторов, влияющих на спрос, и разработки гибких маркетинговых стратегий для поддержания положительной динамики.

На наш взгляд, тренды в сфере отдыха Республики Беларусь могут быть следующие:

- активизация внутреннего туризма. Внутренний туризм демонстрирует устойчивую положительную динамику: по итогам 2024 г. количество обслуженных туристов превысило 19,7 млн человек, что почти в 2 раза больше, чем в 2020 г. Основной вклад в рост обеспечивают семейные путешествия, оздоровительные поездки и краткосрочные туры выходного дня;

- укрепление позиций санаторно-курортного сектора. Санаторно-курортное направление сохраняет лидирующие позиции среди форм отдыха. В 2024 г. в здравницах прошли оздоровление более 1,56 млн человек, включая около 246,5 тыс. иностранных граждан [4];

- рост популярности агроэкотуризма и альтернативных форматов. Агроэкоусадьбы и экотуризм продолжают набирать популярность: в 2024 г. в стране функционировало свыше 1 400 агроэкоусадоб, обслуживших более 427 тыс. туристов. Наряду с этим развивается глэмпинг, веломаршруты и экотропы как устойчивые и экологически ориентированные форматы отдыха;

- повышенный интерес к промышленному и событийно-культурному туризму. Промышленный туризм демонстрирует рост: в 2024 г. предприятия посетили 267 тыс. человек, что на 30 % больше, чем в предыдущем году. Событийный туризм: фестивали, ярмарки, исторические реконструкции – все это активно используется для сглаживания сезонных спадов и привлечения туристов в межсезонье;

- развитие культурной и городской инфраструктуры. В стране продолжается восстановление и модернизация культурных объектов: открыты Новогрудский, Любчанский, Кревский и Гольшанский замки, новые музеи, гостиницы и туристические комплексы. Включение белорусской вышиванки в список нематериального наследия ЮНЕСКО усилило интерес к культурно-познавательным маршрутам;

- цифровая трансформация туристических услуг. Сфера туризма активно внедряет цифровые решения: онлайн-бронирование, мобильные приложения, виртуальные гиды и персонализированные

предложения становятся нормой. Все больше туристов ориентируется на цифровой контент, отзывы и рейтинги при планировании поездок.

Проведенное исследование подтвердило, что сфера отдыха в Республике Беларусь находится в стадии устойчивого роста и трансформации. Анализ статистических данных за 2020–2024 гг. показал значительное увеличение внутреннего туристического потока, расширение инфраструктуры размещения и рост интереса к новым форматам отдыха. Особенно активно развиваются такие направления, как санаторно-курортное лечение, агрозкотуризм, событийный и промышленный туризм. Согласно данным Белстата и Министерства экономики вклад туризма в ВВП страны составляет около 2 %, а к 2040 г. может достичь 5 % в рамках Национальной стратегии устойчивого развития. Это подчеркивает стратегическое значение отрасли для социально-экономического развития страны [1]. В условиях глобальных вызовов – пандемии, геополитических изменений, роста экологической и цифровой чувствительности потребителей – Беларусь успешно переориентировалась на внутренний туризм. Государство активно поддерживает развитие инфраструктуры. В числе перспективных направлений названы медицинский и оздоровительный туризм; экологический и гастрономический туризм; развитие событийных маршрутов и локальных брендов; повышение качества сервиса и цифровизация услуг, что позволит презентовать туристические услуги на международном уровне.

Таким образом, отдых в Беларуси становится не только важной частью внутреннего потребления, но и инструментом формирования позитивного имиджа страны. При условии дальнейшего стратегического планирования, межведомственного взаимодействия и ориентации на современные запросы туристов сектор обладает высоким потенциалом для устойчивого и сбалансированного роста. Для дальнейшего развития важно не только поддерживать количественные показатели, но и повышать качество размещения, расширять сезонность и развивать новые форматы.

Список литературы

1. SB.BY. – URL: <https://www.sb.by/articles/vse-dorogi-vedut-v-belarus-turizm-2025.html?ysclid=mcsrev2nna22310010> (дата обращения: 06.07.2025).

2. Официальный портал Национального агентства по туризму Республики Беларусь. – URL: <https://ru.belarus.travel/unknown-belarus> (дата обращения: 04.07.2025).

3. Янкевич, Е. М. Региональная структура туристическо-рекреационного комплекса Республики Беларусь / Е. М. Янкевич // Право. Экономика. Психология. – 2020. – № 4 (20). – С. 61–68. – Библиогр.: с. 68 (13 назв.).

4. Гончарова В. В. Событийный туризм как результат инфраструктурных преобразований региона / В. В. Гончарова ; науч. рук. Е. М. Янкевич // Актуальные проблемы современной науки : сб. ст. студентов ВГУ имени П. М. Машерова. – Витебск : ВГУ, 2024. – С. 351–353. – URL: <https://rep.vsu.by/bitstream/123456789/44824/1/351-353.pdf> (дата обращения 08.07.2025).

5. Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://dataportal.belstat.gov.by/osids/indicatorinfo/10212000012> (дата обращения: 05.07.2025).

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА

УДК 005.8

ВОЗМОЖНОСТИ СИСТЕМЫ ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ КВАЛИФИЦИРОВАННЫХ КАДРОВ В КРЕАТИВНОМ СЕКТОРЕ ЭКОНОМИКИ

Е. В. Васильева¹, В. К. Тын²

¹Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
г. Санкт-Петербург, Россия, vasselena@mail.ru

²Санкт-Петербургский государственный экономический университет,
Государственный Эрмитаж,
г. Санкт-Петербург, Россия, tyn@hermitage.ru

Аннотация. Данная статья подготовлена по итогам сессий деловой программы Петербургского международного экономического форума – 2025. В рамках настоящего исследования проанализированы правовые основы регулирования креативного сектора экономики в РФ, современные методы оценки развития креативного потенциала территории, возможности развития подготовки кадров для креативного сектора экономики на основе микроквалификаций.

Ключевые слова: креативные индустрии, креативная экономика, креативный капитал, микроквалификации.

Образец цитирования: Васильева, Е. В. Возможности системы образования для подготовки квалифицированных кадров в креативном секторе экономики / Е. В. Васильева, В. К. Тын // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 371–378.

THE CAPABILITY OF THE EDUCATION SYSTEM TO TRAIN QUALIFIED PERSONNEL FOR THE CREATIVE ECONOMY SECTOR

E. Vasilieva¹, V. Tyn²

¹St. Petersburg State University of Economics,
St. Petersburg, Russia, vasselena@mail.ru

²St. Petersburg State University of Economics,
The State Hermitage Museum,
St. Petersburg, Russia, tyn@hermitage.ru

Annotation. This article based on the consequence of the sessions of the business program of the St. Petersburg International Economic Forum 2025. This study analyzes the legal framework for regulating the creative sector of the economy in the Russian Federation, modern methods for assessing the development of the creative potential of a territory, and the possibilities for developing training programs for the creative sector of the economy based on micro-qualifications.

Keywords: creative industries, creative economy, creative capital, micro-qualifications.

For citation: Vasilieva, E. / E. Vasilieva, V. Tyn // Availability for the development of tourism in current conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 371–378.

Будущее мировой экономики будет определяться инновационными и творческими проектами и способностью городов обеспечить наиболее благоприятную среду для их реализации. Недостаточное количество центров экономического роста и нереализованный потенциал межрегионального и межмуниципального взаимодействия, низкий уровень предпринимательской активности малых и средних городов и сельских территорий за пределами городских агломераций являются основными причинами торможения пространственного развития Российской Федерации. Новая Стратегия пространственного развития Российской Федерации на период до 2030 г. с прогнозом до 2036 г. утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от

28 декабря 2024 г. № 4146-р. Данная стратегия направлена на преодоление указанных выше негативных причин и реализацию существующих возможностей пространственного развития [1]. К числу таких возможностей относится развитие предпринимательства, связанного с творческой и интеллектуальной деятельностью. Эти виды деятельности получили название креативные индустрии, обладают высокой добавленной стоимостью, что является фундаментом для экономического развития территории [2].

В 2024 г., по данным Агентства стратегических инициатив, креативные индустрии обеспечили вклад в ВВП в размере 3,5 %, что на сегодняшний день сопоставимо с долей сельского, лесного хозяйства, охоты, рыболовства и рыбоводства, которые составляют 3,7 % ВВП России [3].

В феврале 2025 г. в России вступил в силу Федеральный закон от 8 августа 2024 г. № 330-ФЗ «О развитии креативных (творческих) индустрий в Российской Федерации». Настоящий закон направлен на формирование понятийного аппарата, основ правового регулирования и условий деятельности государственной поддержки креативного сектора экономики РФ.

На основе действующего Общероссийского классификатора видов экономической деятельности (ОКВЭД) обозначен перечень креативных индустрий по 51 виду деятельности и 16 направлениям: «народные художественные промыслы и ремесла, арт-индустрия, культурное наследие, отдых и развлечения, в том числе событийная индустрия и спорт, мода (включая ювелирное дело), книжное дело, исполнительские искусства, кино, телевизионные программы и фильмы, программное обеспечение, видеоигры, медиа и СМИ, реклама и пиар, дизайн, архитектура и урбанистика, гастрономия и музыка» [4]. Минэкономразвития России стало уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере креативной экономики.

Для формирования креативного сектора экономики в регионах РФ Агентством стратегических инициатив по поручению Президента России разработан региональный стандарт. Данный стандарт носит рекомендательный характер и представляет собой комплекс лучших практик на основе 12 шагов по формированию мер поддержки креативных индустрий на уровне региона, в числе которых содействие институциональному развитию, формирование системы поддержки

предпринимательства и экспорта продукции креативного сектора экономики [5].

Развитие креативного сектора экономики в регионах РФ сегодня можно оценить на основе индекса оценки скрытого или реализованного креативного потенциала территории или индекса креативного капитала (ИКК). Методика оценки ИКК позволяет оценить уровень развития новой экономики не только в столичных городах, но и в региональных центрах не ограничивается использованием официальной статистики, которая не всегда отражает действительное положение дел. Под креативным капиталом создатели индекса понимают особенности социального климата, культурного и образовательного ландшафта, институциональной инфраструктуры, информационного пространства, способствующие привлечению представителей креативных профессий и реализации их потенциала с учетом как глобальных трендов, так и региональной специфики. В фокусе индекса находятся креативные индустрии, а также их взаимосвязь со сферой технологических инноваций, что позволяет говорить о едином инновационно-креативном секторе [6].

Несмотря на разработанный государством комплекс мер, направленный на развитие креативных индустрий, следует отметить, что только половина субъектов РФ вовлечена в процесс развития креативного сектора экономики на стадии правового принятия и применения кластерных механизмов. Между тем согласно данным оценки индекса креативного капитала потенциал вовлечения граждан на региональном уровне страны высокий и составляет более 90 %. При этом необходимо понимать, что, увеличивая уровень вовлеченности граждан в деятельность креативных производств, можно достичь роста добавленной стоимости, за счет которой формируется данный сектор экономики [6].

В свою очередь, реализовать потенциал вовлеченности граждан в креативный сектор экономики на уровне регионов трудно без формирования определенных навыков и качеств, а следовательно, обучения. При формировании системы подготовки кадров для креативных индустрий стоит отталкиваться от популярной концепции «креативный класс», которая дает обоснование появления нового класса потребителей и производителей в условиях экономических трансформаций современного постиндустриального общества [7]. Согласно выше указанной концепции для представителей нового креативного класса приоритетными становятся не карьера, престиж и высокая зарплата, а ценность

созданных условий для работы и жизни, раскрытие своего творческого потенциала. Таким образом, технологическая и экономическая креативность формируется при сотрудничестве с художественной и культурной креативностью. Поэтому, исходя из концепций, подкрепляющих потенциал сектора креативной экономики, важную роль в подготовке кадров играет воспитание креативного человека и переформатирование образовательной системы под потенциального потребителя, независимо от имеющегося у него образовательного и профессионального опыта.

На сегодняшний день подготовка кадров для креативного сектора экономики Российской Федерации осуществляется на уровне СПО и ВПО. Для получения специальности школьниками развиваются школы креативных индустрий. В качестве предложений стоит отметить важность создания для школьников секций и дополнительных кружков при общеобразовательных учреждениях, в том числе в небольших городах. Это дает возможность для воздействия мультипликатора по развитию сельских территорий. Также это дает возможность для поиска новых талантов и их применения в креативных технологиях. Такой инструмент формирует систему развития знаний и компетенций как творческих, так и предпринимательских, включающую «развитие креативности, творческого мышления как навыка, а также знакомство с практиками творческих (креативных) индустрий в рамках основных общеобразовательных программ и (или) дополнительных общеобразовательных программ». Для решения представленных выше задач необходимо увеличить объемы повышения квалификации и профессиональной переподготовки преподавателей в сфере творческих (креативных) индустрий, а также обеспечить создание доступной образовательной инфраструктуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья [8].

Отметим, что в России и за рубежом вопросу содержания, форме организации обучения, а также признанию результатов обучения в секторе креативной экономики придается большое значение со стороны корпоративных образовательных организаций, однако этого недостаточно, поскольку количество специалистов, занятых в креативном секторе экономики РФ, быстро растет. Ситуацию осложняет еще и то, что креативный сектор экономики, согласно международному и российскому законодательству, объединяет 16 направлений экономической деятельности. Поэтому при построении модели непрерывного образования для подготовки специалистов в креативном секторе экономики нужно создавать межотраслевые объединения

образовательных учреждений и представителей всех форм экономической деятельности, в том числе частных лиц, самозанятых, индивидуальных предпринимателей и т. п. СПбГЭУ и ООО «Эксподат» на протяжении нескольких международных проектов, в числе которых «Социальное предпринимательство и коммерциализация в сфере культуры» (при поддержке Бюро университетского агентства франкофонии по Центральной и Восточной Европе, 2020–2021 гг.) и «Цифровая образовательная площадка www.procreativity.ru для университетов и предприятий государств – участников СНГ в сфере креативных индустрий 2022–2025 гг.», разрабатывали концепцию подготовки кадров для креативных индустрий, в основе которой лежит принцип межотраслевого объединения представителей креативного бизнеса, творческих работников и университетов в рамках консорциума, целью которого является создание механизма формирования профессиональных компетенций, методики разработки сетевых образовательных программ, подготовки кадров с использованием цифровых технологий, методики оценки результатов обучения, методики независимой оценки (сертификации) уровня знания, навыков, трудовых функций и компетентности сотрудников и соискателей. Концепция предполагает использовать все возможности обучения в течение всей жизни, получить образование на рабочем месте в рамках программ микроквалификации (micro credentials), сформировать умения в ходе самообразования в рамках неформального и спонтанного обучения, подтвердить результаты обучения и получить квалификацию на основе сертификации. Программы микроквалификации или микросертификации представляют собой короткие программы обучения, имеют узкую направленность и ориентированы на освоение одной или нескольких компетенций. Данные программы сейчас выступают альтернативой или дополнением к традиционному обучению, они могут быть организованы как в онлайн-формате, так и в очном формате, могут охватывать широкий спектр той или иной специальности и при этом затрагивать междисциплинарные темы. В России данные программы могут быть достаточно востребованы со стороны креативного сектора экономики, поскольку могут быть сопоставимы с программами дополнительного профессионального образования, тем более что со стороны учащихся усиливается спрос на актуальные, короткие, практичные образовательные программы, которые станут эффективным инструментом сохранения доверия в области качества образования

со стороны работодателя, позволят снизить продолжительность обучения, повысить трудоспособность и отдачу от инвестиций в образование. Концепция микроквалификаций направлена на содействие развитию образования в сфере предпринимательства, динамике инновационного развития и обеспечения экономического роста, и это позволяет стать организациям профессионального образования акторами креативной трансформации экономики. Таким образом, использование микроквалификаций для формирования системы подготовки кадров для креативных индустрий, безусловно, может помочь решить вопрос дефицита кадров и способствовать формированию человеческого капитала для креативных индустрий.

В завершение стоит отметить, что креативные индустрии развиваются в РФ достаточно динамично. Нормативно-правовая база, созданная государством на федеральном и региональном уровне, позволяет реализовать потенциал вовлечения граждан в креативный сектор экономики страны. Возможности, которые на сегодняшний день имеет система образования, позволяют реализовать потребности в обучении на междисциплинарном уровне школьного, среднего и высшего профессионального образования. Большое значение для обеспечения доступности образования в сфере креативных индустрий будет иметь активное внедрение цифровых технологий в образовательный процесс и системы микроквалификаций, которые откроют возможности для обучения на рабочем месте, а также расширят возможности для получения профессионального образования и развития предпринимательства в секторе креативных индустрий для людей с ограниченными возможностями.

Список литературы

1. Об утверждении стратегии пространственного развития РФ до 2026 г. – URL:<https://docs.cntd.ru/document/1310767692> (дата обращения: 25.05.2025).
2. Об утверждении Концепции развития творческих (креативных) индустрий и механизмов осуществления их государственной поддержки в крупных и крупнейших городских агломерациях до 2030 г. : распоряжение от 20.09.2021 № 2613-р «Концепция развития творческих индустрий до 2030 года». – Доступ из информационно-правовой системы «Гарант».
3. Креативный сектор России в цифрах: 2024. – URL:<https://issek.hse.ru/news/996745368.html> (дата обращения: 25.05.2025).

4. Креатив подсчитан и сгруппирован. – URL: <https://www.kommersant.ru/doc/7513896#:~:text=%D0%AD%D1%82%D0%BE%20%C2%AB%D0%9D%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D1%85%D1%83%D0%B4%D0%BE%D0%B6%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D1%8B%D0%B5%20%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BC%D1%8B%D1%81%D0%BB%D0%B0%20%D0%B8,%C2%BB%2C%20%C2%AB%D0%94%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D0%B9%D0%BD%C2%BB%2C%20%C2%AB> (дата обращения: 25.05.2025).

5. Стандарт развития креативных индустрий РФ. – URL: <https://asi.ru/news/198811> (дата обращения: 25.05.2025).

6. Индекс креативного капитала. – URL: <https://roscongress.org/materials/indeks-kreativnogo-kapitala/> (дата обращения: 25.05.2025).

7. Васильева, Е. В. Креативные индустрии опытное проектирование / Е. В. Васильева, М. Л. Гунаре. – Издательство СПбГЭУ, 2021. – С. 71–76.

8. Васильева, Е. В. Управление развитие кадрового потенциала в секторе креативных индустрий / Е. В. Васильева, А. Г. Жукова, О. С. Иванова // Евразийский юридический журнал. – 2023. – № 6 (181). – С. 470–474.

УДК 37.01/.09

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ МОЛОДЕЖИ В РАМКАХ ПРОЕКТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КУЛЬТУРНО- ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОСТРАНСТВА ГОСУДАРСТВЕННОГО УЧРЕЖДЕНИЯ «ЛИДСКИЙ ИСТОРИКО- ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ МУЗЕЙ»

Л. Ю. Прядка

Государственное учреждение
«Лидский историко-художественный музей»,
ул. Победы, 37А, 231294,
г. Лида, Беларусь, lixmuseum@gmail.com

Аннотация. В статье раскрыт опыт работы по реализации патриотического культурно-образовательного проекта «Свет подвига

Победы навеки сохраним!». Целью проекта является сохранение средствами музейной педагогики, краеведческих исследований у молодого поколения правдивой исторической памяти и формирование дани уважения к подвигу героев Великой Отечественной войны.

Ключевые слова: патриотический проект, музейные занятия, выставка, социально значимые мероприятия, социальное партнерство, общественные организации, патриотическое воспитание, музейная педагогика, краеведение, предметы музейного значения, исследовательская работа.

Образец цитирования: Прядка, Л. Ю. Патриотическое воспитание молодежи в рамках проектной деятельности культурно-образовательного пространства ГУ «Лидский историко-художественный музей» / Л. Ю. Прядка // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 378–386.

PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH AS PART OF THE PROJECT ACTIVITIES OF THE CULTURAL AND EDUCATIONAL SPACE OF THE LIDA HISTORICAL AND ART MUSEUM

L. Pryadka

State Establishment “Lida Historical and Art Museum”,
Pobedy Str., 37A, 231294,
Lida, Belarus, lixmuseum@gmail.com

Annotation. The article reveals the experience of work on the implementation of the patriotic cultural and educational project “Let’s preserve the light of the Victory feat forever!”. The purpose of the project is to preserve the means of museum pedagogy, local history research in the young generation of the true historical memory and the formation of tribute to the feat of the heroes of the Great Patriotic War.

Keywords: patriotic project, museum classes, exhibition, socially significant events, social partnership, public organizations, patriotic education, museum pedagogy, local history, museum items.

For citation: Pryadka, L. Patriotic Education of Youth within the Framework of the Project Activities of the Cultural and Educational Space of the Lida Historical and Art Museum / L. Pryadka // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 378–386.

В Лидском историко-художественном музее сложились крепкие традиции социального партнерства с государственными и общественными организациями в реализации патриотических проектов.

Патриотический культурно-образовательный проект «Свет подвига Победы навеки сохраним!», который стартовал 8 июля 2024 г., в день освобождения г. Лиды от немецко-фашистских захватчиков, направлен на формирование у молодого поколения средствами музейной педагогики, краеведческих исследований правдивой исторической памяти и дани уважения к подвигу героев Великой Отечественной войны. Проект реализуется с учащимися, педагогами, жителями Лидского района при поддержке общественных организаций – Лидского районного отделения Белорусской партии «Белая Русь», Лидской районной организации Республиканского общественного объединения «Белая Русь», Лидской районной организации «Белорусский фонд мира», Лидской районной организации Белорусского общественного объединения ветеранов. Проект носит практический характер – это и проведение занятий в музее и вне музея, совместное с Лидским районным центром экологии, туризма и краеведения краеведческих районных мероприятий (конференция, слет), патриотических эстафет (совместно с Лидским районным туристско-информационным центром), а также проведение выставки экспонатов, посвященных ветеранам и труженикам тыла Великой Отечественной войны.

Проект предусматривал сотрудничество с учреждениями образования по участию их в мероприятиях и конкурсах Всебелорусской молодежной экспедиции «Маршрутами памяти. Маршрутами единства», республиканской героико-патриотической акции «Великой Победе – 80!».

В рамках проекта проводилась патриотическая эстафета «Грозных лет немеркнущая слава» с совместным выездом с Лидским

туристско-информационным центром в оздоровительный лагерь круглогодичного пребывания.

В рамках проекта также разработан и проводится на базе музейных выставок ряд занятий.

Патриотическое познавательно-игровое занятие «Чтоб детвора играть училась в мир» знакомит с содержанием игр и видами игрушек детей, видами боевой техники периода Великой Отечественной войны. В подвижной игре ребята играют роль разведчиков. На мастер-классе занятия они изготавливают из ткани в узелковой технике куклу.



Рис. 1. Занятие «Чтоб детвора играть училась в мир»

Музейное занятие «Не забыты дети, идущие в бой вместо игр» стартовало 13 сентября 2024 г. – в день Белорусской республиканской пионерской организации. На данном занятии учащиеся расширяют знания о пионерах-героях Лидчины, о членах их семей, внесших неоценимый вклад в дело разгрома фашизма, в восстановление экономики в послевоенный период. В качестве проверки усвоенных знаний участники отвечают на вопросы тестовых заданий о героическом пути юных героев. Занятие начинается строками из воспоминаний Нины Качан о вражеских самолетах, сбрасывающих разрушительные черные точки на землю, и заканчивается изготовлением поделок мирных

самолетиков из камуфляжной бумаги в технике оригами, с пожеланием видеть в небе только мирные самолеты с путешественниками на борту.



Рис. 2. Занятие «Не забыты дети, идущие в бой вместо игр»

Опыт проведения этого занятия был представлен на областном семинаре «Практическая деятельность в научно-образовательной деятельности музея», проведенном Гродненским государственным историко-археологическим музеем. Также план-конспект занятия стал призером во Всероссийском конкурсе, посвященном 80-летию Великой Победы, «Никто не забыт, ничто не забыто», проводимом журналом «География и экология в школе XXI века».

Музейное занятие «В Новый год пожелаем Победы» знакомит ребят на выставке музея «Война. Победа. Память», с особенностями празднования Нового года в партизанской землянке и в городской квартире на оккупированной территории. Дети могут увидеть уникальную коллекцию ватных елочных игрушек 1930-х гг. из фондов музея, а также ознакомиться с технологией их изготовления. В завершении занятия каждый участник собственноручно изготавливает себе из картона и шнура для рукоделия елочную игрушку «сердечко».



Рис. 3. Занятие «В Новый год пожелаем Победы»

Сценарий этого занятия лег в основу проведения благотворительного мероприятия для воспитанников районных детских домов семейного типа в рамках новогодней республиканской акции «Наши дети». В финале мероприятия все были приглашены на чаепитие. Также ребятам были вручены фликеры с логотипом РОО «Белая Русь». Ведь жизнь бесценна и в военное, и в мирное время.

Проведение данных занятий апробировано для туристических групп учащихся. Группа делится на подгруппы. Одновременно проводится одно из описанных занятий и занятия сотрудников музея «Лекавыя зёлкі ў часы ліхалеццяў і ў гісторыі чалавека», «Хлеб вайны, хлеб Перамогі», «Сколько лет ложке». Затем группы меняются.

Ключевым мероприятием проекта стала выставка «Память о войне навеки жива». В октябре 2024 го. музеем было разработано и согласовано с партнерами положение о конкурсе по созданию выставки, посвященной ветеранам, труженикам тыла, участникам Великой Отечественной войны, жизнь которых была связана с Лидчиной. В аккаунтах в социальных сетях, на официальном сайте «Лидской газеты», а также на сайтах республиканских СМИ неоднократно размещались посты с информацией и положением о данном конкурсе. На старте мероприятия были сомнения о фактах ответной реакции граждан. Но опасения оказались напрасными. Неравнодушные лидчане откликнулись

и предоставили свои дорогие сердцу семейные реликвии. Более 150 предметов было передано в музей на постоянное хранение. Среди предметов – ордена и медали, документы, личные вещи, фотографии. Среди экспонатов даже есть песня с клипом «Пераможны дзень», написанная С. А. Мазитовой, падчерицей одного из ветеранов. Всего на выставке изначально было представлено более 320 предметов, в том числе и из фондов музея. Куратором выставки были отправлены многочисленные запросы в архивы, на предприятия, в государственную информационную систему «Память народа», в комиссариаты, в Центральные архивы министерств обороны Республики Беларусь и Российской Федерации, в Спецпроект Издательского дома «Беларусь сегодня» и Национального архива Беларуси «Партизаны Беларуси» по вопросам информации о боевом пути воинов и партизан.

Открытие выставки состоялось 22 февраля 2025 г. На открытии выступили родственники ветеранов и труженников тыла, музыкальное сопровождение предоставили учащиеся средней школы № 10 г. Лиды имени А. А. Климко и Лидского музыкального колледжа. Под музыкальную композицию «Помните. Пока живете, люди, помните» на минуте молчания плакали даже мужчины, присутствующие на мероприятии.

После открытия состоялась экскурсия, где куратор поделилась своими впечатлениями и чувствами по созданию выставки.



Рис. 4. На выставке «Память о войне навеки жива»

Куратором было принято решение о создании виртуального варианта выставки с оцифровкой документов, фотографий, воспоминаний. Написано 11 статей о ветеранах и тружениках тыла Великой Отечественной войны, жизнь которых была связана с Лидчиной. Эти материалы размещены на официальном сайте музея.

Выставка не единожды избиралась площадкой для проведения мероприятий разного уровня. Так итогом проведения районного семинара-практикума председателей первичных профсоюзных организаций работников агропромышленного комплекса стало предоставление материалов о деде-ветеране сотрудником ОАО «Лидяхлебопродукт» П. И. Гулевичем, визит на выставку сотрудников этого предприятия. Совместно с Лидским РО БП «Белая Русь» была проведена диалоговая площадка «Бессмертная слава Великой Победы» с участием партийных активистов. В рамках «Ночи музеев» были представлены три артефакта выставки – полевая сумка, сувенир «Фляжка и стакан», медаль «За Одру, Ниссу и Балтику» – и предложен мастер-класс по изготовлению самолетика.

Выставку решено было сделать открытой. После ее официального открытия она дополнилась материалами еще о четырех ветеранах.

Итоговое мероприятие по результатам конкурса по созданию выставки прошло 8 июля 2025 г. и было приурочено к 81-й годовщине освобождения г. Лиды от немецко-фашистских захватчиков. Участники конкурса, предоставившие наиболее полные и систематизированные материалы, были награждены подарками ЛРО БП «Белая Русь» и ЛРК «БРСМ».

В качестве приглашенных присутствовали члены молодежного парламента, действующего при Лидском районном Совете депутатов. Музыкальное приветствие подготовили учащиеся ансамбля цимбалисток Дитвянской музыкальной школы искусств. Музыкальные композиции «Беловежская пушча», «Смуглянка», «Молодость моя – Белоруссия» задавали положительный эмоциональный тон мероприятия.

На мероприятии выступила заместитель прокурора Лидского района О. И. Кашко, которая рассказала присутствующим об итогах расследования уголовного дела о геноциде белорусского народа.

На мероприятии произошел исторический момент – передача председателем Лидского районного Совета депутатов И. Г. Белуш «Капсулы времени» с работами победителей районного конкурса

«Время и память: послание от сердца», посвященного 80-летию победы советского народа в Великой Отечественной войне. Организаторами конкурса являлись Лидский районный Совет депутатов, управление образования Лидского районного исполнительного комитета, отдел идеологической работы и по делам молодежи Лидского районного исполнительного комитета, государственное учреждение «Редакция “Лида Медиа Компания”», государственное учреждение «Лидский историко-художественный музей». Конкурс проводился в следующих номинациях:

«Письмо в будущее» – обращение молодежи к будущему поколению;

«Ответ сквозь время» – письма героям Великой Отечественной войны.

Участники конкурса – учащиеся учреждений общего среднего и дополнительного образования детей и молодежи, учащиеся учреждений профессионально-технического, среднего специального образования, работающая молодежь – рассказывают о том, какой стала Беларусь, благодарят за мирное небо, делятся своими мечтами.

Вскроют капсулу в 2035 г. в год празднования 90-летия победы советского народа в Великой Отечественной войне.

Опыт работы в рамках проекта был представлен на VII Всероссийской с международным участием научно-практической конференции-конкурсе публикаций «Колпинские чтения: детско-юношеский туристско-краеведческий форум », а также на XIII Международной научно-практической конференции «Культура Беларуси: реалии современности», республиканского конкурса на лучший культурный проект патриотической тематики.

Материалы представлены на конкурс патриотических проектов в рамках Национального музейного форума.

Популяризация работы в рамках проекта проходила на сайтах и аккаунтах местных, региональных и республиканских СМИ.

Позитивные силы общества совместными усилиями должны стоять в авангарде сохранения правдивой исторической памяти о Великой Победе и передаче ее благодарным потомкам!

ПРОЕКТИРОВАНИЕ МАРШРУТА ПЕШЕХОДНОГО УЧЕБНО-СПОРТИВНОГО ПОХОДА: ОЦЕНКА ТУРИСТСКО- СПОРТИВНОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИИ БЕЛОРУССКОГО ПООЗЕРЬЯ

О. А. Гусарова¹, А. В. Тихомиров², В. Е. Подлиских³

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет физической культуры»,
пр-т Победителей, 105, 220020,

г. Минск, Беларусь,

¹olga.gusarova.55@gmail.com, ²alexth1976@mail.ru, ³podlisskikh@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы организации учебно-спортивных походов при подготовке инструкторов-методистов по туризму.

Важными задачами планирования маршрута похода являются: разработка тактической схемы маршрута, выбор оптимальных количественных параметров, определение уровня технической сложности, учет динамики весовых нагрузок и др. Планирование маршрута учебно-спортивного похода напрямую определяется целями и задачами интегральной подготовки обучающихся, осваивающих образовательную программу общего высшего образования по специальности 6-05-1012-01 «Физическая культура», профилизации «Спортивный и рекреационный туризм».

Ключевые слова: туризм, учебный спортивный поход, планирование в туризме, туристско-спортивный потенциал.

Образец цитирования: Гусарова, О. А. Проектирование маршрута пешеходного учебно-спортивного похода: оценка туристско-спортивного потенциала территории Белорусского Поозерья / О. А. Гусарова, А. В. Тихомиров, В. Е. Подлиских // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 387–395.

DESIGNING A ROUTE FOR A WALKING EDUCATIONAL AND SPORTS TRIP AS AN INTEGRAL PART OF THE EDUCATIONAL PROCESS

O. Gusarova¹, A. Tikhomirov², V. Podliskikh³

Educational Establishment “Belarusian State University
of Physical Culture”,
Pobediteley Ave., 105, 220020,
Minsk, Belarus,

¹olga.gusarova.55@gmail.com, ²alexth1976@mail.ru,

³podlisskikh@mail.ru

Annotation. The article considers the issues of organizing educational and sports hikes in the training of tourism instructors and methodologists.

Important tasks of planning of the hike route are: development of a tactical scheme of the route, selection of optimal quantitative parameters, determination of the level of technical complexity, consideration of the dynamics of weight loads, etc. Planning of the route of an educational and sports hike is directly determined by the goals and objectives of integrated training of students, studying the general higher education program in the specialty 6-05-1012-01 “Physical Education”, specializing in “Sports and Recreational Tourism”.

Keywords: tourism, educational sports trip, planning in tourism, tourism and sports potential.

For citation: Gusarova, O. Designing a route for a walking educational and sports trip as integral part of the educational process / O. Gusarova, A. Tikhomirov, V. Podliskikh // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 387–395.

Туристская подготовка включает различные виды подготовки: теоретическую, физическую, специальную и интегральную (обучение на маршрутах походов). При этом качество подготовки туриста зависит во многом от того, насколько гармонично по объему и содержанию учебной работы интегральная подготовка сочетается с иными видами

подготовки. Эффективность процесса обучения в походных условиях, в свою очередь, определяется качеством стратегического и тактического планирования похода и степенью реализации данных планов.

В данной работе представлены результаты исследования отдельных аспектов планирования учебно-спортивных пешеходных походов, являющихся необходимым компонентом подготовки инструкторов-методистов по туризму. Исследование выполнялась в соответствии с темой НИР «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 гг.

Задачи исследования были ограничены в основном проблемами и методикой выбора района и тактического планирования маршрута похода.

От правильного выбора района учебно-спортивного похода напрямую зависит качество обучения участников похода на маршруте. В связи с этим оценка туристско-спортивного потенциала предполагаемых районов путешествия с учетом выполнения не только спортивных, но и учебных задач имеет первостепенное значение.

Термин «потенциал» (от латинского *potentia* – сила) обозначает возможности, средства, запасы, которые могут быть использованы для решения какой-либо задачи [25].

Определения известных специалистов в области рекреационной географии и туризма указывают на то, что понятие «потенциал» всегда подразумевает совокупность характеристик, объектов, явлений, компонентов определенной территории. Например, под туристско-спортивным потенциалом территории мы понимаем совокупность природных и искусственных элементов географической среды, которые могут быть использованы для организации спортивных туристских мероприятий (в частности, для организации спортивных и учебно-спортивных походов).

При проведении оценки все элементы туристского потенциала территории целесообразно разделить на две группы: 1) природные и культурные ландшафты и их компоненты; 2) средства и условия осуществления тура (туристского похода) [1].

Под туристско-спортивным потенциалом территории следует понимать совокупность природных и социокультурных предпосылок, которые могут быть использованы для организации спортивных туристских мероприятий (спортивных и учебно-спортивных походов

заданной категории сложности в определенных видах туризма). Оценка спортивно-туристского потенциала территории позволяет:

обосновать выбор конкретного района похода;
повысить качество планирования маршрута (выбрать и скомпоновать объекты спортивного и рекреационного интереса, определить места организации биваков и пр.).

Объектом оценки потенциала является тот или иной туристский район, причем оценку туристско-спортивного потенциала имеет смысл проводить как оценку сравнительную, вовлекая в оценку несколько возможных для организации похода территорий.

Так как одна из особенностей понятия «потенциал» состоит в том, что он достаточно четко связан с конкретной задачей, для решения которой определяется, в настоящем исследовании для оценки качества стратегического планирования проводилась *сравнительная оценка туристско-спортивного потенциала* трех туристских районов Республики Беларусь на основе опыта, полученного специалистами кафедры спортивного туризма и технологий в туристической индустрии (далее – СТиТвТИ) при организации и проведении пешеходных учебных походов со студентами БГУФК за период 2019–2021 гг.

С точки зрения физико-географического районирования данные районы (туристские центры) относятся к Белорусскому Поозерью (районы Освейско-Браславские гряды, Полоцкая низина, Нарочанская равнина).

С точки зрения административного районирования это территории Витебской (Освейский, Верхнедвинский, Россонский, Полоцкий районы) и Минской областей (Мядельский, Вилейский районы).

В 2019 г. маршрут похода проходил частично по территории ландшафтных заказников республиканского значения «Освейский», «Красный Бор» и Себежского национального парка (Псковская область, Российская Федерация). Данный район включал геоморфологические районы: Освейская краевая ледниковая гряда, Полоцкая озерно-ледниковая низина, Себежская гряда (обозначен на рис. 1 как *район «А»*).

В 2020 г. основная часть маршрута похода проходила по территории республиканского ландшафтного заказника «Синьша». Район включал геоморфологические районы: Заборская водно-ледниковая равнина с краевыми моренными образованиями, Полоцкая озерно-ледниковая низина (рис. 1, *район «Б»*).

В 2021 г. для проведения учебного похода использовался район, включающий территории геоморфологических районов: Нарочанская

водно-ледниковая равнина с краевыми образованиями, Свирские краевые ледниковые гряды, Кривичская моренная равнина с краевыми ледниковыми образованиями (Вилейская равнина). Основная часть маршрута проходила в пределах национального парка «Нарочанский» (рис. 1, *район «В»*).

Оценки показателей «густота сети водных объектов» и «густота сети дорог» были получены по числу рек, мелиоративных каналов (лесных, полевых, гравийных дорог), приходящихся на единицу площади. Для каждого сравниваемого туристского района число водных объектов и дорог были рассчитаны в 10 случайно выбранных квадратах километровой сетки топографической карты масштаба 1:100000 (16 км²). Показатели «озерность», «заболоченность» и «лесистость» были определены по топографической карте как процент площади каждого района, покрытой озерами, болотами (в том числе заболоченными пойменными лугами) и лесами.



А – район похода 2019 г. (заказники «Освейский», «Красный Бор»)

Б – район похода 2020 г. (заказник «Синьша»)

В – район похода 2021 г. (национальный парк «Нарочанский»)

5 – Освейско-Браславские гряды; **7** – Полоцкая низина;

12 – Нарочанская равнина, **13** – Вилейская равнина

Рис. 1. Районы проведения пешеходных учебно-спортивных походов (2019–2021)

Техническая сложность и физическая трудность маршрута, а также наличие учебных и спортивных препятствий определяется орографической характеристикой района. Существенным показателем потенциала поэтому является «глубина расчленения рельефа». Относительные высоты,

характеризующие глубину эрозионного расчленения, находили как разность между абсолютными максимальными и минимальными отметками в пределах каждого из 10 случайно выбранных квадратов километровой сетки (площадь 16 км²) и находили среднюю величину, характеризующую глубину расчленения рельефа в районе в целом [2; 3; 4].

Дополнительно об уровне пересеченности местности и физической трудности движения судили по показателю «сумма перепадов высот». Для определения суммы перепадов высот был выстроен высотный график (профиль) трех условных маршрутов движения – линий километровой сетки топографической карты направления север-юг, распределенных по площади участка с наибольшим показателем расчлененности рельефа (наибольшей холмистостью) в каждом сравниваемом районе. Определяли средний показатель по трем маршрутам «сумма перепадов высот/1 км».

Важным показателем туристского потенциала района похода является наличие характерных классифицированных участков (далее – КУ), в том числе подходящих для целей обучения технике туризма. Наличие и широта выбора КУ были определены по результатам анализа топографической карты. Отмечены вероятные участки движения по бездорожью, заболоченной местности, местности с выраженным рельефом (участки движения по цепи контрольных ориентиров или по лесным просекам) (протяженные препятствия 1 км и более). Также были отмечены возможные для обучения и преодоления локальные препятствия (реки, мелиоративные каналы с параметрами, приемлемыми для организации переправ вброд, по кладу).

Показатели оценки туристско-спортивного потенциала территории и критерии их оценки представлены в таблице 1.

Таблица 1. Оцениваемые показатели туристско-спортивного потенциала территории проведения пешеходных учебно-спортивных походов и критерии их оценки

Оцениваемые показатели	Критерии оценки	Балльные оценки
1	2	3
Природные ландшафты и их компоненты		
Густота сети водных объектов	Количество рек, каналов, озер в расчете на 16 км ² карты масштаба 1:100000	
	1–3 объекта	1
	4–6 объектов	2
	7 и более объектов	3

Озерность	До 5 %	1
	5–10 %	2
	более 10 %	3
Густота сети дорог	Количество лесных, полевых, гравийных дорог в расчете на 16 км ² карты масштаба 1:100000	
	1–4 объекта	1
	5–9 объектов	2
	10 и более объектов	3
Лесистость местности	До 30 %	1
	30–50 %	2
	более 50 %	3
Заболоченность территории	Площадь болот составляет:	
	менее 10 % территории	1
	10–20 % территории	2
	Более 20 % территории	3
Сумма перепадов высот (на участках наибольшего расчленения рельефа)	Перепад высот	
	До 10 м/км	1
	10,1–20 м/км	2
	20,1 и более м/км	3
Рельеф местности (на основной части маршрута)	Плосковолнистый рельеф. Расчленение рельефа до 10 м	1
	Мелкохолмистый или среднехолмистый рельеф с чередованием холмов и седловин. Расчленение рельефа 10–25 м	2
	Крупнохолмистый рельеф с четко выраженным чередованием холмов и седловин. Расчленение рельефа более 26–50 м	3
Средства и условия осуществления туристского похода		
Наличие и полнота туристских информационных материалов	Наличие и степень новизны топографических и туристских карт масштаба 1:100000	
	Карты топографические до 2010 г. выпуска	1
	Карты топографические до 2017 г. выпуска	2
	Карты туристские и топографические 2017–2021 г. выпуска	3
Наличие оборудованных стоянок на водных объектах	1–3 стоянки с минимумом оборудования (коздрищи, навесы)	1
	4–5 стоянок с полным оборудованием (столы, навесы, коздрищи и пр.)	2
	Более 5 стоянок с полным оборудованием	3
Наличие характерных классифицированных участков в районе похода, в том числе подходящих для целей обучения технике туризма	Ограниченный выбор характерных классифицированных препятствий (участков)	1
	Выбор характерных классифицированных участков достаточно велик	2
	Выбор классифицированных участков велик; есть туристские полигоны, участки, на которые изготовлены спортивные карты	3

Процедура оценки потенциала проводится исключительно экспертными методами. Так как большинство вышеуказанных компонентов потенциала не удастся точно оценить количественно, то для получения итогового результата целесообразно давать всем показателям качественную оценку по установленной (трехбалльной) шкале. Интегральная оценка туристско-спортивного потенциала определенной территории может быть выражена формулой [4]:

$$A_i = \sum (K_j \times n_{ij}), \quad (2.1)$$

где A_i – оценка i -го ландшафтного района для определенной формы туристских походов;

K_j – коэффициент значимости j -го показателя;

n_{ij} – балльная оценка j -го показателя в i -ом ландшафтном районе.

Резюме

В процессе выполнения работы была проведена оценка спортивно-туристского потенциала трех туристских районов Республики Беларусь, которые в течение 2019–2021 гг. использовались на кафедре спортивного туризма и технологий в туристической индустрии БГУФК для проведения учебных пешеходных походов.

Проведенная оценка показала, что все сравниваемые районы благоприятны и имеют фактически равный туристский потенциал для проведения пешеходных учебных походов (оценки потенциала составили 75 % и более от максимально возможной).

Физико-географическая характеристика районов позволяет планировать маршруты с необходимым сочетанием равнинных и холмистых участков. Все районы имеют необходимые для планирования протяженных и локальных препятствий показатели лесистости, заболоченности, густоты водных объектов.

Вероятно, что для проведения пешеходных походов со студентами 1 курса в соответствии с программой их подготовки несколько более благоприятна территория национального парка «Нарочанский» с развитой туристской инфраструктурой и наличием экскурсионно-познавательных объектов республиканского значения.

Список литературы

1. Дроздов, А. В. Как развивать туризм в национальных парках России: рекомендации по выявлению, оценке и продвижению на рынок туристских ресурсов и туристского продукта национальных парков / А. В. Дроздов. – М. : ЭкоЦентр «Заповедники», 2000. – 460 с.

2. Корсакова, О. П. Практикум по геоморфологии : учеб. пособие для студентов спец. 013600, 553200, 511100 / Корсакова О. П., Колька В. В. ; Мурманск. гос. техн. ун-т. – Мурманск : МГТУ, 2005. – 63 с.

3. Нацыянальны атлас Беларусі / Кам. па зям. рэсурсах, геадэзіі і картаграфіі пры Савеце Міністраў Рэсп. Беларусь ; рэдкал.: М. У. Мясніковіч [і інш.]. – Мінск : БелЭН, 2002. – 292 с.

4. Якушко, О. Ф. Геоморфология Беларуси : учеб. пособие для студентов геогр. фак. / О. Ф. Якушко, Л. В. Марьина, Ю. Н. Емельянов. – Минск : БГУ, 2000. – 172 с.

5. Подлиских, В. Е. Спортивный и рекреационный туризм. Вопросы и ответы : пособие / В. Е. Подлиских, В. М. Литвинович ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2013. – 143 с.

УДК 338.486(476:510)

ПОДГОТОВКА ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КАДРОВ В СИСТЕМЕ СРЕДНЕГО СПЕЦИАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА НА ПРИМЕРЕ ВОЛКОВЫССКОГО КОЛЛЕДЖА УО «ГРОДНЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ ЯНКИ КУПАЛЫ»

Л. В. Некрашевич

Волковисский колледж учреждения образования «Гродненский
государственный университет имени Янки Купалы»,
ул. Социалистическая, 33, 231900,
г. Волковыск, Беларусь,
scholomitskaja@yandex.by

Аннотация. В статье рассматриваются особенности использования практико-ориентированного подхода для подготовки конкурентоспособных специалистов сферы туризма в системе среднего специального образования. Автором освещены противоречия между качеством подготовки специалистов со средним специальным образованием туристических специальностей и требованиями современных

работодателей, обосновано обеспечение преемственности и непрерывности уровней основного образования.

Ключевые слова: образовательный стандарт, туризм, специальность, практико-ориентированное обучение, практика, непрерывное образование.

Образец цитирования: Некрашевич, Л. В. Подготовка профессиональных кадров в системе среднего специального образования для внутреннего туризма на примере Волковысского колледжа учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» / Л. В. Некрашевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 395–407.

PROFESSIONAL TRAINING IN THE SYSTEM OF SECONDARY SPECIALIZED EDUCATION FOR DOMESTIC TOURISM ON THE EXAMPLE OF THE VOLKOVYSK COLLEGE OF THE YANKA KUPALA GRODNO STATE UNIVERSITY

L. Nekrashevich

Volkovysk College of the Educational Establishment
“Yanka Kupala Grodno State University”,
Sotsialisticheskaya Str., 33, 231900,
Volkovysk, Belarus, scholomitskaja@yandex.by

Annotation. The article examines the features of using a practice-oriented approach to train competitive tourism professionals in the system of secondary specialized education. The author highlights the contradictions between the quality of training of specialists with secondary specialized education in tourism specialties and the requirements of modern employers, justifies ensuring continuity and continuity of basic education levels.

Keywords: educational standard, tourism, specialty, practice-oriented learning, practice, continuing education.

For citation: Nekrashevich, L. Training of professional personnel in the system of secondary specialized education for domestic tourism on

the example of the Volkovysk College of the Yanka Kupala Grodno State University / L. Nekrashevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 395–407.

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мировой экономики. Доходы от туристского бизнеса нередко определяют экономику регионов и даже государств, в результате чего этот вид экономической деятельности становится отраслью специализации. Среди основных проблем, сдерживающих развитие туризма в нашей стране, следует отметить:

- 1) низкие темпы развития внутреннего туризма, доминирование выездного международного туризма над внутренним;
- 2) отсутствие эффективной управленческой вертикали в сфере туризма;
- 3) недостаточное финансирование отрасли туризма;
- 4) недостаточный уровень развития туристической инфраструктуры;
- 5) дефицит квалифицированных кадров, соответствующих требованиям рынка труда.

Для эффективного развития сферы туризма необходим соответствующий персонал, причем разного квалификационного уровня. Занятость в сфере туризма характеризуется неоднородностью, которая выражается в разделении труда на умственный и физический; организаторский и исполнительский; самоорганизованный и регламентированный; сложный и простой; творческий и стереотипный. Поэтому в секторе туризма задействованы лица как с низким уровнем квалификации, сопровождающиеся невысоким уровнем оплаты труда (кухонные работники, обслуживающие гостиницы и т. п.), так и группа высококвалифицированного персонала (менеджеры, руководители заграничных путешествий, специалисты по вычислительной технике), длительность рабочей недели которых может достигать в экстремальных ситуациях даже 70 часов и оплачиваться очень хорошо (по оценкам российских специалистов, во многих случаях из нескольких источников) [3, с. 88]. В настоящее время в Республике Беларусь есть противоречия между качеством подготовки специалистов со средним специальным образованием туристических специальностей

и требованиями современных работодателей: происходит расходование временных и финансовых ресурсов на подготовку молодого специалиста, прибывшего в туристическую фирму, нет возможности на адаптацию и обучение специалиста в течение нескольких лет со стороны современного бизнеса, молодые специалисты не владеют набором практических умений, чтобы работать как специалист по туризму с реальными туристами по окончании колледжа, как правило, не могут действовать самостоятельно в нестандартных ситуациях, принимать оперативно решения, брать на себя ответственность. Если клиент столкнулся с непрофессионализмом или недоброжелательным отношением персонала, то в следующий раз он выберет другую туристическую организацию. Таким образом, в конечном итоге успех бизнеса зависит от человеческого фактора или качества трудовых ресурсов и эффективности управления ими. При этом именно система среднего специального образования является опорной в подготовке кадров для туризма.

В настоящее время в Республике Беларусь трудовые ресурсы для рекреационной сферы готовят учреждения высшего образования (УВО); колледжи – учреждения среднего специального образования (УССО); институты повышения квалификации и переподготовки кадров (ИПК и ПК), предусматривающие переподготовку. Ежегодно большое количество абитуриентов поступает в средние специальные учебные заведения, при этом многие из них выбирают образование в области туризма и сервиса как короткий путь для выхода на рынок труда и зачастую начинают трудовую деятельность в сфере оказания туристических услуг еще во время обучения. Широко практикуется перевод на обучение по индивидуальному учебному плану в пределах содержания образовательной программы на основании ходатайств организаций с последующей гарантией трудоустройства по специальности.

Более подробно остановимся на подготовке профессиональных кадров в системе среднего специального образования для внутреннего туризма на примере Волковысского колледжа учреждения образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». Специальность 2-890101 «Туризм и гостеприимство» с квалификацией «Турагент. Экскурсовод» открыта в стенах Волковысского колледжа в 2008 г. Образовательная программа среднего специального образования реализуется в очной (дневной) форме

получения образования. Срок обучения на основе общего базового образования составляет 2 года 10 месяцев. Согласно утвержденным контрольным цифрам на основе общего базового образования план приема в 2025 г. составляет 30 человек, из них 25 мест за счет республиканского бюджета, 5 мест на платной основе. Прием лиц для получения среднего специального образования в Волковысском колледже осуществляется в порядке, регулируемом Правилами приема лиц для получения среднего специального образования, утвержденными Указом Президента Республики Беларусь от 27 января 2022 г. № 23, имеет место конкурс среднего балла документа об образовании. Преобладающее число обучающихся программ ССО обучается за счет бюджетных средств. С 2023 г. специальность «Туризм и гостеприимство» изменила свое название на «Организация туристических услуг», что еще больше расширило профессиональные возможности выпускников. Образовательный процесс, организованный в целях освоения обучающимися содержания образовательной программы среднего специального образования, обеспечивает получение квалификации «Специалист по оказанию туристических услуг». В соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 011-2022 специальность 5-04-1013-01 «Организация туристических услуг» относится к профилю образования «10. Службы», направлению образования «101. Сфера услуг», группе специальностей «1013. Индустрия туризма, гостеприимства и досуга».

В 2025 г. специальности «Организация туристических услуг» в Волковысском колледже исполнилось 17 лет. За это время состоялось 11 выпусков, было выпущено 14 учебных групп, 343 конкурентоспособных специалистов сферы туризма. Основными видами профессиональной деятельности специалиста со средним специальным образованием по специальности в соответствии с Общегосударственным классификатором Республики Беларусь ОКРБ 005-2011 «Виды экономической деятельности» являются:

79 «Туристическая деятельность, услуги по бронированию и сопутствующая деятельность»;

791 «Туристическая деятельность»;

7911 «Турагентская деятельность»;

7912 «Туроператорская деятельность»;

799 «Прочие услуги по бронированию и сопутствующая деятельность»;

932 «Деятельность по организации отдыха и развлечений» [1, с. 4].

Требования к присваиваемой квалификации (требования к знаниям и умениям) определяются примерными учебными программами. Выпускники специальности приобретают знания, навыки и умения, универсальные и профессиональные компетенции, необходимые для будущей профессии согласно образовательному стандарту среднего специального образования по специальности 5-04-1013-01 «Организация туристических услуг». Они легко умеют подобрать тур, забронировать авиабилет, гостиницу, провести экскурсию, оформить страховку, оказать визовую поддержку, разработать рекламную продукцию, собственный туристический маршрут, владеют и могут с легкостью провести деловые переговоры на английском и немецком языках. Будущие специалисты по оказанию туристических услуг являлись участниками крупного проекта международной программы «Темпус» по развитию туризма, международных туристических выставок в г. Минске и в г. Москве, республиканского краеведческого праздника «Фест экскурсоводов», республиканских конкурсов «100 идей для Беларуси», «Мисс Беларусь», фестиваля-конкурса «Медиасфера», разрабатывают собственные анимационные программы в агроусадьбах и музеях.

Объектами профессиональной деятельности специалиста являются: совокупность мероприятий по оказанию туристических, в том числе экскурсионных услуг;

туристические, в том числе экскурсионные услуги в соответствии с разработанными программами, маршрутами, турами, формами и методами проведения экскурсий;

оказание услуг, связанных с организацией туристического путешествия, на основании индивидуальных заказов;

туристическое и экскурсионное обслуживание, размещение туристов, в том числе в гостиницах;

обеспечение питанием туриста, экскурсанта во время совершения туристического путешествия;

организация и обеспечение безопасности в сфере туризма;

плановая, учетная, сопроводительная, статистическая, аналитическая документация [1, с. 5].

Одним из направлений государственной политики Республики Беларусь в сфере образования является обеспечение преемственности и непрерывности уровней основного образования. Образовательная

модель подготовки кадров для туристической индустрии в колледже интегрирована с учреждением образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы»: выпускники специальности могут продолжить обучение в заочной сокращенной форме получения образования на факультете истории, коммуникации и туризма, а также на факультете менеджмента спорта, туризма и гостеприимства учреждения образования «Белорусский государственный университет физической культуры». Выпускники бюджетной формы обучения ежегодно получают 100 % распределение. В 2023/2024 учебном году – 24 обучающихся и 2 выпускника внебюджетной формы обучения (двум выпускникам внебюджетной формы обучения выдана справка о самостоятельном трудоустройстве). Из них 13 выпускников, что составило 54 %, продолжили обучение в заочной сокращенной форме обучения в учреждениях высшего образования Республики Беларусь, 11 человек, что составило 85 %, – в УО «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы». В 2024/2025 учебном году 23 выпускника бюджетной формы обучения получили 100 % распределение. Особенности деятельности молодого специалиста, предложения по улучшению качества подготовки выпускников ежегодно формулируются в стандартизированных характеристиках, которые составляются по письменному запросу администрации колледжа работодателями в учреждениях и организациях, куда пришли на работу молодые специалисты. Все предложения и замечания изучаются, рассматриваются на заседании педагогического совета, заседаниях цикловых комиссий, разрабатываются мероприятия по устранению замечаний и совершенствованию деятельности в подготовке конкурентоспособных кадров для туристической индустрии в системе среднего специального образования.

Следует отметить высокий уровень практической направленности обучения на специальности «Туризм и гостеприимство» («Организация туристических услуг»). Практико-ориентированное обучение «направлено на приобретение студентом опыта практической деятельности, который выступает как готовность студента к определенным действиям и операциям на основе имеющихся знаний, умений и навыков» [2, с. 23]. Практические занятия в соответствии с п. 39 постановления Министерства образования Республики Беларусь от 19 августа 2022 г. № 272 «О вопросах деятельности учреждений среднего специального образования» являются одной из основных

форм организации образовательного процесса при реализации образовательных программ профессионально-технического, среднего специального образования. В соответствии с п. 12 постановления Министерства образования Республики Беларусь 18 февраля 2025 г. № 42 «Об изменении постановления Министерства образования Республики Беларусь» от 23 августа 2022 г. № 282 практические занятия по учебному предмету, модулю профессионального компонента проводятся с целью формирования учебных и профессиональных умений.

Рассмотрим опыт работы отделения иностранного языка и туризма, а также цикловой комиссии социально-гуманитарного модуля и физической культуры Волковысского колледжа в плане осуществления практико-ориентированного обучения по специальности «Туризм и гостеприимство» («Организация туристических услуг»). Контекстное обучение на ЦК и отделении реализуется начиная с первого курса, что очевидно на примере названий учебных предметов учебного плана специальности. Для обеспечения выполнения требований организаций – заказчиков кадров в государственный компонент учреждения образования учебных планов для реализации образовательной программы среднего специального образования, обеспечивающей получение квалификации специалиста со средним специальным образованием по специальности 5-04-1013-01 «Организация туристических услуг», за счет часов резерва внесен модуль «Мировая художественная культура и экологический туризм» с учебными предметами «Мировая художественная культура» (2 курс – 86 учебных часов, включая экзамен в 4 семестре), «Экологический туризм Республики Беларусь» (2 курс – 66 учебных часов, включая экзамен в 4 семестре), «Страноведение и география туризма» (3 курс – 58 учебных часов), «Агротуризм и экотуризм» (3 курс – 46 учебных часов), факультативные занятия «Региональная история и культура» (1 курс – 42 учебных часа), «Музейное дело» (2 курс – 37 учебных часа), «Санаторно-курортное дело» (3 курс – 37 учебных часа). Наименования учебных предметов общеобразовательного компонента, минимальное количество учебных часов, отводимых на их изучение, теоретические, лабораторные и практические занятия определяются Министерством образования.

Так, в таблице 1 и на рисунке 1 приведены данные о количестве часов практических занятий и процент часов практических занятий от общего количества часов в структуре учебного плана специальности «Организация туристических услуг» в 2025/2026 учебном году.

Таблица 1. Учебные часы практических занятий в структуре учебного плана специальности «Организация туристических услуг» в 2025/2026 учебном году

Курс	Общее количество часов	Количество часов практических занятий	Процент часов практических занятий
1 курс	1 469	241	16,4 %
2 курс	1 524	578	37,9 %
3 курс	1 398	842	60,2 %
За весь период обучения	4 391	1 664	38,2 %

В учебном плане специальности «Организация туристических услуг» за весь период обучения 38,2 % часов отведено на практические занятия. Наибольшее количество практических занятий (60,2 %) наблюдаем на выпускном курсе.



Рис. 1. Процент часов практических занятий в структуре учебного плана в 2025/2026 учебном году на специальности «Организация туристических услуг»

На практических занятиях осуществляется на постоянной основе сотрудничество с приглашенными специалистами, которые демонстрируют профессиональные техники и приемы, а также с такими субъектами-партнерами, как выпускники специальности, состоявшие в профессии. Колледж гордится выпускниками специальности, достигшими высоких результатов в профессиональной деятельности: Егор Гиз, директор Волковысского районного туристического информационного центра, аттестованный профессиональный

гид-экскурсовод, победитель республиканского конкурса «SuperПРО-ФИ-2024»; Марина Куришко, основатель собственного туристического бизнеса, владелец туристического агентства Travel Concierge (г. Минск); Илья Харук и Екатерина Пытляк – молодые специалисты курортно-реабилитационного центра «Ружанский» (г. п. Ружаны); Максим Галабурда и Елизавета Ничипорук являются владельцами турагентства MI Trawel (г. Гродно) и др.

На практических занятиях по учебным предметам «Основы экономики образования», «Экономика туризма», «Краеведение Беларуси», «Основы менеджмента», «Менеджмент в туризме» применяется технология проблемного и эвристического обучения, проектная технология, кейс-технология, технология критического мышления, используются активные методы обучения, с помощью которых формируются универсальные и профессиональные компетенции, необходимые в будущей профессиональной деятельности специалистов: критическое мышление, креативность, коммуникация и кооперация. Задания практического характера включают разработку направлений маркетинговой деятельности по созданию и внедрению на рынок нового туристического продукта; создание плана разработки сбытовой политики туристического предприятия; разработку коммуникационной политики туристического предприятия согласно с этапами разработки коммуникационной политики; составление рекламы туристической организации; планирование рекламной кампании туристической организации; планирование этапов процесса участия туристической организации в выставочно-ярмарочной деятельности; разработку товарного знака туристической организации; разработку организационной структуры службы маркетинга туристической организации.

Государственный экзамен по специальности проводится в два этапа. Первый этап – теоретический (каждый билет включает по 3 вопроса по учебным предметам «Памятники истории и культуры Республики Беларусь», «Организация туризма», «Маркетинг туризма», «Экскурсоведение». Второй этап – практический (проводится в форме демонстрации учащимися профессиональных умений и навыков с целью определения готовности выпускника самостоятельно выполнять профессиональные функции в соответствии с требованиями образовательного стандарта специальности и учебно-программной документации образовательной программы среднего специального образования). Задание практического этапа включает проведение заочной

экскурсии по одному из объектов туризма Республики Беларусь и выполнение практического задания на основании тем практических занятий в соответствии с учебными программами учебных предметов профессионального компонента, например, создание плана разработки сбытовой политики туристического предприятия, разработка товарного знака туристической организации, плана-схемы и выбор стратегии нейтрализации конфликтной ситуации между менеджером и покупателем, разработка программы познавательного тура по Беларуси и т. д.

Одним из важнейших способов формирования и совершенствования практических навыков и развития умений является организация учебных и производственных практик. Здесь залог успеха в эффективном взаимодействии с общественными организациями и структурами государственного управления, осуществляющими свою деятельность в сфере туризма. Организации – заказчики кадров (туристские фирмы, туристические агентства, визовые и страховые центры, гостиницы, санатории, спортивные объекты, объекты учреждений культуры, отделы спорта и туризма территориальных органов управления и др.) обеспечивают производственные базы для выполнения программ практики и предусматривают обоюдную заинтересованность в подготовке специалистов. Взаимодействие осуществляется на основе договоров об организации практики. Практика по специальности осуществляется концентрированно, при обязательном сохранении в пределах учебного семестра объема часов, установленного учебным планом. Содержание и результаты каждого вида практики определены программой практики. Содержание программ практики разработано с учетом требований образовательного стандарта среднего специального образования по каждой специальности, обновлено с учетом новых тематических планов. При выборе базы практики учитываются специфика, цель и задачи каждого вида практики, профиль учреждений и организаций, квалификация руководителей от базы практики, материально-техническое оснащение, возможность отработать учащимися практические навыки согласно программе практики, возможность будущего трудоустройства молодого специалиста сферы туризма. В соответствии с графиком учебного процесса, календарно-тематическим планированием по каждому виду практики руководителем практики составляется график руководства практикой, на основании которого осуществляется ежедневный контроль выполнения учащимися

программы практики. Графики руководства практикой выполняются. Отведенные учебным планом часы на руководство практикой используются рационально. Допуск учащихся к практике, назначение руководителей практики оформляется приказом директора колледжа. Перед каждым видом практики проводятся инструктивно-методические совещания с практикантами и инструктажи по вопросам охраны труда и техники безопасности.

Так, в таблице 2 представлены сводные данные по бюджету времени на специальности «Организация туристических услуг» в 2025/2026 учебном году. В структуре учебного плана специальности 22 недели отведено на практику (учебные практики «Иностранный язык» – 144 часа, «Организация туризма – 144 часа, «Информационные технологии» – 72 часа; производственные практики «Технологическая» – 288 часов, «Преддипломная» – 144 часа).

Таблица 2. Сводные данные по бюджету времени (недель) на специальности «Организация туристических услуг» в 2025/2026 учебном году

Этапы образовательного процесса	Распределение по курсам			Итого
	I	II	III	
Теоретическое обучение	41	35	21,5	97,5
Практика		6	16	22
учебная		6	4	10
производственная			12	12
технологическая			8	8
преддипломная			4	4
Экзаменационные сессии	1	2	2	5
Итоговая аттестация			2	2
Каникулы	10	9	2	21
на протяжении учебного года	2	2	2	6
летние	8	7		15
Итого	52	52	43,5	147,5

Таким образом, приведенные данные свидетельствуют о внедрении в колледже практико-ориентированного обучения, что формирует условия для подготовки конкурентоспособных специалистов. Эффективное развитие туризма, обеспечение потребности рынка труда для туриндустрии, повышение занятости и, как следствие, уровня жизни возможно при тесном сотрудничестве между государственными органами, реальным туристским бизнесом и учреждениями образования.

Список литературы

1. 5-04-1013-01 Организация туристических услуг : стандарт ССО. – Минск : РИПО, 2022. – URL: <https://profbiblioteka.by/viewer/?bookinfo=51470/> (дата обращения: 11.06.2025).
2. Полисадов, С. С. Практико-ориентированное обучение в вузе / С. С. Полисадов // Изв. Томск. политех. ун-та. – 2014. – № 2. – С. 23.
3. Малых, Н. И. Занятость в отраслях туризма / Н. И. Малых, Л. П. Обьедкова // Проблемы экономики и менеджмента. – 2012. – № 2 (6). – С. 86–91.

ПОТЕНЦИАЛ ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК 39 (476.1)

ЭТНОКУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ НОВОГРУДЧИНЫ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В ТУРИЗМЕ (ПО МАТЕРИАЛАМ ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЭКСПЕДИЦИИ 2025 Г. СОТРУДНИКОВ И СТУДЕНТОВ ИСТОРИЧЕСКОГО ФАКУЛЬТЕТА БЕЛОРУССКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА)

И. В. Олюнина¹, М. А. Михайлец²

Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4, 220030,
г. Минск, Беларусь,

¹irinaolunina@yandex.ru, ²m.mikhaillets@gmail.com

Аннотация. В статье рассматриваются элементы этнокультурного наследия Новогрудчины и возможности их использования в туристической сфере. Авторы используют полевые этнографические материалы, собранные участниками экспедиции летом 2025 г.

Ключевые слова: Беларусь, этнографическая экспедиция, этнокультурное наследие, туризм.

Образец цитирования: Олюнина, И. В. Этнокультурное наследие Новогрудчины и его использование в туризме (по материалам этнографической экспедиции 2025 г. сотрудников и студентов исторического факультета БГУ / И. В. Олюнина, М. А. Михайлец // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 408–414.

ETHNOCULTURAL HERITAGE OF NOVOGRUDOK DISTRICT AND ITS USING IN TOURISM (BY THE MATERIALS OF THE 2025 ETHNOGRAPHIC EXPEDITION OF STAFF AND STUDENTS OF THE HISTORICAL FACULTY OF BELARUSIAN STATE UNIVERSITY)

I. Olunina¹, M. Mikhailets²

Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030,
Minsk, Belarus,

¹irinaolunina@yandex.ru, ²m.mikhailets@gmail.com

Annotation. The article deals with the elements of the ethnocultural heritage of Novogrudok district and its using in tourist sphere. The authors use field ethnographic materials collected by the expedition members in the summer of 2025.

Keywords: Belarus, ethnographic expedition, ethnocultural heritage, tourism.

For citation: Olunina, I. Ethnocultural heritage of Novogrudok district and its using in tourism (by the materials of the 2025 ethnographic expedition of staff and students of the Historical Faculty of Belarusian State University) / I. Olunina, M. Mikhailets // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 408–414.

Летом 2025 г. сотрудниками кафедры этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета Белорусского государственного университета была проведена выездная учебная этнографическая практика для студентов 1 курса специальностей 1-21 03 01 «История (по направлениям)» и 1-23 01 12 «Музейное дело и охрана историко-культурного наследия (по направлениям)». Экспедиция является продолжением многолетнего проекта кафедры по изучению, сохранению и популяризации этнокультурного наследия Беларуси [1; 2]. Экспедиция

состоялась в г. Новогрудок Гродненской 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 о традициях Новогрудчины, о разных периодах ее богатой истории, буднях и праздниках его жителей, о культурных и социальных трансформациях (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 Новогрудчины

На Новогрудчине издавна тесно соседствуют разные этнические группы и конфессии. Так, например, в центре города находятся костел Святого Архангела Михаила и Свято-Николаевский собор, недалеко были расположены синагога и мечеть (рис. 2).

– Я ў рэлігію как-та... Не веру. Я не веру. Ну эта, можа быць, патаму што я пры савецкай уладзе вырас і васпітаўся. Адно. А вярое. Я не веру рэлігій нікакой. Ну рэлігія далёжна быць, мне кажыцца. Рэлігія, с адной стараны, ана как-та дзісьціплініруе чалавека. Он байцца Бога. А еслі чалавек не байцца Бога, то он будзе злачынцтвам занімацца. А так он байцца.

Записано 05.07.2025 в г. Новогрудке от мужчины 1932 г. р.

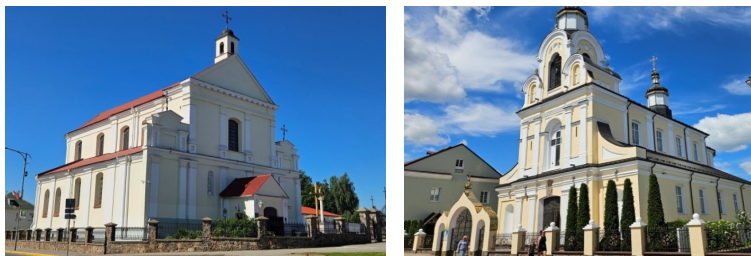


Рис. 2. Костел Святого Архангела Михаила и Свято-Николаевский собор в Новогрудке

Новогрудчина издавна знаменита искусством вышиванки (рис. 3), и сегодня уникальные технологии продолжают сохранять местные мастера:

– Ну, вась я лічу, чаму майстроў мала. Можа быць, яно і харашо, што мала. Займаюцца тыя людзі, якім, якія любяць гэтую справу, не проста для дзеньгі. А для таго, каб адрадзіць, каб яно захавалася, каб яно было гэта ўсё, каб яно перадалося потым. І ну як тая Ніна Пятроўна Шурак, гэта людзі апантаньы сваёй справай, адданьы, і ім гэта падабаецца і ім патрэбна гэта. Ну, я вась прыхажу дамой, у мяне узоры складаюцца ўжэ, я думаю, я і ўначы сню.

Записано 04.07.2025 в г. Новогрудке от женщины 1962 г. р.



Рис. 3. Вышиванка-набожник мастера Нины Шурак хранится в Новогрудском центре ремесел (1970-е гг.)

Участники экспедиции зафиксировали особенности местной этнокулинарной культуры:

– *Ушкі гатовім всегда на Раждество Хрыстова. Ушкі – эта как пельмені, толька вавнутрі с грібамі сухімі дзелаем эта. Мы іх размачіваем, потом варіла, на мясорубку перекручівала, немножко лучку обжарівала туда, спецыі і лепілі, а потом варілі. І в каждую... І в адну, ілі в две всегда перцу наложым (усміхаецца). І хто там выцянет этат, потом говоріт: «Хоспаде! Аняць мне папалась столька многа перца!»*

Записано 05.07.2025 в г. Новогрудке от женщины 1961 г. р.

В рамках практики был организован научно-практический семинар «Этнокультурное наследие Новогрудчины». В ходе семинара директором Новогрудского районного туристического информационного центра Ульяной Валерьевной Войтович была проведена обзорная экскурсия по г. Новогрудку с посещением костела Святого Архангела Михаила и Борисоглебской церкви. Сотрудники Новогрудского историко-краеведческого музея и дома-музея А. Мицкевича ознакомили студентов с богатыми традициями и известными людьми края, а в ходе выездной части семинара участники экспедиции посетили старейший в Беларуси костел Святого Казимира в аг. Вселоб и Любчанский замковый комплекс (рис. 4).



Рис. 4. Вид на Любчанский замковый комплекс

Сотрудниками Новогрудского районного центра ремесел для студентов были организованы мастер-классы по соломоплетению, лозоплетению, вышивке и вытинанке. Кроме того, студенты изучили особенности работы Центра ремесел, взяли интервью у мастеров (рис. 5).



Рис. 5. Народный мастер Беларуси Наталья Климко демонстрирует свои работы

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 2025/2026 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 (религиозный, этнографический, гастрономический и др.), 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 Новогрудского районного исполнительного комитета Сергею Сергеевичу Чарковскому, начальнику отдела культуры Марине Константиновне Шабанович, директору Новогрудского районного туристического информационного центра Ульяне Валерьевне Войтович, сотрудникам социальной службы района, директору УК «Новогрудский историко-краеведческий музей» Ульяне Витальевне Бушма, заведующей Новогрудским районным центром ремесел Ольге Юрьевне Крако, а также сотрудникам указанных учреждений и сотрудникам кафе «Молодежное», 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 г. 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 : Колорград, 2023. – С. 74–79.
2. Олюнина, И. В. Этнокультурное наследие г. Постава (по материалам этнографической экспедиции 2024 г. сотрудников и студентов исторического факультета Белорусского государственного университета) / И. В. Олюнина // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф. – Минск : Колорград, 2024. – С. 60–66.

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК РЕСУРС ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: АКТУАЛЬНЫЕ ФОРМАТЫ ПРЕЗЕНТАЦИИ

С. А. Пациенко

Учреждение образования «Белорусский государственный
университет культуры и искусств»,
ул. Рабковская, 17, 220007,
г. Минск, Беларусь, bguki2018@yandex.by

Аннотация. В статье рассматриваются современные форматы презентации объектов историко-культурного наследия в процессе организации туристической деятельности. Проанализирована трансформация способов взаимодействия туристов с историко-культурными ресурсами в XXI в. Представлены современные цифровые технологии, используемые в музейной и туристической деятельности (голографические проекции, VR-реконструкции, 3D-маппинг и др.). Рассмотрены технологии мультисенсорного воздействия, погружающие в историческую реальность и формирующие персонализированный эмоциональный опыт.

Ключевые слова: историко-культурное наследие, историко-культурные ценности, туристические ресурсы, презентация наследия, инновационный формат, виртуальная реальность, дополненная реальность, иммерсивная экскурсия.

Образец цитирования: Пациенко, С. А. Историко-культурное наследие как ресурс туристической отрасли: актуальные форматы презентации / С. А. Пациенко // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 415–422.

HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE AS A RESOURCE OF THE TOURISM INDUSTRY: CURRENT PRESENTATION FORMATS

S. Patsienko

Educational Establishment “Belarusian State University
of Culture and Arts”,

Rabkorovskaya Str., 17, 220007,
Minsk, Belarus, bguki2018@yandex.by

Annotation. The article examines modern formats of presentation of historical and cultural heritage sites in the process of organizing tourism activities. The transformation of the ways of interaction of tourists with historical and cultural resources in the 21st century is analyzed. Modern digital technologies used in museum and tourism activities (holographic projections, VR reconstructions, 3D mapping, etc.) are presented. Multisensory impact technologies are considered, immersing in historical reality and forming a personalized emotional experience.

Keywords: historical and cultural heritage, historical and cultural values, tourism resources, heritage presentation, innovative format, virtual reality, augmented reality, immersive excursion.

For citation: Patsienko, S. Historical and cultural heritage as a resource of the tourism industry: current presentation formats / S. Patsienko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 415–422.

На протяжении первой четверти XXI в. отношение к использованию историко-культурного наследия как ресурса туристической отрасли претерпевает существенные изменения. Очевидно, что историко-культурное наследие играет значимую роль в развитии туристической индустрии. Согласно ст. 82 Кодекса о культуре Республики Беларусь историко-культурное наследие представляет собой «совокупность наиболее отличительных результатов и свидетельств исторического, культурного и духовного развития народа Беларуси, воплощенных в историко-культурных ценностях» [1]. В свою очередь, под

историко-культурной ценностью понимается «культурная ценность, имеющая выдающиеся духовные, художественные и (или) документальные достоинства и которая наделена статусом историко-культурной ценности» (ст. 1 Кодекса о культуре) [1]. Процесс защиты историко-культурного наследия в нашей стране рассматривается как «направление культурной деятельности, включающее систему правовых, экономических, материально-технических, научных, информационных и (или) иных мер, направленных на выявление культурных ценностей для придания им статуса историко-культурной ценности, придание культурным ценностям статуса историко-культурной ценности, учет, сохранение, восстановление, содержание и использование историко-культурных ценностей, осуществляемых в целях сохранения и приумножения историко-культурного наследия и создания условий для его передачи будущим поколениям» [1]. Именно на процессе использования историко-культурного наследия в туристической деятельности, а также способах его презентации мы акцентируем внимание в данной публикации.

Рассматривая эволюцию презентации историко-культурного наследия в XXI в., стоит отметить трансформацию предлагаемых способов взаимодействия туристов с историко-культурными ресурсами. Если традиционные модели начала 2000-х гг. предполагали знакомство туристов с музейными экспозициями, архитектурными объектами посредством рассказов экскурсоводов, использования анимационных программ, участия в мастер-классах, событийных мероприятиях, то в современных условиях эффективное использование историко-культурного потенциала невозможно без переосмысления традиционных подходов к презентации наследия в контексте актуальных потребностей и запросов социума.

Демографический сдвиг, в результате которого представители поколения Z стали активными потребителями туристического продукта, вынуждает акцентировать внимание на модернизации устоявшихся практик с учетом новых ценностей и цифровых привычек молодежи. Аудитория, формирующаяся в цифровую эпоху, предъявляет новые требования к турпродукту, и с этим приходится считаться организаторам туристической деятельности.

В 2003 г. на 32-й Генеральной конференции ЮНЕСКО была принята Хартия о сохранении цифрового наследия, в преамбуле которой отмечается, что «информационные ресурсы и творческие произведения

во все большей степени создаются, распространяются, становятся доступными и сохраняются в цифровой форме, образуя тем самым новый вид наследия – цифровое наследие» [2]. Цифровое наследие, состоящее из уникальных ресурсов человеческих знаний и форм выражения, «охватывает ресурсы, относящиеся к области культуры, образования, науки и управления, а также информацию технического, правового, медицинского и иного характера, которые создаются в цифровой форме либо переводятся в цифровой формат путем преобразования существующих ресурсов на аналоговых носителях» [2].

К актуальным форматам демонстрации историко-культурного наследия можно отнести виртуальную и дополненную реальность. Сегодня активно используются интерактивные голографические проекции в музеях, VR-реконструкции интерьеров исторических сооружений, создание цифровых двойников исторических личностей, 3D-маппинг на исторические здания, мобильные AR-приложения с привязкой к GP. S...-координатам, которые проецируют 3D-модели исчезнувших зданий и др. Инновационным форматом презентации историко-культурного наследия является создание NFT-коллекций музейных артефактов. На смену упомянутым выше экскурсиям-анимациям все чаще приходят иммерсивные экскурсии. Тенденция геймификации привела к появлению квест-туров в различных их проявлениях.

Сегодня формы презентации наследия не всегда предполагают реальное существование объектов. Информационные технологии позволяют в виртуальном формате демонстрировать исторические события, восстанавливать архитектурные памятники, а также наблюдать этапы их трансформации в различные периоды времени. Многие современные музеи, расположенные в исторических постройках, оснащены инфокиосками, которые позволяют проследить эволюцию архитектурных стилей, историю разрушений, детально рассмотреть экспонаты и т. д. Так, например, в Старом замке в Гродно (филиал УК «Гродненский государственный историко-археологический музей») установлено 15 интерактивных инфокиосков, которые помогают посетителям самостоятельно получить информацию о представленных на витринах артефактах, рассмотреть 3D-модели экспонатов с разных сторон. Инфокиоски содержат информацию о тематике залов, интерактивные карты для ориентирования в здании музея и др. Версии текстов доступны на нескольких языках (белорусский, русский, польский, английский, китайский).

Современные технологии, используемые на объектах историко-культурного наследия, предлагают туристам дополнительные возможности. Например, в музее-усадьбе «Стары Менск» можно отправиться в 3D-тур по городу XI в., используя смартфон. Технология дополненной реальности позволяет на месте современного ландшафта увидеть деревянные постройки, улицу и даже жителей древнего поселения.

Еще одна современная тенденция – использование голограмм. В музейной практике данная технология визуализации позволяет создавать объемные световые проекции исторических объектов, артефактов или исторических личностей в реальном экспозиционном пространстве. Она превращает статичные музейные экспонаты в динамичные интерактивные образы. Например, в Государственном литературном музее Янки Купалы проецируются голограммы – объемные изображения, которые показывают моменты из жизни поэта. В одном из залов музея истории Великой Отечественной войны представлен голографический театр – инсталляция, посвященная Брестской крепости, где изображен командир отряда на фоне руин оборонительного сооружения.

В целом стоит отметить, что за последние 20 лет оснащение белорусских музеев пополнилось проекционным, звуковым и световым оборудованием, инфотерминалами и т. д. Изменились и формы музейной коммуникации. Как отметила заместитель начальника управления культуры и народного творчества Министерства культуры Надежда Авдей, «в рамках экспозиционных пространств можно не только увидеть предмет, но и поучаствовать в различных культурно-просветительских мероприятиях, играх, квестах, анимационных программах, которые еще глубже погружают посетителей в те или иные исторические вехи нашей истории» [3].

Цифровые технологии активно трансформируют форматы презентации историко-культурного наследия. Так, например, дополнение физического пространства в соответствии с исторической реальностью позволяет говорить об усилении образовательного аспекта. Глубокое погружение посредством создаваемой интерактивности способствует повышению вовлеченности туристов в процесс взаимодействия с объектами наследия и, как следствие, лучшему усвоению и запоминанию исторической информации. Создание принципиально новых моделей восприятия наследия формирует эмоциональную связь человека

с историческим контекстом. Благодаря использованию технологий мультисенсорного воздействия (звуковые эффекты, тактильные интерфейсы, ольфакторные элементы и др.) туристы получают более глубокие и запоминающиеся переживания. Например, многие гости и участники XII Республиканского фестиваля национальных культур в Гродно в качестве одного из самых ярких впечатлений праздника называли зрелищный ночной 3D-mapping на стенах Нового замка [4].

Особое значение приобретает получение персонализированного эмоционального опыта. Речь идет не столько о выборе индивидуальных туров и специализированных программ путешествий, сколько об индивидуально адаптированном взаимодействии туриста со средой, направленном на формирование глубокой субъективной связи с культурным контекстом через управляемые эмоциональные стимулы. Этому могут способствовать как цифровые технологии, так и иммерсивные практики. В первом случае в качестве примера можно привести использование персонализированных AR-гидов, анализирующих поведение посетителя в режиме реального времени (выбор экспонатов для изучения, время остановки у экспонатов и т. д.) и адаптирующих контент под его поведение.

Индивидуальное взаимодействие с туристами предполагает выдачу именных цифровых грамот в некоторых музеях: в экспозиции «Конная железная дорога» музея истории города Минска можно получить именное удостоверение кучера минской конки либо свидетельство посетителя экспозиции, инфотерминал в музее Янки Купалы выдает грамоту о посещении музея. Сохранить индивидуальные впечатления от отдыха помогают квест-буки с картами маршрутов, «паспорта туриста», которые можно получить на некоторых объектах туристского интереса.

Иммерсивные экскурсии представляют собой интерактивное посещение достопримечательностей с элементами театрализации и/или исторического квеста, иногда в сопровождении аудиогuida. Для полного погружения экскурсантам могут выдавать наушники, элементы одежды, реквизит и т. д. Например, в Гродно туристам предлагают посетить «Тайны города» – вечернюю интерактивную пешеходную аудиоэкскурсию в формате театрального представления. Следуя по вечерним улицам Гродно за сказочным персонажем с фонарем, экскурсанты погружаются в городские легенды, принимают участие в квесте [5]. Туристическое агентство Amazing Day предлагает авторские путешествия с максимальным погружением посредством

использования костюмированных экскурсий, театрализаций, квестов, мастер-классов; посещением необычных мест и достопримечательностей. Например, во время поездки в Полоцк туристы могут встретить «средневековых жителей» города, научиться играть в скандинавскую средневековую игру и напечатать собственную гравюру, посетить органнй концерт в Софийском соборе и Полоцкий университет. «Новогрудская мистерия» включает ночную экскурсию по костелу Святого Архангела Михаила в Новогрудке с посещением крипты и поднятием на хоры, органнй концерт при свечах, трапезу и ночлег в здании бывшего монастыря доминиканцев и др. [6].

Еще одним популярным форматом эмоционального погружения в эпоху стало проведение балов в белорусских замках, дворцово-парковых комплексах и усадьбах. Кроме традиционных балов в Национальном историко-культурном музее-заповеднике «Несвиж» и музее «Замковый комплекс «Мир», сегодня площадками для танцевальных вечеров с живой музыкой, играми, мастер-классами являются Жилицкий исторический комплекс-музей, Коссовский дворцово-парковый комплекс, Новый замок в Гродно (филиал УК «Гродненский государственный историко-археологический музей»), музей «Лошицкая усадьба» (филиал музея истории города Минска), «Музей-усадьба XIX в. Козелл-Поклевских» (филиал ГУК «Жлобинский историко-краеведческий музейный комплекс») и др. Исторические интерьеры, бальные платья и костюмы, живая музыка, традиционные игры и развлечения, мастер-классы по старинным танцам создают эффект полного погружения и позволяют участникам ощутить атмосферу светских мероприятий прошлых столетий.

Таким образом, современные форматы презентации историко-культурного наследия в процессе туристической деятельности не только дополняют традиционные, но способствуют развитию концепции живого наследия. Посредством современных технологий каждый турист, активно взаимодействуя с артефактами, документальными материалами, погружаясь в исторические события, включается в процесс культурной ретрансляции.

Список литературы

1. Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь. – Минск, 2003–2025. – URL: <http://www.pravo.by> (дата обращения: 19.05.2025).

2. Хартия о сохранении цифрового наследия. 15.10.2003. – URL: http://www.un.org/ru/documents/treaty/digital_heritage_charter-2003 (дата обращения: 07.06.2025).

3. «Добро пожаловать» на 35 языках и орнамент на стенах Нового замка: ночной 3D-mapping на фестивале // Учреждение культуры «Гродненский государственный историко-археологический музей». – URL: museum-grodno.by (дата обращения: 07.06.2025).

4. Какие белорусские музеи в топе по популярности у туристов, рассказали в Минкультуры // БЕЛТА. – 1999–2025. – URL: <http://www.belta.by/culture/view/kakie-belorusskie-muzei-v-tope-po-populjarnosti-u-turistov-rasskazali-v-minkultury-718978-2025/> (дата обращения: 07.06.2025).

5. Новинка сезона – «Новогрудская мистерия» // Amazing day – туроператор по Беларуси. – 2024. – URL: <http://www.amazingday.by/catalog/novogrudskaja-misterija/> (дата обращения: 07.06.2025).

6. Тайны города // Центр глобального туризма 2025. – Гродно, 2025. – URL: <http://www.tajnygoroda.by> (дата обращения: 07.06.2025).

УДК 338.486

ФЕСТИВАЛЬ-ЯРМАРКА «ДОЖИНКИ» КАК ИНСТРУМЕНТ СОХРАНЕНИЯ НАСЛЕДИЯ И РАЗВИТИЯ ТЕРРИТОРИЙ

В. В. Барановская

Общество с ограниченной ответственностью «ТТ-БЕЛ»

(Туроператор FUN&SUN),

пр-т Независимости, 32А, строение 4, офис 22, 220030,

г. Минск, Беларусь, valentinatourism@mail.ru

Аннотация. В статье проанализирован потенциал фестиваля-ярмарки «Дожинки» в контексте событийного маркетинга и устойчивого развития территорий, сформулированы рекомендации по повышению туристической привлекательности ежегодного события.

Ключевые слова: событийные мероприятия, «Дожинки», развитие территорий, сохранение наследия, событийный туризм.

Образец цитирования: Барановская, В. В. Фестиваль-ярмарка «Дожинки» как инструмент сохранения наследия и развития

территорий / В. В. Барановская // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 422–432.

“DOZHINKI” FESTIVAL AS A TOOL FOR HERITAGE PRESERVATION AND TERRITORIAL DEVELOPMENT

V. Baranovskaya

TT- BEL Limited Liability Company
(FUN&SUN Tour Operator),
Niezaliežnasci Ave., 32A, building 4, 220030,
Minsk, Belarus, valentinatourism@mail.ru

Annotation. The article analyzes the potential of the festival-fair “Dozhinki” in the context of event marketing and sustainable development of territories, and formulates recommendations for increasing the tourist attractiveness of the annual event.

Keywords: mass events, Dozhinki, development of territories, preservation of heritage, territorial marketing, event tourism.

For citation: Baranovskaya, V. “Dozhinki” festival as a tool for heritage preservation and territorial development / V. Baranovskaya // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 422–432.

Продвижение территорий, повышение узнаваемости дестинаций и привлечение туристов активно осуществляется через событийный маркетинг. Оценка эффективности событийных мероприятий традиционно базируется на экономических и маркетинговых показателях без должного учета критериев устойчивого развития территорий.

В отличие от значительного прогресса, достигнутого в последние десятилетия в сохранении материальных памятников, включении их в туристические маршруты и активном продвижении, поле

нематериального наследия все еще требует поиска инструментов не только для сохранения на страницах учебников и книг по этнографии, но и для широкой популяризации, практической передачи новым поколениям.

Одним из примеров событийных мероприятий в Беларуси, глубоко уходящих корнями в народные традиции, является праздник урожая «Дожинки», который с 1996 г. ежегодно отмечается на государственном уровне [3].

Исследование потенциала фестиваля-ярмарки «Дожинки» как драйвера регионального развития приобретает особую актуальность. Требуется поиск методологических подходов, благодаря которым народные обычаи будут обрамлены, а не искажены современными тенденциями, чтобы одновременно оставаться интересными, жизнеспособными для местного населения, являться привлекательными для туристов и стать брендом Беларуси на международных площадках.

Культура белорусов тесно связана с землей и земледелием. Из всех праздников народного земледельческого календаря в современной Беларуси «Дожинки» стали самым известным. Хотя элементы дожиночных ритуалов варьировались в зависимости от региона, обрядовые песни, последний несжатый сноп-«борода», венок из колосов, вручение снопа хозяину поля, угощения из свежего урожая и массовые гуляния повсеместно являлись основными компонентами древних «Дожинок». На белорусских территориях такие сельскохозяйственные обряды сохранялись еще в начале XX в. и практиковались повсюду с некоторыми различиями [5, с. 56].

С течением времени и смыслы, и организация традиционных «Дожинок» эволюционировали, отражая изменения, связанные с развитием общества и достижениями прогресса. Современный фестиваль-ярмарка тружеников села «Дожинки» вырос, трансформировался из древнего обряда в новые организационные форматы, вобрав народные элементы, сохранив главный смысл – благодарность земле и труженикам за урожай [1, с. 169].

В советский период праздник «Дожинки», обладающий глубоким культурным значением, выполнял двойную функцию: он служил инструментом идеологического воздействия и средством формирования коллективной идентичности [2, с. 50]. При этом ключевую роль играло сохранение аутентичных народных обычаев, что

способствовало минимизации социального сопротивления и обеспечивало эффективную трансформацию традиционного аграрного уклада и его ценностных ориентиров. Именно в советское время «Дожинки» из обряда преобразовались в праздник урожая, объединивший в себе элементы древних ритуалов с выставками и ярмарками – еще одной многовековой белорусской традицией. Фестиваль-ярмарка «Дожинки» в настоящее время является синтезом крестьянско-земледельческих, ярмарочных и советских соревновательных и выставочных традиций, адаптированных к потребностям и реалиям современного общества.

Значение фестиваля-ярмарки «Дожинки» многогранно и выходит за рамки празднования окончания земледельческих работ. Событийное мероприятие, и в прошлом, и в настоящее время, несет символические, социальные, религиозные и экономические смыслы и эффекты. Итоги Дожинок проявляются не только в материальной сфере (собранный урожай), но и в духовной, социальной и психологической плоскостях. Как ритуал, а затем и как праздник урожая, «Дожинки» выступали событием, призванным поддерживать равновесие между человеком и природой, подчеркивая зависимость людей от природных сил. Кроме того, «Дожинки» играли важную роль в укреплении уже существующих родственных связей, института семьи в целом, формированию коммуникации в коллективе (то, что в современном мире называется тимбилдинг).

Вышеупомянутые эффекты «Дожинок» как традиционного массового событийного мероприятия, имеющего вековые корни и включающего белорусские национальные духовные и нематериальные культурные ценности, содействуют укреплению социальной безопасности страны, всецело способствуют защите национальных интересов, перечисленных в Концепции национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденной решением Всебелорусского народного собрания от 25 апреля 2024 г. № 5 [4].

Далее рассмотрим положительные аспекты «Дожинок» в контексте Целей устойчивого развития.

До начала планирования и организации фестиваля-ярмарки происходит анализ внутренней среды. Этот процесс включает в себя, с одной стороны, оценку территории на предмет ее пригодности по различным параметрам для размещения масштабного событийного мероприятия, а с другой – детальную ревизию данной площадки для

выявления имеющихся и недостающих ресурсов для его проведения. Такой анализ позволяет оценить реальное состояние инфраструктуры и наличие специалистов сферы услуг и грамотно организовать масштабное благоустройство и капитальный ремонт населенного пункта, распределить финансирование. В период подготовки к фестивалю ремонтируются объекты проживания и общепита, благоустраиваются дворовые территории, обустраиваются пешеходные зоны (с 2006 г.), набережные (с 2001 г.), с 2006 г. устанавливаются различные парковые и городские скульптуры [5, с. 59].

Демонстрация достижений аграрного сектора и собранного урожая, а также соревновательная составляющая фестиваля-ярмарки «Дожинки» способствуют повышению осознанности населения относительно значимости продовольственной безопасности, фокусируя внимание общества на том, что благополучие напрямую зависит от стабильности сельского хозяйства.

Чествование тружеников села и прославление их труда осуществляет, кроме прочего, профорientационные функции. Фестиваль «Дожинки» дает возможность продемонстрировать значимость и ценность аграрного труда, тем самым повышая престиж сельскохозяйственных профессий среди молодежи. Проведение выставок сельскохозяйственной продукции, мастер-классов и иных мероприятий, направленных на популяризацию сельского хозяйства, способствует формированию привлекательного образа профессий агропромышленного комплекса и стимулирует молодых людей к деятельности в этой сфере.

Праздник способствует связи поколений, популяризации традиций, народного искусства и ремесел, что служит основой для сохранения многообразия нематериального культурного наследия Беларуси. Изучение организаторами исторических корней и традиций при создании сценария, подчеркивание значимости традиционных элементов события и активное привлечение широких слоев населения к его подготовке и проведению содействуют эффективной трансляции опыта и знаний следующим поколениям.

Вместе с тем потенциал фестиваля-ярмарки «Дожинки» в реализации Целей устойчивого развития гораздо шире, чем его используют в настоящее время, что нужно учитывать организаторам.

«Дожинки» могут служить площадкой для экологического образования и формирования ответственного отношения

к землепользованию. Тем не менее важно осознавать, что их проведение может иметь и неблагоприятные последствия с позиции устойчивого развития. При организации таких масштабных мероприятий и активном привлечении туристов критически важно учитывать и регулировать антропогенную нагрузку на окружающую среду. Крупные события способны спровоцировать ее загрязнение, чрезмерное потребление или неэффективное распределение ресурсов.

«Дожинки» представляют собой уникальный туристический продукт, способный привлечь как внутренних, так и иностранных туристов. Подготовка к «Дожинкам» стимулирует модернизацию инфраструктуры, строительство новых объектов, благоустройство территорий, что приводит к повышению привлекательности региона. В населенном пункте, где проводится событие, инспектируется, обновляется и строится (модернизируется) инфраструктура туристического интереса, включая объекты культурного наследия, архитектуры, развлекательные и спортивные объекты, места размещения и общественного питания, дороги, придорожный сервис. Это все способствует не только организации приема туристов непосредственно во время проведения самого фестиваля, но и развитию туризма в благоустроенных городах в целом.

Ряд обстоятельств препятствуют включению фестиваля-ярмарки «Дожинки» в список событийных мероприятий туристического интереса в Беларуси:

1. Невозможно за несколько месяцев установить точную дату проведения.

2. Гости-туристы становятся не вовлеченными, а пассивными зрителями выставки подворий, однотипных фольклорных концертов, так как акцент фестиваля-ярмарки сконцентрирован на награждении, чествовании участников соревнования.

3. Потенциальным туристам недостает информации о инфраструктуре населенного пункта и смежных населенных пунктов (включая расстояние и логистику). Отсутствие в регионах туристической инфраструктуры на самом деле не блокиратор. Реальная проблема – это недостаток информации. Слабые стороны инфраструктуры в населенном пункте, где проводятся «Дожинки», нивелируется доступным наличием информации об инфраструктурных возможностях соседних регионов.

4. Низкий уровень информированности о программе, возможностях праздника.

5. Проведение мероприятия страдает от чрезмерного использования административного ресурса и субъективных решений, продиктованных личным видением местных властей.

Фестиваль «Дожинки» обладает потенциалом для привлечения значительно большего числа заинтересованных гостей, включая как местное население и жителей соседних регионов, так и самостоятельных туристов, находящихся в данном районе во время его проведения.

Чтобы привлечь туристическое внимание к фестивалю-ярмарке «Дожинки», организаторы должны учитывать данную цель при подготовке, составлении программы мероприятия, использовании каналов распространения информации. Ниже сформулируем рекомендации по привлечению целевой аудитории к уникальному традиционному белорусскому событийному мероприятию – фестивалю-ярмарке «Дожинки».

Организаторам на районных уровнях необходимо обратиться к изучению этнографических материалов и включать элементы обрядовых песен, интерпретацию магических ритуалов, гаданий и т. п., используя оригинальные тексты и вовлекая гостей мероприятия. В программу районных «Дожинок» целесообразно включать мероприятия с проведением мастер-классов, конкурсы, в том числе конкурсы художественной самодеятельности, выставки-конкурсы детских творческих работ. Это будет способствовать вовлеченности населения, углублению в корни, истоки, традиции при подготовке сценария.

Зачастую местные сельские Советы, готовясь к районным «Дожинкам», заставляют организовывать подворья, выставляя определенные требования, диктуя, что должно быть. Как следствие, результат часто оказывается некачественным, натянутым и номенклатурным. Автор предлагает использовать тот же метод инвентаризации возможностей, исходя из которого проводить оценку и выборку необходимых опций и точное информирование потенциальных посетителей о деталях и элементах мероприятия. Например, где-то можно купить свежие булочки, а где-то выучить обрядовую песню и спеть вместе с гармонистом. Концепция организации выставки подворий: не кто кого превзойдет в количестве вышивки/самотканых половиков и узоров, а создание праздника себе и друг другу.

При создании праздника уместно привлекать консультантов из числа экспертов по туризму, а также специалистов по продвижению территорий. Планируя мероприятие, нужно учитывать туристов как часть целевой аудитории мероприятия. Для этого нужна оценка соответствующей инфраструктуры (места проживания, питания, транспортная доступность) с отражением информации на специализированных электронных ресурсах. Организаторам мероприятий необходимо предоставлять точную информацию о инфраструктурных возможностях региона, где проводятся «Дожинки». Информация о местах автомобильных стоянок, местах проживания, питания, объектов показа (если музеев – возможность посещения, так как часто в региональных музеях во время массовых событийных мероприятий привлекаются сотрудники музея к выполнению других задач по организации мероприятия либо сопровождению официальных делегаций), туалеты, экскурсоводы, развлечения, транспортная логистика.

Необходимым является наличие на массовом событийном мероприятии пункта координирования и информирования гостей, где турист может получить ответы на все вопросы о мероприятии и потенциале территории. Такую функцию во время мероприятия могут осуществлять туристско-информационные центры либо волонтеры.

Следует включать в программу «Дожинки» проведение сборных тематических экскурсий по населенному пункту, где проводится мероприятие; создавать автобусные экскурсионные туры с включением в маршрут соседних территорий. Такие экскурсии должны быть спроектированы согласно стандартам и иметь точные параметры для информирования туристов: время, расстояние, посещаемые объекты. Распространение информации логично осуществлять через туристско-информационные центры. На «Дожинки» приглашать гостей санаториев, агротуристических комплексов.

Районным туристско-информационным центрам логично осуществлять популяризацию районных «Дожинков». В новостных СМИ периодически публикуется информация о ходе подготовки к «Дожинкам», однако продвижение информации о мероприятии должно более широко осуществляться на специализированных туристических информационных ресурсах. Более того, кроме официальных мероприятий программы, должна быть аккумулирована информация с контактами бронирования мест общественного питания, проживания, информация об автомобильных стоянках и местах санитарных остановок для туристов.

Используя «Дожинки» как инфоповод, СМИ необходимо размещать информацию о культурном, туристическом и ремесленном потенциале регионов. Фестиваль-ярмарку «Дожинки» необходимо включить в календарь событий туристического интереса, публикуемый на информационных ресурсах Национального агентства по туризму. Действенным способом популяризации событийного мероприятия «Дожинки» будет служить распространение информации о нем на международных туристических выставках на национальном стенде.

Популярный современный работающий инструмент продвижения – привлечение блогеров, лидеров мнений социальных сетей, послов бренда. К распространению моды на народные мероприятия нужно также грамотно привлекать блогеров.

Популяризации традиций и привлечению внимания к «Дожинкам» подрастающего поколения будет способствовать включение региональных массовых событийных мероприятий в «Перечень экскурсионных объектов, рекомендуемых для посещения обучающимися 1–11 классов в рамках проведения учебных и факультативных занятий, внеклассных мероприятий», в котором не представлены возможности нематериального наследия.

Автор не согласен с бытующим мнением, что отсутствие инфраструктуры для размещения организованных групп туристов мешает развитию регионов и провинции в целом. Наличие гостиницы в районном центре не станет акцентом для привлечения туриста, но станет дополнительным объектом, который нужно вовлекать в хозяйственный оборот и содержать. В то время как привлечение внимания к культурно-историческим ценностям, объектам наследия, как материального, так и нематериального, способствует увеличению туристического интереса, уже следствием может стать экономическая оценка целесообразности вложения ресурсов/инвестиций, как частных, так и государственных, в инфраструктуру.

«Дожинки» – массовое событийное мероприятие, которое проводится в каждом районе. Чтобы обратить внимание организаторов к туристическому потенциалу традиционного праздника, предлагаем включить в конкурс профессионалов туризма «Познай Беларусь» номинацию на лучшую агроскульптуру, которые создаются повсеместно по стране в период празднования «Дожинок».

В современном мире, где требования к использованию цифровых технологий в сфере услуг постоянно растут, отсутствие собственного веб-сайта у фестиваля-ярмарки «Дожинки» является значительным недостатком. Несмотря на то, что информация о проведении «Дожинок» распространяется через местные и республиканские СМИ, а также на сайтах исполкомов, такой разрозненный подход не соответствует потребностям современного массового событийного мероприятия. Собственный сайт для «Дожинок» стал бы незаменимым инструментом не только для централизованной и эффективной коммуникации со всеми заинтересованными сторонами (от местных жителей до потенциальных туристов), но и для обработки данных, их хранения, аналитики и визуализации. Сайт мероприятия несет мощную маркетинговую платформу, способствует экономической привлекательности, и идеологическому продвижению праздника. Создание специализированного онлайн-ресурса для «Дожинок» – это не просто желательная опция, а насущная необходимость для его дальнейшего развития и соответствия вызовам времени.

В последнее время наблюдается возрастающий интерес туристов к национальной истории и культуре, а также к изучению наследия, что способствует росту популярности индивидуальных и эксклюзивных туров, а также поиску новых, более глубоких форм получения впечатлений от путешествий по стране.

Региональные народные событийные мероприятия представляют собой современную интерпретацию местной самобытности, предлагая уникальный туристический продукт, основанный не на копировании общеизвестных идей, а на глубине местных традиций.

Участие в традиционных массовых событийных мероприятиях полностью отвечает ожиданиям потенциальных туристов, предоставляя им возможность непосредственного общения с местными жителями, знакомство с местностью через смыслы и ритуалы праздника. «Дожинки» – готовая платформа для получения концентрированного и разнообразного туристического опыта: традиции, ремесленные изделия и сувениры, а также культурные мероприятия доступны в одном месте.

Привлечение туристов к фестивалю-ярмарке «Дожинки» способствует достижению следующих целей:

- сохранение нематериального культурного наследия;
- популяризация белорусских традиций;

повышение культурной грамотности населения;
продвижение традиционной белорусской нематериальной культуры;

знакомство с особенностями этнографии и традиционной культуры белорусской глубинки;

распространение местной ремесленной продукции.

«Дожинки» – инструмент формирования положительного имиджа о Беларуси, инструмент сохранения культурно-исторического материального и нематериального наследия. Праздник способен повышать привлекательность Республики Беларусь как туристической дестинации, привлекать туристов в страну, содействовать устойчивому развитию территорий.

Список литературы

1. Барановская, В. В. От обряда к фестивалю – причины и результаты трансформации Дожинок / В. В. Барановская // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов / сост. А. А. Галковская ; под общ. ред. Е. А. Достанко. – Минск : Четыре четверти, 2025. – Вып. 34. – С. 168–170.

2. Дулебо, А. Дожинки. Сельское хозяйство Белоруссии / А. Дулебо // Государственный комитет БССР по сельскому хозяйству и продовольствию. – Минск : Полымя, 1969. – № 7. – 56 с.

3. Как все начиналось: история «Дожинок» в Беларуси. – URL: <https://www.inkobrin.org/page-id-456.html> (дата обращения: 15.06.2025).

4. Концепция национальной безопасности Республики Беларусь, утвержденная решением Всебелорусского народного собрания от 25 апреля 2024 г. № 5. – URL: <https://puhovichihistory.by/shpilevskiy-pavel/dmitriykrivoshei/30/07/2023/> (дата обращения: 22.03.2025).

5. Фестываль «Дажынкі» як сацыяльная з’ява: гісторыя і сучаснасць / І. А. Чаркасаў, Ю. Р. Беляўская // Гуманітарна-эканамічны веснік. – 2019. – № 1/2. — С. 55—60.

6. Яковлева, О. Эффект дожинок: 15-летняя история / О. Яковлева // Заказчики и подрядчики : журнал / учредитель ООО «Техностройконтроль». – Минск : Техностройконтроль, 2011. – С. 11–13.

ВЫКАРЫСТАННЕ БРЭНДАВЫХ МЕРАПРЫЕМСТВАЎ ДЛЯ РАЗВІЦЦЯ ЎНУТРАНАГА ТУРЫЗМУ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ГРОДЗЕНСКОЙ ВОБЛАСЦІ)

А. А. Бялькевіч¹, А. К. Гецэвіч²

¹Гродзенскі абласны метадычны цэнтр народнай творчасці,
вул. Савецкая, 8, 230023,
г. Гродна, Беларусь, alina.antonieuna@gmail.com

²Установа адукацыі «Гродзенскі дзяржаўны ўніверсітэт
імя Янкі Купалы»,
вул. Ажэшкі, 22, 230023,
г. Гродна, Беларусь, a.geceovich@grsu.by

Анатацыя. Апошнім часам у кожным раёне Гродзеншчыны на рэгулярнай аснове праводзяцца відовішчныя культурныя мерапрыемствы, канцэптуальна заснаваныя на ўнікальных лакальных адметнасцях мясцовасці. Такія святы і фестывалі арганізуюцца з мэтай захавання народных абрадаў, мясцовых традыцый і развіцця ўнутранага турызму. Трэнд на распрацоўку брэндавых культурных мерапрыемстваў у Гродзенскай вобласці быў зададзены адносна нядаўна. На сённяшні дзень гэтая дзейнасць патрабуе далейшага развіцця, удасканалення і шматбаковай трактоўкі праз прызму навуковых даследаванняў.

Ключавыя словы: Беларусь, унутраны турызм, брэнд, абрад, традыцыя, Гродна.

Узор цытавання: Бялькевіч, А. А. Выкарыстанне брэндавых мерапрыемстваў для развіцця ўнутранага турызму (на прыкладзе Гродзенскай вобласці)/ А. А. Бялькевіч, А. К. Гецэвіч // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 433–443.

THE USE OF BRANDED EVENTS FOR THE DEVELOPMENT OF DOMESTIC TOURISM (USING THE EXAMPLE OF THE GRODNO REGION)

A. Belkevich¹, A. Getsevich²

¹Grodno Regional Methodological Center of Folk Art,
Sovetskaya Str., 8, 230023,
Grodno, Belarus, alina.antonieuna@gmail.com

²Educational Establishment “Yanka Kupala Grodno State University”,
Ozheshko Str., 22, 230023,
Grodno, Belarus, a.gecevich@grsu.by

Annotation. Recently, spectacular cultural events have been held on a regular basis in every district of the Grodno region, conceptually based on the unique local features of the area. Such holidays and festivals are organized in order to preserve folk rituals, local traditions and the development of domestic tourism. The trend towards the development of branded cultural events in the Grodno region was set relatively recently. Today this activity requires further development, improvement and a multilateral interpretation through the prism of scientific research.

Keywords: Belarus, domestic tourism, brand, ritual, tradition, Grodno.

For citation: Belkevich, A. The use of brand events for the development of domestic tourism (on the example of the Grodno region) / A. Belkevich, A. Getsevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 433–443.

Навуковы разгляд брэндавых культурных мерапрыемстваў у цэлым і вывучэнне іх ідэйна-семантычнага зместу ў прыватнасці падлеглае распрацоўку пэўнай структуры, якая ўключала б у сябе сукупнасць элементаў, неабходных для ўсебаковага апісання новага феномена ў кантэксце прасоўвання гісторыка-культурнага багацця краіны. Тэматычная разнастайнасць брэндавых мерапрыемстваў Гродзенскай вобласці патрабуе стварэння іх класіфікацыі з мэтай выяўлення найбольш і найменш распаўсюджаных тэм, удалых

і няўдалых канцэпцый, іх магчымых перспектывы і верагодных шляхоў развіцця.

Існуюць шматлікія даследаванні розных элементаў брэнда, такіх як імідж брэнда, ідэнтычнасць брэнда і яго пазіцыянаванне, якія прымяняюцца ў розных напрамках. У сукупнасці гэтыя элементы ўяўляюць сабой структуру брэнда згодна з мадэллю Д. Аакера. Галоўныя элементы – імідж і ідэнтычнасць – накіраваны на знешнюю і ўнутраную цікавасць адпаведна.

Іншымі словамі, ідэнтычнасць брэнда – гэта тое, як яго стваральнікі хочуць, каб ён успрымаўся, гэта шэраг унікальных асацыяцый, якія стваральнікі брэнда звязваюць з прадуктам. Асацыяцыі перадаюць спажывецку інфармацыю аб тым, што сабой уяўляе прадукт і што ён можа даць. Ідэнтычнасць брэнда ўсталёўвае сувязь паміж спажывцом і брэндам, вызначае функцыянальныя, эмацыянальныя перавагі, магчымасці і інш. [1, с. 40].

Сярод значных складнікаў культурнага брэндавага мерапрыемства варты вылучыць наступныя.

1. *Назва*. Яна павінна лёгка вымаўляцца, добра запамінацца, выклікаць станоўчыя эмоцыі. Мы ўжо звярталі ўвагу на тое, што назва мерапрыемства павінна быць максімальна арыгінальнай, адметнай і змястоўнай. Назва адыгрывае важную ролю ў развіцці брэнда, паколькі з яго пачынаецца камунікацыя паміж спажывцом і арганізатарам мерапрыемства. Ужо на этапе знаёмства імя пазіцыянуе брэнд пэўным чынам, што ўплывае на зацікаўленасць мэтавай аўдыторыі. Назва павінна быць не проста прывабнай па гучанні і сэнсе, яна павінна адпавядаць ідэям усяго святочнага дзеяства.

Так, з 2017 г. работнікі сельскага клуба «Азёркі» Мастоўскага раёна праводзяць выдатнае свята фальклору «Па сцежках спадчыны», галоўным элементам якога з’яўляецца выкананне мясцовага танцавальнага стылю «Котчынская кадрыля», які ўключаны ў Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. Мэтазгодна было б замяніць актуальную назву, напрыклад, на «Свята кадрылі», каб і мясцовых жыхароў, і прыезджых гасцей адразу сарыентаваць у выбары мерапрыемства для наведвання.

2. *Слоган*. Важна, каб ён быў гучным, выразна пазіцыянаваў прадмет прасоўвання і добра запамінаўся гасцям, як, напрыклад, слоган фестывалю «Славянскі базар у Віцебску»: «Праз мастацтва – да міру і ўзаемаразумення!».

У цэлым анонсы культурных падзей Гродзенскай вобласці даволі рэдка змяшчаюць слоганы, якія б арыгінальна заклікалі гасцей далучыцца да мерапрыемства. Сярод нешматлікіх спроб арганізатараў абазначыць брэнд гучным дэвізам можна вылучыць наступныя: «Усё будзе добра!» (свята «Ўёўскі памідор» у Іўі), «Старадварэцкая Сёмуха – гудзе на ўсю ваколіцу!» (фальклорнае свята ў Бераставіцкім раёне), «Ешце здароўе лыжкамі!» (свята мёду «Мірскія соты» ў г. п. Мір Карэліцкага раёна). Распрацоўка ўдалых гучных слогаў патрабуе ўдумлівага крэатыўнага падыходу і часу. На сённяшнім этапе развіцця брэндавых мерапрыемстваў вобласці вылучыць самы гучны слоган не прадстаўляецца магчымым.

3. *Гісторыя і міфатворчасць.* Пры распрацоўцы брэнда важным з’яўляецца арыгінальнасць, непаўторнасць, складанасць яго капіравання. Гэта дае нам права разглядаць брэндавае культурнае мерапрыемства ў кантэксце пазіцыянавання тэрыторыі не столькі з эканамічнага пункту гледжання, колькі з яго сацыяльна-культурнай значнасці. Славуцкія мясціны, помнікі, ансамблі і самі гарады з багатым мінулым – усё гэта дае падставу для ажыццяўлення брэндзіравання тэрыторыі праз стварэнне візуальных вобразаў, своеасаблівых легенд мясцовасці, якія падкрэсліваюць яго ўнікальнасць [2].

Турыстычны патэнцыял Гродзенскай вобласці пакуль недастаткова выкарыстаны ў мэтах прасоўвання культурных брэндаў. Напрыклад, ёсць патрэба ў стварэнні брэндавага мерапрыемства ў Скідзелі – горадзе з багатай 500-гадовай гісторыяй, сапраўднай сталіцы цукру, дзе ў 1951 г. пачаў дзейнічаць першы на тэрыторыі краіны цукровы завод. Узгадаем, што некалі тут размяшчалася сядзіба Антановічаў-Чацвярцінскіх, ад якой да сённяшніх дзён захаваліся парк і брама, адлюстраваныя на гарадскім гербе. Да 10 км ад Скідзеля размешчана в. Мількаўшчына – радзіма каралевы жывога слова Элаізы Ажэшкі, брэндавае свята ў гонар якой магло б абудзіць цікавасць турыстаў да Скідзельшчыны.

4. *Ідэя.* Важны кампанент, з якога нараджаецца любая падзея. Стварэнне брэндавага мерапрыемства першапачаткова патрабуе адказу на два пытанні: «каму?» і «навошта?». Брэнд павінен увасабляць каштоўнасць для патэнцыяльнага спажывца, паколькі ён адлюстроўвае перавагі тэрыторыі і грунтуецца на ўнікальнай ідэнтычнасці. Галоўнай рысай, якой павінен валодаць паспяховы брэнд, з’яўляецца праўдзівасць, бо неадпаведнасць паміж брэндам і чаканнямі ад яго

прывядзе да страты спажывцоў і памяншэння канкурэнтаздольнасці. Брэнд павінен лёгка чытацца і разумецца, бо яркі брэнд, які прыцягне ўвагу, але не дасць ніякай інфармацыі і не будзе правільна інтэрпрэтаваны турыстамі, не прынясе нікому ніякай карысці. Але ў той жа час ён павінен быць дастаткова яскравым, каб запомніцца, таму неабходна знайсці баланс паміж празмернай крэатыўнасцю і прымітыўнасцю [3].

Так, напрыклад, у аг. Каралін Зэльвенскага раёна сабрана багатая калекцыя хустак рознага перыяду, а таксама песенны і танцавальны мясцовы матэрыял. Мэтазгодна распрацаваць канцэпцыю свята беларускай хусткі і пры запатрабаванасці ўкараніць яго як новы брэнд. Першапачаткова неабходна будзе вызначыцца з мэтай аўдыторыяй свята, не дапусціць памылак у пазіцыянаванні, каб не быў парушаны працэс камунікацыі брэндавага мерапрыемства з патэнцыяльнымі гасцямі, для якіх гэты брэнд ствараецца. Вакол правільна сфармуляванай ідэі будзе будавацца ўся праграма мерапрыемства з далучэннем да яе арыгінальных структурных элементаў.

5. *Сімвал*. Візуалізацыя брэндаў у выглядзе лагатыпа ці таварнага знака таксама з'яўляецца важным складнікам працэсу брэндзіравання. Вядомы графічны дызайнер Пол Рэнд сцвярджаў, што істотнай роляй лагатыпу з'яўляецца ідэнтыфікацыя і прастата яго значэння. Яго эфектыўнасць залежыць ад адметнай асаблівасці, бачнасці, адаптыўнасці, запамінальнасці, універсальнасці і вечнасці.

Перш за ўсё ўгадаем, што брэнд заўсёды знаходзіцца ў сістэме іншых брэндаў, якія выконваюць карыстную ролю дапаўнення і пашырэння сэнсу асноўнага брэнда. Мы падкрэслівалі ўжо, што кожны культурны феномен валодае брэндавым патэнцыялам, які пры пэўных умовах можа выйсці на прыярытэтныя пазіцыі ў структуры грамадскай увагі. У цэлым адзначым, што вопыт Рэспублікі Беларусь па стварэнні нацыянальнага брэнда на сённяшні момант мае неадназначны характар. Апошнія дзесяцігоддзі ў краіне вядзецца работа па фарміраванні нашага брэнда, аднак пакуль канчатковая канцэпцыя брэндынгу рэспублікі адсутнічае. Гэта тлумачыцца і гістарычнымі акалічнасцямі, і недастатковым разуменнем камерцыйнай выгады ад турызму, і адсутнасцю прафесіяналаў у гэтай сферы, і слабым удзелам грамадскасці.

Няма адназначнага адказу, якія вобразы павінны быць пакладзены ў канцэпцыю турыстычнай прывабнасці Гродзенскай вобласці. У 2019 г. адкрыты конкурс на выбар турыстычнага сімвала г. Гродна

праводзіўся ў некалькі этапаў. Лепшай прызналі работу брэсцкай студыі Grafit. На лагатыпе прадстаўлена стылізаваная выява алена святога Губерта, у якасці слога на выступае выраз «Легенды нараджаюцца тут». Лагатып-пераможца першапачаткова выклікаў супярэчлівыя рэакцыі ў інтэрнэт-карыстальнікаў, але з цягам часу знайшоў сваё месца ў культурнай прасторы горада.

Выявы, якія раскрываюць турыстычную прывабнасць Гродзенскай вобласці, на нашу думку, удала адлюстраваны на разнастайных святочных банерах, прысвечаных яе гадавінам. Гродзеншчына – гэта велічная архітэктура, маляўнічая прырода, векавыя традыцыі, якія транслююцца праз узоры і колеры традыцыйнага арнаменту.

Прааналізаваўшы найбольш вядомыя лагатыпы брэндавых мерапрыемстваў Гродзенскай вобласці, можна вылучыць самы распаўсюджаны святочны сімвал – колас, які здаўна з’яўляецца ўвасабленнем дабрабыту, адзінства з зямлёй, зараджэння новага жыцця і адначасова заканчэння жыццёвага цыкла, цяжкай працы ў полі і ў той жа час узнагароды за яе ў выглядзе ўрадлівасці зямлі. У цэлым лагатыпы адрозніваюцца лаканічнасцю, спакойнай колеравай гамай, зваротам да традыцыі (выявы нацыянальнага арнаменту, народных строяў, нацыянальных страў, выцінанкі), арыгінальнасцю, але пакуль шырокага распаўсюджвання не атрымалі і патрабуюць як мастацкага ўдасканалення, так і рэкламнай падтрымкі.

6. *Унікальныя рысы.* Выбар неўласцівага для іншых тэрыторый культурнага феномена – істотны крок на шляху да стварэння культурнага брэнда. Унікальныя рысы адлюстроўваюцца ў першую чаргу ва ўнікальным характары сэнсу культурнай з’явы, непаўторным характары ўздзеяння на людзей, фарміраванні ў іх асаблівага настрою.

Адзін з адметных прыкладаў унікальнага святочнага брэнда – фестываль народнай інструментальнай музыкі «Іграю, як знаю, скачу, як хачу», якое ўпершыню было праведзена ў 2022 г. у аг. Кушыяны Смагонскага раёна на базе музея-сядзібы Францішка Багушэвіча з мэтай папулярызацыі музычна-інструментальнай традыцыі (Смагонскія найгрышы), якая ўключана ў Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. Менавіта такой музычнай афарбоўкі фестывалю, такой атмасфернасці, адчування судакранання з роднымі каранямі атрымаць на іншых, нават фальклорных святах літаральна немагчыма. Смагонскія найгрышы аўтэнтычна гучаць на тэрыторыі бытавання элемента нематэрыяльнай спадчыны – і ў гэтым заключаецца ўнікальнасць фестывалю.

На Астравеччыне ў аг. Герваты з размахам праводзіцца свята «Траецкі фэст», праграма якога ў 2023 г. з мэтай прыцягнення турыстычных груп і папулярызацыі мясцовых традыцый была ўдала пашырана ўнікальнай анімацый з удзелам новага персанажа – млынара. Выбар героя свята абумоўлены тым, што па сённяшні дзень у Герватах захаваўся будынак вадзянога млына, у якім працуе сучаснае кафэ. Унікальныя, адзіныя ў сваім родзе адметнасці аграгарадка даюць падставы для неабходнасці пашырэння практыкі супрацоўніцтва турыстычных арганізацый з установамі культуры дзеля развіцця тэатралізаванай праграмы з удзелам млынара, рэалізацыі адпаведнай сувенірнай прадукцыі. Канцэпцыю парафіяльнага свята «Траецкі фэст» варта пашырыць з улікам арыгінальнай мясцовай акалічнасці.

Такім чынам, рэалізацыя брэндавых мерапрыемстваў патрабуе складанага алгарытму дзеянняў, які ўключае ў сябе пошук ідэнтычнасці тэрыторыі, выбар удалага канкурэнтнага пазіцыянавання, распрацоўку і рэалізацыю праграмы, прафесійнае прасоўванне. Толькі тады ў выніку атрымліваецца вядомы, камерцыйна выгадны брэнд, здольны ўскалыхнуць грамадскасць, аб'яднаць мясцовых жыхароў і заваяваць увагу турыстаў.

Наогул усе культурныя падзеі Беларусі варта адрозніваць па маштабе (колькасці наведвальнікаў) і відах [4, с. 5]. Па маштабе культурныя мерапрыемствы можна ўмоўна падзяліць на наступныя групы: *мікрамерапрыемствы* (у маштабе аграсядзібы, аграгарадка); *мерапрыемствы сярэдняга маштабу* – з удзелам некалькіх арганізатараў; *макrapадзеі* – буйныя мерапрыемствы дзяржаўнага ўзроўню («Дажынкі», фестываль «Славянскі базар у Віцебску», *рэспубліканскае свята «Купалле»* («Александрыя збірае сяброў») і г. д.). Брэндавыя мерапрыемствы Гродзенскай вобласці на сённяшні дзень – гэта мікрамерапрыемствы і мерапрыемствы сярэдняга маштабу.

Увогуле, тыпалогія свят адрозніваецца надзвычайнай разнастайнасцю. Практычна ніводны аўтар, які разглядае свята ў тым ці іншым аспекце, не абыходзіць увагай пытанне класіфікацыі. М. А. Мізаў абгрунтоўвае прынцып дзвюх ліній класіфікацыі свята. На яго думку, першая лінія, якая зыходзіць з асноўных сфер грамадскага жыцця, уключае ў сябе палітычныя, культурныя, бытавыя, рэлігійныя свята; другая лінія, якая ідзе ад асобы і грамадскіх груп, уключае асабістыя, сямейныя, народна-нацыянальныя, класава-партыйныя, міжнародныя свята [5].

Сярод культурна-масавых падзей, якія ствараюцца з мэтай пра-своўвання тэрыторыі, найбольш часта выплываюць наступныя віды мерапрыемстваў: музычныя, танцавальныя, спаборніцтвы, кірмашы, этнаграфічныя, гістарычныя, агратурыстычныя, рэлігійныя, пра-фесійныя, персанажныя, народныя абрады і інш. У сувязі з тым, што культурныя мерапрыемствы Гродзенскай вобласці, якія ствараюцца ў якасці культурных брэндаў, – гэта пакуль што даволі новая з’ява, мы ўпершыню прадставім іх класіфікацыю, крытэрыем якой ста-не аб’ектнасць (персаналізаванасць) мерапрыемства. Нагадаем, што кожны культурны брэнд заўсёды звязаны з канкрэтнай з’явай, падзе-й, помнікам, фактам, асобай, месцам і г. д. У аснове класіфікацыі – інтэрактыўная карта брэндавых мерапрыемстваў Гродзенскай воблас-ці за 2024 г.

1. Святы ўраджаю і традыцыйных страў. Найбольш распаўсюд-жаная тэма, якую арганізатары выкарыстоўваюць для цэнтральнай ідэі свята. Бульба, хлеб, малако, сыр, мёд, памідоры, яблыкі, мясцовыя салодкія прысмакі – невялікія гастронамічныя мерапрыемствы можна знайсці ў кожным раёне. Святы знаёмяць гасцей з мясцовым укладам жыцця, звычаямі, легендамі, абрадамі, песнямі, якія праяўляюцца ў кулінарыі. Гастронамічныя звычаі, спосабы гатавання, спосабы па-дачы страў складаліся ў кожнай мясцовасці на працягу многіх ста-годдзяў і знайшлі свой працяг у сучаснасці (свята «Іўеўскі памідор» у Іўі, свята «Паляцкішская ляндрынка» ў аг. Паляцкішкі Воранаўскага раёна, свята «Каша – карміліца наша» ў аг. Міжэрычы Зэльвенскага раёна і інш.).

2. Мерапрыемствы ў гонар побытавых заняткаў і заха-пленняў. Нярэдка мерапрыемствы вобласці прысвечаны адмет-насцям мясцовай рыбалкі, кветкаводства, ручной касьбы, збо-ру грыбоў, ягад. Да гэтай групы мы дадалі таксама незвычайны фестываль Бераставіччыны «Бераставіца збірае сяброў», прысвеча-ны авіямадэляванню і вывучэнню гісторыі роднага краю. Прыклады брэндаў гэтай групы: фестываль кветак «Жалудок здзяйсняе мары» (г. п. Жалудок Шчучынскага раёна), свята «Ліпнішкаўскія сенакосы» (аг. Ліпнішкі Іўеўскага раёна), свята «Рыбны пікнік у графа Храптовіча» (аг. Шчорсы Навагрудскага раёна) і інш.

3. Святы добрасуседства і гумару. Даволі распаўсюджа-най тэмай, якая знайшла сваё адлюстраванне ў брэндавых мера-прыемствах вобласці, стала тэма сяброўства паміж суседзямі,

аднавяскоўцамі, прадстаўнікамі розных нацыянальных меншасцей і суполак. Сюды ж мы ўключылі святы ў фармаце гумарыстычных пасядзелак, якія таксама здольны наладжваць добрасуседскія адносіны ў грамадстве (фестываль польскай культуры і побыту «Эйсмантаўскі фэст» у аг. Эйсманты Бераставіцкага раёна, фестываль «Кола сяброўства» ў г. п. Радунь Воранаўскага раёна, свята гумару «Сышліся Воран з Вараніхаю» ў аг. Вараноўка Воранаўскага раёна і інш.).

4. Стылізаваныя каляндарна-абрадавыя святы. Да гэтай групы адносяцца мерапрыемствы фальклорнай накіраванасці: дні, калі ўрачыста адзначаюць выдатныя падзеі, вядомыя даты, вызначаныя звычаямі, у гонар якой-небудзь падзеі ці святога, маюць свае традыцыі і абрады (каляндарныя, сямейныя), вырацаваныя стагоддзямі, а таксама спалучэнне строга вызначаных чыннасцяў, слоўных выразаў і дзеянняў, абумоўленых пэўным вераваннем (раённае свята «Каля замка на Купалу» ў Лідзе, свята «Велікоднае сонейка» ў аг. Ацмінава Навагрудскага раёна, свята «Гуканне вясны» ў в. Жытомля Гродзенскага раёна і інш.)

5. Святы фальклору, народнай творчасці і рамёстваў. Мерапрыемствы прэзентуюць багацце нематэрыяльнай культурнай спадчыны Гродзеншчыны. Мастацтва ручнога ткацтва, аўтэнтычныя танцы, асаблівыя сакрэты вырабу велікодных атрыбутаў, народная музыка, саломалляцтва і выцінанка – гэтыя і іншыя традыцыі не забываюцца дзякуючы іх носьбітам і той сувязі, якая падтрымліваецца паміж пакаленнямі (фестываль побытавых танцаў «Танцуем падаўнейшаму» ў аг. Дзітва Лідскага раёна, свята фальклору «Перазвон талентаў» у аг. Каралін Зэльвенскага раёна, свята вышыванкі ў г. п. Наваельня Дзятлаўскага раёна і інш.).

6. Мерапрыемствы ў гонар мясцовай вытворчасці і прамысловых аб'ектаў. Амаль у кожнай мясцовасці ёсць слаўтасць, якой ганарацца і лічаць сваёй унікальнай каштоўнасцю. Нярэдка нагодай для гордасці і запрашэння турыстаў з'яўляецца наладжаная гадамі паспяховая вытворчасць, якую можна лічыць брэндам, святкаваць яе гадавіны з дня ўтварэння або дэманстраваць апошнія дасягненні (свята льну ў аг. Дварэц Дзятлаўскага раёна, свята «Атом-двиг» у Астаўцы, фестываль Lidbeer у Лідзе і інш.).

7. Кірмашы і святы адпачынку. Да гэтай групы мерапрыемстваў мы аднеслі кірмашы са шматгадовай гісторыяй і адносна новыя

святы, асноўная функцыя якіх – рэкрэацыя, адпачынак, забавы і станоўчыя эмоцыі (свята «Ганненскі кірмаш» у Зэльве, свята «Поразаўскі кірмаш» у аг. Поразава Воранаўскага раёна, арт-пікнік «На хвалях Нёмана» ў г. Масты і інш.).

8. **Духоўна-свецкія мерапрыемствы** накіраваны на падтрыманне мясцовых духоўных традыцый, узаемадзеянне ўстановаў культуры з царквой, прыцягненне ўвагі турыстаў да велічных храмаў вобласці і знакавых рэлігійных свят (духоўна-свецкі фестываль «Прыгранічны звон» у аг. Пагранічны Бераставіцкага раёна, Жыровіцкі фэст у аг. Жыровічы Слонімскага раёна, свята «Святая Ганна – дабрабыт у хату» ў аг. Пацэвічы Мастоўскага раёна і інш.).

9. **Гістарычныя мерапрыемствы** знаёмяць турыстаў з гісторыяй знакамітых замкаў, маёнткаў, іншых адметных архітэктурных аб'ектаў, цікавых помнікаў, з сярэднявечнай культурай, запрашаюць судакрануцца з мінулымі эпохамі і важнымі падзеямі былых часоў («Вечары ў Соф'і Гальшанскай» у аг. Гальшаны Ашмянскага раёна, свята «Любчанскі шпацыр Радзівілаў» у г. п. Любча Навагрудскага раёна, фестываль «Легендарныя эпохі» ў г. п. Зэльва і інш.).

10. **Святы сямейнай творчасці** адлюстроўваюць сямейныя традыцыі, умацоўваюць спрадвечныя каштоўнасці і знаёмяць гасцей з дастойнымі ўвагі сямейнымі дынастыямі раёна (фестываль «Зецельскі фэст» у Дзятлаве, фестываль сямейнай творчасці «Сваякі запрашаюць!» у аг. Юбілейны Ваўкавыскага раёна, свята «Мая маленькая радзіма» ў аг. Сасноўка Слонімскага раёна і інш.).

11. **Святы ў гонар славурых землякоў** знаёмяць гасцей са знакамітымі ўраджэнцамі Гродзенскай вобласці і таленавітымі асобамі, якія ўнеслі значны ўклад у нашу гісторыю і культуру (свята паэзіі «У госці да Алаізы» ў аг. Астрыно Шчучынскага раёна, фестываль-конкурс песеннага фальклору памяці Земавіта Фядэцкага «Цёплыя вечары... ды халодныя ранкі» ў аг. Мажэйкава Лідскага раёна, фестываль бардаўскай песні У. С. Высоцкага «Музыка сэрцаў» ля воз. Літоўка Навагрудскага раёна і інш.).

Адзначым, што прадстаўленая класіфікацыя носіць умоўны характар, некаторыя брэндавыя мерапрыемствы можна аднесці да некалькіх груп. Тым не менш для іх найбольш карэктнай сістэматызацыі мы бралі пад увагу асноўную ідэю стварэння мерапрыемства, якая найпаўней адлюстроўвае яго змест і тэматычны кірунак.

Брэндавыя мерапрыемствы Гродзенскай вобласці адрозніваюцца багаццем тэм і ідэй. Звернем увагу на тое, што амаль чвэрць з іх прадстаўляюць святы ўраджаю і традыцыйных страў. Арганізатары даволі рэдка звяртаюцца да гісторыка-краязнаўчых тэм, якія, на нашу думку, маглі б стаць і знаходкай для турыстычнай дзейнасці і складнікам культурнай прасторы для фарміравання беларускай нацыянальнай ідэнтычнасці, фактарам узмацнення грамадскай увагі да векавых традыцый. Нагадаем, што інтэрактыўная карта брэндавых мерапрыемстваў вобласці штогод актуалізуецца, кожны раён мае магчымасць у хуткім часе перагледзець свае брэнды і знайсці новыя аб'екты для прасоўвання – тыя, якія патрабуюць першапачатковага засяроджвання і ўвагі.

Спіс літаратуры

1. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издательский дом Гребенникова, 2003. – 140 с.
2. Ширинкин, П. С. Туристское легендирование: региональные аспекты (Пермский край) : учеб. пособие / П. С. Ширинкин. – Пермь : Перм. гос. акад. искусства и культуры, 2014. – 260 с.
3. Шиманович, А. В. Проблемы формирования туристского бренда страны / А. В. Шиманович // Сборник тезисов 77-й научно-практической конференции студентов, магистрантов и аспирантов факультета международных отношений, Минск, 23 апреля 2019 г. / Белорусский государственный университет ; редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. – Минск, 2020. – С. 231–233.
4. Событийная Беларусь: алгоритм создания события : методическо-справочное пособие по организации и проведению фестивалей, праздников open-air / сост.: А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Минск, 2014. – 98 с.
5. Литвинова, М. В. Классификация и типология массовых праздников и зрелищ / М. В. Литвинова // Nomothetika: Философия. Социология. Право. – 2012. – № 14 (133). – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/klassifikatsiya-i-tipologiya-massovyh-prazdnikov-i-zrelisch> (дата обращения: 13.02.2024).

ПЕРСПЕКТИВЫ МУЗЕЕФИКАЦИИ ЗДАНИЯ БЫВШЕЙ ГРОДНЕНСКОЙ ЖЕНСКОЙ ГИМНАЗИИ

Ю. В. Кейко

Учреждение образования «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»,
ул. Ожешко, 22, 230023,
г. Гродно, Беларусь, jv.kejko@gmail.com

Аннотация. В статье раскрыты основные направления музеефикации здания бывшей Гродненской женской гимназии исходя из анализа графических и письменных источников, хранящихся в фондах Российского государственного исторического архива и Президентской библиотеки имени Б. Н. Ельцина в Санкт-Петербурге, Национального исторического архива в г. Гродно.

Ключевые слова: музейная экспозиция, женская гимназия, Гродно.

Образец цитирования: Кейко, Ю. В. Перспективы музеефикации здания бывшей Гродненской женской гимназии // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 444–449.

PROSPECTS FOR MUSEUMS OF THE FORMER WOMEN'S GYMNASIUM BUILDING IN GRODNO

J. Kejko

Educational Establishment “Yanka Kupala State University of Grodno”,
Ozheshko Str., 22, 230023,
Grodno, Belarus, jv.kejko@gmail.com

Annotation. The article reveals the main directions of the former Grodno Women's Gymnasium building's museumification based on the analysis of graphic and written sources stored in the collections of the

Russian State Historical Archive and the Boris Yeltsin Presidential Library in St. Petersburg, as well as the National Historical Archive in Grodno.

Keywords: museum exhibition, women's gymnasium, Grodno.

For citation: Kejko, J. Prospects for museums of the former women's gymnasium building in Grodno / J. Kejko // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 444–449.

В феврале 2025 г. учреждение образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» отпраздновало 85-летие со дня основания. К этой знаменательной дате состоялось открытие Центра патриотического воспитания – музейной экспозиции, посвященной этапам становления и развития учебного заведения с 1940 г. по настоящее время. Тематически она разделена на следующие блоки: создание и развитие университета, функционирование факультетов, научные достижения, спортивные результаты, общественная и студенческая жизнь. Кроме того, в музее имеются стенды, раскрывающие этапы объединения Западной и Восточной Беларуси, а также политику фашистского геноцида на оккупированной территории нашей страны в годы Великой Отечественной войны [1].

Вместе с тем в университете есть экспозиция, относящаяся к истории высшего образования в г. Гродно. Она была открыта в августе 2017 г. и получила название «От гимназии к университету». Разместилась выставка на трех этажах отреставрированной лестницы в старой части здания главного корпуса, построенного в 1893 г. для Гродненской женской гимназии ведомства императрицы Марии. В пределах данной локации осуществляется знакомство с первыми учреждениями образования города XVII – начала XX в. Далее поэтапно показаны основные вехи истории находящихся здесь учреждений образования: Гродненской женской гимназии и Гродненского государственного университета имени Янки Купалы [2].

Помимо этого, в холле второго этажа находится экспозиция, посвященная жизни и творчеству классика белорусской литературы Янки Купалы, имя которого носит университет, а также «Галерея профессоров» и «Галерея ректоров» [3]. Однако на сегодняшний день в университете нет тематической экспозиции, охватывающей период

женского образования с середины XIX в. до 1915 г., когда в аудитории этого здания воспитанницы изучали, например, Закон Божий, русский язык и словесность, всеобщую и русскую историю и посещали занятия по рукоделию [4, с. 32].

По результатам проведенной поисковой работы в фондах Российского государственного исторического архива в г. Санкт-Петербурге (759 «Собственная ее императорского величества канцелярия по учреждениям императрицы Марии», 1293 «Техническо-строительный комитет Министерства внутренних дел»), Национального исторического архива Беларуси в г. Гродно (8 «Строительное отделение Гродненского губернского правления», 39 «Гродненская женская гимназия») и Президентской библиотеки имени Б. Н. Ельцина были выявлены графические и письменные источники, связанные с историей этого памятника архитектуры, учебным процессом, и отдельно по персоналиям – преподаватели и гимназистки.

Первая группа графических материалов включает планы земельного участка и этажей здания; эскиз фасада дома и службы (помещения подсобно-хозяйственного назначения), поперечный разрез объекта; фотографии экстерьера и интерьера; групповые фотографии педагогов и учениц; портреты воспитанниц. Уникальными документами являются планы трех этажей учебного заведения, позволившие установить точное расположение классов и иных помещений [5, л. 6–8]. На первом этаже находились административные и хозяйственные кабинеты, квартира старшей надзирательницы; на втором – шесть классов для преподавания различных предметов, два класса Закона Божьего и учительская; на третьем этаже размещались шесть классов, актовый зал, учительская и домовая церковь. Среди этих помещений имеются фотографии коридора, гардероба, актового зала и два изображения иконостаса домовой церкви [6, л. 2–6]. На одной из последних фотографий запечатлена икона «Жены-мироносицы у гроба Господня» в широкой позолоченной раме, являющаяся точной копией полотна «Воскресенье Христово» (1896 г.) из цикла картин «Крестный путь» известного русского художника Н. А. Кошелева [6, л. 6].

Вторая группа письменных источников представлена материалами делопроизводства Ведомства учреждений императрицы Марии; рапортами и донесениями начальников учебного заведения, местных архитекторов и специалистов о ходе строительных работ здания; формулярными списками преподавателей; прошениями родителей об

определении девочек в эту гимназию. Подробно проследить этапы возведения гимназии позволяют журналы заседаний строительной комиссии и протоколы хозяйственного комитета Гродненской женской гимназии, а сроки его сооружения – контракт с подрядчиком купцом 1-й гильдии Виленской губернии А. М. Пимоновым [7, л. 107]. Авторство архитектурного проекта, ранее приписанное гродненскому губернскому инженеру В. Ф. Небольсину [8, с. 23], опровергает прошение главного архитектора Ведомства учреждений императрицы Марии Р. А. Гедике, адресованное к управляющему Собственной его императорского величества канцелярии по учреждениям императрицы Марии о возмещении ему денежных средств, затраченных на составление проектно-сметной документации [9, л. 55]. Вместе с тем в документах найдены сведения об обустройстве помещений гимназии печным отоплением, установке зонтиков над входами в здание и его электроснабжении [10, л. 2; 7, л. 235, 249].

Также обнаружен пласт документов о размещении на третьем этаже домово́й церкви по проекту архитектора М. Ф. Еремеева. В инвентарном списке имущества церкви дан перечень всех икон, находящихся в иконостасе [11, л. 31]. Интересен и тот факт, что в прошении члена опекунского совета А. Е. Зурова в ведомство о выделении денежных средств на покрытие икон лаком для церкви Гродненской женской гимназии упоминается русский живописец В. П. Верещагин как автор некоторых икон [11, л. 33].

Организация учебного процесса в гимназии прослеживается по ведомственным постановлениям. Например, это сведения об открытии дополнительных классов для преподавания Закона Божьего или включения в учебную программу в качестве необязательного предмета «Искусство деления цветов» [12, л. 9; 13, л. 2]. С результатами освоения учебных предметов можно ознакомиться в журнале учета успеваемости учениц [14, л. 1]. За высокие достижения в учебной деятельности, исходя из найденных документов в фондах Российского государственного исторического архива, воспитанницы поощрялись именными стипендиями: А. Е. Зурова и Д. Н. Батюшкова [15, л. 17; 16, л. 1].

Личные дела преподавателей и гимназисток находятся в фонде 39 «Гродненская женская гимназия» Национального исторического архива Беларуси в г. Гродно. В них рассредоточены различные документы: свидетельства о полученном образовании [17, л. 14], уведомления о назначении преподавателем [18, л. 4], формулярные

списки о службе (трудовой деятельности) [19, л. 12 об.]. Определить происхождение девушки позволяет удостоверение о звании родителя, а ее возраст при поступлении – свидетельство [20, л. 1].

Отдельно необходимо выделить вещественные источники, состоящие из предметов. В фондах музея истории развития ГрГУ имени Янки Купалы сохранились: ключ от главного входа в здание; фотография выпуска 1902 г.; один из номеров журнала «Подснежник» за 1910 г. (издаваемый в гимназии); циркуль и линейка; колокольчик, с помощью которого классная надзирательница зазывала на урок. Особым объектом в этой группе является здание – памятник архитектуры позднего классицизма [8, с. 23], в котором сохранились сводчатые перекрытия и кованое украшение парадного входа. Кроме того, восстановлена лестница, стилизованная под конец XIX в. Фасад корпуса декорирован девичьим виноградом, посаженным воспитанницами гимназии.

Опираясь на охарактеризованную выше источниковую базу, видится возможным создать в старом корпусе университета ряд музейных экспозиций. На первом и третьем этажах около аудиторий, где располагался гардероб, актовый зал и домовая церковь, разместить стенды с фотографиями этих помещений и их описанием. На отреставрированной лестнице дополнить экспозицию этапами становления и развития женского образования в г. Гродно. На первом этаже сделать экспозицию, посвященную истории строительства здания. В одной из аудиторий второго этажа – экспозицию, раскрывающую учебный процесс. На третьем этаже организовать экспозицию по известным выпускникам данного учебного заведения.

Таким образом, на основе собранных архивных материалов из фондов Российского государственного исторического архива, Президентской библиотеки имени Б. Н. Ельцина и Национального исторического архива в г. Гродно, а также имеющихся вещественных источников, перспективными направлениями для музеефикации здания бывшей Гродненской женской гимназии являются следующие аспекты: становление и развитие женского образования в г. Гродно во второй половине XIX – начале XX в., история здания гимназии, специфика учебного процесса в женском учебном заведении, известные выпускницы.

Список литературы

1. В ГрГУ имени Янки Купалы открыли Центр патриотического воспитания. – URL: <https://www.grsu.by/component/k2/item/54287-v-grgu-imeni-yanki-kupaly-otkryli-tsentr-patrioticheskogo-vospitaniya.html> (дата обращения: 20.07.2025).
2. Этажи истории: в ГрГУ открылась выставка на лестнице. – URL: https://grodnonews.by/news/kultura/etazhi_istorii_v_grgu_otkrylas_vystavka_na_lestnitse.html (дата обращения: 20.07.2025).
3. Уникальная интерактивная музейная экспозиция накануне Дня знаний открылась в ГрГУ имени Янки Купалы. – URL: <https://www.grsu.by/korol/item/22458-unikalnaya-interaktivnaya-muzejnaya-ekspozitsiya.html> (дата обращения: 20.07.2025).
4. Ступакевич, М. А. Женское образование в Беларуси (вторая половина XIX века – 1917 год) / М. А. Ступакевич. – Гродно : ГрГУ, 2006. – 170 с.
5. Российский государственный исторический архив (РГИА). – Ф. 759. Оп. 82. Д. 97.
6. РГИА. – Ф. 759. Оп. 91. Д. 46.
7. РГИА. – Ф. 759. Оп. 24. Д. 243.
8. Біяграфія гарадзенскіх вуліц: ад Фартоў да Каложы / А. Вашкевіч [і інш.]. – Гродно, Вроцлаў, 2012. – 369 с.
9. РГИА. – Ф. 759. Оп. 64. Д. 127.
10. Национальный исторический архив в г. Гродно (НИАБ в г. Гродно). – Ф. 39. Оп. 1. Д. 16.
11. РГИА. – Ф. 759. Оп. 24. Д. 619.
12. РГИА. – Ф. 759. Оп. 26. Д. 704.
13. РГИА. – Ф. 759. Оп. 27. Д. 895.
14. НИАБ в г. Гродно. – Ф. 39. Оп. 4. Д. 1.
15. РГИА. – Ф. 759. Оп. 24. Д. 875.
16. РГИА. – Ф. 759. Оп. 25. Д. 973.
17. НИАБ в г. Гродно. – Ф. 39. Оп. 1. Д. 24.
18. НИАБ в г. Гродно. – Ф. 39. Оп. 1. Д. 103.
19. НИАБ в г. Гродно. – Ф. 39. Оп. 1. Д. 26.
20. НИАБ в г. Гродно. – Ф. 39. Оп. 1. Д. 93.

РАЗВИТИЕ ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ГОРОДА НЕСВИЖА ЧЕРЕЗ РАЗРАБОТКУ АВТОБУСНО-ПЕШЕХОДНОЙ ЭКСКУРСИИ «НЕСВИЖ. СКВОЗЬ ПРИЗМУ ВРЕМЕН»

В. И. Мозолевский

Государственное учреждение
«Несвижский историко-краеведческий музей»,
ул. Ленинская, 96, 222603,
г. Несвиж, Беларусь, viachaslau80@tut.by

Аннотация. В статье исследованы научные подходы к определению сущности экскурсионных услуг и основных характеристик экскурсии. Представлена оценка развития потенциала историко-культурного наследия города Несвижа в целом и экскурсионных услуг в частности. Описан процесс разработки авторской автобусно-пешеходной экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен», которая предусматривает знакомство с дошедшим до нашего времени архитектурным наследием Несвижа.

Ключевые слова: экскурсионные услуги, историко-культурное наследие, внутренний туризм, туристический продукт.

Образец цитирования: Мозолевский, В. И. Развитие потенциала историко-культурного наследия города Несвижа через разработку и внедрение автобусно-пешеходной экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен» / В. И. Мозолевский // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 450–457.

DEVELOPMENT OF THE POTENTIAL OF THE HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE CITY OF NESVIZH THROUGH THE DEVELOPMENT OF A BUS AND WALKING TOUR “NESVIZH. THROUGH THE PRISM OF TIME”

V. Mozolevsky

State Establishment “Nesvizh Historical and Local History Museum”,
Leninskaya Str., 96, 222603,
Nesvizh, Belarus, viachaslau80@tut.by

Annotation. The article examines scientific approaches to defining the essence of excursion services and the main characteristics of the excursion. An assessment of the development of the potential of the historical and cultural heritage of the city of Nesvizh in general and excursion services in particular is presented. The process of developing the author’s bus and walking excursion “Nesvizh. Through the prism of times”, which provides an introduction to the architectural heritage of Nesvizh that has survived to this day.

Keywords: excursion services, historical and cultural heritage, domestic tourism, tourism product.

For citation: Mozolevsky, V. Development of the potential of the historical and cultural heritage of the city of Nesvizh through the development and implementation of a bus and walking tour “Nesvizh. Through the prism of times” / V. Mozolevsky // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 450–457.

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь активно поддерживает развитие экскурсионной деятельности, которая является важной частью государственной политики в сфере туризма, направленной на продвижение внутреннего и въездного туризма, а также формирование положительного имиджа страны.

В данном случае экскурсионная деятельность является разновидностью услуг по разработке, организации и проведению экскурсий,

направленных на удовлетворение познавательных, культурных и образовательных потребностей туристов.

Экскурсионные услуги могут включать в себя:

разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания – создание тематических, обзорных, пешеходных, автобусно-пешеходных и других видов экскурсий;

1. организацию и проведение экскурсий – бронирование билетов, транспорт, размещение, питание, услуги гидов-переводчиков;

2. сопровождение экскурсантов – предоставление информации о достопримечательностях, истории, культуре и других аспектах посещаемых мест;

3. обеспечение безопасности и комфорта – организация передвижения, остановок, предоставление санитарных условий и т. д.;

4. удовлетворение дополнительных потребностей – организация питания, проживания, развлечений, фотосъемки и других услуг в рамках экскурсии.

Экскурсионные услуги могут предоставляться как отдельным туристам, так и группам, а также могут быть частью комплексного туристического продукта или отдельной услугой.

Ключевыми элементами экскурсионных услуг являются:

1. объекты показа – исторические памятники, музеи, природные достопримечательности, промышленные предприятия и другие места, представляющие интерес для туристов;

2. экскурсовод – квалифицированный специалист, обладающий знаниями и навыками для проведения экскурсий и предоставления информации туристам;

3. маршрут экскурсии – последовательность посещения объектов показа, определяющая содержание и продолжительность экскурсии;

4. методика проведения экскурсии – совокупность приемов и способов, используемых экскурсоводом для передачи информации и поддержания интереса у экскурсантов.

Экскурсия является туристической услугой по удовлетворению познавательных интересов туристов, включающая разработку и внедрение программ экскурсионного обслуживания или отдельных экскурсий, организацию и проведение экскурсий [2, с. 13].

Работа с экскурсантами является видом туристической деятельности и представляет собой активность человека, которая направлена на

достижение поставленной цели. В данном случае экскурсия является суммой взаимосвязанных и обуславливающих друг друга действий. Эти действия разнообразны: передвижение группы по маршруту, движение относительно объектов (их обход), наблюдение памятников, включенных в маршрут, пояснения. Советы экскурсовода делают действия экскурсантов осмысленными, целенаправленными [4, с. 32].

Действия в процессе экскурсии подразделяются на две части: деятельность экскурсовода и деятельность экскурсантов.

Деятельность экскурсантов находит свое выражение в таких активных формах, как наблюдение, изучение, исследование объектов.

Деятельность экскурсовода состоит из ряда действий, главные из которых – подготовка и проведение экскурсий. Нельзя признать правильным утверждение некоторых методистов, что экскурсия, будучи работой для экскурсовода, является отдыхом для экскурсантов.

Практически участие в экскурсионном процессе – работа сложная, а поэтому трудная для обеих сторон – экскурсовода и экскурсантов. В истории развития экскурсионного дела в нашей стране основное внимание уделялось методике подготовки экскурсий и технике их проведения, организации экскурсионного дела и содержанию экскурсионного обслуживания населения. В то же время мало внимания уделялось экскурсионной теории. Это обстоятельство вызывало тревогу у ученых и практиков-экскурсионистов.

В настоящее время экскурсия выступает как нечто законченное, целостное, имеющее свои специфические функции и признаки, своеобразную индивидуальную методику. В значительной степени она обогатилась по содержанию, формам проведения, методике преподавания материала и характеризуется как неотъемлемая часть идейно-воспитательной и культурно-массовой работы [1, с. 40].

Каждая экскурсия представляет особый процесс деятельности, суть которого обусловлена конкретными закономерностями (тематичность, целеустремленность, наглядность, эмоциональность, активность и др.) [5, с. 49].

Функция (как понятие) в переводе с латинского означает исполнение, осуществление, выполнение, круг деятельности, назначение, обязанность, роль.

Основными функциями экскурсии являются:

- функция научной пропаганды;
- формирования интересов;

- функция информации;
- функция расширения культурного кругозора;
- функция организации культурного досуга;
- функция научной пропаганды [7, с. 40].

Экскурсия способствует распространению политических, философских, научных, художественных и других взглядов, идей и теорий.

На данном этапе в Республике Беларусь на рынке туристских услуг в целом и экскурсионных услуг в частности существует достаточно жесткая конкуренция. Сформировались турфирмы-лидеры («Виаполь», «Автоматизированные технологии туризма», «Травел эдженси бай», «Беларустурист», «БелИндТревел», «Илва», «Вокруг света», «Бел-Ориентир», «ЦентрКурорт» и др.), у которых уже наработаны достаточно устойчивые отношения с клиентами. Кроме того, у них уже сформировался свой имидж, они достаточно известны и обладают богатым опытом практической работы.

Однако большинство из внутренних туров этих агентств в основном являются универсальными. То есть можно сказать, что предложений специализированных туров, в частности таких, как предлагает рекламодатель, пока еще не так много. Поэтому можно предположить, что при правильном позиционировании можно привлечь внимание потенциальных клиентов экскурсионных туров [6, с. 176].

При разработке автобусно-пешеходной экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен» использовались различные материалы и методики для эффективного раскрытия темы и удержания внимания аудитории. Основными этапами в работе по составлению текста и технологической карты экскурсии стали: определение цели и задач, выбор темы, отбор литературы и источников, изучение объектов, составление маршрута и подготовка материалов.

При разработке экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен» была определена следующая цель: содействовать расширению кругозора и воспитанию патриотизма; ознакомить с историей города Несвижа, связанной с родом Радзивиллов; учить видеть и понимать прекрасное, формировать эстетическое восприятие; воспитывать бережное отношение к памятникам истории и природы.

Были обозначены конкретные задачи, которые необходимо было решить в рамках экскурсии: ознакомить с историей возникновения города и его масштабной реконструкцией в XVI в., предоставить информацию об основных исторических архитектурных памятниках

Несвижа, а также о современной архитектуре и планировке города; на примере природоведческих, культурных, архитектурных памятников раскрыть роль города в истории государства; при проведении экскурсии для учащихся и студентов пополнить знания по истории.

В дальнейшем работа сконцентрировалась на выборе содержания и отборе объектов. В первую очередь была осуществлена тщательная работа над содержанием экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен».

Для изучения и отбора объектов, которые демонстрируются во время экскурсии, были взяты все объекты, которые являются объектами историко-культурной ценности города Несвижа.

Далее был разработан оптимальный маршрут автобусно-пешеходной экскурсии, который обеспечил логичное перемещение от одного объекта к другому, с учетом времени, затрачиваемого на каждый объект. В технологической карте были определены места остановок, где будут проводиться основные рассказы и демонстрации.

Маршрут автобусно-пешеходной экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен»: место приема группы – площадка у здания Несвижского историко-краеведческого музея – комплекс бывшего Бернардинского монастыря – бывший заезжий двор – квартира-музей художника М. К. Севрука – комплекс бывшего поселка лесничества – комплекс бывшего Бенедиктинского монастыря – Ратушная площадь. Ратуша с торговыми рядами – комплекс бывшего Доминиканского монастыря – Дом на рынке. Дом ремесленника – здание № 3 по ул. Чапаева – площадка у памятного камня – Слуцкие ворота – здание магазина «Ваш дом» по ул. Советская, 2 – площадка у гравюры Несвижа Томаша Маковского – застройка по ул. Ленинской д. 11, 13, 22 – плебания – территория бывшего Иезуитского коллегіума в границах ограждения, которая проходит вдоль ул. Ленинской и ул. Гейсика – площадка у скульптуры Симона Будного – фарный костел Найсвятейшего Божьего Тела – площадка у памятного знака ЮНЕСКО – братская могила 1941–1944 гг. – замок князей Радзивиллов – Старый парк – место окончания экскурсии.

Следующий важный этап в разработке экскурсии – подготовка материалов и текстов, который включает отбор и изучение литературы, касающейся темы экскурсии, составление списка источников. Далее велась подготовка контрольного текста экскурсии, включающего в себя основную информацию об объектах, а также интересные факты и детали. Необходимо было разработать текст экскурсии, содержание которого соответствовало бы целям и задачам, а также интересам

предполагаемой аудитории. Текст экскурсии, который наиболее полно показал бы Несвиж как центр владений рода князей Радзивиллов, ознакомил с его современным архитектурным обликом и историческими памятниками прошлого, предоставил информацию социально-экономического характера (площадь территории района, количественный и конфессиональный состав населения, промышленность, сельское хозяйство, образование), дал представление об изменении инфраструктуры города Несвижа.

Велась работа по разработке дополнительных материалов к экскурсии, таких как карты, схемы и фотографии для альбома экскурсовода.

Во время работы над экскурсией «Несвиж. Сквозь призму времен» были использованы различные методические приемы, например, прием зрительного монтажа, который позволяет создать целостный образ, суммируя информацию о нескольких объектах или их частях. Были введены в экскурсию интерактивные элементы, например, вопросы к аудитории, загадки, викторины для поддержания интереса и вовлечения участников.

Большое внимание при проведении экскурсии уделялось ее организации. Был определен порядок осмотра объектов и правил поведения во время экскурсии. Не малое значение уделялось организации выходов из транспорта, так как экскурсия «Несвиж. Сквозь призму времен» относится к разряду автобусно-пешеходных и предполагает передвижение на транспорте. Так как в центральной части города достаточно интенсивное автомобильное движение, экскурсанты несколько раз во время экскурсии переходят проезжую часть дороги, возникает необходимость в обеспечении не только комфортного, но и безопасного передвижения ее участников по маршруту.

Не менее важным этапом в процессе работы над экскурсией стала оценка ее эффективности. Был проведен анализ результатов экскурсии, сбор отзывов участников с целью выявления сильных и слабых сторон для дальнейшего ее улучшения.

Важно отметить, что методическая разработка автобусно-пешеходной экскурсии «Несвиж. Сквозь призму времен» стала важным документом, определяющим, как провести экскурсию эффективно, что, в свою очередь, способствует развитию историко-культурного потенциала города Несвижа.

Список литературы

1. Бгатов, А. П. Туристские формальности : учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / А. П. Бгатов, Т. В. Бойко, М. В. Зубрева. – М. : Академия, 2011. – 368 с.
2. Гецевич, Н. А. Основы экскурсоведения : учеб. пособие / Н. А. Гецевич. – Минск : Университетское, 2003. – 159 с.
3. Джанджугазова, Е. А. Туристско-рекреационное проектирование : учебник / Е. А. Джанджугазова. – 2-е изд. – М. : Академия, 2016. – 272 с.
4. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело : учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М. : Март, 2006. – 304 с.
5. Зайцева, Н. А. Практикум по менеджменту туризма : учеб. пособие. / Н. А. Зайцева. – М. : Изд-во Форум, 2007. – 160 с.
6. Манеров, А. Ш. Технология разработки и продвижение нового туристского продукта / А. Ш. Манеров, А. В. Шигаев // ScienceTime. – 2016. – № 10 (34). – С. 175–178.
7. Савина, Н. В. Экскурсоведение : учеб.-практ. пособие / Н. В. Савина. – Минск : Свет, 2001. – 255 с.

УДК 338.48

ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННЫЙ ПОТЕНЦИАЛ АВСТРАЛИЙСКОГО СОЮЗА В ПРЕОДОЛЕНИИ ПОСЛЕДСТВИЙ COVID-19

О. Д. Строчко, Е. В. Шаматульская, С. В. Чубаро

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
пр-т Московский, 33, 210015,
г. Витебск, Беларусь, strochkood@vsu.by

Аннотация. В статье рассматриваются постковидные тенденции в туристической Австралийского Союза.

Ключевые слова: Австралийский Союз, туристский сектор, туристско-рекреационный потенциал, COVID-19.

Образец цитирования: Строчко, О. Д. Туристский сектор Австралийского Союза после пандемии COVID-19 / О. Д. Строчко,

Е. В. Шаматульская, С. В. Чубаро // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты» : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 457–464.

TOURISM SECTOR OF THE AUSTRALIAN UNION AFTER THE COVID-19 PANDEMIC

O. Strochko, E. Shamatulskaya, S. Chubaro
Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masharov”,
Moskovsky Ave., 33, 210015,
Vitebsk, Belarus, strochkood@vsu.by

Annotation. The article examines post-COVID trends in the tourism industry of the Commonwealth of Australia.

Keywords: Commonwealth of Australia, tourism sector, tourism and recreational potential, COVID-19.

For citation: Strochko, O. Tourism sector of the Australian Union after the COVID-19 pandemic / O. Strochko, E. Shamatulskaya, S. Chubara // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 457–464.

Долгое время туризм представлялся совершенно особым видом деятельности с огромными потенциальными возможностями организации хозяйственной деятельности каждого конкретного места гармоничными способами, обеспечивающими и экономический рост, и социальное благосостояние, и сохранение окружающей среды. Турсектор виделся как нечто совершенно уникальное, как некое Эльдorado в экономике, которое обеспечит растущие материальные запросы населения и даст возможности минимизировать антропогенное воздействие на природу.

Данный вид деятельности в первые десятилетия XXI в. развивался такими быстрыми темпами, как никакой другой вид хозяйственной деятельности. Казалось, что в мире не существует силы, способной негативно сказаться на туристской деятельности, силы, которая бы

смогла уменьшить человеческую жажду увидеть и узнать новое, пережить новые чувства и эмоции, окунуться в неизведанную атмосферу. У современного общества были все возможности увеличивать потенциал рекреационных желаний и реализовывать их – деньги, быстрый и безопасный транспорт, наличие совершенно уникальных и удивительных мест на нашей планете, сумасшедший темп жизни, в котором отдых – обязательная необходимость, а не прихоть.

В 2019 г. вклад туризма в мировой ВВП составил 10,3 % (8,9 трлн долларов США). На индустрию туризма приходилось 28,3 % мирового экспорта услуг и 4,3 % от общего объема экспорта. Доля туризма в мировой торговле составляла 7,0 %. Каждое десятое рабочее место в мире приходилось на индустрию туризма и обеспечивало средствами к существованию миллионы людей в развитых и развивающихся странах через сложную производственно-сбытовую цепочку взаимосвязанных отраслей. В 2019 г. в туристическом секторе было занято 330 млн человек. Это была третья по величине экспортная отрасль в мировой экономике [1].

Но случился COVID-19. Всемирная туристская организация ООН подсчитала, что число международных туристических прибытий в мире в 2020 г. сократилось на 78 %, что привело к потере доходов от международного туризма в размере до 1,2 трлн долларов США [1].

Пандемия COVID-19 оказала существенное влияние на туристский сектор Австралии. В связи с введением международных и внутренних ограничений на поездки многие компании столкнулись с сокращением доходов и временной приостановкой деятельности. Также наблюдался спад числа иностранных туристов, что негативно сказалось на гостиничном бизнесе, экскурсиях и развлекательных заведениях. В результате многие рабочие места были утеряны или заморожены, а экономика сектора пострадала в целом. Однако с постепенным снятием ограничений и развитием внутреннего туризма наблюдается постепенное восстановление, что говорит о возможности обновления и адаптации отрасли к новым условиям.

Роль туризма в Австралийском Союзе продолжает стремительно возрастать. Несомненно, отрасль туризма является важным источником доходов и занятости для страны.

Цель статьи – выявить масштабы и последствия влияния пандемии COVID-19 на функционирование туристической индустрии в Австралийском Союзе.

Общий вклад туризма в ВВП страны – 129,5 млрд долларов, или 6,5 % ВВП, на 2023–2024 год [2; 3; 4].

Количество международных прибытий в страну в 2023 г. составило 7,95 млн человек. Эта цифра отражает мощное восстановление международного туризма после пандемии COVID-19. По сравнению с 2022 г., где показатель был 4,7 млн, рост составил 69 %. В 2019 г. количество прибытий составило 9,5 млн человек, и этот показатель является максимальным за все годы [2].

Австралию посещают в первую очередь туристы из Новой Зеландии. На 2023 г. было зарегистрировано около 1,2 млн посетителей. Следующими по распространенности были туристы из США с 1 млн прибытий, Великобритания была третьей, около 700 тыс. Китай, бывший крупнейший рынок до пандемии, восстанавливается медленнее. В 2023 г. из Китая прибыло около 540 тыс. туристов (что составляет примерно 40 % от уровня 2019 г. – 1,44 млн). В 2019 г. Новая Зеландия была вторым рынком с количеством 1,41 млн человек [2; 3; 4].

Рисунок 1 отражает динамику численности прибывших в страну за период 2019–2024 гг.

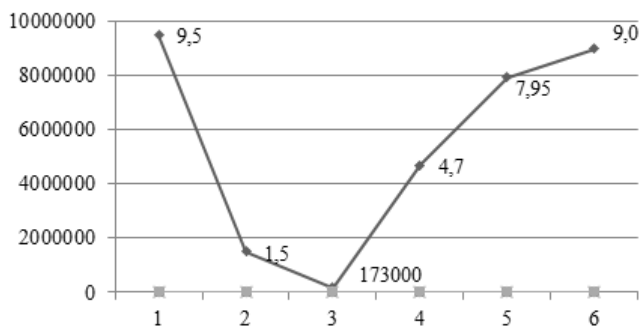


Рис. 1. Динамика туристских прибытий в Австралию, 2019–2024 гг.

Данные о туристских прибытиях демонстрируют значительные колебания, обусловленные внешними кризисами и последующим восстановлением. В 2019 г. был зафиксирован высокий показатель – 9,5 млн прибытий, что отражает стабильный интерес к Австралии как к туристскому направлению до COVID-19. Затем идет резкий спад в 2020 г. На фоне глобальных ограничений число туристов

сократилось на 84 % (до 1,5 млн), а в 2021 г. достигло минимума – 173 тыс. прибытий. Это связано с закрытием границ, строгими карантинными мерами и страхом перед новыми волнами вируса. Далее идет постепенное восстановление в 2022 г. до 4,7 млн прибытий. В 2023 г. наблюдается резкий скачок (+69 % к предыдущему году, до 7,95 млн), что объясняется возвращением международного туризма и накопленным спросом. К 2024 г. динамика замедляется, но остается положительной (около 9 млн), приближаясь к доковидным значениям [2; 3; 4; 5].

Таким образом, отвечая на вопрос о степени преодоления последствий пандемии, можно констатировать, что по ключевым количественным показателям (туристские прибытия, доходы) туристский сектор Австралии не только восстановился к 2024 г., но и превзошел допандемийный уровень 2019 г.

Доходы от международного туризма возрастают (рис. 2). На рисунке также можно проследить динамику доходов. В 2023–2024 гг. туризм стал значительнее, чем до пандемии, что можно посмотреть по данным на 2023 г. – 138,7 млрд долларов США, в 2024 г. – 150,7 млрд А в 2019 г. показатели составляют 125,3 млрд долларов США [2; 3; 4; 6].

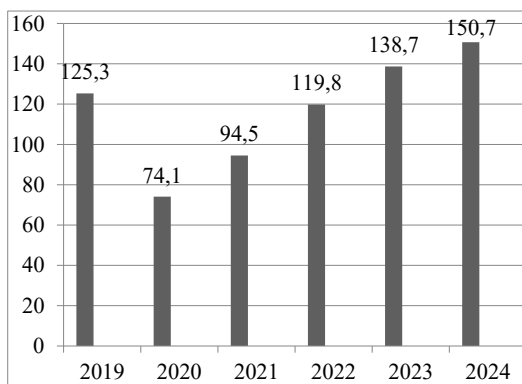


Рис. 2. Динамика доходов от туризма в Австралии, 2019–2024 гг.

Австралийский Союз обладает уникальным географическим положением и природными особенностями, которые формируют его туристический потенциал. Будучи самым сухим континентом

с преобладанием пустынных ландшафтов, Австралия одновременно демонстрирует значительное разнообразие климатических зон (от субэкваториального до умеренного) и рельефа (равнины, горные хребты, дюны, останцы).

Несмотря на географическую изоляцию, Австралия эффективно использует свои природные преимущества, делая ставку на экологический, экстремальный и культурно-познавательный туризм. Государственная политика по сохранению уникальных экосистем через создание ООПТ и включение объектов в список ЮНЕСКО усиливает ее позиции на мировом туристическом рынке.

Австралия представляет собой уникальный регион, где гармонично сочетаются древнее культурное наследие, колониальная архитектура и современные культурные традиции. Археологические памятники, такие как национальный парк Какаду, древние стоянки (например, Мадьедбебе возрастом 65 тыс. лет) и наскальные рисунки, свидетельствуют о глубокой истории континента, связанной с жизнью аборигенов на протяжении десятков тысяч лет.

Архитектурное наследие отражает синтез колониальных и местных традиций. Такие стили, как «квинсландер» и «федерация», а также объекты ЮНЕСКО подчеркивают историческую преемственность и культурное разнообразие.

Австралия демонстрирует высокий уровень развития ключевых секторов туристической инфраструктуры, что делает ее привлекательным направлением для международных путешественников. В сфере размещения страна входит в число мировых лидеров, располагая мощной гостиничной базой (около 700 тыс. номеров), уступая лишь США, Индии и Японии.

Транспортная система Австралии отличается высокой зависимостью от автомобильного и авиационного сообщения. Страна занимает 2-е место в мире по количеству автомобилей на душу населения. Железнодорожная сеть, несмотря на значительную протяженность, играет вспомогательную роль, а метрополитен развит слабо. При этом популярность автобусов и такси, включая экзотическое воздушное такси, компенсирует недостатки общественного транспорта.

Развлекательная инфраструктура Австралии сочетает природные и урбанистические достопримечательности – от Сиднейской оперы и аквариумов до национальных парков и исторических музеев под открытым небом.

Особое место занимают гастрономия и шоппинг. Австралийская кухня, интегрирующая европейские и азиатские традиции, а также экзотические блюда (из мяса кенгуру или крокодила), формирует уникальный гастрономический опыт. Шоппинг выделяется локальными символами – уггами и бумерангами, что поддерживает интерес к этническому и суверенному туризму.

Таким образом, наше исследование позволяет предложить следующие выводы.

1. Пандемия COVID-19 имела катастрофическое воздействие на турсектор Австралийского Союза. В связи с введением строгих ограничений на международные и внутренние перемещения наблюдались:

- обвал туристских потоков: международные прибытия упали с 9,5 млн в 2019 г. до минимума в 173 тыс. в 2021 г. (–98 %);
- резкое снижение доходов: туристский сектор, вносивший значительный вклад в ВВП (около 3 % до пандемии), понес огромные финансовые потери;
- кризис занятости: множество рабочих мест в отрасли было утрачено или приостановлено.

2. В настоящее время наблюдается динамичное и превышающее ожидания восстановление:

• туристский сектор Австралии продемонстрировал высокую адаптивность и устойчивость:

• в 2023 г. международные прибытия достигли 7,95 млн (+69 % к 2022 г.), а доходы от туризма (138,7 млрд долларов США) превысили допандемийный уровень (125,3 млрд долларов США в 2019 г.).

• в 2024 г. около 9 млн прибытий (на 200 тысяч меньше, чем в 2019 г.), но 150,7 млрд долларов США доходов, что превысило показатель 2019 г.

3. Сформировались новые постпандемийные тенденции:

• сдвиг в предпочтениях туристов – рост спроса на малолюдные природные направления, активный отдых, индивидуальные и семейные поездки, повышенное внимание к безопасности и гибкости бронирования;

• ускоренная цифровизация – широкое внедрение онлайн-бронирования, бесконтактных технологий, виртуальных экскурсий, мобильных приложений;

- диверсификация турпродукта – развитие нишевых направлений (культурно-познавательный, образовательный, гастрономический туризм), акцент на уникальности аборигенного наследия.

4. В эффективном преодолении негативного влияния пандемии COVID-19 огромную роль играет интересный, разнообразный и уникальный туристско-рекреационный потенциал страны – интерес к своеобразным и оригинальным объектам, в том числе историко-культурным, перекрывает трудности освоения туристско-рекреационных ресурсов, связанные с удаленностью и дороговизной страны.

В целом опыт Австралийского Союза эффективен и интересен. Он может быть изучен отечественными специалистами в области туризма для адаптации и дальнейшего использования в нашей стране.

Список литературы

1. UNWTO Policy Brief: COVID-19 and Transforming Tourism, august 2020 Edition. – Madrid : UNWTO. – 27 p.

2. Australian Bureau of Statistics (ABS): Tourism Statistics. – URL: <https://www.abs.gov.au/statistics/industry/tourism-and-transport/tourism-statistics> (date of access: 02.06.2025).

3. World Travel & Tourism Council (WTTC): Australia Economic Impact Reports. – URL: <https://wttc.org/research/economic-impact> (date of access: 02.06.2025).

4. Tourism Research Australia (TRA). – URL: <https://www.tra.gov.au> (date of access: 02.06.2025).

5. Australian Government: COVID-19 Resources for Tourism. – URL: <https://www.australia.gov.au/covid19-tourism-support> (date of access: 02.06.2025).

6. UNWTO World Tourism Barometer. – URL: <https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> (date of access: 04.06.2025).

АРХІТЕКТУРНЫЯ ГІСТОРЫКА- КУЛЬТУРНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ ГАРАДОЎ БЕЛАРУСІ: АЦЭНКА ТУРЫСТЫЧНАГА ПАТЭНЦЫЯЛУ З ВЫКАРЫСТАННЕМ ГІС- ТЭХНАЛОГІЙ (НА ПРЫКЛАДЗЕ ГГ. БРЭСТ І ПОЛАЦК)

С. М. Такарчук¹, К. В. Тварановіч², У. Д. Шылкіна³

Установа адукацыі «Брэсцкі дзяржаўны ўніверсітэт імя

А. С. Пушкіна»,

бульв. Касманаўтаў, 21, 224016,

г. Брэст, Беларусь,

¹svetlana.m.tokarchuk@gmail.com, ²tvaranovichksenia1official@gmail.

com, ³ulyana.shylkina@gmail.com

Анотацыя. У рабоце разглядаюцца магчымасці выкарыстання ГІС-тэхналогій для вывучэння, сістэматызацыі і ГІС-картаграфавання архітэктурных гісторыка-культурных каштоўнасцей Беларусі. Праца выканана на прыкладзе гарадоў Брэст і Полацк. Вынікі даследавання можна выкарыстоўваць для развіцця турыстычнага патэнцыялу гарадоў, у першую чаргу для стварэння экскурсійных маршрутаў.

Ключавыя словы: гісторыка-культурныя каштоўнасці, архітэктурныя аб'екты, ГІС-тэхналогіі, турыстычны патэнцыял, турызм у гарадскім асяроддзі.

Узор цытавання: Такарчук, С. М. Архітэктурныя гісторыка-культурныя каштоўнасці гарадоў Беларусі: ацэнка турыстычнага патэнцыялу і ГІС-картаграфаванне (на прыкладзе гг. Брэст і Полацк) / С. М. Такарчук, К. В. Тварановіч, У. Д. Шылкіна // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 465–475.

ARCHITECTURAL, HISTORICAL AND CULTURAL VALUES OF CITIES OF BELARUS: ASSESSMENT OF TOURIST POTENTIAL USING GIS-TECHNOLOGIES (USING THE EXAMPLE OF BREST AND POLOTSK)

S. Tokarchuk¹, K. Tvoranovich², U. Shilkina³

Educational Establishment “Brest State University named after A. Pushkin”,
blvd. Kosmonavtov, 21, 224016,
Brest, Belarus,

¹svetlana.m.tokarchuk@gmail.com,

²tvaranovichksenia1official@gmail.com, ³ulyana.shylkina@gmail.com

Annotation. The paper considers the possibilities of using GIS technologies for the study, systematization and GIS mapping of architectural, historical and cultural values of Belarus. The work was carried out on the example of the cities of Brest and Polotsk. The research results can be used to develop the tourist potential of cities, primarily for the creation of excursion tours.

Keywords: historical and cultural values, architectural objects, GIS technologies, tourism potential, tourism in the urban environment.

For citation: Takarchuk, S. Architectural, historical and cultural values of cities of Belarus: assessment of tourist potential using GIS-technologies (using the example of Brest and Polotsk) / S. Takarchuk, K. Tvaranovich, U. Shilkina // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 465–475.

Уводзіны. Гісторыка-культурныя каштоўнасці Беларусі маюць вялікі турыстычны патэнцыял. У наш час вывучэнню непасрэдна гісторыка-культурных каштоўнасцей пэўных тэрыторый удзяляецца недастатковая ўвага з пазіцый іх картаграфавання. Напрыклад, у шматлікіх базах даных, энцыклапедыях і спісах ёсць звесткі пра іх месцазнаходжанне. Аднак істотнай праблемай гэтых спісаў з’яўляецца адсутнасць геаграфічнай прывязкі на карце, што

дазваляе ўбачыць не толькі адрас месцазнаходжання асобных аб'ектаў, але і асаблівасці іх узаемаўздзеяння (г. зн. разгледзець месцы найбольшай канцэнтрацыі гісторыка-культурных каштоўнасцей у межах тэрыторыі, што дазволіць выкарыстоўваць іх турыстычны патэнцыял найбольш поўна).

Такім чынам, значную актуальнасць набываюць работы, скіраваныя на інвентарызацыю і стварэнне інтэрактыўных баз даных і карт, якія будуць утрымліваць не толькі звесткі пра самі гісторыка-культурныя каштоўнасці (назва, фатаграфіі, апісанні і інш.), але і іх абсалютна дакладнае месцазнаходжанне на карце [2; 4].

Матэрыял і метады даследавання. Крыніцай для выканання работы з'яўляецца Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Беларусі, вынікі ўласных палявых даследаванняў [1].

Стварэння статыстычных, картаграфічных і вэб-прадукты дазваляюць папулярызаваць гісторыка-культурныя каштоўнасці як аб'екты адукацыйнай, турыстычнай, рэкрэацыйнай і іншай дзейнасці.

Гісторыка-культурныя каштоўнасці. Паводле звестак Кодэкса Рэспублікі Беларусь аб культуры, гісторыка-культурныя каштоўнасці (ГКК) – культурныя каштоўнасці, якія маюць адметныя духоўныя, мастацкія, дакументальныя, архітэктурныя і (або) канструктыўныя вартасці і якім нададзены статус гісторыка-культурнай каштоўнасці [3].

Існуе некалькі класіфікацый ГКК. Адною з іх з'яўляецца раздзяленне гісторыка-культурных каштоўнасцей на матэрыяльныя і нематэрыяльныя. У сваю чаргу, першыя падзяляюцца на рухомыя матэрыяльныя культурныя каштоўнасці, перамяшчэнне якіх не вядзе да страты імі гістарычнага, мастацкага, навуковага або іншага значэння, а таксама нерухомыя матэрыяльныя культурныя каштоўнасці, перамяшчэнне якіх патрабуе ажыццяўлення інжынерных мерапрыемстваў і вядзе да частковай або поўнай страты імі гістарычнага, мастацкага, навуковага або іншага значэння.

Гісторыка-культурныя каштоўнасці падзяляюцца на катэгорыі ў адпаведнасці з іх адметнымі духоўнымі, мастацкімі, дакументальнымі, архітэктурнымі і (або) канструктыўнымі вартасцямі і ў залежнасці ад іх значнасці (суветная, міжнародная, нацыянальная, для асобнага рэгіёна Рэспублікі Беларусь).

Матэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці падзяляюцца на наступныя катэгорыі:

– катэгорыя «0» – гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія маюць сусветную значнасць і ўключаны або прапанаваны для ўключэння ва ўстаноўленым парадку ў Спіс сусветнай культурнай і прыроднай спадчыны або Спіс сусветнай спадчыны, якая знаходзіцца пад пагрозай;

– катэгорыя «1» – гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія маюць міжнародную значнасць;

– катэгорыя «2» – гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія маюць нацыянальную значнасць;

– катэгорыя «3» – гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія маюць значнасць для асобнага рэгіёна Рэспублікі Беларусь;

– без катэгорыі – матэрыяльныя гісторыка-культурныя каштоўнасці, якія ўваходзяць у склад комплекснай гісторыка-культурнай каштоўнасці, камплекта, калекцыі матэрыяльных гісторыка-культурных каштоўнасцей, але якім асобна не нададзены статус гісторыка-культурнай каштоўнасці.

Таксама гісторыка-культурныя каштоўнасці падзяляюцца на віды, якія абазначаюцца літарамі:

- А – дакументальны помнік;
- Б – запаведная мясціна;
- В – помнік археалогіі;
- Г – помнік архітэктуры;
- Д – помнік гісторыі;
- Е – помнік горадабудаўніцтва;
- Ж – помнік мастацтва;
- К – нематэрыяльная гісторыка-культурная каштоўнасць у матэрыяльнай форме існавання (праяўлення);
- Л – нематэрыяльная гісторыка-культурная каштоўнасць у нематэрыяльнай форме існавання (праяўлення);
- М – калекцыя;
- Н – камплект.

У дадзенай рабоце разглядаюцца пытанні інвентарызацыі, ГІС-картаграфавання і развіцця турыстычнага патэнцыялу архітэктурных гісторыка-культурных каштоўнасцей на тэрыторыі гарадоў Брэст і Полацк.

Брэст. На сённяшні дзень у межах горада Брэста да гісторыка-культурных каштоўнасцей адносяць 36 аб'ектаў, з іх 2 помнікі археалогіі, 23 помнікі архітэктуры, 5 помнікаў гісторыі, адзін помнік горадабудаўніцтва і 5 помнікаў мастацтва.

У межах даследавання гісторыка-культурнай спадчыны горада Брэста была сабрана і апрацавана база даных па гісторыка-культурных каштоўнасцях, а менавіта помніках архітэктуры. База была складзена ў фармаце Excel і ўключала наступныя параметры: назва аб'екта, шыфр з Дзяржаўнага спіса гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь, датаванне (перыяд стварэння) і геаграфічныя каардынаты месцазнаходжання кожнага аб'екта.

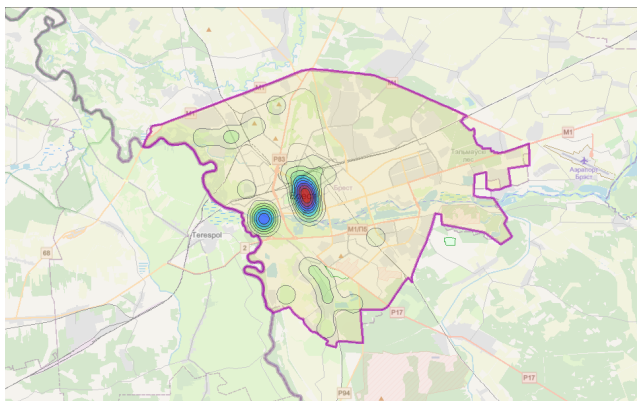
Усяго ў Брэсце вылучаецца 38 помнікаў архітэктуры, аднак частка з іх уваходзіць у склад іншых гісторыка-культурных комплексаў. Так, напрыклад, мемарыяльны комплекс «Брэсцкая крэпасць-герой» уключае асобныя аб'екты, такія як штык-абеліск, скульптурная кампазіцыя «Смага», плошча Цырыманіялаў і інш.

Пасля збору і сістэматызацыі даных база была загрузана ў праграму QGIS для прасторавага аналізу і візуалізацыі. Быў створаны картаграфічны слой, які адлюстроўвае месцазнаходжанне ўсіх помнікаў архітэктуры на тэрыторыі Брэста.

На наступным этапе быў створаны шэраг карт з дапамогай інструментаў ГІС-аналізу.

Напрыклад, карта шчыльнасці помнікаў архітэктуры (мал. 1). Для пабудовы карты выкарыстоўваўся інструмент «Вылічыць шчыльнасць». Карта шчыльнасці помнікаў архітэктуры была побудавана па шкале ад 1 да 10 і крокам 1. Як бачна з прадстаўленай кампаноўкі карты, мае месца паступовае змяншэнне колькасць аб'ектаў ад 2 арэалаў максімуму іх канцэнтрацыі ў раёне цэнтра горада і Брэсцкай крэпасці. Прадстаўленне размяшчэння помнікаў архітэктуры з'яўляецца адным з вынікаў іх картаграфічнага мадэлявання, бо дазваляе выявіць участкі найбольшай канцэнтрацыі помнікаў архітэктуры, а таксама кірункі і інтэнсіўнасць іх змяншэння.

Аналіз шчыльнасці размяшчэння помнікаў архітэктуры паказаў выразную прасторавую нераўнамернасць. Найбольшая колькасць аб'ектаў сканцэнтравана на тэрыторыі Брэсцкай крэпасці. Гэта звязана з тым, што сама крэпасць з'яўляецца гісторыка-культурным комплексам, у склад якога ўваходзіць шэраг асобных помнікаў, такіх як штык-абеліск, скульптурная кампазіцыя «Смага», плошча Цырыманіялаў і інш. Гэты рэгіён горада выступае як выразны цэнтр гістарычнай і мемарыяльнай прасторы, дзе шчыльнасць аб'ектаў даволі высокая нават у параўнанні з цэнтрам горада.

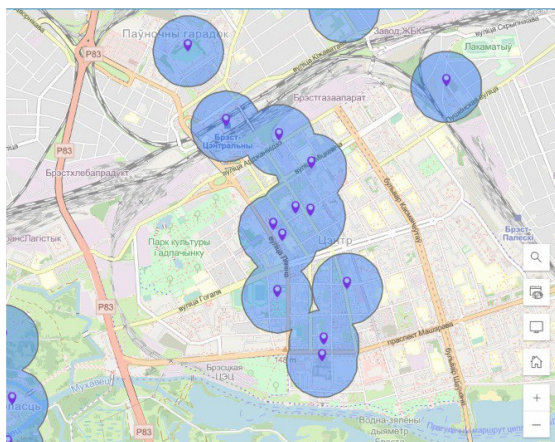


Мал. 1. Шчыльнасць размяшчэння помнікаў архітэктуры

У цэнтральнай частцы Брэста таксама назіраецца высокая канцэнтрацыя помнікаў. Тут пераважна захаваліся адміністрацыйныя, камерцыйныя і жыллёвыя будынкі канца XIX – пачатку XX ст., якія адлюстроўваюць архітэктурнае развіццё горада ў перыяд бурнага росту і фарміравання яго сучаснай структуры. Менавіта гэтая частка горада дае ўяўленне пра гістарычную забудову Брэста па-за межамі ваенна-абарончага комплексу.

Акрамя таго, асобныя аб’екты размешчаны і ў іншых частках горада. У паўднёвых раёнах можна сустрэць пераважна абарончыя ці інжынерныя збудаванні, што адлюстроўвае гістарычную ролю гэтай часткі ў сістэме абароны Брэста. У паўночнай частцы горада таксама прысутнічаюць помнікі архітэктуры, але яны размешчаны больш рэдка і не ўтвараюць выразных кластараў.

Таксама з дапамогай інструмента «Стварыць буферы» былі рэалізаваны карты размяшчэння помнікаў архітэктуры як кропковых аб’ектаў і іх буферных зон рознай шырыні – ад 100 м да 1 км. Гэтыя карты дазваляюць наглядна адлюстраваць аб’екты, якія знаходзяцца на даступнай адлегласці адзін ад аднаго. Гэтыя характарыстыкі дазваляюць выявіць зоны агульнакультурнай насычанасці і магчымасці развіцця турыстычных маршрутаў. Напрыклад, адной з такіх тэрыторый стаў ланцужок з шэрага помнікаў архітэктуры ў цэнтры Брэста, што дазволіла выявіць патэнцыяльны экскурсійны маршрут (мал. 2).

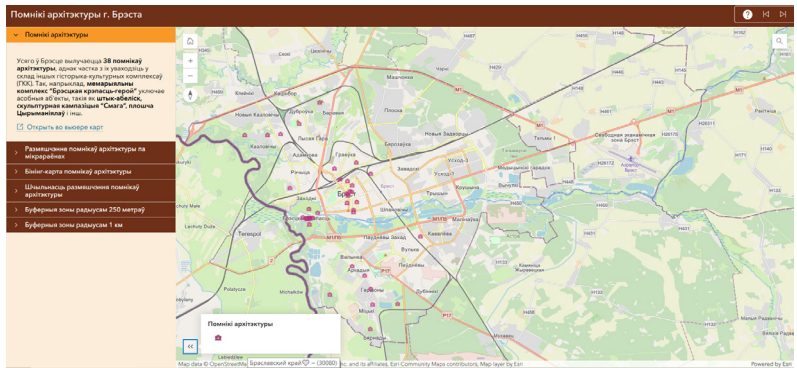


Мал. 2. Выяўлены патэнцыяльны турыстычны маршрут на аснове пабудовы буферных зон 250 м

Вынікам праведзенага ГІС-аналізу помнікаў архітэктуры Брэста стала распрацоўка інфармацыйна-даведчнай сістэмы, створанай з дапамогай сэрвісу ArcGIS Instant Apps (мал. 3). Гэтая платформа дазваляе хутка і без праграмавання ствараць інтэрактыўныя вэб-дадаткі на аснове гатовых карт і даных, што робіць яе зручным інструментам для візуалізацыі і прадстаўлення вынікаў даследавання шырокай аўдыторыі.

Для арганізацыі матэрыялаў быў выбраны шаблон «Партфолія». Ён дазваляе аб'яднаць некалькі карт, дадаткаў і інфармацыйных старонак у адзіны інтуітыўна зразумелы інтэрфейс. У нашым выпадку ў дадатку сабраны ўсе тэматычныя карты, створаныя падчас ГІС-аналізу: шчыльнасць, буферныя зоны, аграграванне, размеркаванне па раёнах. Пад кожнай картай таксама ёсць поле з тэкставым апісаннем карты, а таксама легенда да кожнай з карт. Гэта дазваляе карыстальнікам лёгка арыентавацца ў выніках, пераключацца паміж тэмамі і атрымліваць поўнае ўяўленне пра гісторыка-культурны ландшафт Брэста. Такі падыход спрыяе сістэматызацыі інфармацыі, забяспечвае просты доступ да ўсіх матэрыялаў у адным месцы і стварае аснову для далейшага аналізу і прыняцця рашэнняў у сферы аховы спадчыны, урбаністычнага планавання і адукацыі. Дадатковая перавага заключаецца ў тым,

што платформай могуць карыстацца як спецыялісты, так і шырокая грамадскасць – даследчыкі, турысты, студэнты, мясцовыя жыхары.



Мал. 3. Вэб-дадатак «Помнікі архітэктуры Брэста»

Полацк. У горадзе Полацку выяўлена 50 архітэктурных гісторыка-культурных каштоўнасцей. Іх зводны аналіз прадстаўлены ў табліцах 1 і 2. Як бачна з табліц, толькі тры архітэктурныя гісторыка-культурныя каштоўнасці ў Полацку адносяць да катэгорый з 0 і 1 каштоўнасцю. Гэта Сафійскі сабор, Спаса-Праабражэнская царква і комплекс былога езуіцкага калегіума (кадэцкага корпуса). Да другой катэгорыі адносяцца 20 аб’ектаў. Гэта самыя розныя па тыпах гісторыка-культурныя каштоўнасці. Найбольш у Полацку аб’ектаў 3-й катэгорыі, г. зн. аб’ектаў, якія маюць значэнне для асобных рэгіёнаў Беларусі. Цяпер у горадзе налічваецца 24 такія аб’екты. У асноўным гэта асобныя будынкі і забудовы некаторых вуліц (Войкава, Еўфрасінні Полацкай, Францыска Скарыны, Ніжне-Пакроўская).

Табліца 1. Гісторыка-культурныя каштоўнасці (ГКК) Полацка па катэгорыях

Катэгорыя	Колькасць ГКК	Прыклады
0	2	Сафійскі сабор; Спаса-Праабражэнская царква
1	1	Комплекс былога езуіцкага калегіума (кадэцкага корпуса)
2	20	Ансамбль плошчы Свабоды; Верхнія і Ніжнія ўправы; корпус былога кляштару францысканцаў; будынак магістрата; калегіум; гаспадарчыя пабудовы
3	24	Забудова вул. Войкава; будынак былой гасцініцы «Лондан»; руіны касцёла Дзевы Мары; званіца; будынак былой воданепарнай вежы

Табліца 2. Гісторыка-культурныя каштоўнасці (ГКК) Полацка па умоўных тыпах

Тып	Апісанне	Колькасць	Прыклады
Будынак	Жылыя, адміністрацыйныя, грамадскія, навучальныя і іншыя будынкі	24	Дом губернатара, будынак павятовага і ніжняга земскага судоў, будынак бursы; будынак («Домік Пятра I»)
Культавы аб'ект	Саборы, цэрквы, манастыры, кляштары, руіны былых культавых аб'ектаў	8	Сафійскі сабор, Богаяўленская царква, былыя кірхі
Ансамбль	Плошчы, пасады, забудовы вуліц	12	Ансамбль плошчы Свабоды, пасады, забудова вул. Ніжне-Пакроўская
Інжынерная пабудова	Падпорныя сцены, воданпорныя вежы	3	Падпорная сцяна, будынак воданпорнай вежы
Гаспадарчая пабудова	Гаспадарчыя і тэхнічныя пабудовы	3	Гаспадарчыя пабудовы, пякарня

Для ацэнкі асаблівасцей распаўсюджання існуючых архітэктурных гісторыка-культурных каштоўнасцей Полацка ў межах горада і з мэтай вывучэння магчымасцей развіцця і выкарыстання іх турыстычнага патэнцыялу быў распрацаваны алгарытм стварэння і загрузкі на інтэрактыўную карту базы даных Excel. Створанная табліца Excel (мал. 4) уяўляе сабой картаграфічную базу даных. У гэтай табліцы ў шэрагу з асноўнымі характарыстыкамі гісторыка-культурных каштоўнасцей горада (назва, архітэктурны стыль, год/стагоддзе стварэння, апісанне), а таксама тэрыторыі іх размяшчэння (вобласць, раён, населены пункт) размяшчаліся два слупкі, якія адлюстроўваюць шырату і даўгату месцазнаходжання архітэктурнага аб'екта. Гэта дазваляе загрузіць створаную табліцу ў выглядзе тэматычнага пласта на інтэрактыўную карту.

На наступным этапе пасля загрузкі гэтай табліцы на вэб-карту магчыма стварэнне тэматычных і аналітычных карт.

	A	B	C	D	E	F	G	H
№	Шыфр	Наименование памятника на русском языке	Наименование памятника на белорусском языке	Архитектурный стиль	Год/век создания	Широта	Долгота	
1	1	213Г000958	Дом генерал-губернатора	Дом генерал-губернатора	Классицизм	конец XVIII	55.485124	28.767074
6	2	211Г000612	Комплекс бывшего неутеского училища (кадетский корпус): Коллегиум (корпуса А.Б. В. Г.	Комплекс бывшего езуитского коллегиума (кадетская корпус): Барокко	XVIII в., 1830-е	55.486170	28.764135	
7	3	212Г000959	Д. Здание бывшей Бурсы (здание Ж)	Коллегиум (корпусы А. Б. В. Г. Д) Будынак бывшей бурсы (корпус Ж)	1749 – 1760, 1911 – 1913	55.486170	28.764135	
8	4	212Г000960	Жизненные строения (корпуса И.К)	Господарская пабудова (корпусы Г і К)	1789, 1912 – 1928	55.485812	28.762384	
9	5	212Г000961	Здание (корпус Е)	Будынак (корпус Е)	1765, 1957 – 1961	55.486379	28.762706	
10	6	213Г000962	Подпорная стена	Комплекс бывшего монастыря бернардинцев:	1800 – 1820, 1912 – 1914	55.485559	28.762564	
11	7	213Г000963	Монастырский корпус	Классицизм	1758	55.480640	28.771585	
12	8	212Г000613	Монастырский корпус	Классицизм	1758	55.480376	28.770990	

Мал. 4. Фрагмент картаграфічнай базы даных Excel «Архітэктурныя гісторыка-культурныя каштоўнасці горада Полацка»

Заклучэнне. Гісторыка-культурныя каштоўнасці горада, у першую чаргу архітэктурныя аб’екты, будынкі, культавыя будынкі, адыгрываюць значную ролю ў фарміраванні сучаснай выявы гарады. Вялікае значэнне гэтыя аб’екты маюць у старых гарадах, фарміруючы іх вядомасць і турыстычны патэнцыял. Такім чынам, вялікую актуальнасць маюць работы, скіраваныя на вывучэнне, інвентарызацыю і папулярнызацыю звестак пра гісторыка-культурныя каштоўнасці горада.

Атрыманы вопыт і распрацаваныя картаграфічныя праекты маюць вялікую практычную і навуковую значнасць: 1) спрыяюць папулярнызацыі даных пра гісторыка-культурныя каштоўнасці як сярод мясцовага насельніцтва, так і сярод людзей, якія ніколі не былі ў горадзе; 2) значна спрашчаюць доступ да інфармацыі пра мемарыялізацыю гістарычных падзей у межах горада; 3) даюць магчымасць перанясенні метадыкі даследавання на іншыя гісторыка-культурныя славутасці горада; 4) дазваляюць выкарыстоўваць складзеную метадыку для картаграфавання аб’ектаў на іншых тэрыторыях.

Спіс літаратуры

1. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. – URL: <http://gosspisok.gov.by/Home/Index> (дата обращения: 20.03.2025).
2. Дубровский, А. В. Создание электронного атласа архитектурно-исторических достопримечательностей города Новосибирска /

А. В. Дубровский, М. А. Малиновский, А. Б. Ирлик // Гео-Сибирь. – 2010. – Т. 3, № 2. – С. 8–11.

3. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры, 20 ліпеня 2016 г., № 413-3 // Нац. рээстр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.

4. Мониторинг объектов исторического и культурного наследия на основе современных информационных технологий / О. Е. Архипова [и др.] // ИнтерКарто. ИнтерГИС. – 2021. – Т. 27, № 4. – С. 434–444.

УДК 379.85

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ И УСТОЙЧИВЫЙ ТУРИЗМ: КАК МАЛЫЕ ГОРОДА МОГУТ СОХРАНИТЬ СВОЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ

Е. А. Цибульский

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

Аннотация. В работе рассматривается возможность развития устойчивого туризма в малых городах Беларуси с сохранением культурного наследия. Статья вносит вклад в развитие теории и практики устойчивого развития к малым городам Республики Беларусь, определяя новые подходы к сохранению и развитию туризма.

Ключевые слова: устойчивый туризм, малые города, Беларусь, культурное наследие, городской туризм.

Образец цитирования: Цибульский, Е. А. Культурное наследие и устойчивый туризм: как малые города могут сохранить свою идентичность / Е. А. Цибульский // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 475–483.

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

E. Cybulski

Educational Establishment “Brest State University named after
A. Pushkin”, blvd. Kosmonavtov, 21, 224016,
Brest, Belarus, jahor.cybulski@gmail.com

Annotation. The paper considers the possibility of developing sustainable tourism in small towns of Belarus while preserving cultural heritage. The article contributes to the development of the theory and practice of sustainable development in small towns of the Republic of Belarus, defining new approaches to the conservation and development of tourism.

Keywords: sustainable tourism, small towns, Belarus, cultural heritage, urban tourism.

For citation: Cybulski, E. GIS mapping of objects of historical memory in the cities of Belarus for the development of patriotic tourism / E. Cybulski // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 475–483.

Введение. Туристическая отрасль в последние десятилетия переживает бурный рост, сопровождающийся трансформацией подходов к путешествиям. Одним из ведущих направлений стал устойчивый туризм, предполагающий бережное отношение к природной и культурной среде, а также вовлечение местного населения в процессы развития. Малые города, обладающие богатым культурным наследием, все чаще становятся объектами внимания как туристов, так и исследователей.

В Республике Беларусь малые и средние города сталкиваются с целым рядом социально-экономических проблем, связанных с демографическим спадом, ограниченным бюджетом и оттоком населения. Несмотря на наличие значительного историко-культурного потенциала, многие города оказались в состоянии депрессии, особенно в постсоветский период. Однако наличие многочисленных объектов

культурного наследия, древних традиций и богатой истории открывает возможности для их возрождения через развитие устойчивого туризма [1, с. 14].

Особую актуальность данная тема приобретает в свете необходимости поиска эффективных моделей социально-экономического и культурного развития малых городов. Культурное наследие может стать основой для создания уникальной идентичности и привлекательности каждого населенного пункта. Цель настоящей статьи – проанализировать, каким образом малые города Беларуси и других стран могут интегрировать культурное наследие в туристическую практику, не утратив своей самобытности и обеспечивая устойчивое развитие территорий.

Значение культурной модели для малых городов. Культурное наследие – это неотъемлемая часть идентичности любого сообщества. В малых городах оно проявляется в архитектуре, ремеслах, традициях, языке и образе жизни. В отличие от мегаполисов, где глобализация нивелирует различия, малые города сохраняют уникальные черты, делающие их привлекательными для туристов.

По данным ЮНЕСКО, культурное наследие включает как материальные (здания, памятники, археологические объекты), так и нематериальные элементы (фольклор, обряды, язык). Малые города часто становятся хранителями этих элементов, поддерживая национальную и региональную идентичность.

В сфере культуры модель – это своеобразная структура, рамки, видение, к которым в итоге хотелось бы прийти в реальном времени. Поэтому вполне уместно говорить о социокультурной модели развития малого города.

Существует несколько различных моделей социокультурного развития культурной среды малых городов. В действительности любая модель должна ориентироваться на понятные критерии, которые в первую очередь устроят людей, проживающих в малых городах, и большую часть местного сообщества.

Базовые критерии модели социокультурного развития культурной среды малых городов:

- устойчивость и развитие местных сообществ;
- сохранение культурного развития и сохранение культурного наследия;
- становление и развитие экономики культуры – экономики впечатлений;

- рост посещаемости и туристской привлекательности малых городов.

Возможны и другие критерии, а также альтернативные модели социокультурного развития – все зависит от условий среды, ресурсов и географии.

Существует множество подходов и определений понятия «культурная среда», и просто это словосочетание не определить, важно помнить одно: компоненты культурной среды малого города должны находиться в диалектической взаимосвязи.

Устойчивый туризм: определение и принципы. Согласно Всемирной туристской организации под устойчивым туризмом понимается «туризм, в полной мере обеспечивающий учет его нынешних и будущих экономических, социальных и экологических последствий при удовлетворении потребностей туристов, индустрии туризма, окружающей среды и принимающих общин».

В 2017 г. Генеральная Ассамблея ООН в рамках резолюции 70/193 провозгласила Международный год устойчивого туризма в интересах развития, что подчеркнуло важность этого направления на глобальном уровне. Кроме того, Повестка дня в области устойчивого развития на период до 2030 г. включает несколько задач, напрямую связанных с развитием устойчивого туризма. Так, задача 8.9 заключается в том, чтобы «к 2030 году обеспечить разработку и осуществление стратегий поощрения устойчивого туризма, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции». Важность устойчивого туризма также подчеркивается в задаче 12.b в области устойчивого развития, которая состоит в том, чтобы «разрабатывать и внедрять инструменты мониторинга влияния, оказываемого на устойчивое развитие устойчивым туризмом, который способствует созданию рабочих мест, развитию местной культуры и производству местной продукции».

Туризм также упомянут в числе средств повышения к 2030 г. «экономических выгод, получаемых малыми островными развивающимися государствами и наименее развитыми странами», что предусмотрено задачей 14.7 в области устойчивого развития. Устойчивый туризм предполагает развитие туризма с учетом экономических, экологических и социокультурных аспектов. Его ключевыми принципами являются:

- сохранение культурного и природного наследия;

- участие местного населения в планировании и реализации туристических проектов;
- сбалансированное использование ресурсов;
- экономическая выгода для местных сообществ [2, с. 89].

Несмотря на положительный экономический эффект, туризм может также создавать определенные угрозы. Среди них – рост стоимости жизни в туристических зонах, вытеснение местного населения, утрата культурной аутентичности из-за ориентации на вкусы туристов и чрезмерная нагрузка на городскую инфраструктуру, особенно в малых населенных пунктах.

Тем не менее современные технологии предоставляют эффективные инструменты для устойчивого продвижения туризма. Такие решения, как виртуальные туры, мобильные приложения с аудиогuidaми и интерактивные карты, позволяют не только глубже погрузиться в культурный контекст, но и способствуют более равномерному распределению туристических потоков. Один из показательных примеров – японская инициатива «Цифровая деревня», в рамках которой цифровые технологии используются для сохранения нематериального наследия, включая язык и фольклор.

Примеры сохранения культурного наследия в городах Беларуси. Сохранение, исследование и продвижение историко-культурного наследия выступают в числе ключевых направлений государственной политики, основу эффективности которой составляет соответствующее законодательное регулирование. В Республике Беларусь последовательно осуществляется масштабная деятельность, направленная на поддержание и популяризацию национального культурного достояния, традиций и обычаев. Регулярно проводятся работы по ремонту, реставрации и техническому обслуживанию памятников культуры. По инициативе Министерства культуры в каждом регионе и городе Минске формируются комплексы мероприятий, направленные на охрану объектов историко-культурного значения и нематериальных форм народного творчества, включенных в Государственный список историко-культурных ценностей.

Согласно положениям Кодекса о культуре Республики Беларусь и положениям Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития до 2030 г. сохранение и развитие историко-культурного наследия страны является важнейшим элементом укрепления национального самосознания и белорусской государственности. Это

направление играет важную роль в воспитании патриотизма и гражданской идентичности, активно взаимодействуя с другими сферами социально-экономической жизни.

В течение последних 25 лет Беларусь целенаправленно реализует проекты по возрождению архитектурного наследия. Вложены значительные средства в его сохранение и восстановление. Проведена комплексная работа по реставрации и обновлению сотен культурных объектов: восстановлены их технические характеристики, адаптированы новые функции, обеспечено включение в туристическую и культурную среду. Эти мероприятия реализуются как в рамках государственных программ, так и за счет инвестиционных проектов. Кроме того, работы по реставрации и сохранению культурных памятников финансируются из фонда Президента по поддержке культуры.

Среди знаковых восстановленных объектов: Могилевский областной драматический театр (2000 г.), Каменецкая башня (2003 г.), археологический комплекс древнего Турова (2005 г.), дворцово-парковый ансамбль в Гомеле (2005 г.), ратуши в Чечерске (2005 г.) и Могилеве (2008 г.), дворец Потемкина в Кричеве (2008 г.), объекты исторического центра Минска (Верхний город, здание Минской ратуши, Троицкое предместье и др.), Большой театр оперы и балета (2009 г.), Купаловский театр (2011 г.), Свято-Покровский монастырь в г. Толочин (2016 г.), здание «Беларусьфильма» (2017 г.), Борисоглебская (Коложская) церковь в г. Гродно (2018 г.), стадион «Динамо» в Минске (2018 г.), Борисоглебская (Коложская) церковь в г. Гродно (2019 г.), объекты Брестской крепости, обелиск «Минск – город-герой» (2020 г.) и др.

Восстановлены и приспособлены под музейные функции всемирно известные замковые комплексы в г. п. Мир (2010 г.) и г. Несвиже (2011 г.). Создание музейных учреждений на базе отреставрированных объектов ЮНЕСКО существенно повлияло на экономику регионов, привлечение инвесторов и развитие туристической инфраструктуры.

Появились новые туристические объекты: Ружанский дворцовый комплекс Сапегов (2011 г.), усадебно-парковые комплексы в аг. Красный Берег Жлобинского района (2010 г.), в г. Волковыске (2010 г.), в д. Скоки Брестского района (2011 г.), аг. Залесье Сморгонского района (2014 г.), Лошицкий усадебно-парковый комплекс в г. Минске (2014 г.), дворец Друцких-Любецких в г. Щучине (2015 г.), здание музея В. К. Бялыницкого-Бирули» в г. Могилеве (2018 г.), завершены работы по

созданию музея под открытым небом в археологическом комплексе «Юровичи» (2020 г.), завершена реконструкция дворца Пусловских в г. п. Коссово Ивацевичского района (2020 г.), Лидского замка (2020 г.), Гольшанского замка (2021 г.), форта № 5 в составе фортификационных сооружений Брестской крепости (2020 г.), мемориального комплекса «Рыленки» в д. Рыленки Дубровенского района (2020 г.).

За счет средств фонда Президента Республики Беларусь по поддержке культуры и искусства в 2017–2021 гг. проведены работы по консервации с реставрацией фрагментов замка в агрогородке Крево, консервации с фрагментарной реставрацией руин бывшего замка Сапеги в аг. Гольшаны, реставрационные работы дворцово-паркового ансамбля Пусловских в г. Коссово Ивацевичского района и др.

Благодаря поддержке главы государства восстановлено родовое имение Н. Орды в урочище Красный Двор Ивановского района, завершены первоочередные консервационные работы на часовне в д. Закозель Дрогичинского района, завершена реконструкция Северной башни Гольшанского замка, часовни-усыпальницы Паскевичей в г. Гомеле, удалось полностью стабилизировать техническое состояние здания костела XVIII в. в составе бывшего коллегиума иезуитов в г. Мстиславле, восстановлена часть стены, прилегающей к Княжеской башне Кревского замка XIV в., продолжались уникальные работы по тонировке фресковой росписи XII в. на Спасо-Преображенской церкви в г. Полоцке, проведен капитальный ремонт Лепельского музея (здание бывшего винного завода по ул. Советской, 42 в г. Лепеле), реставрация здания конюшни в составе ансамбля бывшего дворца Огинских в агрогородке Залесье.

В 2021 г. продолжались начатые масштабные работы на замках в Крево, Лиде, Новогрудке, Гольшанах, Любче, Старом замке в Гродно, дворцовых комплексах в Ружанах, Коссово, Святске, Жиличах, Юровичах, Пустынках и других объектах наследия.

Благодаря активности государства в последние годы увеличилось присутствие белорусских объектов в списках Всемирного наследия ЮНЕСКО. Ответственное отношение Республики Беларусь по сохранению своего наследия высоко оценена международной общественностью, что подтверждено статусом ЮНЕСКО.

В частности, в Список Всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО включены:

- в 1992 г. Беловежская пуца (памятник природы);

- в 2000 г. – замковый комплекс «Мир» (г. п. Мир Кореличского района);
- в 2005 году – архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в г. Несвиже (Минская область) и Дуга Струве (Брестская и Гродненская области).

Рекомендации по устойчивому развитию туризма в малых городах. Планирование туристической политики должно основываться на диалоге с местными жителями, экспертами и предпринимателями. Одним из ключевых факторов успешного сочетания туризма и сохранения идентичности является вовлечение местного населения. Образовательные программы, курсы по устойчивому туризму, молодежные инициативы позволяют укреплять чувство принадлежности и повышать качество туристических услуг [3, с. 89].

Важно также развивать программы культурной интерпретации – способы рассказа туристам об уникальности местных традиций, их значении и истории. Это позволяет не просто показывать культуру, но и объяснять ее глубинный смысл. Это помогает сформировать общее видение развития и повысить социальную устойчивость. Необходимо также развивать систему сертификации подлинных местных товаров, поощрять фермерские рынки, крафтовое производство и художественные мастерские. Это не только укрепляет экономику, но и делает туристический опыт более аутентичным [3, с. 234].

Неотъемлемой частью является введение ограничений на посещение особо чувствительных объектов (например, старинных церквей, археологических памятников) в определенные периоды, что позволяет сохранить их в надлежащем состоянии. Также важно распределять туристические маршруты по разным локациям города для уменьшения нагрузки на центр.

Малые города обладают огромным потенциалом для развития устойчивого туризма при условии грамотного подхода к сохранению культурного наследия. Поддержание баланса между экономическим развитием и защитой идентичности возможно только при активном участии местного сообщества, использовании современных технологий и уважении к культурной самобытности. Устойчивый туризм – это не просто мода, а стратегический путь к гармоничному будущему малых городов.

Список литературы

1. Экономика устойчивого развития региона: инновации, финансовые аспекты, технологические драйверы развития в сфере туризма и гостеприимства : материалы X Междунар. науч.-практ. конф., Ялта, 28–31 марта 2023 г. – Симферополь : Общество с ограниченной ответственностью «Изд-во Типография «Ариал», 2023. – 322 с.
2. Диканева, К. Ю. Устойчивый туризм: как путешествовать с заботой об экологии / К. Ю. Диканева, Т. Г. Зеленская // Актуальные вопросы экологии и природопользования : сб. науч. ст. по материалам IX Междунар. науч.-практ. конф., Ставрополь, 24–25 апр. 2025 г. – Ставрополь : Ставроп. гос. аграрный ун-т, 2025. – С. 87–91.
3. Сахибов, Е. Н. Внедрение и роль цифровых технологий в реализации концепции устойчивого развития туризма / Е. Н. Сахибов // Актуальные аспекты теории и практики развития индустрии туризма, гостеприимства и сервиса : сб. ст. I Всерос. науч.-практ. конф., Владимир, 11–12 марта 2025 г. – Владимир : Экспресс Полиграфия, 2025. – С. 227–234.

Работа выполнялась при поддержке Министерства образования Республики Беларусь (студенческий грант на 2025 г., № ГР 20250376)

УДК 94(476-25)»18/19»+383.483.12(476-25)

ГІСТОРЫЯ МІНСКА ПАДЧАС КІРАВАННЯ ГРАФАМ КАРАЛЕМ ЧАПСКІМ У ЯКАСЦІ ГАРАДСКОГА ГАЛАВЫ (1890–1901) ЯК АБ’ЕКТ ТУРЫСТЫЧНАГА ПАКАЗУ

А. М. Чэпiк

Дзяржаўная ўстанова адукацыі «Гiмназія № 11 г. Мiнска
iмя I. Д. Чарняхоўскага»,
вул. Калiноўскага, 36, 220103,
г. Мiнск, Беларусь, alionaamsterdam@gmail.com

Анатацыя. У артыкуле разглядаецца i актуалiзуецца гiсторыка-культурная спадчына горада Мiнска (на прыкладзе развiцця горада пры графе Каралi Чапскiм). Паказаны магчымасцi выкарыстання гiсторыка-культурнай спадчыны Мiнска, якая адносiцца да рубяжа XIX–XX стст., у якасцi аб’екта экскурсiйнага турызму.

Ключавыя словы: турызм, гісторыка-культурная спадчына, культурныя каштоўнасці, турыстычна-экскурсійны патэнцыял, Караль Ян Чапскі, Мінск.

Узор цытавання: Чэпiк, А. М. Гiсторыя Мiнска падчас кiравання графам Каралем Чапскiм у якасцi гарадскога галавы (1890–1901) як аб’ект турыстычнага паказу / А. М. Чэпiк // Перспектывы развiцця турызму ў сучасных умовах: сусветныя тэндэнцыi i рэгiянальныя кантэксты : матэрыялы V Мiжнар. навук.-практ. канф., Мiнск, 25 верас. 2025 г. / Нацыянальнае агенцтва па турызме ; рэдкал.: I. М. Варановiч (прадм.) [i iнш.]. – Мiнск, 2025. – С. 483–492.

THE HISTORY OF MINSK DURING THE REIGN OF COUNT KAROL CZAP. S..KI (1890– 1901) AS A TOURIST ATTRACTION OBJECT

A. Chepik

State Educational Establishment “Gymnasium № 11 named
after I. Chernyakhovskiy, Minsk”,
Kalinovskiy Str., 36, 220103,
Minsk, Belarus, alionaamsterdam@gmail.com

Annotation. The article examines and updates the historical and cultural heritage of the city of Minsk (using the example of the city’s development under Count Karol CZAP. S..KI The possibilities of using the historical and cultural heritage of Minsk, dating back to the turn of the 19th–20th centuries, as an object of excursion tourism are shown.

Keywords: tourism, historical and cultural heritage, cultural values, tourist and excursion potential, Karol Jan Czapski, Minsk.

For citation: Chepik, A. The History of Minsk during the reign of Count Karol Czapski as mayor (1890–1901) as an object of tourist attraction / A. Chepik // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 483–492.

Трэцяе тысячагоддзе Мiнск сустрэў у якасцi найбуйнейшага еўрапейскага горада, які геаграфiчна знаходзiцца ў цэнтры еўрапейскага

кантынента. Ва ўмовах развіцця незалежнай Беларусі гэта набывае асаблівае значэнне і выводзіць сталіцу ў лік найважнейшых гістарычных, культурных і эканамічных цэнтраў Еўропы, якая валодае моцным экскурсійным і турыстычным патэнцыялам.

Захаванне і папулярызацыя гісторыка-культурнай спадчыны спрыяе захаванню гістарычнай памяці, нацыянальнай самасвядомасці і духоўнасці народа. Менавіта з любові да свайго роднага горада пачынаецца фарміраванне любові да сваёй краіны. Памяць пра мінулае, вядомых і заслужаных продкаў, гістарычныя падзеі і культурныя традыцыі ўзнаўляе памяць пакаленняў, абуджае нацыянальную годнасць, выходзіць патрыёта сваёй зямлі.

Жыццё і дзейнасць мінскага гарадскога галавы Караля Яна Аляксандра Гутэн-Чапскага (1860–1904) доўгі час не прыцягвала ўвагі айчынных даследчыкаў, між тым многія важныя і цікавыя аб’екты горада і наваколля звязаны з яго імем. У савецкі час пра графа Чапскага не ўзгадвалі, відавочна, таму, што паводле класавага падыходу савецкай гістарычнай навукі яго лічылі прадстаўніком эксплуатацыйнага класа. Сёння пра яго ўспамінаюць як пра заснавальніка піўзавода «Аліварыя», радзей – пра гарадскога галаву Мінска на мяжы XIX–XX стст. Гэта быў перыяд навукова-тэхнічных адкрыццяў навукі і тэхнікі і іх укаранення (радыё, тэлефон, электрафікацыя, аўтамабіль і г. д.), а таксама час энергічных людзей. Тады Мінску вельмі пашанцавала на графа Караля Чапскага, фамільным дэвізам якога былі словы: «Жыццё Айчыне, а гонар – нікому». Ён па праве можа насіць званне бацькі горада. Прадстаўнік старажытнага шляхетнага роду, Караль пражыў кароткае жыццё, але паспеў аддаць усе свае сілы Мінску, змяніўшы аблічча будучай сталіцы і назаўжды ўпісаўшы сваё імя ў гарадскую гісторыю. Яго службовая кар’ера пачалася ў горадзе, які валодаў найбуйнейшым у беларускіх губернях гарадскім бюджэтам. Дзейнічаючы вельмі энергічна, ён ператварыў губернскі цэнтр у горад сапраўды еўрапейскага маштабу і добраўпарадкавання [1]. Граф Караль Ян Чапскі пражыў усяго 44 гады, крыху больш за 10 з якіх пражыў кіраўніком Мінска і паказаў сябе як выдатны арганізатар і вялікі гуманіст.

Караль Ян Александр Гутэн-Чапскі нарадзіўся ў 1860 г. у родавым маёнтку Станькава. Бацька Эмерык уваходзіў у лік вядомых царскіх вяльможаў, меў славу вядомага нумізмата і археолага, валодаў унікальнымі калекцыямі даўніны, сабранымі ў Станькаве.

З 12-гадовага ўзросту жыццё Караля было звязана з Мінскам, дзе ён уваходзіў у кола самых багатых мінчан. Караль атрымаў ад бацькі ў спадчыну не толькі значную маёмасць, але і дзелавую хватку і адміністратарскія здольнасці. Да таго часу Караль Эмерыкавіч ужо скончыў нямецкую гімназію ў Пецярбургу і Дэрпскай (цяпер Тартускай) універсітэт са ступенню кандыдата палітычнай эканоміі і статыстыкі. Высокі маёмасны ценз і выдатная адукацыя спрыялі таму, што ў 1890 г. у 30-гадовым узросце Караль Чапскі выбіраецца на пасаду гарадскога галавы Мінска. І з таго часу пачынаецца самы знакаміты, але і самы цяжкі перыяд у жыцці графа. Ён тройчы перавыбіраўся мэрам горада, застаючыся на пасадзе да 1901 г.

У Караля было шмат ідэй. Ён ініцыяваў такія праекты, як завяршэнне будаўніцтва гарадскога тэатра ў 1890 г. і выкуп будынка летняга тэатра ў Губернскім парку. На рахунку мерапрыемстваў Чапскага – адкрыццё ў 1892 г. трамвая на коннай цязе (конкі), праз тры гады – электрастанцыі, яшчэ праз год – тэлефоннай станцыі агульнага карыстання, дарэчы, першай на беларускіх землях. Пры гэтым 8 асобных тэлефонаў былі звязаны з цэнтральнай станцыяй у гарадскім паліцэйскім упраўленні, злучаючы чатыры паліцэйскія часці, кватэру генерал-губернатара, паліцмаистра, гарадскую ўправу і пажарны двор [2, с. 45].

У 1890 г. з'явіўся план забудовы Мінска. Караль Чапскі дабіўся дазволу адкрыць у 1891 г. ламбард (вул. Гандлёвая, 23 – сучасная Зыбіцкая) і тым самым выратаваў многіх гараджан, бо даваў магчымасць атрымаць танны крэдыт у 1,5 % гадавых пад заклад рухомай маёмасці [3]

Намаганнямі гарадскога кіраўніка ў Мінску былі адкрыты бальніцы, прытулак для бяздомных, гімназіі. У 1900 г. была заснавана першая ў горадзе публічная бібліятэка, якая атрымала імя А. С. Пушкіна. Менавіта тут у 1916–1917 гг. любіў чытаць класік Максім Багдановіч.

За кошт гарадскіх сродкаў утрымліваўся радзільны дом. Гарадскі радзільны прытулак размяшчаўся ў яго доме на вуліцы Захар'еўскай, 51. Дзякуючы стараннасці мінскага гарадскога галавы графа К. Э. Чапскага, хутка на дапамогу прыйшло Мінскае гарадское таварыства, якое паставіла штогод выдаваць на ўтрыманне прытулку да 500 рублёў [4, с. 49]. У Мінску былі забрукаваны многія вуліцы, сталі вывозіцца нечыстоты. Для маштабных пераўтварэнняў патрэбны былі інвестыцыі, і граф пад сваё асабістае паручальніцтва браў крэдыты,

а працэнты яму даводзілася плаціць з асабістай казны. Каб адвесці падазрэнні ў фінансавых махінацыях, Караль Ян Чапскі нават адмовіўся ад уласнага заробку.

10 мая 1892 г. адбылося ўрачыстае адкрыццё конкі – гарадскога трамвая, які цягнула па рэйках запрэжка коней [дадатак 1, с. 5]. Пуці конкі пачыналіся ля двух гарадскіх вакзалаў – Брэскага і Віленскага, ішлі праз Захар’еўскую і Губернатарскую (сучасныя праспект Незалежнасці і вуліца Леніна) вуліцы і заканчваліся раз’ездам на Саборнай плошчы (цяпер гэта плошча Свабоды). Вагон конкі быў невялікі – у яго ўмяшчаліся ўсяго 30 чалавек [5, с. 6].

У 1894 г. Караль выкупляе піваварню мінскай мяшчанкі Рохлі Фрумкінай [6, с. 91]. Ён набыў будынак, які існаваў раней на гэтым месцы, пашырыў яго і мадэрнізаваў. Быў створаны новы завод з мураванымі пабудовамі, у якіх было ўстаноўлена еўрапейскае абсталяванне і паравыя машыны. Пасля здзелкі завод атрымлівае назву «Паравы піваварны завод “Багемія” ў Мінску». З’явілася тэлефонная лінія, якая злучала дом Чапскага з кіраўніцтвам завода, а ў цэху – паравы кацёл. Вытворчасць піва ўзрасла ў разы. Праз некалькі гадоў завод прадалі купцам – братам Лекертам. З таго часу ён не спыняў сваёй дзейнасці нават у ваенныя гады. Цяпер у гэтых старых карпусах варыць піва ААТ «Піўзавод “Аліварыя”» (вул. Кісялёва, 30). Быў час (1993–1999), калі тут выпускалі і піва «Граф Чапскі». У музеі завода абавязкова ўзгадваюць імя Караля Чапскага. У яго гонар у 2015 г. на фасадзе музея змешчаны барэльеф [дадатак 1, с. 7].

Па ініцыятыве К. Чапскага былі заснаваны Таварыства аматараў спорту, Таварыства абароны жанчын, Таварыства сельскай гаспадаркі. Апошнія знаходзілася ў доме па вуліцы Захар’еўскай, 47, на месцы цяперашняга кінатэатра «Цэнтральны» (пр-т Незалежнасці, 13). Старшынёй таварыства быў мецэнат Эдвард Вайніловіч, сябар Караля. Менавіта Эдвард вельмі высока ацэньваў арганізатарскія здольнасці Караля. Паводле яго ўспамінаў, граф Чапскі быў чалавекам незвычайнай энергіі, ініцыятывы, шырокіх поглядаў, чалавекам працы і незвычайнай сілы.

«Ён не шкадаваў сябе, і, мусіць, таму рана пайшоў з жыцця. Пасля весела праведзенай ночы ў клубе Караль на досвітку скакаў у роднае Станькава, размешчанае за 5 міль ад Мінска, каб зарадзіцца энергіяй і даць указанні падначаленым. Аднак тут жа вяртаўся ў горад, каб паспець на нараду гарадскога праўлення і прадставіць там практы па

развіцці і добраўпарадкаванні Мінска ў перспектыве. Яму не хапала добрых аднадумцаў. Каралю ўдзячны горад і гарадская крэдытная арганізацыя. Аграрнаму таварыству граф таксама ўдзяляў увагу. Прыйдзе, падкіне ідэю, выведзе са стану апатыі, а рэалізацыю яе даручыць іншым», – успамінаў Эдвард Вайніловіч [7, с. 93].

Дзейнічаючы так усёахопна, малады граф не пазбег, вядома, абвінавачанняў у фінансавых злоўжываннях. Прадпрымальнікі былі не задаволены тым, што малады пан муніцыпалізуе прыбытковыя гандлёвыя лаўкі на Ніжнім рынку. Караль Чапскі выслухоўваў усе заўвагі губернскіх чыноўнікаў, але рабіў па-свойму: і Мінск квітнее на працягу 10 гадоў.

На левым беразе ракі Свіслач, у раёне сучаснай плошчы Перамогі, у сярэдзіне XIX ст. горад заканчваўся. У часы гарадскога галавы Карала Чапскага тут утварыўся жылы раён Залатая Горка.

У перыяд дзейнасці Чапскага-губернатара ў Мінску пачалі выдавацца газеты «Минские губернские ведомости» і першае недзяржаўнае перыядычнае выданне Беларусі «Минский листок».

Дзейнасць К. Чапскага не абмяжоўвалася гарадскімі справамі. У сваім любімым родавым маёнтку ў Станькаве ён змог наладзіць узорную для таго часу гаспадарку. Найбольш прыбытковым было вінакурства. Пасля ўвядзення ў 1896 г. дзяржаўнай манополіі на продаж спіртных напіткаў Чапскі стаў адным з заснавальнікаў Мінскага таварыства вінакурных заводчыкаў, якое збывала спірт па ўсёй Расіі.

Вялікую ўвагу граф удзяляў рабоце ў Мінскім сельскагаспадарчым таварыстве. Яго дзейнасць у гэтай славутай арганізацыі, што аб'ядноўвала памешчыкаў-католікаў не толькі Мінскай, але і суседніх губерній і з'яўлялася галоўнай платформай эканамічнай самаарганізацыі і тэхналагічнага пераўзбраення памешчыцкіх гаспадарак, рабіла Чапскага дзеячам краёвага маштабу [8, с. 21].

Будучы ўладаром шыкоўнага плодовага саду, граф Чапскі добра разбіраўся ў сельскай гаспадарцы і дасягнуў у гэтай галінк значных вынікаў. У 1901 г. родны брат Караля арганізаваў у Мінску грандыёзную сельскагаспадарчую выставу.

«Павільёны размяшчаліся ў Губернатарскім садзе (парку імя Максіма Горкага), – піша гісторык Захар Шыбека. – Тут экспанавалася разнастайная прадукцыя ...каля 700 найменняў. Цікаўнасць да выставы была надзвычайная: у Мінск адусюль панаехала столькі людзей,

што ў перапоўненых тутэйшых гатэлях цэны за нумар падскочылі да 10–15 рублёў за суткі» [9, с. 33].

У канцы 1898 г. Мінская гарадская Дума разам з графам Каралем фон Гутэн-Чапскім падрыхтавала праект усеагульнага і бясплатнага навучання дзяцей 7–12 гадоў, але цар Мікалай II высмеяў гэтую ідэю. Горад Мінск апырэдзіў па тых часах ініцыятыву рускага земства [10].

Сучасным феміністам будзе цікавы факт, што менавіта ў 1901 г. з лёгкай рукі Караля ў горадзе было адкрыта Таварыства абароны здароўя жанчын Мінска, намаганнямі якога быў адкрыты дзённы прытулак для дзяцей працоўных, які меў назву «Яслі».

Напэўна, за многімі добрымі справамі графа стаялі і асабістыя выгоды, у тым ліку павелічэнне свайго капітала. Граф Караль фон Гутэн-Чапскі быў чалавекам вельмі заможным. Яму належалі 3 даходныя мураваныя шматпавярховыя дамы і 5 драўляных у Мінску. Сам граф пражываў у двухпавярховым палацы на вуліцы Падгорнай (зараз на гэтым месцы знаходзіцца будынак рэзідэнцыі Прэзідэнта Рэспублікі Беларусь). Напярэдадні 50-годдзя Кастрычніцкай рэвалюцыі дом графа быў разбураны – ідэалагічна чужы палац не мог упісацца ў савецкі архітэктурны стыль і замінаў будаўніцтву дома ЦК КПБ [11].

Працуючы над праектамі развіцця інфраструктуры горада, гарадскі галава падарваў сваё здароўе і захварэў на сухоты – страшную хваробу таго часу. Караль Ян Чапскі памёр у 1904 г. ва ўзросце 44 гадоў. Яго прах быў пахаваны ў родавым маёнтку Станькава.

Значнасць спраў Караля Чапскага станавілася ўсё больш відэавочнай. Нават былыя крытыкі прызнавалі графа выдатным муніцыпальным дзеячам, які мае велізарныя заслугі перад горадам. 11 гадоў яго знаходжання на пасадзе *мэра* нашай сталіцы – перыяд самых энергічных рэформ гаспадаркі і культуры горада за ўсю яго папярэднюю гісторыю. Такіх тэмпаў развіцця горад раней ніколі не ведаў. К. Чапскі, відаць, інстынктыўна адчуваў будучы сталічны статус Мінска і імкнуўся надаць яму бляск і саліднасць не меншыя, чым мелі Вільня з Кіевам. Можна сказаць, пры ім за адно дзесяцігоддзе Мінск з губернскага цэнтра ператварыўся ў найбуйнейшы гарадскі цэнтр беларускага краю. Яшчэ пры жыцці К. Чапскага называлі *пераўтваральнікам Мінска*.

За час свайёй службы мінскім мэрам Караль Чапскі атрымаў чын надворнага саветніка (што адпавядала воінскаму чыну падпалкоўніка), быў узнагароджаны пяццю медалямі, ордэнамі Святой Ганны III ступені (1895 г.) і Святога Станіслава (1896 г.).

У 1909 г. гарадская Дума абмяркоўвала хадайніцтва аб перайменаванні вуліцы Міхайлаўскай (цяпер Камуністычная) у вуліцу Караля Чапскага, але, на жаль, далей абмеркавання справа не пайшла. Не стаў вартым граф і звання ганаровага жыхара Мінска. Наўрад ці робіць гонар і нам, мінчанам ХХІ ст., тое, што памяць пра легендарнага кіраўніка нашага горада дагэтуль ніяк не ўшанавана [9, с. 39]. Цікава, што ў даволі маладым горадзе-спутніку Мінска Фаніпалі ёсць вуліца Чапскага. Аналізуючы гістарычныя факты, мы бачым прыклад упэўненага і энергічнага чалавека, галоўнай заслугай якога стала тое, што насуперак усім цяжкасцям ён змог рэалізаваць свае задумы і павысіць якасць жыцця мінчан у канцы ХІХ – пачатку ХХ ст.

На аснове гістарычных фактаў была створана аўтарская гісторыка-краязнаўчая пазнавальная экскурсія «Культурная спадчына губернскага горада пры праўленні Караля Чапскага (1890–1901 гг.) і вёскі Станькава (родавы маёнтак графа)» і аднайменная гульня-пазл. Мэта гульні-пазла: сфарміраваць у дарослых і дзяцей павагу і любоў да айчыннай гісторыка-культурнай спадчыны і слаўтых асоб, выходзяць нацыянальную самасвядомасць, пачуццё гордасці за свой край, адказнасць за захаванне каштоўнасцей культуры, зацікаўленасць у развіцці роднай мовы і літаратуры.

ДАДАТАК 1

Пытанні і адказы да гульні-пазла «Культурная спадчына губернскага горада пры праўленні Караля Чапскага (1890–1901 гг.) і вёскі Станькава (родавы маёнтак графа)»

№	Пытанне	QR-код	Адказ
1.	Дзякуючы энергічным клопатам гарадскога галавы гэты тэатр адкрыўся 5 чэрвеня 1890 г. драматычным спектаклем «Сфінкс». А ў 1944 г. установа набыла статус імя Янкі Купалы. Назавіце гэты тэатр		Нацыянальны акадэмічны тэатр імя Янкі Купалы – Беларускі дзяржаўны тэатр (1920) – Мінскі гарадскі тэатр (1890)
2.	Пра які дзіўны транспарт, урачысты пуск якога адбыўся 10 мая 1892 г., узгадвае паэт С. Шушкевіч у вершы «Родны горад» [12]: Па Мінску імчыцца і бразгае звонка Завулкамі цеснымі цесная ...(?), І шлёпаюць моцна тры моцныя сілы, Ад пугі ўцякаюць старыя кабылы...		Конка – гарадскі трамвай, які цягнула па рэйках запряжка коней
3.	У другой палове 2022 г. у Мінску з’явіўся новы турыстычны пункт – часткова ўзноўлены фасад падстанцыі электрастанцыі. Якія назвы ён меў і дзе існавалі падобныя станцыі?		«Першая», «Эльвод» (12.01.1895). Толькі ў Маскве, Кіеве, Санкт-Пецярбургу
4.	Калісьці на гэтым мінскім заводзе выраблялі піва «Граф Чапскі». Піваварня мяшчанкі Рохлі Фрумкінай з лёгкай рукі мінскага мэра мадэрнізавана . Цяпер у гэтых старых карпусах варыць піва ААТ «Піўзавод “Аліварыя”». Якую назву меў завод у губернскім горадзе?		«Паравы піваварны завод “Багемія” ў Мінску»
5.	Каласальная скарбніца, пераробленая ў неагатычным стылі ў нейкае падабенства сярэднявечнага замка, прызначалася для захоўвання «старажытнасцей» станькаўскага калекцыянера Эмерыка Чапскага. Працяг гульні ёсць		Скарбчык

Спіс літаратуры

1. Варава, А. Г. Станькаўскі ключ графаў фон Гутэн-Чапскіх, або Урок старога вяза / А. Г. Варава. – URL: <https://izi.travel/en/33c8-stankauski-klyuch-grafau-guten-chapskikh/be> (дата звароту: 18.07.2025).
2. Карлюкевич, А. Конка подана / А. Карлюкевич // Рассказы об Отечестве. – Минск : Адукацыя і выхаванне, 2019. – С. 45–49.
3. Городской голова // Беларусь сегодня. – URL: <https://sb.by/articles/gorodskoou-golova> (дата обращения: 12.03.2025).
4. Прытулкі // Памяць : гіст.-дакум. хроніка Мінска : у 4 кн. / Л. М. Драбовіч [і інш.] ; пад рэд. Г. К. Кісялёва. – Мінск : БелТА, 2002. – Кн. 2 : У складзе Расійскай імперыі. – С. 49.
5. Етчик, Е. Нужна конка! / Е. Етчик // От конки до метро. – Минск : Полымя, 1991. – С. 8–13.
6. Рохля Фрумкіна // Яна была: 16 жанчын, якія сталі часткай гісторыі Беларусі / І. Саламаціна, Н. Кухарчык. – Мінск, 2019. – С. 90–95. – URL: [Bis.nlb.by](https://bis.nlb.by) (дата звароту: 22.07.2025).
7. Вайнілович, Э. Воспоминания / Э. Вайнілович. – Мінск : Выд-ва В. Завальнюк, 2007. – 380 с.
8. Бурачонак, А. Развіццё прадпрымальніцтва ў Мінску ў канцы XIX – пачатку XX стагоддзя / А. Бурачонак // Жыццё Айчыне, гонар нікому : матэрыялы Міжнар. навук. канф., прысвечанай 180-годдзю з дня нараджэння Эмерыка фон Гутэн-Чапскага, Мінск, 16–18 сак. 2009 г. / рэдкал.: І. Кароль, І. Гатальскі. – Мінск : Выд-ва Віктара Хурсіка, 2010. – С. 18–23.
9. Шыбека, З. В. Карл Чапскі – пераўтваральнік Мінска. / З. Шыбека // Минск сто гадоў таму. – Мінск : Беларусь, 2007. – 303 с.
10. Караль Чапскі. – URL: <https://haroshak.by> (дата звароту: 10.03.2025).
11. Тапаніміка мясцін горада Мінска. – URL: <https://czapski.by/tapanimika-mjascin-gorada-minska-k-chapski> (дата звароту: 10.07.2025).
12. Шушкевіч, С. Родны горад / С. Шушкевіч. – URL: http://mensk.by/modules.php?name=Articles&pa=showarticle&articles_id=121 (дата звароту: 12.02.2025).

СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ И ПОТЕНЦИАЛ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

УДК 008:335

РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА И КУЛЬТУРНОГО ПРОДУКТА В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ РЕГИОНА

М. И. Веренич

ГНУ «Институт философии Национальной
академии наук Беларуси»,
ул. Сурганова, 1, корп. 2, 220072,
г. Минск, Беларусь, lad05@yandex.ru

Аннотация. В статье концептуализирована роль культурного пространства и туристического потенциала в формировании и развитии туристической инфраструктуры региона. Описаны особенности феномена культурного пространства и его сущностные характеристики, связанные с географическим, этническим, экономическим и политическим положением и представляющие собой не только территориальную, но и временную протяженность с национально-этническими составляющими и формами, с духовными ценностями, традициями, этическими и эстетическими нормами, укладом и образом жизни, способствующие повышению туристической привлекательности местности.

Ключевые слова: культурное пространство, культурный продукт, туристический потенциал, туристическая инфраструктура.

Образец цитирования: Веренич, М. И. Роль культурного пространства и культурного продукта в развитии туристической инфраструктуры региона / М. И. Веренич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 493–501.

THE ROLE OF CULTURAL SPACE AND CULTURAL PRODUCT IN THE DEVELOPMENT OF THE REGIONAL TOURISM INDUSTRY

M. Viaerenich

Researcher of the State Scientific Institution “Institute of Philosophy of the National Academy of Sciences of Belarus”,
Surganov Str., 1/2, 220072,
Minsk, Belarus, lad05@yandex.ru

Annotation. The article conceptualized the role of cultural space and tourism opportunities in the development of the regional tourism industry is. The features of the phenomenon of cultural space and its essential characteristics associated with geographical, ethnic, economic and political positions are described, which represent not only territorial but also temporal extent with national and ethnic components and forms, with spiritual values, traditions, ethical and aesthetic norms, way of life and thus contribute to increasing the tourist attractiveness of the area.

Keywords: cultural space, cultural product, tourism potential, tourism infrastructure, tourism.

For citation: Viaerenich, M. The role of cultural space and cultural product in the development of the regional tourism industry / M. Viaerenich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 493–501.

Территория, ландшафт, культурное пространство местности, населенного пункта играют огромную роль в рассмотрении проблематики развития туристической инфраструктуры региона.

Ф. Бродель, представитель школы «Анналов», изучающий исторические феномены в социальных науках, в своей фундаментальной работе «Что такое Франция» описывал культуру как ограниченное пространство, в котором осуществляется весь процесс жизнедеятельности общества. Города и предместья, по его мнению, выступают местом осуществления культурной деятельности, формирования и реализации культурного продукта. Рассматривая территорию Франции

как целостное пространство, где переплетены история, экономика, политика и сама культура через традиции и обычаи, свойственные именно этому географическому месту, ученый подчеркивал, что именно географический локус влияет на формирование менталитета. Любой географический объект (города, поселки, деревни и т. д.) может быть отдельным культурным пространством, где формируются и существуют собственные идеи, традиции, обычаи, которые могут проявляться даже в форме особенностей конструкции крыш либо цветовой гаммы окраски домов, характерных для определенного региона, местности. Это и организует, создает локальное, местное культурное пространство, «малую родину», «корни» «память места и предков», имеющиеся у каждого индивида, это среда и место силы, где и формируется культурная идентификация индивида и нации, где зарождаются менталитет и культурный код народа [1, с. 32].

Одновременно образ пространственных ориентиров формирует у человека разделение на «свое» и «чужое», что в будущем влияет на формирование национального и социально-культурного единства с привязкой к определенному месту (землячества, диаспоры, коренные народы и т. д.) пространственного сосуществования. Человек находится в культурном пространстве, в котором создает как себя, так и окружающую его действительность, перерабатывая ее в культурную «вторую природу». А «культура» образует скрепы, «союз», позволяющий быть человеку человеком благодаря тому, что он оформляет пространство культуры» [2].

К. Клакхон утверждал, что «ядром любой культуры являются идеи и особенно ценности, передающиеся при помощи традиций» [3, с. 264].

Таким образом, культурное пространство есть мыслимое пространство, в структуру которого входит осмысленный образ культурных форм и систем.

Например, Н. А. Бердяев в работе «О власти пространств над русской душой», рассуждая о глубинах русской культуры и о влиянии пространства на менталитет культуры, отмечал: «Ширь русской земли и ширь русской души давили русскую энергию, открывая возможность движения в сторону экстенсивности. Эта ширь не требовала интенсивной энергии и интенсивной культуры. От русской души необъятные российские просторы требовали смирения и жертвы, но они же охраняли русского человека и давали ему чувство безопасности» [4, с. 279].

Известный культуролог и семиолог Ю. М. Лотман писал, что «пространство культуры образуется всеми текстами, созданными, создаваемыми и могущими быть созданными в данной культуре» [5, с. 135].

Как обобщение проведенных исследований, можно резюмировать, что сегодня культурное пространство может быть представлено как взаимосвязанная, взаимозависимая и взаимопроникающая система четырех равнозначных уровней:

- культурное пространство окружающей среды;
- культурное пространство социума;
- культурное пространство коммуникации;
- культурное пространство интеллекта.

Такое разделение дает возможность исследовать культурное пространство с учетом всех сопутствующих составляющих, но в первую очередь с точки зрения самих компонентов культуры и ее влияния на человека [6].

Исследователи Г. М. Казакова, А. Э. Мурзин, А. Н. Быстрова и другие выделяют два направления динамики, трансформации, культурного пространства – по вертикали и по горизонтали:

- вертикальное движение, которое обусловлено процессами, происходящими внутри самого культурного пространства;
- движение по горизонтали, которое связано с выходом культурного пространства в предел, пограничье других культурных пространств и характеризуется расширением данного культурного пространства [7; 11].

Культуролог И. И. Свирида отмечает, что в самом культурном пространстве возникают локусы, которые служат точками сгущения культурной энергии, пространством бытования различных искусств, определяют векторы культурной ориентации. Ими могут быть города, различного рода культурные институты, а также целые государства, культурные и политические конгломераты, природные ареалы любого масштаба [8].

Нельзя не согласиться с мнением И. М. Гуткиной, которая, развивая культурологический подход, утверждает, что «культурное пространство» подразумевает концентрацию времени, пространства и ментальности населения. Каждое культурное пространство имеет границы и объем, оно способно расти и сокращаться, взаимодействовать с другими пространствами [9].

А. С. Кармин разработал трехмерную структуру современного культурного пространства, согласно которой культурные феномены объединяются в культурные формы, являющиеся элементами культурного пространства, через такие функции, как коммуникативная, интегративная и социализирующая [10].

Учитывая культурные ценности и потребности населения, возможно создавать культурное пространство, среду, что позволит формировать культурный продукт, способствующий развитию туризма, в которой будет комфортно и интересно и жителям, и гостям. Так как на современных территориях сложно добиться символической целостности, вовлекаются различные субъекты культуры, влияющие на территории вокруг (например, формирование досуговых центров и таких мест, как район Тракторного завода либо Осмоловка в г. Минске, набережная р. Дубровенки в г. Могилеве, «Шагаловские места» и места «Славянского базара» в г. Витебске, места проведения «Фестиваля национальных культур» в г. Гродно, улицы Октябрьская и Революционная в г. Минске). Все это представляет собой досуговые площадки, места и памяти, и культуры. Очень часто определенные места осваиваются исключительно молодыми людьми, формируются креативные пространства и творческие кластеры, влияющие на развитие творческих индустрий. Такие феномены в освоении культурной среды следует выявлять, изучать и анализировать также и с точки зрения социально-культурной безопасности населения и общества.

Сюда относятся вопросы символизма, аксиологии и семиотики культурного пространства, это проблема реализации культурной и туристической деятельности в определенной местности. Следует учитывать, что это никак не означает единообразия либо централизации культурной жизни вокруг одного объекта культуры на определенной территории. В том числе и в мегаполисах, больших городах, где весьма актуальна организация культурного пространства в спальных районах, в районах с концентрацией населения определенного социального статуса и возраста и т. д.

Для развития туристической инфраструктуры и потенциала местности важно акцентировать внимание на потреблении «культурного продукта» конкретной личностью в рамках ее определенного образа жизни или формирования ее «культурного капитала». Необходимо изучать не просто объем, количество потребляемых продуктов и товаров сферы культуры (посещение музеев, театров, культурных объектов,

исторических мест, библиотек и т. д.), но и само поведение потребителя в различных ситуациях, готовность посещать, потреблять и заказывать вновь те или иные «культурные» и туристические услуги, «качество», «смысл» самого культурного продукта, отвечающего ожиданиям либо интересам «потребителей».

Сегодня существует множество учреждений и организаций культуры (музеи, библиотеки, театры, художественные студии, выставочные залы, киностудии, СМИ и т. д.), специализирующихся на создании, хранении, трансляции и воспроизводстве культурных и туристических услуг и благ, культурных объектов: идей, образов, символов, материальных и «культурных артефактов». Изучая культурный продукт, следует дать трактовку таких терминов, как «туристический продукт», «театральный продукт», «музейный продукт» и др., которые открывают определенные аспекты в объеме, смысле и содержании анализируемого понятия. Так, по определению Н. П. Катиной, «музейный культурный продукт» представляет собой вид культурного продукта, получаемый в связи с многогранной и целенаправленной деятельностью музея, направленной на конструирование, предъявление и продвижение товаров и услуг, в основе которых лежит интерпретация, прямое или косвенное цитирование музейных предметов, архитектурного облика или имени музея [12, с. 7].

Трансляция ценностей, образов и смыслов осуществляется посредством культурных продуктов, создаваемых в процессе творческой, культурной, креативной деятельности [13].

Например, культурный продукт сферы туризма формируется и создается в результате освоения, приобщения, потребления результатов культурно-экскурсионной деятельности, в результате изучения историко-культурного наследия местности, региона, страны. Как отмечает Г. А. Карпова, культурный продукт сферы туризма – «благо, предоставляемое в виде деятельности в культурной сфере или материально-вещных условий потребления историко-культурных, национально-культурных, социально-культурных ценностей или отдельных культурных достопримечательностей» [14, с. 30].

Следует резюмировать, что культурный продукт современного культурного пространства, воплощаемый в виде театральной постановки либо спектакля, фестиваля, песни, книги, картины, компьютерной игры и т. д., с учетом современных тенденций коммерциализации и монетизации превращается в объект потребления, в товар, повышает

притягательность местности. И такого рода товар, как результат культурно-творческой деятельности, может нести в себе как конструктивный смысл, воспитывать гармонию, добро и чувство прекрасного, так и деструктивный смысл, подвигать на деструктивные действия.

По мнению М. В. Рукусуевой, анализ термина в различных видах культурной деятельности дает основание резюмировать, что культурный продукт: 1) является благом, предоставляемым культурными учреждениями, организациями либо индивидуальными производителями (художник, сценарист, режиссер, исполнитель и т. д.) в виде товара и услуг, несущих в себе культурные ценности, смыслы, идеи, этические и моральные нормы, образы, культурные коды и представления; 2) является результатом процесса создания идеи, идеала, символа, воплощенном в предметной, вещественной (как репрезентант) или невещественной (как идеал) форме, предназначенным для удовлетворения социальных, духовных, коммуникативных потребностей личности [15, с. 30].

На современном этапе можно говорить о том, что создание, производство «культурного продукта» для развития туристической инфраструктуры местности сориентировано на дистрибуцию, продажу, рынок. Оно развивается практически по тем же рыночным законам, как и материальное производство, действуют маркетинг и менеджмент, PR-технологии.

Оказывают влияние на эти тенденции средства массовой информации, телевидение, всемирная паутина. Сейчас все больше говорится не только об уникальности туристического продукта местности, но и о копировании, тиражировании идей, легенд места, перманентном стремлении к самоокупаемости и получению быстрой прибыли в рамках туристической деятельности.

Сегодня это возможно в связи с появлением технических возможностей для охвата большой аудитории, проникновением и распространением на новые территории и пространства. И если ранее это было связано с книжной продукцией (например, феномен Гарри Поттера или Святого Грааля), киноиндустрией, индустрией музыки и арт-индустрии, сейчас это и фото-индустрия, и театральное искусство, и художественное творчество во всех разнообразных жанрах, которые следует развивать на различных территориях.

Представляется весьма актуальным дальнейшее изучение и развитие обозначенной проблематики, характеризующей отношения

между объективными и субъективными составляющими пространства и символически-ментальными образами, влияющими на создание и потребление культурного продукта, так как наполнение культурного пространства выступает важнейшей характеристикой бытия, а от его наполнения и восприятия зависит деятельность человека в конкретном социуме, гуманитарная безопасность социума в целом.

Список литературы

1. Бродель, Ф. Что такое Франция : в 2 т. / Ф. Бродель. – М. : Изд-во имени Сабашиных, 1994. – 315 с.
2. Орлова, Э. А. Современная городская культура и человек / Э. А. Орлова. – М. : Наука, 1987. – 168 с.
3. Клакхон, К. К. М. Зеркало для человека. Введение в антропологию / К. К. М. Клакхон. – СПб. : Изд-во «Евразия», 1998. – 264 с.
4. Бердяев, Н. А. Русская идея. Основные проблемы русской мысли XIX века и начала XX века. Судьба России / Н. А. Бердяев. – М. : ЗАО «Сварог и К», 1997. – 249 с.
5. Лотман, Ю. М. Внутри мыслящих миров: Человек-текст-семиосфера-история / Ю. М. Лотман. – М. : Яз. рус. культуры, 1999. – 447 с.
6. Иконникова, С. Н. История культурологических теорий : учеб. пособие / С. Н. Иконникова. – СПб. : Питер, 2005. – 474 с.
7. Мурзин, А. Э. Российское культурное пространство в региональном измерении: поиск новой интегративной модели / А. Э. Мурзин // Стратегия России, 2009. – URL: <http://sr.fondedin.ru/new/admin/print.php?id=1232712514&archive=1232714081> (дата обращения: 11.08.2025).
8. Свирида, И. И. Культура и пространство: аспекты изучения / И. И. Свирида // Культура и пространство. Славянский мир. – 2004. – С. 10–11.
9. Гуткина, И. М. Структура культурного пространства личности / И. М. Гуткина // Культура и человек в современной картине мира. – Саратов : Юл, 2001. – С. 42–53.
10. Кармин, А. С. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы / А. С. Кармин // Вопросы философии. – 2006. – № 2. – С. 52–61.
11. Быстрова, А. Н. Культурное пространство как предмет философской рефлексии / А. Н. Быстрова // Философские науки. – 2004. – № 12. – С. 24–40.

12. Катина, Н. П. Динамика музейного продукта в современных культурных средах : автореф. дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Н. П. Катина. – М., 2012. – 26 с.

13. Дондурей, Д. Б. Производство и потребление культурных продуктов / Д. Б. Дондурей // Отечественные записки. – 2005. – № 4. – URL: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/proizvodstvo-i-potreblenie-kulturnyh-produktov> (дата обращения: 10.08.2025).

14. Карпова, Г. А. Экономика и управление туристической деятельностью : учеб. пособие / Г. А. Карпова, Л. В. Хорева. – СПб. : СПбГУЭФ, 2011. – 135 с.

15. Рукусуева, М. В. Культурный продукт: к определению понятия // Молодежь и наука : сб. материалов X юбилейной Всерос. науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых с междунар. участием, посвященной 80-летию образования Красноярского края. – Красноярск : Сибирский федер. ун-т, 2014. – С. 134–147.

УДК 614.215:330.3:338.48(476)

ИССЛЕДОВАНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ И ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В. В. Глёкова

Учреждение образования «Витебский государственный университет
имени П. М. Машерова»,
пр-т Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, glekova_v@mail.ru

Аннотация. В статье проводится анализ деятельности санаторно-курортных организаций Республики Беларусь. Отражена динамика размещенных лиц, номерной фонд, стоимость реализованных путевок и проанализированы показатели деятельности санаторно-курортных организаций области.

Ключевые слова: санаторно-курортные организации, выручка, Витебская область, туризм.

Образец цитирования: Глёкова, В. В. Исследование эффективности деятельности санаторно-курортных и оздоровительных учреждений Республики Беларусь / В. В. Глёкова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 501–509.

RESEARCH OF THE EFFECTIVENESS OF SANATORIUM-RESORT AND HEALTH- IMPROVING INSTITUTIONS IN THE REPUBLIC OF BELARUS

V. Hliokova

Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masharov”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, glekova_v@mail.ru

Annotation. The article analyzes the activities of sanatorium and resort organizations in the Republic of Belarus. It reflects the dynamics of the number of guests, the number of rooms, the cost of sold tickets, and the performance indicators of sanatorium and resort organizations in the region.

Keywords: sanatorium and resort organizations, Vitebsk Region, tourism.

For citation: Hliokova, V. Research of the effectiveness of sanatorium-resort and health-improving institutions in the Republic of Belarus / V. Hliokova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 501–509.

Современное общество все более остро осознает значение здоровья как важнейшего ресурса устойчивого развития личности, общества и государства. В этой связи возрастает роль сферы санаторно-курортного лечения и оздоровления, которая выступает не только

в качестве составной части системы здравоохранения, но и как элемент социально-культурной, рекреационной и туристической инфраструктуры региона. Санаторно-курортные и оздоровительные учреждения выполняют важную социальную функцию: способствуют профилактике заболеваний, восстановлению и поддержанию здоровья населения, повышению качества и продолжительности жизни, что подчеркивает актуальность исследования.

На территории Республики Беларусь санаторно-курортная система представлена разветвленной сетью организаций, обладающих уникальными природными ресурсами и значительным потенциалом для развития медицинского и оздоровительного туризма. В частности, Витебская область, располагающая благоприятными для этого климатическими условиями, разнообразными минеральными источниками, лесными массивами, а также высококвалифицированным медицинским персоналом, является одним из ключевых регионов в структуре республиканского санаторно-курортного комплекса.

По состоянию на 1 января 2023 г. сеть санаторно-курортных и оздоровительных организаций состояла из 295 объектов общей коечной мощностью в 61 тыс. мест. В том числе 102 санаторно-курортные организации на 28 тыс. мест и 193 оздоровительные организации на 33 тыс. мест. При среднегодовой заполняемости около 80 % материально-техническая база здравниц позволяет ежегодно охватывать своими услугами более 1 млн 300 тыс. человек. На ее развитие в 2022 г. здравницы использовали более 98 млн руб., что на 17 % больше, чем годом ранее (84 млн рублей) [1].

В Беларуси по состоянию на конец 2024 г. 478 санаторно-курортными, оздоровительными организациями и другими специализированными средствами размещения обслужено 1,1 млн человек, из них 882 тыс. человек – граждан Республики Беларусь.

Витебская область располагает достаточным числом средств размещения, а благодаря наличию уникальных для оздоровления природных источников и созданной инфраструктуре еще располагает 9 санаториями и 90 другими оздоровительными организациями, 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) [1, с. 236].

Санаторно-курортные организации Беларуси сконцентрированы в Минской и Витебской областях. Однако численность размещенных

в санаториях преобладает в Минской, Брестской и Витебской области, как и число размещенных (42 % в г. Минске) в гостиницах и аналогичных средствах размещения. Пользуются спросом гостиницы Брестской, Витебской и Гомельской области [2, с. 28].

Таким образом, санаторно-курортный комплекс Витебской области демонстрирует положительную динамику развития, характеризующуюся сохранением структуры (9 функционирующих санаториев) при одновременном увеличении численности занятых в отрасли на 2,04 %, что свидетельствует о росте кадрового потенциала и расширении спектра предоставляемых услуг.

Для эффективного функционирования санаторно-курортных учреждений необходимо проводить систематический анализ ключевых показателей их деятельности. Анализ показателей эффективности позволяет выявить сильные и слабые стороны в работе учреждений, определить степень соответствия фактических результатов установленным нормативам и ожиданиям получателей услуг. В таблице 1 отразим состояние и динамику основных показателей деятельности санаторно-курортных и оздоровительных организаций.

Таблица 1. Состояние и динамика показателей санаторно-курортных и оздоровительных средств размещения Республики Беларусь за 2021–2024 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	2024 г. к 2021 г.	
					Абс. прирост	Т. роста, %
Число санаторно-курортных и оздоровительных средств размещения, ед.	474	474	462	478	4,0	100,8
Номерной фонд, номеров	20 020	20 302	20 248	20 908	888,0	104,4
Численность, размещенных лиц, тыс. чел.	874 910	934 170	1 026 022	1 100 012	225 102	125,7
Предоставлено койко-суток, тыс. ед.	7 748 860	8 651 613	9 186 775	9 150 895	1 402 035	118,0
Стоимость, реализованных путевок в санаторно-курортных организациях, тыс. руб.	425 100	562 306	703 154	849 134	424 034	в 2,0 раза

Примечание – Источник: составлено автором на основании статистических данных [3–6].

Анализ представленных в таблице 1 данных в период с 2021 по 2024 г. демонстрирует, что в деятельности санаторно-курортных

и оздоровительных учреждений страны наблюдается положительная динамика по большинству ключевых показателей, что свидетельствует об устойчивом развитии сферы. Анализ охватывает такие аспекты, как количественные характеристики инфраструктуры, показатели загрузки и объемы оказанных услуг, а также финансовые результаты. Число учреждений в целом сохраняется на стабильном уровне, с незначительными колебаниями по годам, при этом в 2024 г. зафиксирован прирост по сравнению с 2021 г. Параллельно с этим увеличивается номерной фонд (на 4 %), что указывает на постепенное расширение инфраструктурных возможностей и повышение пропускной способности организаций. Отчетливо прослеживается рост числа размещенных лиц (125,7 %), что свидетельствует о возрастании спроса на санаторно-курортные и оздоровительные услуги. Существенное увеличение стоимости реализованных путевок (в 2 раза) указывает на рост спроса (цены) и интенсивности функционирования учреждений. Таким образом, совокупная положительная динамика по большинству показателей указывает на развитие отрасли, ее адаптацию к изменениям внешней среды и повышение эффективности деятельности.

В то же время выявлены региональные показатели в динамике с учетом обслуженных размещенных граждан в Беларуси по странам постоянного места жительства за период 2023–2024 гг. и отражены в таблице 2.

Таблица 2. Динамика размещенных граждан в санаторно-курортных и оздоровительных средствах размещения по странам постоянного места жительства по регионам Республики Беларусь за 2023–2024 гг., чел.

Регион	2023 г.			2024 г.			Темп роста, %		
	Всего	Граждан Республики Беларусь	Граждан других государств	Всего	Граждан Республики Беларусь	Граждан других государств	Всего	Граждан РБ	Граждан других государств
Брестская	164 377	146 511	17 866	176 951	158 120	18 831	107,6	107,9	105,4
Витебская	148 055	113 896	34 159	162 568	123 184	39 384	109,8	108,1	115,3
Гомельская	117 831	91 363	26 468	125 067	93 290	31 777	106,1	102,1	120,0

Гроднен- ская	125 118	103 452	21 666	131 050	105 129	2 921	104,7	101,6	119,6
г. Минск	5 672	4 559	1 113	5 784	3 828	1 956	101,9	84,0	175,7
Минская	415 342	334 780	80 562	444 083	351 687	92 396	106,9	105,1	114,7
Могилев- ская	49 627	42 658	6 969	54 509	46 768	7 741	109,8	109,6	111,1
Всего по стране	1 026 022	837 219	188 803	1 100 012	882 006	218 006	107,2	105,3	115,5

Примечание – Источник: составлено автором на основании статистических данных [3,5].

На основании данных, представленных в таблице 2, в 2024 г. в Республике Беларусь наблюдалась положительная динамика размещения граждан в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях. По сравнению с 2023 г. общее количество размещенных увеличилось на 7,2 % – с 1 026 022 до 1 100 012 человек. При этом количество граждан Республики Беларусь, воспользовавшихся услугами оздоровительных учреждений, выросло на 5,3 %, тогда как численность иностранных граждан, размещенных в аналогичных учреждениях, увеличилась на 15,5 %. Эти данные свидетельствуют как о стабильном внутреннем спросе на услуги санаторно-курортного профиля, так и о возрастающей привлекательности Республики Беларусь как направления международного оздоровительного туризма.

В таблице 3 представлены основные показатели деятельности средств размещения в Республике Беларусь за 2021–2024 гг., рассчитан показатель выручки от оказания туристических услуг на одного работника, что позволит оценить эффективность использования трудовых ресурсов и динамику производительности персонала в течение анализируемых лет.

Таблица 3. Финансово-экономические показатели деятельности средств размещения в Республике Беларусь за 2021–2024 гг.

Показатель	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.	Абс. прирост	Темп роста, %
Выручка от оказания туристических услуг (за вычетом налогов и сборов, включенных в выручку), тыс. руб.	327 856	385 697	711 345	1 103 538	775 682	336,6 (в 3,4 раза)

Списочная численность работников на конец отчетного года, чел.	3 621	3 522	3 503	3 767	146	104,0
Выручка от оказания туристических услуг на одного работника, тыс. руб.	90,5	109,5	203,1	292,9	202,4	323,6 (в 3,3 раза)

Примечание – Источник: составлено автором на основании статистических данных [3–6].

На основании данных, представленных в таблице 3, с 2021 по 2024 г. наблюдается значительный рост выручки от оказания туристических услуг. Общий объем выручки увеличился почти в 3 раза – с 327 856,1 тыс. руб. в 2021 г. до 1 103 538,4 тыс. руб. в 2024 г. Такой рост свидетельствует о существенном расширении деятельности организаций и повышении рыночной доли. Несмотря на увеличение выручки, численность персонала демонстрирует тенденцию к снижению с 3 621 до 3 503 человек в период с 2021 по 2023 г., что может указывать на оптимизацию кадровых ресурсов или внедрение автоматизированных технологий для повышения эффективности работы. В 2024 г. численность работников увеличилась до 3 767 человек, что может свидетельствовать о расширении деятельности или необходимости увеличения персонала для обслуживания растущего объема услуг.

Таким образом, данные о выручке от размещения в регионах Витебской области показывают существенные различия между территориями. Это указывает на неравномерное развитие туристической отрасли в регионе. Высокие показатели отдельных районов подчеркивают значимость как внутреннего, так и въездного туризма.

Следует акцентировать внимание, что ни одна туристическая поездка не обходится без участия предприятий общественного питания: ресторанов, кафе, баров. Они не только обеспечивают туристов питанием, но и знакомят их с национальной кухней, местными традициями, что является важным элементом культурно-познавательного туризма. На рисунке 1 представлена динамика развития объектов общественного питания за 2021–2023 гг.

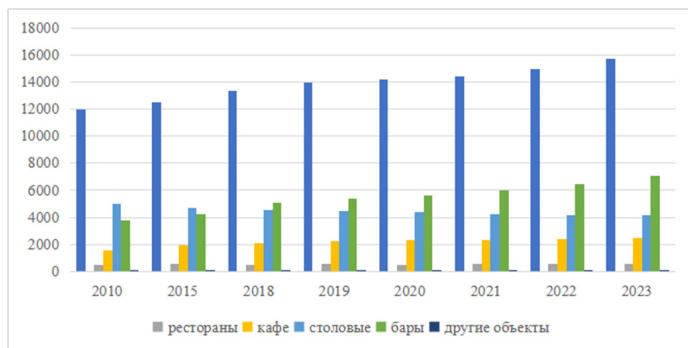


Рис. 1. Динамика развития объектов общественного питания за 2021–2023 гг.

Анализ статистических данных свидетельствует о динамичном развитии объектов общественного питания в сфере туристической индустрии в период с 2010 по 2023 г. За указанный период наблюдается устойчивый рост общего количества предприятий общественного питания с 11 965 ед. в 2010 г. до 15 734 объектов в 2023 г., что соответствует росту на 31,6 % [7, с. 250].

Таким образом, проведенный анализ субъектов санаторно-курортной сферы за 2021–2024 гг. свидетельствует о стабильном росте большинства ключевых показателей и эффективности деятельности: увеличении количества размещенных лиц, расширении номерного фонда, росте объемов предоставленных услуг и стоимости реализованных путевок, оптимизации численности сотрудников. Особенно важно отметить устойчивый спрос со стороны иностранных граждан, что подтверждает конкурентоспособность и международную привлекательность санаторно-курортного продукта региона. Рост числа учреждений и занятых в отрасли специалистов указывает на наращивание кадрового и инфраструктурного потенциала. Несмотря на повышение средней стоимости путевок, спрос на услуги продолжает расти, что подтверждает их социальную значимость и востребованность. Также следует отметить, что оценка эффективности деятельности санаторно-курортных и оздоровительных учреждений в масштабах всей страны сопряжена с определенными трудностями.

Доступные статистические данные, как правило, охватывают лишь количественные аспекты (число размещенных, объем койко-суток, стоимость путевок и пр.), что ограничивает возможности для глубокой сравнительной оценки.

Список литературы

1. 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.
2. Янкевич, Е. М. Инфраструктурный потенциал средств размещения социо-экономической системы туристическо-рекреационного комплекса / Е. М. Янкевич, В. В. Глёкова // Право. Экономика. Психология. – 2025. – № 2 (28). – С. 27–38.
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2024 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. Главное статистическое управление Витебской области. – Витебск, 2025. – 29 с.
4. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2022 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. Главное статистическое управление Витебской области. – Витебск, 2023. – 29 с.
5. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2023 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. Главное статистическое управление Витебской области. – Витебск, 2024. – 29 с.
6. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Витебской области за 2021 год : стат. бюл. // Национальный статистический комитет. Главное статистическое управление Витебской области. – Витебск, 2022. – 29 с.
7. Глёкова, В. В. Анализ общественного питания в Республике Беларусь / В. В. Глёкова // XVI Машеровские чтения : материалы междунар. науч.-практ. конф., Витебск, 21 окт. 2022 г. : в 2 т. / Витеб. гос. ун-т ; редкол.: Е. Я. Аршанский (гл. ред.) [и др.]. – Минск, 2022. – С. 250–251.

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В АРКТИКЕ

М. В. Жуликов

ул. Мицкевича, 32-20, 224000,
г. Брест, Беларусь,
zulikovmihail1@gmail.com

Аннотация. Цель статьи – представить Арктический регион как область с выдающимися природными, культурными и антропогенными особенностями и как новое направление, еще не посещенное туристами. Посещение Арктики с рекреационными, образовательными, спортивными, религиозными целями – это интересное приключение с точки зрения туризма.

Ключевые слова: арктический туризм, туристский продукт, зеленый туризм, современный инновационный туризм.

Образец цитирования: Жуликов, М. В. Возможности развития туризма в Арктике / М. В. Жуликов // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 510–517.

OPPORTUNITIES FOR TOURISM DEVELOPMENT IN THE ARCTIC AREA

M. Zhulikov

Mickiewicz Str., 32-20, 224000,
Brest, Belarus,
zulikovmihail1@gmail.com

Annotation. The aim of the paper is to present the Arctic region as an area with outstanding natural, cultural and anthropogenic features and a new destination not yet penetrated by tourists. Visiting the Arctic for recreational, educational, sporting, religious purposes is an interesting adventure in terms of tourism.

Keywords: arctic tourism, tourism product, green tourism, modern innovative tourism.

For citation: Zhulikov, M. Opportunities for tourism development in the Arctic area / M. Zhulikov // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 510–517.

Работая над данной темой, автор показал, насколько актуален, интересен и познавателен туризм Арктической зоны. Туризм полярных широт – один из самых стремительно развивающихся направлений в туризме в целом. Автор установил, что за Полярным кругом люди не просто живут и работают в экстремальных условиях, но и чувствуют себя совершенно комфортно в окружающей их реальности. Автор статьи пришел к выводу, что посещение Арктики в рекреационных, познавательных, спортивных, религиозных и иных целях является интересным и захватывающим приключением в плане туристического досуга.

Арктика – это край, который занимает почти шестую часть поверхности Земли. В современном мире Арктика – это один из самых стремительно развивающихся регионов. С середины 2000-х гг. у туристов впервые появилась возможность осуществлять круизы Северного морского пути. Арктическая зона – это огромная площадка, которая уже совершенно никого не пугает. Туристам интересны и норвежские фьорды, и поля мертвых мамонтов в Якутии России, и ледники Аляски.

Северные регионы строят свою экономическую политику не только на добыче природных ресурсов, но и на развитии экотуризма в приполярных областях.

Туризм в Арктике в 95 % случаев – это чистый экотуризм, он не предполагает создание инфраструктурной сети, но его прибыльность при этом растет ежегодно.

До сих пор Арктику воспринимают как таинственную, мистическую территорию, отраженную в мифах, легендах и сказках, что много увеличивает интерес туристов к ней. Эта «сказочная пустота» привлекает туристов, стремящихся получить эмоциональную разгрузку. В ментальном понятии Арктическое побережье соответствует «краю Земли», куда в представлении путешественников можно «сбежать» от рутинной повседневности и текущих проблем.

Арктика – это что-то невообразимо загадочное и притягательное. За этим туристы готовы ехать даже за очень серьезные деньги.

Арктику можно условно разделить на два туристических сектора, которые будут взаимосвязаны:

1) океанический (акватория океанов, островные территории, прибрежные зоны) – распространенность морских средств передвижения (ледоколы), соответствие представлениям об Арктике (айсберги, ледники), специфическая флора и фауна (проживания коренных северных народов);

2) континентальный (внутренние арктические районы) – наземные и речные средства передвижения, преобладание тундры, характерного для нее природного мира и хозяйствования коренных народов (оленоводство).

Существуют разные виды туризма в Арктике: морские круизы, пешие маршруты, этнотуризм, рыбалка и охота. Все эти виды арктического туризма были проанализированы автором статьи, что дало сделать вывод об актуальности арктического туризма в современном мире и его потенциале

Арктика огромна и разнообразна. Ее природное и культурное богатство обладает значительным потенциалом. При слове «Арктика» воображение рисует образы северного сияния, белоснежных ледников, оленьих упряжек. Но «Арктика» – это не только лед, белые медведи и Северный Ледовитый океан. Арктика богата различными природно-климатическими зонами, арктическими пустынями, тундрой, тайгой. Здесь расположены горные массивы и обширные плато, острова с уникальной природой, реки и озера с флорой и фауной леса. Область Арктики – одна из самых труднодоступных мест на планете. По мнению автора статьи, за последние 10 лет интерес к этой области вырос более чем в 1,6 раза (с 725 до 1 172 тыс. человек в год). На данный момент тур по Арктике не каждый может себе позволить. Правительству ведущих стран предложено рассмотреть расширение списка авиарейсов, попадающих под льготы для перелета в Арктику, для более широких слоев граждан.

Отправиться в путешествие по Арктике могут люди разного возраста, и те, кто любит комфорт, и те, кто готов к испытаниям. Главное – интерес и любовь к экзотическим путешествиям.

Уже сейчас крупнейшие туристические операторы разработали проект «Чистая Арктика». В этом проекте добровольцы не только

очищают и восстанавливают территорию Арктики от мусора и загрязнений, но и знакомятся с культурным многообразием региона.

Современный мир богат и разнообразен. В настоящее время турист избалован предложениями в сфере туризма и его очень сложно удивить и заинтересовать новыми туристическими маршрутами. Эксперты в сфере туризма пришли к выводу, что Арктика может стать трендом в туристической индустрии. Туризм в арктической зоне является интересным направлением для искушенных туристов, пресытившихся ординарным отдыхом. Арктика – важнейший стратегический регион, являющейся интересной зоной не только арктических государств, но и Европейского союза, а также Китая, Японии, Южной Кореи и Сингапура. Развитие туристического потенциала Арктики, по мнению автора статьи, – это перспектива ближайшего будущего.

Выбирая путешествие по Арктике, турист получает вместо пляжа – снежные просторы, вместо одиноких чаек – крикливые птичьи базары, мороз и горячий чай. Такие туры – это своеобразная романтика. Это релакс души и тела. Арктический туризм является маркером социального статуса путешественника, показателем его жизненного стиля. Туризм по Заполярью – не самая дешевая затея.

Арктические туры, по мнению экспертов, – это особая форма бегства от повседневности.

Одной из причин интенсивного развития арктического туризма, как считает автор, являются изменения в общественно-политической и экономической сферах. На фоне общей глобализации культуры общество все чаще поднимает вопрос о сохранении и воспроизводстве идентичности, самоидентификации индивидов, групп, этносов, народов. Выбирая арктический тур, турист соприкасается с подлинностью и аутентичностью.

Современный человек отчужден от природы, поэтому арктические туры, по мнению экспертов, воспринимаются как противопоставление «каменным джунглям». Это, по мнению автора, – натуральное, настоящее, подлинное.

Путешествие по Арктике уникально, и его можно сравнить с полетом в космос. Эксперты считают, что туризм в Арктической зоне является перспективным сектором экономики любой страны.

Одним из факторов привлекательности Арктики являются полярное сияние, окруженное ореолом легенд и мистики, и уникальные полярные миражи, потрясающие воображение.

В современное время «охота за сияниями» особенно популярна среди туристов из Юго-Восточной Азии.

Туристов притягивают покрытые льдом океаны и моря, побережье и острова, представляющие собой пустыню или тундру с соответствующим растительным и животным миром.

Путешествия по Арктике, по мнению экспертов, отличаются фантастическими возможностями для занятия экстремальными видами спорта.

Только здесь можно понаблюдать за уникальной дикой природой, ознакомиться с культурами местных народов, попробовать пиво из небольшой пивоварни, где используют ледниковую воду без каких-либо примесей, что влияет на вкус пива, делая его свежим и легким, а также получить удовольствие от отдыха вне цивилизации.

Главной целью арктического тура, по мнению автора, является знакомство и единение с дикой природой.

Также туристы могут своими глазами увидеть, как рождаются айсберги.

Арктический туризм – это земля обетованная для авантюристов и туристов-экстремалов, считает автор данной статьи.

По мнению автора статьи, посещая Арктику, путешественник не только наслаждается окружающим пейзажем и достопримечательностями, но и «слушает» арктическую тишину, изводя километры фотопленки.

Только при посещении Арктики можно в полной мере наслаждаться красотами дикой природы, ее необыкновенными контрастами ландшафтов.

Арктика потрясает своим разнообразием: от суровых скал побережья до дикой природы широких равнин, и все это великолепие можно увидеть в течение одного дня.

Полярный туризм – это новый, пока еще только развивающийся вид туризма. Его главные особенности – естественность и экологичность. Арктический туризм сочетает в себе элементы экстремального (рискованность путешествий) и экологического туризма (общение с девственной природой).

Арктика – это регион, обладающий фантастическими возможностями для экстремальных видов спорта, также это удивительное место для экологического туризма. Туристам предоставляется возможность познакомиться с уникальной культурой, суровой природой, животным миром Заполярья.

Арктика – одно из последних экологически чистых святылец природы на планете.

По мнению экспертов, арктический туризм недоступен большинству, и он никогда не станет массовым продуктом, так как путешествия по Арктике – это не традиционный отдых, а труднодоступный, отдаленный, с необходимым фрахтом ледокола или судна ледокольного класса и необходимостью обеспечения комфорта и безопасности туристов на протяжении всего маршрута.

Менее затратные туры – это туры охоты, рыбалки, этнографии, что позволяет увеличить число потенциальных любителей экстремального туризма.

В современном мире, где происходит перенасыщение южными направлениями путешествий, туристы готовы платить деньги за экстрим, экологию, экзотику в области полярного туризма.

По прогнозам автора статьи, глобальный интерес к Арктике продолжит расти в ближайшие годы.

Автор статьи считает, что арктический туризм перспективен и востребован в современном мире и имеет колоссальный туристический потенциал.

Арктический экотуризм – один из самых быстроразвивающихся на планете секторов экономики. За последние 15 лет общемировой рост числа туристов, посещающих полярные территории, составил примерно 1 400 %.

По мнению автора, арктический туризм не просто возможен, а он уместен и без него невозможно представить ни одно освоенное человечеством место на Земле.

Автор статьи пришел к выводу, что существует несколько веских причин для продвижения Арктики как туристического продукта:

- во-первых, Арктика – это Terra Incognita (в переводе с лат. – неизвестная земля), а это всегда привлекает, манит, завораживает какую-то часть путешественников, туристов;
- во-вторых, уникальность и особенности туристско-природного и культурно-исторического потенциала полярного пространства;
- в-третьих, появление и продвижение такого брэнда, как арктический туризм, принесет существенный доход в отрасль экономики;
- в-четвертых, арктический туризм даже на комфортабельном судне в какой-то степени всегда экстремален и психологически проверяет человеческие качества в различных ситуациях.

Все эти критерии позволяют условно выделить арктический туризм из других видов туризма как уникальный туристический продукт, пользующийся спросом у потребителей. Этот спрос ограничен лишь кошельком клиента и транспортной труднодоступностью.

Эксперты выделили несколько стратегических возможностей развития туризма в Арктике:

- огромный туристический потенциал, разнообразие природных и культурных ресурсов для удовлетворения потребностей разных категорий путешественников при организации туров, круизов;

- уникальная флора и фауна арктических островов и акваторий Северного Ледовитого океана позволяет осуществить туристические маршруты – морские круизы с демонстрацией диких животных в их естественной среде;

- наличие природных заповедников, проектов культурного и природного наследия ЮНЕСКО ведет к привлекательности данного туристического продукта;

- возрастающий рост интереса путешественников к экологическому, этнографическому, спортивному, развлекательному, морскому и другим видам туризма по Арктике.

По мнению автора, Арктика является интересным направлением для искушенных туристов, пресытившихся ординарным отдыхом, а также VIP-туристов, находящихся в поиске новых ощущений.

Современное время славится модой на экологичность, аутентичность и экзотику, а также селфи-туризм. Люди мечтают побывать там, где побывали популярные персоны, а социальные сети еще больше способствуют этому желанию.

Почувствовав данный тренд, крупные игроки в лице международных круизных компаний стали разрабатывать арктическое направление туризма.

При посещении Арктики предоставляются фантастические возможности для занятия экстремальными видами спорта, только здесь можно понаблюдать за уникальной дикой природой, ознакомиться с культурами местных народов, получить удовольствие от отдыха вне цивилизации.

Северный полюс – одно из самых удивительных и доступных в наше время туристам мест на планете, и желающих посетить его с годами становится все больше и больше. Условия Северного полюса весьма суровы: комбинация воды, льда и холода не располагает

к легким туристическим поездкам. Посещение Северного полюса сопряжено с мужеством и риском для здоровья и жизни.

Все туристические маршруты по Арктике полностью отвечают международным экологическим стандартам и требованиям по сохранению природных богатств.

По мнению автора статьи, арктический туризм одинаково интересен для путешественника, естествоиспытателя, ученого, художника, этнографа, простого туриста – любителя природы, охотника, богемольца, торгового человека.

Список литературы

1. Rożyczki, U. Arktyka / U. Rożyczki. – Warszawa : Wyd. PAN, 2021.
2. Siedlecki, S. Dom pod biegunem / S. Siedlecki. – Warszawa : Wyd. Czarne, 2018.
3. Swerpel, S. Długa noc / S. Swerpel. – Kraków : Wyd. PAN, 2018.
4. Szczepański, J. J. Zatoka Białych Niedźwiedzi / J. J. Szczepański. – Warszawa : Wyd. Kolonia, 2019.
5. Wiśniewska, I. Białe: zimna wyspa Spitsbergen / I. Wiśniewska. – Warszawa : Wyd. Czarne, 2014.

УДК 338.482

ПРИМЕНЕНИЕ КЛАСТЕРНОГО ПОДХОДА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ ГОРОДА МИНСКА

В. Н. Малеронок

Учреждение образования «Белорусский государственный
экономический университет»,
пр-т Партизанский, 26, 220070,
г. Минск, Беларусь, very_i@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается применение кластерного подхода в туристической индустрии г. Минска. В рамках проектируемых 11 туристических зон г. Минска была рассмотрена структура действующих кластеров. Были выделены 26 действующих

территориальных туристических кластеров, дальнейшее развитие которых видится в реализации проекта MinskClustory. Для системного развития туристических зон г. Минска на основе кластерного подхода автором были разработаны практические рекомендации.

Ключевые слова: туристическая индустрия, кластерный подход, туристический кластер, туристическая зона, проект MinskClustory.

Образец цитирования: Малеронок, В. Н. Применение кластерного подхода в туристической индустрии города Минска / В. Н. Малеронок // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междуна- р. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 517–528.

CLUSTER APPROACH APPLICATION IN THE MINSK TOURISM INDUSTRY

V. Maliaronak

Educational Establishment “Belarus State Economic University”,
Partizansky Ave., 26, 220070,
Minsk, Belarus, very_i@mail.ru

Annotation. The article examines the application of the cluster approach in the tourism industry of the city of Minsk. Within the framework of the 11 planned tourism zones of Minsk, the structure of existing clusters was analyzed. Twenty-six active territorial tourism clusters were identified, with their further development envisioned through the implementation of the MinskClustory project. To ensure systematic development of Minsk’s tourism zones based on the cluster approach, the author has developed practical recommendations.

Keywords: tourism industry, cluster approach, tourism cluster, tourism zone, MinskClustory project.

For citation: Maliaronak, V. Cluster approach application in the Minsk tourism industry / V. Maliaronak // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 517–528.

Туристическая индустрия является важным сектором экономики, способствующим росту занятости, развитию инфраструктуры и повышению имиджа на международной арене. Прогнозы развития мирового туризма показывают, что сектор туристической индустрии в долгосрочной перспективе имеет опережающий характер экономического роста. Это является залогом того, что данный сектор будет долгое время привлекательным для инвестирования и ведения бизнеса, несмотря на его высокую чувствительность к форс-мажорным явлениям (как, например, пандемия COVID-19), способным привести его к стагнации и кризису [1, с. 268].

Применение кластерного подхода в сфере туризма позволяет объединить усилия различных заинтересованных сторон (отели, транспортные компании, культурные учреждения, рестораны, туроператоры, органы власти) для создания комплексного и конкурентоспособного туристического продукта. В условиях глобализации и роста конкуренции среди городов за туристические потоки кластерный подход позволяет сформировать уникальное предложение. Интеграция культурных, исторических, деловых и событийных ресурсов города Минска в единую систему повышает привлекательность города для разных категорий туристов (деловых, культурных, событийных).

Применение кластерного подхода в туристической индустрии Минска позволит систематизировать развитие отрасли, усилить кооперацию между участниками рынка и повысить привлекательность города для иностранных и внутренних туристов. Это особенно актуально в условиях цифровизации и растущих требований к качеству туристических услуг. Внедрение кластерной модели может стать ключевым фактором устойчивого роста туризма в столице Беларуси.

Минск обладает всеми ресурсными предпосылками, определяющими целесообразность создания кластера: туристические ресурсы; административный ресурс; трудовой потенциал; финансовые ресурсы; общая и специальная инфраструктура; научно-технологическая инфраструктура; информационная инфраструктура. Создание и внедрение кластерной концепции позволит внести конкретные рекомендации по созданию и повышению эффективности функционирования туристических кластеров г. Минска.

В связи с тем, что развитие туристической индустрии города Минска осуществляется на основе регламентов территориального планирования и архитектурных пространственных решений, методика

исследования включает два этапа. Первый – выявление групп предприятий и объектов туристической индустрии согласно туристическо-архитектурному зонированию, которое определяет конфигурацию управления развитием туристической инфраструктуры города. Второй – выявление центральных «ядер» потенциальных кластеров и объективно существующих кластерных структур в соответствии с интенсивностью посещения туристами и популярностью среди них.

Первый этап учитывает то, что формирование кластерных механизмов развития туристической индустрии г. Минска связано с действием целого ряда трудно формализуемых факторов. Однако в городе можно выделить ряд функционирующих кластеров по территориальному признаку. Такие кластеры выделены в 11 туристических зонах г. Минска (согласно проекту специального планирования «Схема развития туризма г. Минска» в рамках Генерального плана города): «Исторический центр»; «Минск-центр»; «Проспект Победителей»; «Цнянская»; «Проспект Независимости»; «Партизанский проспект»; «Лошицкий усадебно-парковый комплекс»; «Лошицкая»; «Курасовщина»; «Проспект Дзержинского»; «Кальвария».

В рамках проектируемых 11 туристических зон г. Минска была рассмотрена структура действующих кластеров. Для проведения анализа были собраны данные географического расположения (географические координаты) 262 субъектов туристической индустрии г. Минска в соответствии с границами 11 туристических зон. Используя программный комплекс SP. S..S, методом Варда была построена иерархическая структура территориальных кластеров каждой туристической зоны. Метод Варда отличается от всех других методов, поскольку он использует методы дисперсионного анализа для оценки расстояний между кластерами. Метод минимизирует сумму квадратов для любых двух (гипотетических) кластеров, которые могут быть сформированы на каждом шаге. В целом метод представляется очень эффективным, он стремится создавать кластеры малого размера, что для городской среды является наиболее целесообразным [2, с. 44].

В границах 11 туристических зон г. Минска («Исторический центр»; «Минск-центр»; «Проспект Победителей»; «Цнянская»; «Проспект Независимости»; «Партизанский проспект»; «Лошицкий усадебно-парковый комплекс»; «Лошицкая»; «Курасовщина»; «Проспект Дзержинского»; «Кальвария») можно выделить 26 действующих территориальных кластеров. В туристической зоне

«Исторический центр» функционируют 3 развивающихся кластера. В туристической зоне «Минск-центр» выделены подзоны: «Центр-1», «Центр-2», «Центр-3», «Парк Победы». В подзоне «Центр-1» выделяются 4 кластера. В подзоне «Центр-2» выделяются 2 группы кластеров. В подзоне «Центр-3» выделяются 2 кластера. В подзоне «Парк Победы» выделяется 2 кластера. В туристической зоне «Проспект Победителей» выделены подзоны «Минск-Арена» и «курорт «Ждановичи». В подзоне «Минск-Арена» выделены 3 кластера. В подзоне «Курорт “Ждановичи”» выделено 3 кластера. В туристической зоне «Цианская» выделяется 2 кластера. В туристической зоне «проспект Независимости» выделены подзоны «Площадь Якуба Колоса» и «Национальная библиотека». В подзоне «Площадь Якуба Колоса» проявляются 3 кластера. В подзоне «Национальная библиотека» есть 2 кластера. В туристической зоне «Партизанский проспект» выделены подзоны «Стадион Трактор», «Экологический лесопарк», «Техно-спорт», «Гольф-клуб» и «Мемориальный комплекс “Тростенец”» и 3 кластера. Туристическая зона «Партизанский проспект» в меньшей степени подвержена кластеризации ввиду отсутствия необходимого количества экономически активных предприятий и организаций. Туристическая зона «Лошицкий усадебно-парковый комплекс» является латентным кластером, она не обладает достаточным количеством критической массы участников. Туристические зоны «Лошицкая», «Курасовщина», «Проспект Дзержинского», «Кальвария» можно отнести к зарождающимся кластерам. Также на основании количества отзывов уникальных посетителей на интернет-площадках были определены «ядра» туристических кластеров.

Основной стимул кластерного взаимодействия основан на поведенческих ожиданиях, которые не являются стабильным институтом. Возникающие кластерные структуры г. Минска являются хрупкими, постоянно перестраиваются и не имеют жесткого каркаса. Особенностью туристических кластеров г. Минска является наиболее тесное сосредоточение в центре города и постепенное разреживание к его границам. Некоторые объекты находятся в значительном отдалении от других, что не позволяет идентифицировать полноценные туристические кластеры.

Соответственно, можно выделить следующие характерные особенности для туристических кластеров г. Минска (табл. 1).

Таблица 1. Характерные особенности туристических кластеров г. Минска

Характеристика	Описание
Нестабильность	Кластерные структуры постоянно перестраиваются, отсутствует жесткий организационный каркас
Центростремительное расположение	Наибольшая концентрация объектов наблюдается в центре города, тогда как к периферии плотность снижается
Территориальная разрозненность	Некоторые ключевые объекты расположены изолированно, что затрудняет формирование полноценных кластеров
Зависимость от поведенческих ожиданий	Взаимодействие участников основано на нестабильных институциональных факторах, а не на устойчивых механизмах сотрудничества

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Туристические кластеры Минска находятся на этапе формирования и отличаются слабой структурной устойчивостью. Их развитие осложнено неравномерным распределением объектов и отсутствием прочных связей между участниками. Для повышения эффективности кластерного подхода необходимо укрепление институциональной основы (например, через различные проекты развития туристических кластеров), а также стратегическое планирование размещения туристических зон с учетом их взаимосвязанности.

Дальнейшее развитие туристических кластеров г. Минска видится в реализации проекта MinskClustory. Главная цель проекта MinskClustory – повысить туристическую привлекательность Минска за счет создания удобной цифровой платформы, объединяющей ключевые кластеры города (исторические, культурные, гастрономические, деловые и развлекательные) в единую интерактивную систему. Проект призван структурировать туристические потоки, раскрыть потенциал менее известных локаций и предложить гостям города персонализированные маршруты, соответствующие их интересам и времени пребывания.

Для системного развития туристических зон г. Минска на основе кластерного подхода были разработаны практические рекомендации (рис. 1).

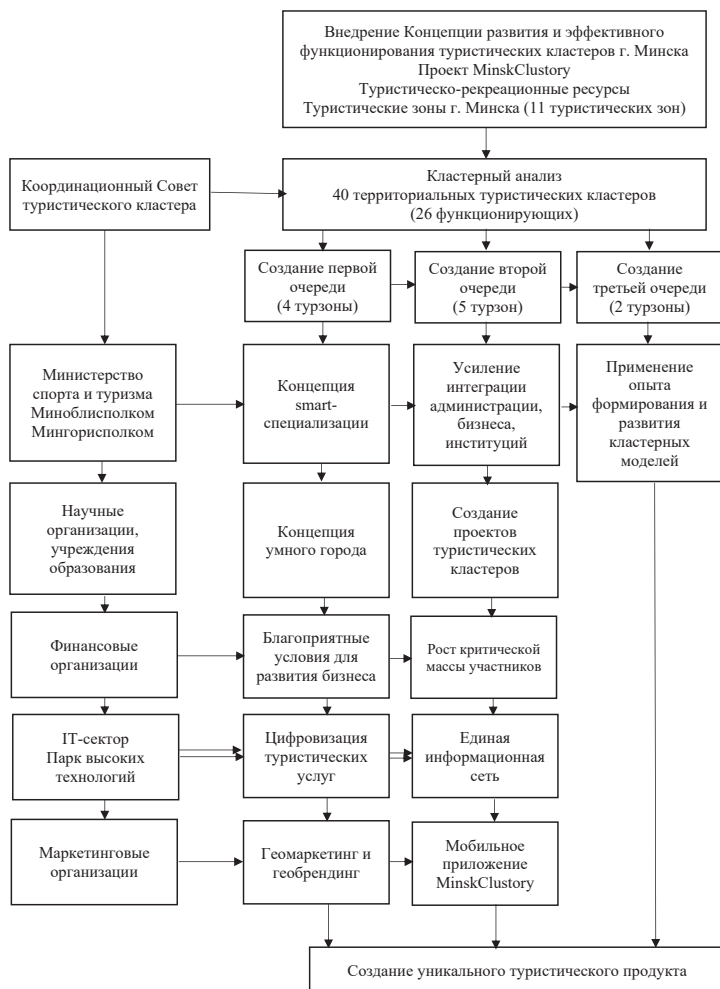


Рис. 1. Схема системного развития туристических зон г. Минска на основе кластерного подхода

Примечание – Источник: собственная разработка автора.

Создание первой очереди туристических кластеров в г. Минске с применением концепции smart-специализации наиболее очевидным является для групп кластеров туристических зон «Исторический центр», «Минск-центр», «Проспект Независимости» и «Проспект Победителей». В этом контексте становится возможным организовать взаимодействие вокруг уникальной компетенции или ключевого туристического продукта, которые могут быть расширены во многих различных секторах и цепочках создания стоимости. Необходимым является четкое структурирование туристических кластеров, позволяющее представить в целом все ключевые производственные компоненты. Межкластерное взаимодействие в рамках туристических зон первой очереди туристических кластеров Минска позволит заложить идею создания транзитного кластера.

Важным условием является постепенная цифровизация городского управления и опыта г. Минска. Перспективные туристические кластеры необходимо формировать вокруг концепции умного города, тесно связать с соответствующими проектами умного города при условии формирования принципа обязательного собственного вклада бизнес-сообщества и местных жителей в качестве софинансирования (до 50 %).

Кластерные формы территориальной организации туристической индустрии сложно организовать в черте города, что связано со сложностью определения и развития характерных признаков кластеров, где решающим фактором является инфраструктура. Инфраструктура, не соответствующая по своему уровню развития нуждам туристического кластера, становится тормозом дальнейшего развития, деформирует каркас и структуру кластера.

Интеграция в сети представляет собой инструмент управления, значение которого возрастает, а также является областью для генерации общих знаний в сферах, прямо или косвенно связанных с туристической деятельностью. Интеграция с сетью умного города позволит туристическим кластерам оперативно обмениваться опытом, вести совместную работу по разработке модели устойчивого управления, улучшения качества жизни, мобильности, электронной сферы, безопасности.

При формировании туристического продукта г. Минска в процессе smart-специализации в одних случаях требуется участие государственных институтов либо в других – целесообразно

дать свободно развиваться туристическим кластерам. Принимая во внимание усилия города по повышению своей туристической привлекательности, включая обновление исторического центра, можно отметить, что государственные инвестиции играют основополагающую роль. И вместе с тем в отдельных видах туризма, где уже достаточно активно развивается частный бизнес и присутствуют продуктовые кластеры, например гастрономический туризм, следует избегать прямого директивного воздействия на его участников.

MinskClustory – это AI-гид по туристическим кластерам Минска, который автоматически создает персонализированные маршруты на основе интересов пользователей (история, гастрономия, арт-пространства) и доступного времени.

В таблице 2 представлены существующие мобильные приложения по Беларуси туристической тематики.

Таблица 2. Мобильные приложения по Беларуси туристической тематики

Мобильное приложение	Разработчик	Количество скачиваний	Оценка в Google Play
Минск Путеводитель	ETIP. S.. INC	+1 000	3,2
Belarus Travel & Explore	Edutainment Ventures	+500	–
Глобус Беларуси	Alexander Bel	+10 000	4,5
BY Guide маршруты по Беларуси	FastFlow Team	+5 000	4,1

Примечание – Источник: Google Play.

В настоящее время актуальными инструментами продвижения туристического продукта являются инструменты геомаркетинга, которые позволяют идентифицировать и сегментировать основные туристические потоки; создавать дополненную реальность на туристических объектах; оптимизировать управление и расположение участников туристического кластера [3; 4].

В таблице 3 представлены этапы реализации проекта MinskClustory.

Таблица 3. Этапы реализации проекта MinskClustory

Этап	Название	Продолжительность	Задачи
1	Подготовка и исследование	1–2 месяца	Анализ туристического рынка Минска. Определение кластеров (исторические, культурные, гастрономические). Формирование команды (менеджер, аналитик, маркетолог). Переговоры с партнерами (музеи, рестораны, городская администрация)
2	Проектирование	3–4 месяца	Разработка ТЗ для приложения. Дизайн интерфейса (UI/UX). Создание базы данных локаций. Техническая подготовка (архитектура backend, API)
3	Контент	5–6 месяцев	Фото- и видеосъемка локаций. Написание текстов (описания, истории). Запись аудиогидов. Тестирование маршрутов
4	Разработка	7–9 месяцев	Frontend (iOS/Android). Backend (сервер, база данных). Интеграция карт и платежей. Тестирование MVP
5	Запуск и маркетинг	10–12 месяцев	Пилотный запуск (бета-тестирование). Рекламная кампания (соцсети, блогеры). Презентация для СМИ. Сбор обратной связи

Выявление туристических кластеров и разработка мобильного приложения MinskClustory позволит оптимизировать территориальную организацию туристической индустрии Республики Беларусь, сформировать конкурентоспособный туристический продукт, вовлечь большее количество трудовых ресурсов в экономическую деятельность, повысить качество подготовки кадров, усилить практическую ориентацию научно-исследовательских работ, активизировать рекламно-информационную деятельность и консалтинг в сфере туризма, что в итоге будет способствовать эффективному устойчивому развитию территорий страны.

MinskClustory – это инновационное мобильное приложение, созданное для туристов и жителей города, которые хотят исследовать Минск через его ключевые кластеры: исторические, культурные, гастрономические и современные. Приложение использует алгоритмы искусственного интеллекта и данные о предпочтениях пользователей, чтобы формировать персонализированные маршруты. Достаточно указать интересы (архитектура, музеи, ночная жизнь) и доступное

время – MinskClustory предложит оптимальный путь, включая скрытые жемчужины города, о которых знают только местные.

Пользователь выбирает тематику (например, «Советский Минск», «Арт-пространства» или «Зеленые маршруты»), задает продолжительность прогулки (1 час, 3 часа или целый день) и отмечает предпочтительный способ передвижения (пешком, на велосипеде или общественном транспорте). На основе этих данных приложение строит маршрут с точками интереса, описаниями, фото и аудиогидом. Дополнительно можно включить рекомендации кафе и событий по пути. Технология динамической корректировки позволяет менять маршрут «на ходу», если планы изменились.

MinskClustory избавляет от необходимости планировать поездку вручную и изучать десятки сайтов. Все ключевые локации собраны в единой системе с актуальной информацией о режиме работы, ценах и отзывах. Особый акцент сделан на малоизвестные места, которые редко попадают в традиционные путеводители. Приложение поддерживает офлайн-карты, что важно для иностранных туристов, и предлагает игровые элементы, например сбор виртуальных «жетонов» за посещение кластеров. С MinskClustory Минск открывается с новой стороны, делая каждую прогулку увлекательным приключением.

Проект MinskClustory заполняет пробел между «сухими» справочниками и сложными планировщиками путешествий. Главное конкурентное преимущество – гиперлокальность и адаптация под белорусский контекст.

Таким образом, применение кластерного подхода позволит получить новый опыт – достигнуть активизации процессов самоорганизации туристической индустрии г. Минска на принципах кооперации туристического бизнеса, организации устойчивого туризма и стимулирования компетентностного роста в данном секторе. В границах 11 туристических зон г. Минска («Исторический центр»; «Минск-центр»; «Проспект Победителей»; «Цнянская»; «Проспект Независимости»; «Партизанский проспект»; «Лошицкий усадебно-парковый комплекс»; «Лошицкая»; «Курасовщина»; «Проспект Дзержинского»; «Кальвария») были выделены 26 действующих территориальных кластеров, дальнейшее развитие которых видится в реализации проекта MinskClustory. Для системного развития туристических зон г. Минска на основе кластерного подхода были разработаны практические рекомендации.

Список литературы

1. Тарасёнок, А. И. Проблемы внедрения инновационных технологий в сектор туристической индустрии Республики Беларусь и пути их решения / А. И. Тарасёнок, В. Н. Малеронок // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XIII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 14 мая 2020 г. / М-во образования Респ. Беларусь, Белорус. гос. экон. ун-т ; [редкол.: В. Ю. Шутилин (отв. ред.) и др.]. – Минск : БГЭУ, 2020. – С. 268–269.
2. Малеронок, В. Н. Туристические кластеры города Минска / В. Н. Малеронок, А. И. Тарасёнок // Вести Института предпринимательской деятельности. – № 2 (25). – 2021. – С. 42–51.
3. Тарасёнок, И. А. Геоэкономика туризма : учеб. пособие / И. А. Тарасёнок. – Минск : РИВШ, 2023. – 360 с.
4. Солодков, Н. Н. Формирование туристического кластера на основе ГИС-технологий / Н. Н. Солодков // Агропромышленный комплекс: состояние, проблемы, перспективы : сб. ст. XVIII Междунар. науч.-практ. конф., Пенза, 2–3 нояб. 2023 г. – Пенза : Пензенский гос. аграрный ун-т, 2023. – С. 44–53.

УДК 378.147

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

С. В. Чувак

Учреждение образования «Гродненский государственный
университет имени Янки Купалы»,
ул. Ожешко, 22, 230023,
г. Гродно, Беларусь, sv_chuvak@grsu.by

Аннотация. В статье проведен анализ развития рынка туристических услуг по областям Республики Беларусь и г. Минску. Для этого была использована матрица БКГ (Бостонской консалтинговой группы). Этот инструмент позволил не только определить стратегические позиции каждой области, но и дать рекомендации по стратегическому планированию развития туристической индустрии этих регионов.

Ключевые слова: области Республики Беларусь, матрица БКГ, рынок въездного туризма, развитие туристической индустрии.

Образец цитирования: Чувак, С. В. Региональные особенности в развитии туристической индустрии Республики Беларусь / С. В. Чувак // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 528–537.

REGIONAL FEATURES IN THE DEVELOPMENT OF THE TOURISM INDUSTRY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

S. Chuvak

Educational Establishment “Yanka Kupala
State University of Grodno”,
Ozheshko Str., 22, 230023,
Grono, Belarus, sv_chuvak@grsu.by

Annotation. The article analyzes the development of the tourism services market in the regions of the Republic of Belarus and the city of Minsk. For this purpose, the BCG (Boston Consulting Group) matrix was used. This tool allowed us to determine not only the strategic positions of each region, but also to give recommendations on strategic planning for the development of the tourism industry in these regions.

Keywords: regions of the Republic of Belarus, BCG Matrix, inbound tourism market, development of the tourism industry.

For citation: Chuvak, S. Regional features in the development of the tourism industry of the Republic of Belarus / S. Chuvak // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 528–537.

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.

Чтобы понимать особенности развития рынка туризма в Республике Беларусь за последние 5 лет, мы проанализировали развитие рынка туристических услуг по показателю «структура въездных потоков». Статистические данные за 2019 г., которые представлены на рисунке 1, отражают процентное соотношение туристов и экскурсантов, которые въехали в Беларусь в году, когда наблюдался максимальный объем туристического рынка.

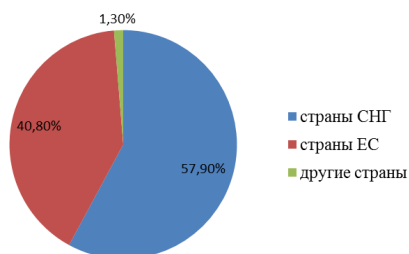


Рис. 1. Численность организованных туристов и экскурсантов, въехавших в Республику Беларусь в 2019 г. [6]

За несколько лет произошли существенные изменения в структуре въездных потоков, на рисунке 2 отражена эта трансформация. Структура въездных потоков радикально изменилась качественно и количественно. Сегодня практически весь рынок туристических услуг формируют туристы из стран СНГ.

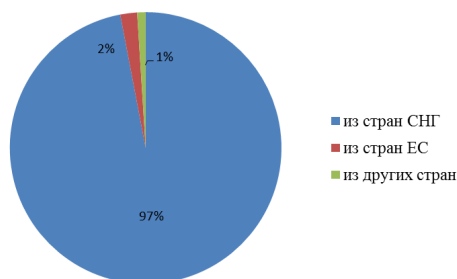


Рис. 2. Численность организованных туристов, въехавших в Республику Беларусь в 2024 г. [8]

Важным фактором, который повлиял на развитие туристического рынка, стала эпидемия COVID-19. 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 34,1 тысячи организованных туристов и экскурсантов. В 2024 г. этот показатель достиг значения в 366,7 тысячи человек. Он не дотягивает до количества туристов и экскурсантов, которые посетили нашу страну в 2019 г., тогда их было 405,5 тысячи человек [6, 8].

Возобновление туристических потоков в 2021–2024 гг. зависело не только от эпидемиологической ситуации. Мы считаем, что ведущее значение оказали меры, принятые государством не только для борьбы с распространением коронавируса, но и по созданию возможностей для развития рынка туристических услуг.

В качестве основных направлений сотрудничества туристической деятельности сегодня обозначены следующие:

– *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 “Катюши”» (г. Орша – Рудня (Смоленская обл.) – г. Смоленск – д. 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» [2];

– *проведение мероприятий по привлечению инвестиций в туристическую индустрию.*

В г. 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;

– 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» [4];

– реализация совместной маркетинговой политики.

Также Россия и Беларусь выбрали 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 механизм отмены или снижения налога на добавленную стоимость для туроператоров наших стран, которые организуют путешествия российских туристов в Беларусь и белорусов в Россию [3];

– 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 [2]. Впервые в Смоленске планируют создать первый туристско-информационный центр Союзного государства – Союзный Дом. Туристско-информационный центр Союзного государства будет аккумулировать информацию о туристических маршрутах двух стран, туристических компаниях, вариантах логистики [3]. Туристско-информационный центр будет органом, который будет аккумулировать все туристические возможности Союзного государства, куда бы человек мог обратиться онлайн или оффлайн и получить маршруты, список надежных 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 [9].

Все указанные шаги по развитию туристического рынка направлены на развитие отрасли в целом. Мы считаем, что этого недостаточно. Сама туристическая отрасль интересна не только своей структурой, но и организацией. Сформированы в разной степени кластеры, есть другие региональные объединения. При этом управление в большей степени осуществляется посредством органов исполнительной власти, т. е. через управления спорта и туризма на уровне областных, районных, городских исполнительных комитетов. Поэтому мы проанализировали развитие рынка туристических услуг на уровне областей и г. Минска.

Мы посчитали возможным сопоставить показатели с аналогичными показателями развития туристической отрасли по областям и в Республике Беларусь в целом. Для этого нами использовался метод «Матрица Бостонской консалтинговой группы» (Модель BCG), так как он позволяет не только показать существующие особенности развития, но и определить стратегию дальнейшего развития. Расчет производился на основании статистических данных буклета «Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь» [1] за 2024 г.

Учитывая специфику туристической статистики в Республике Беларусь, в качестве показателя объема рынка въездного туризма использовался показатель объема платных услуг гостиниц и аналогичных средств размещения и санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других средств размещения (агроусадьбы, индивидуальные и т. п.).

Другой важный показатель – темп роста рынка – нами рассчитывался на основании темпа роста въездного туризма в областях Беларуси и республики в целом. Полученные при расчетах данные сведены в таблицу 1.

Таблица 1. Показатели доли рынка и темпов роста рынка туристических услуг по областям Республики Беларусь

	Доля рынка S, %	Темп роста рынка T, %
Республика Беларусь	100	1,1
Брестская область	11	0,09
Витебская область	10	1,07
Гомельская область	8	1,034
Гродненская область	12	1,22
г. Минск	24	1,27
Минская область	30	0,97
Могилевская область	5	1,05

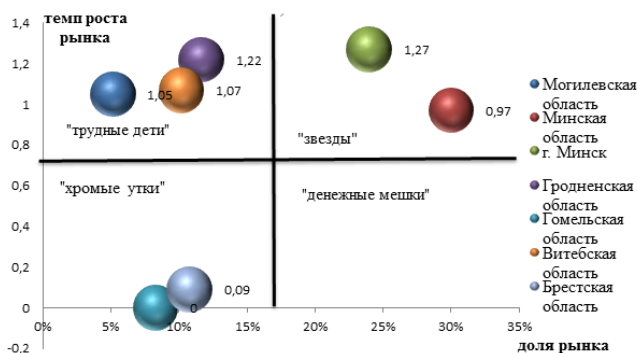
Далее все области и г. Минск были сгруппированы в таблицу 2 по четырем признакам для внесения в матрицу.

Таблица 2. Группировка областей Республики Беларусь по темпам роста туризма и доли его рынка

Звезды $S > 17\%$, $T > 1,1$	г. Минск, Минская обл.
Денежные мешки $S > 17\%$, $T < 1,1$	–
Трудные дети $S < 17\%$, $T > 1,1$	Могилевская обл., Гродненская обл., Витебская обл.
Хромые утки $S < 17\%$, $T < 1,1$	Гомельская обл., Брестская обл.

Далее была сформирована матрица (табл. 3). Сформированная матрица показала распределение регионов по следующим группам.

Таблица 3. Матрица Бостонской консалтинговой группы для областей Республики Беларусь по темпам роста туризма и доли его рынка



«Звезды» (г. Минск и Минская область) – это регионы, которые занимают относительно большую долю бурно растущего рынка. Регионы в этой бизнес-области можно назвать лидерами. Организации туристической индустрии приносят высокий доход. Главная проблема этих регионов – удержание позиций. И шаги по поддержке, инвестиции могут быть направлены, прежде всего, на сохранение лидирующих позиций.

«Трудные дети» – самая многочисленная группа (Гродненская, Витебская, Могилевская области). Это регионы с малой долей рынка, но высокими темпами роста. Области из этой группы в дальнейшем могут либо перейти в группу «Хромые утки», где сфера туризма не является экономически важной для страны и может иметь

преимущественно социальное значение, либо стать «Звездами» с высоким темпом роста сферы туризма и большой долей рынка в республиканском масштабе. Чтобы не допустить негативного развития сценария развития туристической отрасли, во-первых, важно проводить исследования региона, в том числе его ресурсного потенциала, эффективности использования. И, во-вторых, целесообразно разработать целевую программу по поддержки туристической отрасли региона.

«Хромые утки» (Гомельская и Брестская области) – бизнес-область с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях. Мы считаем, что уменьшение объема доли рынка и темпов развития – это следствие политических и связанных с ними событий за последние 2–3 года. Закрытие погранпереходов, границы с Украиной и ряд других факторов оказали решающее влияние на развитие рынка туристических услуг. Если развитие туризма в Гомельской области ограничено последствиями радиационного загрязнения, которое будет оказывать влияние еще долгое время, то развитие туризма в Брестской области в 2024 г. – это следствие влияния макросреды. И здесь может быть несколько сценариев развития.

1. Активизация и развитие туристической индустрии ресурсами внутреннего туризма.

2. Поддержка предприятий отрасли до времени снятия ограничений и открытия границ.

3. Диверсификация туристического предложения – «переформатирование» туристической привлекательности регионов.

Сфера туризма в мировой экономической практике рассматривается как межотраслевой комплекс, создающий мультипликативный эффект и обеспечивающий социально-экономическое развитие территории. В отечественных экономических реалиях туризм рассматривается как современный конкурентоспособный комплекс, который вносит вклад в развитие национальной экономики, обеспечивая рост и диверсификацию экспорта товаров и услуг, сбалансированность внешней торговли (экспорт). Проведенный анализ статистических данных показал, что за 2019–2024 гг. рынок туристических услуг Республики Беларусь радикально изменился. Диверсификации подвергся прежде всего рынок въездного туризма. Изменилась география туристов – произошло перераспределение в сторону стран СНГ.

Опираясь на данные специализированных источников, мы определили, что для развития рынка туристических услуг государством

предпринимается целая система мер, которые направлены на развитие качества услуг, их видов, привлечение новых рынков и т. д.

Нами также был проведен анализ развития рынка туристических услуг по регионам (областям) Республики Беларусь и г. Минску. Для этого была использована матрица БКГ. Этот инструмент позволил не только определить стратегические позиции каждой области, но и дать рекомендации по стратегическому планированию развития туристической индустрии этих регионов.

Матрица БКГ не является исключительным и абсолютным инструментом, который дает безошибочные и исчерпывающие ответы и позволяет строить точные прогнозы. Проведенный анализ статистических данных позволяет определить особенности развития туристической индустрии Республики Беларусь в разрезе областей и г. Минска в 2024 г. по сравнению с 2023 г., и по некоторым показателям с 2019 г. Проведенный анализ данных, построенная матрица позволяют утверждать, что регионы Беларуси нуждаются в «специализированных» программах мониторинга и стратегического планирования развития. Решения и меры по развитию туризма, принимаемые на уровне республики, могут дополняться системой решений, разработанных с учетом специфики развития регионов.

Список литературы

1. Информационно-аналитические материалы : [сайт] // Интернет-портал СНГ. – URL: <https://E-CIS.INFO/cooperation/3013/> (дата обращения: 16.04.2025).
2. Религиозный и трансграничный туризм. Какими объектами и проектами Беларусь привлекает россиян : [сайт] // Национальное агентство по туризму. – URL: <https://www.belarustourism.by/news/religioznyy-i-transgranichnyy-turizm-kakimi-obektami-i-proektami-belarus-privlekaet-rossiyan/> (дата обращения: 28.03.2025).
3. Россия и Беларусь работают над созданием туристического центра Союзного государства : [сайт] // ЕВРАЗИЯ ЭКСПЕРТ. – URL: <https://eurasia.expert/rossiya-i-belarus-rabotayut-nad-sozdaniem-turisticheskogo-tsentra-soyuznogo-gosudarstva/> (дата обращения: 06.02.2025).
4. Стандарты в области туризма и гостиничного бизнеса [сайт] // Республиканская научно-техническая библиотека. – URL: <https://rlst.by/informational-resources/virtualnye-vystavki/>

arhiv-tematicheskikh-vystavok-normativno-tehnicheskikh-dokumentov/gostinichnyj/ (дата обращения 06.02.2025).

5. Статистический бюллетень: О развитии туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2018 год : [сайт] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/0e4/0e446fc1962b5f32f76ad762e4c5f717.pdf> (дата обращения: 17.04.2024).

6. Статистический бюллетень: Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2019 год : [сайт] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf> (дата обращения: 17.03.2025).

7. Статистический бюллетень: Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2023 год : [сайт] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf> (дата обращения: 17.03.2025).

8. Статистический бюллетень: Развитие туризма, деятельность туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2024 год : [сайт] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/46f/46f64b38d0f1d0895d79b8c1ca8489aa.pdf> (дата обращения: 17.03.2025).

9. ТИЦ Союзного государства будет аккумулировать информацию о турмаршрутах, компаниях и логистике : [сайт] // SB.BY. Беларусь сегодня. – URL: <https://www.sb.by/articles/tits-soyuznogo-gosudarstva-budet-akkumulirovat-informatsiyu-o-turmarshrutakh-kompaniyakh-i-logistike.html> (дата обращения: 06.04.2025).

ESG-ИННОВАЦИИ В РАЗВИТИИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

А. Р. Тимофеева¹, Е. М. Янкевич²

¹ Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»,
пр-т Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, timofeevaa.ariadna@gmail.com

² Учреждение образования «Витебский государственный университет имени П. М. Машерова»,
пр-т Московский, 33, 210038,
г. Витебск, Беларусь, yankevich_em@mail.ru

Аннотация. В статье рассматривается роль ESG-инноваций в развитии устойчивой туристической инфраструктуры. Анализируется влияние ESG-трансформации на управление туристическим сектором, исследуются современные тенденции в ESG-туризме, включая экологический и социальный аспекты, и их вклад в формирование уникальных локальных брендов в тревел-индустрии.

Ключевые слова: ESG-инновации, туристическая инфраструктура, ESG-туризм, локальные бренды, устойчивое развитие.

Образец цитирования: Тимофеева, А. Р. ESG-инновации в развитии туристической инфраструктуры / А. Р. Тимофеева, Е. М. Янкевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Международ. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 538–547.

ESG-INNOVATIONS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM INFRASTRUCTURE

A. Timofeeva¹, E. Yankevich²

¹ Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masherov”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, timofeevaa.ariadna@gmail.com

² Educational Establishment “Vitebsk State University
named after P. Masherov”,
Moskovsky Ave., 33, 210038,
Vitebsk, Belarus, yankevich_em@mail.ru

Annotation. The article examines the role of ESG innovations in the development of sustainable tourism infrastructure. The impact of ESG transformation on the management of the tourism sector is analyzed, current trends in ESG tourism, including environmental and social aspects, and their contribution to the formation of unique local brands in the travel industry are explored.

Keywords: ESG-innovation, tourism infrastructure, ESG-tourism, local brands, sustainable development.

For citation: Timofeeva, A. ESG-innovations in the development of tourism infrastructure / A. Timofeeva, E. Yankevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 538–547.

Несмотря на существующие сложности внедрения и растущую критику в отношении Зеленой повестки, усиливается осознание необходимости перехода к новой модели развития экономики, что сопровождается активными научными исследованиями, направленными на поиск эффективных механизмов трансформации. На глобальном и национальном уровнях продолжается формирование институциональной базы устойчивого развития, разрабатываются стандарты устойчивости и методы их оценки.

Внедрение ESG-принципов (environmental, social, governance – экологическое, социальное управление и корпоративное управление

соответственно) в бизнес-процессы все чаще рассматривается экспертами как ключевой фактор обеспечения устойчивого экономического роста и выполнения Целей устойчивого развития (ЦУР) ООН [1].

Результаты исследований подтверждают возрастающую социально-экономическую значимость туризма, что находит отражение в статистических данных, характеризующих объемы туристических потоков. Так, глобальное количество прибытий туристов демонстрировало ежегодный рост, начиная с 2010 г., вплоть до существенного снижения, обусловленного пандемией COVID-19 в 2020 г. Тем не менее уже к 2023 г. данный показатель значительно приблизился к уровню 2019 г., демонстрируя отставание на 12 % в общемировом масштабе [2].

Несмотря на пережитый период рецессии, индустрия туризма демонстрирует восстановление, и прогнозируется ее дальнейшее развитие. Одновременно с этим все более актуальным становится вопрос о негативном воздействии туризма на окружающую среду и социокультурную сферу [3]. Критика доминировавшей в послевоенный период модели массового туризма, в ряде научных работ обозначенной как «жесткий туризм», послужила основой для формирования концепции устойчивого развития туризма [4]. Данная концепция явилась реакцией на экстенсивное развитие массового туризма и его негативные последствия для природной и социокультурной среды в регионах, принимающих туристические потоки. На ранних этапах развития концепция обозначалась терминами «альтернативный туризм», «щадящий туризм» и «экологически чувствительный туризм» [5]. Следует сделать акцент, что потенциал туризма может рассматриваться как инструмент «мягкой силы» в публичной дипломатии, имеющий эмоциональную окраску, основанный на системной привлекательности туристического региона [6]. Региональное развитие является важным аспектом в повышении уровня и качества жизни населения.

В ходе исследования было выявлено, что современный мир характеризуется возрастающей ролью массового туризма, привлекающего значительные потоки путешественников в различные географические локации. Данное явление, однако, сопряжено с экономическими последствиями, оказывающими прямое воздействие на местные сообщества, их инфраструктурное обеспечение и экологические системы.

В связи с этим актуальность приобретает изучение влияния массового туризма на местные экономики, требующее всестороннего

анализа как положительных, так и отрицательных аспектов, что, в свою очередь, позволит выработать оптимальные стратегии управления туристическими потоками и минимизировать потенциальные негативные последствия для регионов, принимающих туристические потоки.

С одной стороны, массовый туризм стимулирует экономическое развитие местных сообществ посредством создания новых рабочих мест, привлечения инвестиций и повышения спроса на товары и услуги. С другой стороны, он может оказывать негативное воздействие на инфраструктуру и экосистемы, проявляющееся в перегрузке транспортных сетей, загрязнении окружающей среды и истощении природных ресурсов. Комплексное понимание данных аспектов массового туризма необходимо для разработки устойчивых стратегий развития, обеспечивающих баланс между экономическими выгодами и экологической устойчивостью.

Массовый туризм оказывает существенное влияние на структуру местных экономик. Более того, привлечение большого числа туристов способствует экономическому росту за счет увеличения спроса на услуги, товары и рабочую силу [7]. Вместе с тем это может приводить к неравномерному распределению доходов, монополизации рынка и формированию экономической зависимости от туризма. В связи с этим исследование подтвердило, что целесообразно проведение детального анализа влияния массового туризма на местные предприятия, трудовой рынок, инфраструктуру и систему социальных услуг с целью разработки стратегий устойчивого экономического развития региона.

В туристической сфере ESG-подход выступает в качестве инструмента, позволяющего компаниям ориентироваться в условиях экономической и политической нестабильности [8]. Инициативы, направленные на устойчивое развитие, содействуют формированию региональных туристических брендов, сокращению выбросов загрязняющих веществ в атмосферу, продвижению туристических продуктов на основе административного ресурса, а также привлечению локального бизнеса. Необходимо отметить, что стандарты «зеленой» трансформации изначально формировались в развитых странах, что было обусловлено стремлением к внедрению разработанных ими технологий на крупных рынках.

Более того, разработка бренда для привлечения туристов рассматривается в более широком понятии геобрендинга, с точки зрения

географичности, коммуникационной и информационно-коммуникационной технологии. На примере Витебской области идея логотипа Постава «...позволяет потенциальному туристу воспринять сущность и привлекательность района через его ключевые черты и преимущества. Она стимулирует интерес и желание посетить Постава, открывая перед туристами и путешественниками великолепное сочетание исторического наследия, природного богатства и культурной ценности этого уникального места» [9].

В отдельных регионах ESG-подход в индустрии путешествий продвигается на государственном уровне. Так, в Германии в туристической сфере применяются критерии устойчивого развития, учитывающие экологические, экономические и социальные аспекты. Данные критерии включают в себя стратегическое планирование, формирование устойчивых предложений, обеспечение экономической безопасности, стимулирование местного экономического роста, охрану природы и ландшафта, эффективное управление ресурсами, сохранение культуры и идентичности, а также содействие общественному благу и повышению качества жизни.

Востребованность ESG-повестки в Российской Федерации обусловлена ее соответствием стратегическим целям социально-экономического развития страны, что сохраняет актуальность вне зависимости от текущей геэкономической напряженности и связанных с ней рисков для устойчивого развития. В качестве движущих сил реализации ESG-повестки выступают регуляторные органы, акционеры, инвесторы, совет директоров и высшее руководство компаний, при этом влияние институтов гражданского общества остается несущественным. Основными мотивами внедрения ESG-требований в бизнес-процессы являются укрепление бренда и повышение деловой репутации. Уровень зрелости ESG-практик дифференцируется в зависимости от отраслевой принадлежности компании, масштаба бизнеса и потребности в инвестициях, при этом наиболее передовые ESG-практики демонстрируют горнодобывающая и металлургическая отрасли, крупнейшие компании и организации с высоким уровнем инвестиционной активности. Углубленное осознание необходимости ESG-трансформации со стороны заинтересованных сторон, ориентированных на достижение социального и экологического благополучия, а также стабильности экономического развития, выступает в качестве ключевого фактора, стимулирующего устойчивое развитие экономических систем, в том числе и туристического кластера [10].

Также было выявлено, что дополнительную сложность представляет неоднозначность методологий, применяемых для присвоения ESG-рейтингов компаниям. Отсутствие единых стандартов оценки соответствия ESG-принципам затрудняет формирование объективной картины для инвесторов и других участников рынка. Так, собственная программа сертификации на соответствие «зеленым» стандартам пока не получила широкого распространения в России, в связи с чем организации отдают предпочтение международным вариантам. Например, в отечественной туристической индустрии отмечается, что в Красной Поляне, по стандартам Green Key, сертифицирован лишь один отель, однако планируется перевод всех гостиниц на ESG-повестку к 2025 г. Данная программа предусматривает использование моющих средств с пометкой об экологичности не менее чем в 90 % случаев, а также использование продукции от локальных производителей в питании более чем на 80 % [11].

Реализация ESG-принципов в туризме предполагает внедрение инновационных решений по трем основным направлениям. Экологические инновации включают в себя энергоэффективность и использование возобновляемых источников энергии, рациональное управление отходами и ресурсосбережение, сохранение биоразнообразия и эффективное водопользование. Социальные инновации нацелены на вовлечение местных сообществ в туристическую деятельность, создание рабочих мест и развитие кадрового потенциала, обеспечение доступности и инклюзивности туристических услуг, а также поддержание безопасности и охраны здоровья.

В свою очередь, управленческие инновации охватывают широкий спектр мер, направленных на повышение прозрачности и подотчетности в деятельности туристических организаций, включая в себя публикацию отчетов, отражающих воздействие на окружающую среду и социальную сферу, соблюдение принципов добросовестного корпоративного управления, формирование прозрачной системы ценообразования и внедрение механизмов обратной связи с заинтересованными сторонами. Кроме того, важное значение имеет эффективное управление рисками и повышение устойчивости туристической инфраструктуры к различным внешним воздействиям, включая изменение климата, стихийные бедствия, экономические кризисы и иные потенциальные угрозы, что предполагает проведение регулярной оценки рисков, разработку планов действий в чрезвычайных ситуациях и внедрение мер по адаптации к изменяющимся условиям.

Наконец, управленческие инновации включают в себя активное внедрение цифровых технологий и других передовых решений для оптимизации процессов управления туристическими объектами, повышения качества обслуживания и расширения возможностей для взаимодействия с потребителями [11].

В целом, ESG-инновации в сфере туризма ориентированы на создание устойчивой, социально ответственной и экономически эффективной туристической инфраструктуры, обеспечивающей долгосрочные преимущества для всех заинтересованных сторон. Это предполагает не только удовлетворение потребностей современных туристов, но и учет интересов местных сообществ, сохранение природного и культурного наследия, а также обеспечение возможности для будущих поколений пользоваться благами туризма. Устойчивая туристическая инфраструктура должна быть не только экологически безопасной и социально справедливой, но и экономически жизнеспособной, обеспечивая стабильный доход и способствуя развитию местных экономик. Для достижения данных целей необходимо комплексное и системное внедрение ESG-инноваций, охватывающих все аспекты деятельности туристических организаций и дестинаций.

Стоит отметить, что в г. Минске состоялся II Национальный форум по устойчивому развитию [12]. Пленарное заседание мероприятия было посвящено обсуждению ключевых направлений совершенствования системы мониторинга и оценки прогресса в достижении ЦУР в Республике Беларусь, хода разработки Национальной стратегии устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2040 года (НСУР-2040), а также анализу влияния санкционных ограничений на достижение ЦУР.

Исследование показало, что с момента принятия Повестки дня в области устойчивого развития на период до 2030 года Республика Беларусь демонстрирует значительный прогресс в ее реализации, подтверждая приверженность достижению всех 17 ЦУР. Разработанный в стране национальный перечень показателей по достижению ЦУР включает 254 индикатора, при этом около 70 % соответствуют глобальному уровню, а 78 % отражают национальные особенности и приоритеты развития. Согласно результатам оценки за период 2015–2022 гг., около 80 % показателей достижения ЦУР продемонстрировали существенный прогресс, при этом наибольшие успехи достигнуты по восьми Целям. Заместитель Председателя Национального

статистического комитета Республики Беларусь Наталья Тарасюк отметила, что «дополнительных усилий требуют такие направления, как привлечение иностранных инвестиций, развитие научно-исследовательской деятельности и высокотехнологичных производств, сфера туризма и сохранение экосистем» [12].

Представленные данные свидетельствуют о неоднозначной динамике в достижении Целей устойчивого развития в Республике Беларусь. С одной стороны, зафиксирован значительный прогресс по ряду направлений, однако, с другой стороны, сфера туризма, как отмечают представители Национального статистического комитета, требует дополнительных усилий для достижения целевых показателей. В свою очередь, результаты анализа воздействия туристических потоков на развитие региональных дестинаций подтверждают значительный потенциал отрасли в стимулировании социально-экономического развития территорий, что подчеркивает необходимость разработки эффективных стратегий управления туристическими потоками и оптимизации использования ресурсов для достижения ЦУР в данной сфере.

Итоги анализа воздействия туристических потоков на развитие региональных дестинаций выявили их значительное влияние на уровень социально-экономических эффектов (прямых, косвенных, скрытых). Прямое воздействие выражается в количестве организованных и неорганизованных туристов, посещающих дестинацию, потребляющих туристические услуги и осуществляющих оплату за них. Увеличение числа посещений и продолжительности пребывания туристов в дестинации приводит к росту занятости, обусловленному необходимостью удовлетворения их потребностей в период отдыха [13]. Косвенные эффекты возникают в результате поступления налогов и сборов от деятельности объектов общественного питания и розничной торговли, а также создания дополнительных рабочих мест в смежных отраслях. Скрытые эффекты, трудно поддающиеся количественной оценке, включают в себя минимизацию миграции населения, повышение рождаемости, снижение уровня преступности, активизацию предпринимательской деятельности, что способствует расширению инфраструктуры дестинации и повышению ее привлекательности как для местного населения, так и для туристов. Органам регионального управления рекомендуется активизировать разработку маркетинговой стратегии, направленной на повышение привлекательности дестинации, учитывая ресурсный потенциал территории, основанный на данных Государственного

кадастра, профессиональные компетенции, финансовые и инвестиционные возможности, а также платежеспособный спрос посетителей.

Важно отметить, что внедрение ESG-инноваций в туристическую инфраструктуру способствует максимизации положительных социально-экономических эффектов, минимизации негативного воздействия на окружающую среду и повышению долгосрочной устойчивости региональных дестинаций, что требует их обязательного учета при разработке стратегий развития.

Подводя итоги исследования, ESG-повестка оказывает трансформирующее воздействие на индустрию путешествий, способствуя формированию локальных брендов, оптимизации экологического воздействия и стимулированию развития отдельных регионов.

ESG-инновации являются ключевым фактором развития устойчивой туристической инфраструктуры, обеспечивая сбалансированное сочетание экологических, социальных и экономических аспектов. Данный подход направлен на минимизацию негативного воздействия туристической деятельности на окружающую среду, повышение уровня социальной ответственности и совершенствование систем управления туристическими объектами. Комплексное управление туристическими потоками, основанное на принципах устойчивого развития и интеграции ESG-инноваций, является необходимым условием для достижения долгосрочного социально-экономического благополучия и сохранения природного и культурного наследия региональных дестинаций.

Список литературы

1. Войнова, Я. А. ESG трансформация как инструмент управления устойчивым развитием туризма / Я. А. Войнова, С. И. Мишулина // Российские регионы: взгляд в будущее. – 2024. – № 3. – С. 34–51.
2. UNWTO Tourism Statistics Database // World Tourism Organization : [сайт]. – URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/tourism-statistics-database> (дата обращения: 07.07.2025).
3. Singh A. Ecotourism: Strategy for Sustainable Development through Sustainable Tourism / A. Singh // Journal of Critical Reviews. – 2014. – Vol. 1, № 1. – P. 63–71.
4. The Influence of Active Types of Tourism on the Development of Territories and The Achievement of Esg Principles / D. Stepanova, A. Nuurgaliyeva, T. Bessonova [et. al.] // Journal of Law and Sustainable Development. – 2023. – Vol. 11, № 2. – P. 1–16.

5. Витковская, Н. Г. Развитие туризма под влиянием принципов ESG / Н. Г. Витковская, Т. В. Ухина, Л. С. Саркисов // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. – 2024. – № 4. – С. 196–200.

6. Черевичко, Т. В. Туризм как инструмент «мягкой силы» международной политики / Т. В. Черевичко // Известия саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. – 2022. – Т. 22, вып. 2. – С. 214–218. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turizm-kak-instrument-myagkoy-sily-mezhdunarodnoy-politiki/viewer> (дата обращения: 08.07.2025).

7. Оборин, М. С. Отрицательные последствия массового туризма для принимающих территорий / М. С. Оборин // Сервис plus. – 2020. – № 14 (1). – С. 18–26.

8. Устойчивый туризм: каким образом ESG меняет индустрию путешествий : [сайт]. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/green/6304d1ab9a7947265b31deec> (дата обращения: 08.07.2025).

9. Еловая, Е. М. Современная концепция геобрендинга и ее практическое применение (на примере бренда Поставского района) / Е. М. Еловая // Бизнес. Инновации. Экономика : сб. науч. ст. Вып. 10 / Институт бизнеса БГУ ; редкол.: М. Л. Зеленкевич (пред.) [и др.]. – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2024. – С. 111–122. – URL: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/325771> (дата обращения: 09.07.2025).

10. Измайлова, М. А. ESG-повестка в России: современное развитие и механизм трансформации российских компаний. Ч. 1 / М. А. Измайлова // МИР (Модернизация. Инновации. Развитие). – 2023. – Т. 14, № 3. – С. 344–360.

11. ESG-дайджест. Декарбонизация промышленности, энергоэффективный AI и зеленый туризм : [сайт]. – URL: <https://sber.pro/publication/esg-daidzhest-dekarbonizatsiya-promishlennosti-energoeffektivnii-ai-i-zelyonii-turizm/> (дата обращения: 09.07.2025).

12. Второй Национальный форум по устойчивому развитию прошел в Минске : [сайт]. – URL: <https://sdgs.by/database> (дата обращения: 10.07.2025).

13. Янкевич, Е. М. Воздействие туристических потоков на уровень социально-экономических эффектов региональных дестинаций / Е. М. Янкевич // Проблемы экономического роста и устойчивого развития территорий : материалы VII Междунар. науч.-практ. интернет-конф., Вологда, 11–13 мая 2022 г. – Вологда : Вологодский науч. центр Рос. акад. наук, 2022. – Ч. 1. – С. 340–343.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

УДК 338.48-6:316.75-053.81

ТУРИЗМ ПОКОЛЕНИЙ Z И ALPHA: ТРАНСФОРМАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ И КОММУНИКАЦИОННЫХ СТРАТЕГИЙ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

А. Г. Цымбал

Белорусский государственный университет иностранных языков,
ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск, Беларусь,
aleksander.g.t@gmail.com

Аннотация. Исследование направлено на анализ трансформаций потребительского поведения поколений Z и Alpha в сфере туризма. Методологическую основу составляет межпоколенческий анализ с применением концепции «цифровых аборигенов» М. Пренски. Выявлены ключевые тенденции адаптации коммуникационных стратегий: переход к визуальным форматам контента, персонализация предложений через большие данные, интеграция AR/VR технологий. Практическая значимость заключается в разработке рекомендаций для туристских компаний по адаптации к требованиям молодых поколений потребителей.

Ключевые слова: поколение Z, поколение Alpha, цифровые аборигены, туристское поведение, коммуникационные стратегии, мобильные технологии.

Образец цитирования: Цымбал, А. Г. Туризм поколений Z и Alpha: трансформация потребительского поведения и коммуникационных стратегий в цифровую эпоху / А. Г. Цымбал // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 548–555.

TOURISM OF GENERATIONS Z AND ALPHA: TRANSFORMATION OF CONSUMER BEHAVIOR AND COMMUNICATION STRATEGIES IN THE DIGITAL ERA

A. Tsimbal

Belarusian State University of Foreign Languages,
Zakharova Str., 21, 220034, Minsk, Belarus,
aleksander.g.t@gmail.com

Annotation. The research aims to analyze transformations in consumer behavior of Generations Z and Alpha in the tourism sector. The methodological framework is based on intergenerational analysis applying M. Prensky's concept of "digital natives". Key trends in communication strategy adaptation have been identified: transition to visual content formats, personalization of offers through big data, and integration of AR/VR technologies. The practical significance lies in developing recommendations for tourism companies to adapt to the requirements of young consumer generations.

Keywords: Generation Z, Generation Alpha, digital natives, tourist behavior, communication strategies, mobile technologies.

For citation: Tsimbal, A. Tourism of Generations Z and Alpha: transformation of consumer behavior and communication strategies in the digital era / A. Tsimbal // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 548–555.

Современная туристская индустрия переживает период кардинальной трансформации, обусловленной вхождением в активную потребительскую фазу поколений Z и Alpha. Эти когорты, характеризующиеся как «цифровые аборигены» [1], формируют принципиально новые потребительские ожидания и модели поведения, что требует пересмотра традиционных маркетинговых и коммуникационных стратегий в туризме.

Актуальность исследования определяется необходимостью понимания специфики потребительского поведения молодых поколений,

которые к 2025 г. составят значительную долю глобального туристского рынка [2]. По данным последних исследований, поколения Z и Alpha демонстрируют принципиально иные подходы к планированию и потреблению туристских услуг по сравнению с предшествующими когортами [3].

Научная новизна работы заключается в комплексном анализе влияния поколений Z и Alpha на трансформацию туристской индустрии с позиций межпоколенческого подхода и теории цифровых аборигенов. В отличие от предыдущих исследований, фокусировавшихся преимущественно на отдельных аспектах поведения молодых потребителей, наша работа представляет системный анализ изменений потребительских паттернов и их влияния на коммуникационные стратегии туристских компаний.

Цель исследования состоит в выявлении ключевых характеристик туристского поведения поколений Z и Alpha и определении направлений адаптации коммуникационных стратегий туристских компаний к потребностям цифрового поколения.

Методологическую основу исследования составляет межпоколенческий анализ, базирующийся на концепции «цифровых аборигенов», введенной М. Пренски в 2001 г. [1]. Данный подход позволяет анализировать поведенческие паттерны различных поколений с учетом их технологической социализации.

В работе использованы методы вторичного анализа данных, контент-анализа современных исследований туристского поведения молодых поколений, а также сравнительный анализ статистических показателей потребительской активности. Эмпирическую базу составили данные международных исследований туристского поведения поколений Z и Alpha, проведенных в 2023–2025 гг. ведущими исследовательскими организациями и компаниями туристской индустрии.

Концепция «цифровых аборигенов» (digital natives), предложенная М. Пренски, описывает поколения, выросшие в эпоху цифровых технологий и естественно владеющие ими [1]. К категории цифровых аборигенов относятся поколение Z (родившиеся с середины 1990-х до начала 2010-х гг.) и поколение Alpha (после 2010 г.).

Поколение Z характеризуется высоким уровнем технологической грамотности, мультизадачностью и предпочтением визуального контента. По данным исследований 2024 г., представители этого поколения составляют около 40 % глобальных путешественников [4].

Ключевой особенностью поколения Z является использование социальных сетей как основного источника туристической информации: 90 % используют платформы для вдохновения путешествиями, а 88 % следят за контентом travel-инфлюенсеров [5].

Поколение Alpha представляет первую в истории когорту, полностью выросшую в цифровой среде XXI в. Их социализация происходит через взаимодействие с искусственным интеллектом, дополненной реальностью и интерактивными платформами. В контексте туризма это поколение еще не является самостоятельными потребителями, однако уже оказывает значительное влияние на семейные туристические решения [6].

Эмпирические исследования 2024–2025 гг. выявляют несколько ключевых особенностей туристского поведения поколения Z. Во-первых, высокая мобильность в использовании цифровых технологий: от 80 до 90 % представителей поколения Z планируют и бронируют поездки через смартфоны и мобильные приложения [2]. Данная тенденция отражает общий тренд цифровизации туристских сервисов и требует от компаний инвестиций в мобильные платформы.

Во-вторых, приоритизация уникальных и аутентичных опытов. Согласно статистическим данным, около 73 % представителей поколения Z предпочитают инвестировать средства во впечатления, а не в материальные объекты [7]. Это проявляется в стремлении к культурно насыщенным, персонализированным и визуально привлекательным турам, которые могут служить «социальной валютой» в цифровом пространстве.

В-третьих, гибкость планирования и низкая брендовая лояльность. Исследования показывают, что 47 % представителей поколения Z планируют поездки менее чем за две недели, а 59 % не участвуют в программах лояльности туристских компаний, предпочитая выгодные предложения и уникальные впечатления [2].

Особого внимания заслуживает отношение поколения Z к устойчивому туризму. До 62 % предпочитают экологически дружелюбное размещение, 58 % выбирают устойчивые направления, многие готовы доплачивать за соблюдение экологических принципов [8]. Однако исследования выявляют разрыв между декларируемыми намерениями и реальным поведением: на практике решения часто принимаются исходя из критериев цены, местоположения и удобства [9].

Поколение Alpha, рожденное в период с 2010 по 2025 г., представляет уникальную когорту, полностью выросшую в цифровой среде.

Их взаимодействие с технологиями характеризуется использованием потокового видео, социальных сетей, образовательных платформ и цифровых развлечений с раннего возраста [10].

В контексте семейного туризма влияние поколения Alpha уже проявляется значительно. По данным исследований 2025 г., 87 % семей с детьми поколения Alpha в Азиатско-Тихоокеанском регионе учитывают предпочтения детей при планировании маршрутов [11]. В Индии этот показатель достигает 93 %, что свидетельствует о смещении парадигмы: дети становятся активными соавторами туристского продукта в семье.

Ключевые характеристики туристских предпочтений поколения Alpha включают стремление к интерактивным и образовательным форматам (53 % заинтересованы в изучении новых навыков во время путешествий), предпочтение мультипоколенческих поездок (71 % желают путешествовать с дедушками и бабушками), высокую цифровую активность (до 4 часов в день используют устройства во время поездок) [12].

Изменения в потребительском поведении поколений Z и Alpha катализируют фундаментальные трансформации коммуникационных стратегий туристских компаний. Традиционные каналы продвижения (печатная реклама, телевидение, наружная реклама) постепенно утрачивают эффективность среди молодых потребителей, уступая место интерактивным цифровым форматам.

Первым направлением трансформации является переход к визуальным форматам контента. Поколение Z, характеризующееся клиповым восприятием информации, отдает предпочтение коротким видео, сторис, влогам и прямым трансляциям. По данным исследования Booking.com (2023), более 40 % молодых путешественников при выборе направления ориентируются на видеоконтент из социальных сетей [13]. Туристские компании активно адаптируются к этой тенденции, используя платформы TikTok и Instagram Reels для продвижения направлений и услуг.

Вторым ключевым направлением является персонализация коммуникации через использование больших данных. Современные туристские компании применяют алгоритмы машинного обучения для прогнозирования предпочтений путешественников на основе истории поиска, активности в социальных сетях и предыдущих покупок. Поколение Z демонстрирует готовность предоставлять персональные данные в обмен на релевантные предложения, что позволяет компаниям

реализовывать стратегию «сопровождения клиента» на всем пути от выбора тура до постпутешественного опыта.

Третьим направлением трансформации становится интеграция технологий дополненной и виртуальной реальности. AR и VR превращаются из маркетинговых инструментов в полноценные средства взаимодействия с клиентами. Виртуальные туры по отелям, музеям и городам позволяют формировать предварительные впечатления, снижая уровень неопределенности перед поездкой. Исследования показывают, что более 70 % представителей поколения Z положительно относятся к использованию VR в процессе выбора туристского направления [14].

На основе проведенного анализа можно сформулировать ряд стратегических рекомендаций для туристских компаний по адаптации к требованиям поколений Z и Alpha.

Первая группа рекомендаций касается технологической адаптации. Компаниям необходимо инвестировать в развитие мобильных платформ с интуитивно понятными интерфейсами, поддерживающими мгновенные подтверждения и прозрачные процессы бронирования. Интеграция цифровых кошельков, поддержка криптовалютных платежей и внедрение AI-чат-ботов для персонализированного обслуживания становятся конкурентными преимуществами.

Вторая группа рекомендаций относится к продуктовым инновациям. Туристские компании должны разрабатывать гибкие, модульные туристские продукты, позволяющие адаптировать поездку под индивидуальные предпочтения. Особое внимание следует уделить созданию off-beat направлений, микро-путешествий и образовательных туров, соответствующих запросам на уникальность и аутентичность.

Третья группа рекомендаций касается коммуникационных стратегий. Компаниям необходимо активно развивать присутствие в социальных сетях, создавать shareable контент и сотрудничать с микроинфлюенсерами, обладающими высоким уровнем аутентичности и доверия целевой аудитории. Особое значение приобретает демонстрация ценностного лидерства через инициативы в области устойчивого развития и социальной ответственности.

Проведенное исследование подтверждает гипотезу о кардинальной трансформации туристской индустрии под влиянием поколений Z и Alpha. Эти когорты формируют принципиально новую парадигму потребления туристских услуг, характеризующуюся высокой технологической

грамотностью, стремлением к уникальным впечатлениям и активным использованием цифровых платформ для планирования путешествий.

Ключевые выводы исследования заключаются в следующем. Во-первых, поколение Z демонстрирует высокую мобильность в использовании цифровых технологий (80–90 % мобильных бронирований) при низкой брендовой лояльности (59 % не участвуют в программах лояльности). Во-вторых, поколение Alpha, несмотря на юный возраст, уже оказывает значительное влияние на семейные туристические решения (до 93 % в отдельных регионах). В-третьих, трансформация коммуникационных стратегий туристских компаний происходит в направлении визуализации контента, персонализации предложений и интеграции AR/VR технологий.

Перспективы дальнейших исследований связаны с углубленным анализом региональных особенностей поведения поколений Z и Alpha в различных культурных контекстах, а также с изучением долгосрочных эффектов их влияния на трансформацию глобальной туристской индустрии.

Список литературы

1. Prensky, M. Digital Natives, Digital Immigrants / M. Prensky // On the Horizon. – 2001. – Vol. 9, № 5. – P. 1–6.
2. Atlys. Gen Z Travel Trends: Statistics, Insights and What It All Means. – URL: <https://www.atlys.com/blog/gen-z-travel-trends> (date of access: 18.08.2025).
3. TravelPerk. 30+ Gen Z travel statistics and trends [2025 update]. – URL: <https://www.travelperk.com/blog/gen-z-travel-statistics-trends> (date of access: 18.08.2025).
4. Peekpro. Gen Z Travel Trends and Statistics in 2025. – URL: <https://www.peekpro.com/blog/gen-z-travel-trends> (date of access: 05.05.2025).
5. Times of India. 5 reasons why most Gen-Z travellers in India are opting for offbeat getaways / Times of India. – 15 Aug 2025. – URL: <https://timesofindia.indiatimes.com/life-style/5-reasons-why-most-gen-z-travellers-in-india-are-opting-for-offbeat-getaways/photostory/123220699.cms> (date of access: 18.08.2025).
6. CBI. How to meet the needs of Gen Z: The digital native generation. – URL: <https://www.cbi.eu/news/gen-z-tourism-trends> (date of access: 18.08.2025).
7. ZipDo Education. Gen Z Travel Statistics 2025. – URL: <https://zipdo.co/gen-z-travel-statistics> (date of access: 18.08.2025).

8. Booking.com. Travel reinvented: Booking.com's 2025 Travel Predictions. – URL: <https://www.booking.com/articles/travelpredictions2025.html> (date of access: 18.08.2025).
9. Serio, R. G. Youthful perspectives on sustainability: Examining pro-environmental behaviors in tourism through latent class cluster analysis / R. G. Serio, M. M. Dickson, G. Espa, R. Micciolo // ArXiv preprint. – 2025. – URL: <https://arxiv.org/abs/2504.02442> (date of access: 18.08.2025).
10. WYSE Travel Confederation. Are Travel Brands Ready for Gen Alpha? – URL: <https://www.wysetc.org/2025/05/are-travel-brands-ready-for-gen-alpha/> (date of access: 19.08.2025).
11. Hilton. Small Voices, Big Choices: How Generation Alpha Takes The Lead in Family Travel. – URL: <https://stories.hilton.com/apac/releases/2025-travel-trends-apac-eng> (date of access: 05.08.2025).
12. Beaches Resorts. Gen Alpha Children Are Influencing Family Travel. – URL: <https://www.travelagewest.com/Travel/Family-Travel/gen-alpha-travel> (date of access: 26.06.2025).
13. Booking.com. Travel Predictions 2023. – URL: <https://www.booking.com/articles/travel-predictions-2023.html> (date of access: 19.08.2025).
14. Goeltom, A. D. L. Exploring the Impact of Smart Tourism Initiatives on Digital Native's Travel Behavior: A Review / Andar Danova Lastaripar Goeltom, Ratih Hurriyati, Vanessa Gaffar, Lili Adi Wibowo, Eko Susanto // Journal of Business Management Education. – 2024. – № 9 (1). – P. 1116–1125.

УДК 338.488:004.738.5

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ТРЕВЕЛ-АГЕНТСТВ НА РЫНКЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. С. Кудрячёва

Общество с ограниченной ответственностью «Виваго тревел»,
ул. Некрасова, 47, 220040, г. Минск, Беларусь,
anastasia@travelgo.by

Аннотация. В статье раскрывается роль онлайн-тревел-агентства как инструмента онлайн-бронирования туристических услуг.

Рассматривается сущность и история становления онлайн-тревел-агентств на международном рынке туристических услуг. Отдельное внимание уделяется текущему уровню развития рынка онлайн-бронирования туристических услуг посредством онлайн-тревел-агентств в Республике Беларусь.

Ключевые слова: онлайн-тревел-агентство, цифровизация, онлайн-бронирование, туристические услуги, турагент, онлайн-платформа.

Образец цитирования: Кудрячёва, А. С. Перспективы развития онлайн-тревел-агентств на рынке туристических услуг Республики Беларусь / А. С. Кудрячёва // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 555–567.

PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ONLINE TRAVEL AGENCIES IN THE TRAVEL SERVICES MARKET OF THE REPUBLIC OF BELARUS

A. Kudryachyova

Limited Liability Company Vivago Trevel,
Nekrasov Str., 47, 220040, Minsk, Belarus,
anastasia@travelgo.by

Annotation. The article reveals the role of online travel agencies as a tool for online booking of tourist services. The essence and history of the formation of online travel agencies in the international market of tourist services are considered. The focus is on the current level of development of the market of online booking of tourist services through online travel agencies in the Republic of Belarus.

Keywords: online travel agency, digitalization, online booking, tourist services, travel agent, online platform.

For citation: Kudryachyova, A. Prospects for the development of online travel agencies in the travel services market of the Republic of Belarus / A. Kudryachyova // Prospects for the development of tourism in

modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 555–567.

За последние годы индустрия путешествий претерпела множество изменений, и одним из направлений, которое постоянно развивается, является онлайн-бронирование туристических услуг. В наше время люди ценят возможность самостоятельно искать и бронировать свой отдых, не полагаясь на других людей, тем самым экономя самый ценный ресурс – время. Полный контроль над процессом бронирования дает туристу уверенность в том, что все сделано правильно и исходит из его личных запросов. На данный момент такая возможность ценится еще больше, поскольку потребители все чаще стали «жить в интернете», приобретая товары и услуги через приложения и сайты там, где обычно они посещали бы офис или магазин. Следовательно, сфера путешествий не отстает и в этом случае.

Именно поэтому популярность онлайн-тревел-агентств (далее – ОТА) с каждым годом только растет. Эти платформы стали для многих путешественников главным помощником, который предлагает простой и удобный способ онлайн-бронирования туристических услуг – от перелетов до отелей, а также многих других сопутствующих услуг.

Онлайн-тревел-агентство (англ. online travel agency) – это онлайн-платформа для предоставления разных видов туристических услуг, доступных к бронированию. Возможный функционал может включать бронирование пакетных туров и наземного обслуживания, покупку авиабилетов, оформление трансфера, поиск и бронирование круизов, визовое сопровождение, бронирование экскурсий и других развлечений, а также предоставление общей туристической информации как сопутствующую услугу. Например, описание регионального потенциала различных стран, а также подробная информация по важным объектам туристической деятельности в отдельности в виде отзывов, разнообразие услуг, особенности объекта могут быть представлены на платформе. Некоторые из таких агентств предлагают косвенно связанные с туризмом услуги: аренда машин по всему миру, бронирование пунктов питания и билетов в популярные места. Основной задачей онлайн-платформ является агрегирование информации из различных источников (поставщиков) с возможностью отображения

ее в режиме одного окна. Вместо того чтобы посещать множество различных веб-сайтов или приложений, пользователь может использовать такой сайт-агрегатор для поиска нужной информации или услуги, а также оформить бронирование в тот же момент.

Онлайн-тревел-агентства интегрируются с поставщиками услуг через API (англ. application programming interface; интерфейс прикладного программирования), которые обращаются к PMS отеля (англ. property management system; система управления недвижимостью) / Channel Manager (менеджер каналов) / системе бронирования туроператора для получения информации о наличии свободных мест в режиме реального времени. Благодаря этой интеграции они получают доступ к данным и функциям, динамическим тарифам. Объекты недвижимости, использующие систему управления каналами, в свою очередь, могут оптимизировать гостиничные операции, увеличить доходы отеля благодаря передовым методам управления доходами и повысить заполняемость по всем каналам [2].

Первые ОТА были основаны в середине 90-х гг.: Travelweb ориентировался на продажу отелей, Internet Travel Network предоставлял выбор авиабилетов, а в 1995 г. появилась компания Viator, предлагающая туристические услуги. С тех пор объем рынка ОТА вырос до \$475 млрд и, по прогнозам, составит \$1 трлн в 2030 г. [3].

Важность онлайн-платформ заключается в предоставлении наиболее разнообразной информации для широкой аудитории. Со стороны пользователей таких агрегаторов можно отметить удобство в использовании, так как предоставляется более широкий спектр услуг для самостоятельного использования, а следовательно, возможность отправлять персонализированные запросы. Со стороны поставщиков предоставляемой информации (в т. ч. услуг) можно отметить потенциал привлечения большего количества клиентов, что приводит к узнаваемости бренда и увеличению продаж.

Именно поэтому онлайн-тревел-агентства прежде всего делают акцент на выгоде своих услуг, а также их ассортименте. В 2020 г. компания Arival выяснила, что именно цена, удобство, лучшие варианты покупки билетов и место, где потребитель впервые нашел возможность забронировать все в режиме одного окна, являются главными причинами выбора таких платформ для бронирования. Около 45 % путешественников отметили, что у ОТА лучшие цены [4]. Более того, здесь также немаловажную роль играет удобство бронирования,

а следовательно, отдых без лишних забот, что подкрепляет эмоциональный аспект связи с такими платформами.

Такие «инструменты самообслуживания» изменили индустрию туризма и опыт путешествий благодаря таким возможностям, как мобильные приложения, которые позволили широкой публике легко планировать свои поездки и бронировать авиабилеты, жилье, прокат автомобилей и туры самостоятельно [2]. Возможность пользоваться услугами онлайн-сервиса на персональном компьютере, в мобильной версии или полноценном мобильном приложении также влияет на масштабы возможной аудитории.

Финансовая сторона деятельности таких платформ – комиссионная система вознаграждения. Комиссия онлайн-тревел-агентства – это либо фиксированный платеж, либо процент от продажи, который ОТА взимают с объектов недвижимости за размещение объявления на их сайте. Отели платят ОТА комиссионные, потому что их предложение может получить больше видимости и бронирований благодаря увеличению трафика на сайтах ОТА. Без такой возможности было бы очень сложно и дорого добиться таких же результатов с помощью только прямых каналов [5]. Ранее упомянутый фактор «лучшие цены» может быть определен исходя из выгоды сотрудничества отелей с крупными онлайн-платформами ввиду расширения канала продаж, а также более гибких условий при реализации услуг через такие платформы.

В контексте мировых онлайн-тревел-агентств наиболее известными из них являются платформы, направленные на бронирование гостиничных услуг путем интеграции с объектом размещения. Самыми посещаемыми мировыми онлайн-тревел-агентствами, исходя из данных SimilarWeb, являются такие платформы, как Booking.com, Airbnb, Agoda, Trip.com, Expedia, которые входят в топ 10 среди других туристических сайтов [6]. Именно они часто становятся первым пунктом для потребителей при поиске и бронировании следующего путешествия.

Также выделяют нишевые ОТА – это онлайн-тревел-агентства, ориентированные на определенную аудиторию и потребности путешественников. Нишевые платформы могут быть лучшими онлайн-агентствами для путешествий, поскольку они построены таким образом, чтобы ориентироваться на более конкретные сегменты гостей. Сегодня существует множество ниш, включая ОТА для лыжников,

туристов или глэмперов, путешественников класса люкс, региональные ОТА и т. д. Например, Surf Holidays предлагает уникальные места для проживания в сочетании с качественными местными инструкторами по серфингу, чтобы обеспечить серф-отпуск всей жизни. Mr & Mrs Smith включает в себя коллекцию тщательно отобранных отелей, которые сначала анонимно оцениваются и посещаются персоналом. Это эксклюзивное ОТА работает только по приглашениям. Многие платформы, помимо ориентации на международный рынок, также активно предлагают услуги исходя из своего регионального расположения: Traveloka, расположенная в Индонезии, является одним из крупнейших в Азии онлайн-тревел-агентств. Traveloka предлагает сотни тысяч объектов недвижимости в Юго-Восточной Азии, Австралии и по всему миру. Компания также предоставляет другие товары и услуги, такие как билеты на достопримечательности, мероприятия, аренда автомобилей и ваучеры на посещение ресторанов.

Таким образом, на данный момент существуют всесторонние онлайн-тревел-агентства, которые постепенно охватывают все сферы нашей жизни, предлагая уникальные впечатления. Ориентация на определенный рынок или вид услуг позволяет выделяться на фоне других крупных игроков в этой сфере. Однако такие платформы, как Booking.com, Trip.com, Agoda, Airbnb, Expedia, удерживают наибольшее количество пользователей ввиду своей устоявшейся популярности.

Именно поэтому достаточно остро ощущалась проблема поиска альтернативы в сфере путешествий, когда речь шла о потере таких крупных игроков в России и Беларуси, а именно уход Booking.com и Airbnb в 2022 г. Следом приостановили свою деятельность Agoda и Trivago. Однако нужно отметить, что такая ситуация открыла новые возможности для местного TravelTech-пространства (англ. Travel Technology; совокупность технологий, используемых для оптимизации всех аспектов туристической индустрии) [7]. В свою очередь, открытие новой ниши поспособствовало появлению новых крупных игроков на локальном уровне.

Более того, в условиях интенсивной конкуренции среди онлайн-тревел-агентств базового набора функций онлайн-бронирования гостиничных услуг становится недостаточно для привлечения внимания пользователей. Именно ориентация на предложение пакетных туров онлайн – развивающееся направление в сфере ОТА. Это направление особо важно для стран СНГ, где бронирование полного пакета услуг является приоритетом ввиду

более выгодной стоимости. Закрепление за туроператором определенного количества номеров в отеле, а также выкуп авиабилетов позволяет снизить стоимость за услуги, так как туристический оператор обязуется заполнить ранее оговоренную квоту. Более того, при невыполнении квоты для туристов открывается возможность отдохнуть еще более выгодно – путем бронирования так называемых горящих туров.

Использование понятия «онлайн-тревел-агентство» не распространено на рынке туристических услуг в Республике Беларусь ввиду наличия ограниченного числа платформ с таким функционалом. В свою очередь, понятие «туристическое агентство» имеет разные смысловые значения на международном рынке туристических услуг, а также на рынке Республики Беларусь. Здесь имеется в виду отличие по разнообразию предлагаемых услуг, а также сам формат деятельности таких агентств. Так, в отечественном варианте официально закреплено понятие «турагент», как юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие турагентскую деятельность, которая заключается в предпринимательской деятельности по продвижению и реализации участникам туристической деятельности туров, сформированных туроператорами-резидентами, без перехода прав на туры, а также по оказанию отдельных услуг, связанных с организацией туристического путешествия [8]. Использование понятия «туристическое агентство» подразумевает собой деятельность, упомянутую ранее, в то время как на зарубежном рынке туристических услуг такое понятие используется при описании более широкого спектра возможного формата деятельности, а также ее общего функционала.

Из-за недостаточной представленности ОТА в Республике Беларусь по-прежнему сохранилась привычная система бронирования путешествий, которая включает в себя третье лицо в виде туристического агентства. По этой же причине онлайн-тревел-агентства с юридической стороны являются такими же туристическими агентствами, что также возлагает на них ответственность за реализацию тура. Однако некоторые страны поднимают вопрос юридического определения таких платформ, например для адаптации отрасли под новые реалии цифровых возможностей в туризме в России была создана Ассоциация туристических агрегаторов (АТАГ). Более того, создание онлайн-тревел-агентств в сфере пакетных услуг напрямую связано с большим спросом на бронирование туристических услуг путем упрощения взаимодействия с туристами.

Можно выделить следующие причины ограниченного количества ОТА в сфере пакетных туров на рынке Республики Беларусь:

1. Сложность в реализации проекта по причине новизны использования технологий: при существовании схожих платформ на рынке поставщики могут предоставить уже сформированный протокол, по которому платформа может интегрироваться с системой бронирования. Однако когда платформа создается впервые, появляется много нюансов, которые следует учесть при разработке. Более того, сложность заключается в унификации всех услуг при агрегировании.

2. Проблемы с восприятием цифровых технологий: поставщикам туристических услуг сложно понять механизм деятельности платформы, так как повсеместно используется типичный вид бронирования услуг – через турагентство. На данном этапе возникают проблемы с обоснованием необходимости создания платформы, а также дальнейшей деятельностью. Вопросы возникают также и со стороны туристов, которым привычен другой тип взаимодействия в туризме.

3. Большие затраты на реализацию проекта по причине потребности в разноплановых специалистах. Для создания такого проекта необходима сильная команда разработчиков, которая состоит из специалистов, отвечающих за разные отделы, что также влияет на стоимость проекта.

Однако нужно отметить, что рынок туристических услуг в условиях цифровизации в Республике Беларусь также представлен различными онлайн-платформами. Важно определить, что, исходя из понятия, определенного ранее, не все из них относятся к онлайн-тревел-агентствам.

По мнению автора, отечественные туристические онлайн-сервисы можно поделить на следующие виды:

- платформы – маркетплейсы туристических услуг, предоставляющие пространство для размещения готовых предложений. Примерами могут служить Traveling.by, Holiday.by;
- сайты-агрегаторы, предлагающие поиск туристических услуг: Bigtrip.by – известный сервис в сфере автобусных туров.

Такие платформы агрегируют результаты из разных источников, однако чаще всего не подразумевают бронирование;

- платформы, предлагающие бронирование туристических услуг путем размещения заявки и ручного бронирования в дальнейшем со стороны платформы. Sanatorii.by, Ekskurssii.by, Belhotel.by,

Beltransfer.by, Beltur.by, Belkraj.by предлагают такое бронирование услуг;

- полноценные онлайн-тревел-агентства с полной интеграцией. TravelGo, TravelHub, Vetliva.ru предоставляют возможность полноценного онлайн-бронирования туристических услуг.

Также цифровые платформы можно распределить исходя из предлагаемых видов туристических услуг, а именно к какому виду туризма они относятся:

- платформы, направленные на въездной (в т. ч. внутренний) туризм (иногда с предложением услуг выездного туризма, представленных немногочисленными предложениями);

- платформы, предлагающие услуги сферы выездного туризма.

Среди онлайн-платформ, вносящих вклад в развитие въездного (в т. ч. внутреннего) туризма, можно отметить Vetliva.by, Belkraj.by, Sanatorii.by, Ekskursii.by, Belhotel.by, Beltransfer.by, Beltur.by, Bigtrip.

Среди онлайн-платформ, вносящих вклад в развитие выездного туризма, можно выделить Traveling.by, Holiday.by, Bigtrip, TravelHub, а также новую платформу TravelGo, которая представляет собой новую возможность в сфере онлайн-бронирования туристических услуг для жителей Беларуси – бронирование пакетных предложений от туроператоров благодаря полной интеграции и автоматизации системы.

TravelGo – онлайн-платформа, которая объединяет предложения туроператоров в одном месте, позволяя искать, сравнивать и бронировать пакетные туры и наземное обслуживание онлайн. На каждом этапе предусмотрены удобные инструменты бронирования услуг с гибким выбором между разными вариантами. Платформа объединила все предложения операторов-партнеров в один удобный поисковый сервис. На данный момент подключены 13 ведущих туроператоров СНГ: AnexTour, TezTour, Fun&Sun, Компас, Русский Экспресс, Аэробелсервис, Интерсити, Вояж Тур, Аэротревел, Pegas Touristik, Paks, Biblio Globus. Coral Travel [9]. Процесс бронирования туристической услуги полностью автоматизирован – от выбора страны для путешествия до бронирования отелей, перелетов, дополнительных услуг, типа питания. Более того, пользоваться услугами TravelGo можно не только через платформу: приложение TravelGo доступно для скачивания в App Store и Google Play.

Отличительной характеристикой платформы TravelGo является интеграция с САМО-Софт и Мастер-Тур, крупнейшими системами

бронирования, сотрудничающими с ведущими туроператорами на рынке СНГ и не только. Данная интеграция представляет собой уникальное явление на рынке, обеспечивающее комплексное готовое решение для полного автоматизированного взаимодействия с поставщиками туристических услуг. Благодаря доступу к сформированным туристическим предложениям не только в рамках СНГ открываются еще большие возможности в сфере туризма для граждан Республики Беларусь.

Таким образом, TravelGo предлагает новое готовое решение для упрощения взаимодействия пользователя с туристическим продуктом, что повышает эффективность и удовлетворенность пользователей. Наличие такой платформы подкрепляет уверенность в росте туристической отрасли Республики Беларусь в условиях цифровизации.

Перспективы развития онлайн-тревел-агентств определяются широкой направленностью и гибкостью туристической сферы. Помимо основного продуктового предложения, а именно пакетных туров и наземного проживания, для диверсификации туристических услуг можно рассматривать подключение разнообразного количества туроператоров для предложения другого типа отдыха для определенной категории туристов. Например, подключение поставщиков авторских туров является одним из решений в данном вопросе. Белорусский рынок также представлен отечественными командами, например туроператор Fresh Adventures предлагает уникальный опыт путешествий.

Интеграция с зарубежными системами бронирования отелей (примером может служить как Expedia, так и другие системы), а также системами для бронирования авиабилетов (например, Amadeus или Galileo) по всему миру поможет в расширении ассортимента предлагаемых услуг. Возможность бронирования отелей не только в рамках курортных направлений позволяет привлечь еще большее количество пользователей, а также удерживать уже существующих в рамках одной платформы. То же касается предоставления возможности забронировать все этапы путешествия отдельно для тех, кому такой подход является более привычным.

Рассмотрение выхода отечественных платформ на другие рынки позволит также аккумулировать больше предложений и привлечь еще более разнообразную аудиторию пользователей. Наличие интереса российских граждан к туристическим услугам нашей страны,

например, также заставляет задуматься о возможном расширении в сторону российского рынка туристических услуг, но следует учитывать также и высокую конкуренцию. Однако выход на российский рынок может оказаться проще с учетом более высокого уровня цифровизации разных сфер жизни, что, в свою очередь, адаптировало жителей под постоянные инновации.

Важно упомянуть, что развитие внутреннего и въездного туризма в Республике Беларусь может быть рассмотрено как приоритет при разработке путей совершенствования деятельности таких платформ. В Национальной стратегии по развитию туризма указывается принцип реализации стратегии: приоритетное развитие внутреннего и международного въездного туризма [10]. Именно поэтому следует предусмотреть дальнейшее участие в этом направлении.

Система TravelLine важна для прямых контактов с отелями стран СНГ. Данное сотрудничество позволит напрямую поддерживать связь с объектами размещения. Подключение данного менеджера каналов также позволит развивать внутренний и въездной туризм при подключении широкой базы отелей (а также небольшого количества санаториев) Республики Беларусь, а также предоставит возможность бронирования отелей по всей России.

Еще одним решением может являться подключение отечественного программного обеспечения (примером может служить TS Operator компании TravelSoft) для интеграции с ключевыми субъектами сферы автобусных (экскурсионных) туров в Республике Беларусь. Также предлагается рассмотреть отечественный менеджер каналов Vitaem для подключения агроусадб, гостевых домов, апартаментов, мини-гостиниц, кемпингов к своей системе. Сотрудничество с отечественными компаниями в сфере разработок программного обеспечения в туристической отрасли позволит более эффективно укрепиться на рынке и занять лидирующие позиции в разных направлениях.

Подводя итоги, важно отметить, что в условиях роста интереса к внедрению цифровых технологий в сфере туризма необходимо быть готовыми к адаптации к новым условиям, а также детально следить за изменениями в потребительских предпочтениях. Понимание основных направлений цифровых возможностей является одним из ключевых факторов, влияющих на будущее развитие туристической отрасли.

Онлайн-тревел-агентства уже изменили глобальный туристический рынок, предоставив множество преимуществ, выгодных как

потребителям, так и всей индустрии в целом. ОТА не перестают внедрять новые технологии в предложение услуг – от персонализированного опыта до новых технологий – ОТА постоянно адаптируются к требованиям путешественников. Благодаря динамично развивающейся сфере туризма данные платформы имеют большие перспективы улучшения пользовательского опыта путем расширения своих возможностей.

Список литературы

1. Перспективы развития онлайн-платформы travelgo на рынке туристических услуг Республики Беларусь : аннотация дипломной работы / Кудрячёва Анастасия Сергеевна ; БГУ, факультет международных отношений, кафедра международного туризма и гостеприимства ; науч. рук. Н. М. Борисенко.

2. What are online travel agencies? The ultimate guide to OTAs // Coudbeds. – URL: <https://www.coudbeds.com/online-travel-agencies/> (date of access: 10.07.2025).

3. Online travel market – statistics & facts // Statista. – URL: <https://www.statista.com/topics/2704/online-travel-market/#editorsPick> (date of access: 12.07.2025).

4. Attractions travelers: Do they book through OTAs or direct? // Arival. – URL: <https://arival.travel/article/attractions-travelers-do-they-book-through-otas-or-direct/> (date of access: 12.07.2025).

5. The Big Book of OTAs 2024 // Cloudbeds. – URL: <https://www.cloudbeds.com/wp-content/uploads/2023/12/The-Big-Book-of-OTAs-2024.pdf> (date of access: 15.07.2025).

6. Top Websites Ranking // Similarweb. – URL: <https://www.similarweb.com/top-websites/travel-and-tourism/> (date of access: 14.07.2025).

7. Тренды TravelTech в сфере делового туризма: краткие выводы по итогам исследования РБК // Work Solutions. – URL: <https://worksolutions.ru/blog/trendy-travel-tech-v-sfere-delovogo-turizma-kratkie-vyvody-po-itogam-issledovaniya-rbk/> (дата обращения: 16.07.2025).

8. О туризме : Закон Республики Беларусь от 11 ноября 2021 г. № 129-З // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=12551&p0=H12100129&p1=1&p5=0> (дата обращения: 10.07.2025).

9. Как работает TravelGo // TravelGo. – URL: <https://travelgo.by/faq/3> (дата обращения: 01.07.2025).

10. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года // Официальный портал Национального агентства по туризму. – URL: <https://www.belarustourism.by/news/%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%90%D0%AF%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95%D0%93%D0%98%D0%AF.pdf> (дата обращения: 14.07.2025).

УДК 338.48

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ БРЕНДИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ РЕСПУБЛИКАНСКОГО ЛАНДШАФТНОГО ЗАКАЗНИКА «НАЛИБОКСКИЙ»

О. С. Мозговая¹, М. А. Богдевич²

¹Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
mozgovaya_olga@mail.ru

²Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4. 220030, г. Минск, Беларусь,
milana.bogdevich@gmail.com

Аннотация. В работе исследуется брендинг республиканского ландшафтного заказника «Налибокский» как инструмент повышения его узнаваемости и конкурентоспособности. Анализируются природные, культурные и цифровые составляющие бренда, а также особенности позиционирования территории в контексте экологического туризма и устойчивого развития. Рассматривается метод интегрированного брендинга и вовлечение аудитории через социальные сети. Установлено, что брендинг является эффективным инструментом для устойчивого развития заказника и привлечения туристов.

Ключевые слова: брендинг дестинаций, экотуризм, особо охраняемые природные территории, устойчивое развитие.

Образец цитирования: Мозговая, О. С. Использование инструментов брендинга для продвижения республиканского ландшафтного заказника «Налибокский» / О. С. Мозговая, М. А. Богдевич // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 567–578.

USING BRANDING TOOLS FOR PROMOTION OF THE REPUBLICAN LANDSCAPE RESERVE “NALIBOKSKY”

O. Mozgovaya¹, M. Bogdevich²

¹Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus,
mozgovaya_olga@mail.ru

²Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus,
milana.bogdevich@gmail.com

Annotation. The study examines the branding of the Republican Landscape Reserve “Naliboksky” as a tool to enhance its recognition and competitiveness. It analyzes the natural, cultural, and digital components of the brand, as well as the specifics of positioning the territory within the context of ecotourism and sustainable development. The integrated branding method and audience engagement through social media are also considered. It is concluded that branding is an effective tool for the sustainable development of the reserve and attracting tourists.

Keywords: destination branding, ecotourism, protected natural areas, sustainable development.

For citation: Mozgovaya, O. The use of branding tools to promote the republican landscape preserve “Naliboksky” / O. Mozgovaya, M. Bogdevich // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 567–578.

Брендинг территорий представляет собой инструмент повышения конкурентоспособности регионов, городов, географических зон, государств и областей. В результате внедрения инструментов брендинга повышается привлекательность дестинации для внешнего рынка, увеличивается приток туристов, инвестиций, квалифицированных мигрантов и новых жителей. Брендинг дестинаций включает в себя название, эмблему, символ, изображение, слово, а также ряд психоэмоциональных аспектов, которые определяют и выделяют определенную территорию. Благодаря бренду туристической дестинации, в частности особо охраняемой природной территории, возникает позитивный имидж дестинации, понимание уникальности и преимуществ, доверие и приверженность туристов к бренду.

Анализ зарубежных практик показывает, что эффективный брендинг ООПТ базируется на сочетании нескольких ключевых компонентов: наличие уникального торгового предложения, продуманная визуальная идентичность, инклюзивная инфраструктура, активное цифровое присутствие, устойчивые партнерские связи с бизнесом и сообществами, а также культурно-образовательная составляющая. Эти элементы позволяют создать у аудитории не только фактическое, но и эмоциональное восприятие дестинации как целостного опыта. Брендинг дестинаций является объектом исследования как зарубежных (Ф. Котлер [13], Д. Акер [1], Г. Францен и С. Мориарти [2], Р. Киллен [3], С. Медлик [4]), так и отечественных авторов (В. А. Верховых [6], И. Ю. Глинская [7], Л. Г. Кирьянова [8], Ю. А. Малышко [9]). По мнению большинства исследователей, брендинг дестинаций является инструментом, направленным на повышение конкурентоспособности и узнаваемости территорий. Особенности брендинга и продвижение особо охраняемых природных территорий анализируются в работах российских и зарубежных авторов, таких как И. В. Мальгина [10], О. А. Незамова [11], Л. Б. Нюренберг [12], А. В. Платов [14], З. Ш. Самбиев [16], а также в исследованиях, посвященных брендингу природных территорий (Йеллоустоун [3], Беловежская пушча [5] и др.).

Республиканский ландшафтный заказник «Налибокский» представляет собой особо охраняемую природную территорию государственного значения, основным назначением которой является сохранение и охрана природных экосистем. Заказник расположен на территории Воложинского, Столбцовского, Ивьевского, Новогрудского и Дзержинского районов Минской и Гродненской областей Налибокской пушчи – одного

из крупнейших лесных массивов не только на территории Республики Беларусь, но и в пределах Восточной Европы.

Несмотря на значительное природоохранное значение, заказник «Налибокский» остается недостаточно представленным в публичном и информационном пространстве. Его брендовая узнаваемость ограничена, а потенциал в сфере экологического туризма используется не в полной мере. Инфраструктурное развитие, а также система информационно-просветительской деятельности требуют дальнейшего совершенствования. В то же время в заказнике реализуются отдельные инициативы по организации устойчивого туризма, включая эколого-просветительские маршруты «Сябрыньский перекресток» и тропу в районе деревни Белокорец, такие мероприятия, как марафон «Налибоки», включающий беговые, велосипедные и мультиспортивные дистанции, байдарочные сплавы по реке Исloch, а также природоохранные проекты, в числе которых питомник глухарей и программа по восстановлению экосистем поймы Западной Березины [15]. На территории заказника организовывается ретрит DzenForest, реализованный совместно с йога-студиями, но данное мероприятие популярно в кругу тех, кто интересуется йога-практиками, т. е. рассчитано на узкий сегмент рынка. Также в регионе периодически организуются тематические экскурсии, краеведческие мероприятия и просветительские акции, особенно в рамках деятельности агроусадб и экологических проектов. Тем не менее, следует отметить, что данные инициативы недостаточно освещены в публичном информационном пространстве и не сопровождаются активной маркетинговой поддержкой. Отсутствие системной коммуникационной стратегии существенно снижает их потенциал в формировании устойчивого бренда территории и привлечении новых целевых аудиторий. Наибольшие возможности для продвижения заказника связаны с брендингом, а именно с созданием нишевого позиционирования и развитием цифрового продвижения.

В условиях цифровизации туристической сферы и роста числа потребителей, ориентированных на онлайн-информацию, важной составляющей брендинга становится активность в цифровом пространстве. Несмотря на наличие официального сайта, присутствие заказника в социальных сетях и интернет-пространстве в целом является фрагментарным или отсутствует, что ограничивает потенциал формирования устойчивого имиджа, прямой коммуникации с аудиторией и создания цифрового сообщества.

Для устранения этих ограничений необходимо внедрение комплексного цифрового взаимодействия, основанного на сотрудничестве со специализированными туристическими медиа, управляемом контент-маркетинге и стимулировании пользовательского контента. Такой эффект достигается не только усилиями администрации, но и через делегирование части цифровых функций частным партнерам, а именно представителям местного туристического бизнеса, экскурсоводам и организаторам мероприятий. Модель государственно-частного партнерства позволяет частным субъектам, обладающим гибкостью коммуникаций и заинтересованностью в расширении аудитории, становиться активными носителями брендированных смыслов территории.

Формирование медиаплана предполагает систематическое освещение событийной, природной и культурной жизни заказника, а также использование таргетированной рекламы на платформах Instagram, TikTok и Telegram. Каждая из них имеет свою специфику: Instagram – визуальная эстетика и динамичный визуальный контент, TikTok – эмоциональные видеосюжеты с вирусным потенциалом, Telegram – площадка для информационных рассылок и создания сообщества лояльных пользователей. Контент должен включать в себя:

- визуально-документальные репортажи о сезонных изменениях природы. Материалы позволяют транслировать уникальность флоры и фауны региона и способствуют эмоциональной привязанности через визуальное восприятие;
- форматы «экологического сторителлинга»: короткие нарративы, раскрывающие реальные истории, связанные с заказником (например, судьба спасенного животного, рассказ егеря, восстановление лесного участка после бури и т. д.);
- интерактивные материалы для вовлечения аудитории: опросы о любимых маршрутах, голосования за символ заказника, челленджи на тему «7 дней без пластика в Налибоках»;
- анонсы и сопровождение событий: публикации о предстоящих мероприятиях с элементами афиши, прямые трансляции, отчеты с фото- и видеосопровождением;
- UGC: публикации лучших фотографий и видео, отмеченных геометкой заказника и брендированным хэштегом (например, #ЯвНалибоках). Для стимулирования создания такого контента возможны конкурсы, участие в которых поощряется сувенирной продукцией или эксклюзивными экскурсиями;

- научно-просветительские рубрики: публикации, объясняющие экологические процессы в пущах, поведение животных, методы устойчивого туризма и др., с упрощенной визуализацией для широкой аудитории;

- видеоконтент: 15–60-секундные ролики для TikTok и Reels, демонстрирующие уникальные явления – утренние туманы, животный след на тропе, ночную тишину леса. Такой контент обладает высокой вирусностью и может быть эффективно масштабирован.

Ключевое конкурентное преимущество заказчика – пригодность для неспешного экотуризма, пеших и велосипедных прогулок, наблюдения за редкими видами флоры и фауны, сафари и индивидуальных ретритов на фоне лесной тишины. Расположение вблизи Воложина открывает возможности для кросс-маршрутов, объединяющих природные и краеведческие практики. Заказник «Налибокский» может позиционироваться как доступная для всех категорий населения дестинация, где экологическое созерцание и отдых в естественной среде являются главными ценностями. Благодаря тишине, пространственной открытости и минимальной инфраструктурной нагрузке территория обладает потенциалом стать знаковой площадкой «медленного туризма» в Беларуси.

Брендинг заказчика «Налибокский», представленный в таблице 1 и на рисунке 1, выстраивается на основании концепции интегрированного брендинга [2].

Таблица 1. Концепция интегрированного брендинга республиканского ландшафтного заказника «Налибокский»

Компонент брендинга	Описание
Со стороны компании	
Природа интегрированно-го бренда	Экологически устойчивое пространство медленного туризма, объединяющее природную, культурную и эмоциональную составляющие
Бренд как система	Физическое ядро: заказник, ретрит-пространства, экотропы; эмоциональное ядро: тишина, восстановление, уединение; цифровое ядро: сайт, Instagram, медиа-партнерства, сторителлинг, инфлюенсеры; кооперация: агроусадьбы, локальный бизнес, экскурсоводы
Бренд в контексте	Экологический и инклюзивный туризм; конкурентное поле с уникальным УТП; международный вектор через экoprojectы

Со стороны потребителя	
Ядро бренда	Тишина. Пространство. Природа. Восстановление
Бренд-идентичность	Визуально: приглушенные цвета, природные текстуры, тишина как элемент дизайна. Вербально: слоганы, сторителлинг, слова-маркеры: покой, дыхание, путь. Цифровая айдентика: Instagram с визуальным дневником тишины
Сегментация бренда	1. Туристы, ищущие возможности спокойного отдыха. 2. Ретрит-туристы (йога, медитация). 3. Экотуристы и орнитологи. 4. Семьи с детьми. 5. Люди с ограниченными возможностями (инклюзивная экотропа)
Характеристики бренда	Экологичный, эмоционально теплый, инклюзивный, медленный (slow, soft), локальный и устойчивый
Дифференциация и позиционирование	Не массовость, а нишевость; не экскурсия, а переживание тишины; тихий бренд в отличие от громких конкурентов
Личность бренда	Мудрый лесной проводник: спокойный, наблюдающий, доброжелательный; ассоциации: лес, мох, птицы, дыхание, корни, равновесие
Ценности потребителя	Устал от шума; хочет осознанности; ищет восстановления через природу; уважает устойчивость и экологичность; ценит приватность и безлюдность
Восприятие бренда	Пуща – убежище, точка перезагрузки, «место, где можно услышать себя»
Значение бренда	Эмоциональное: умиротворение; практическое: уникальные туры, сафари, наблюдение за глухарями; социальное: платформа устойчивого и инклюзивного туризма
Отношения с брендом	Петля доверия: участие → воспоминание → повторные визиты; программа лояльности (скидки, персональные приглашения, цифровой «паспорт тишины»)
Силы бренда	Уникальность (глухарь Майера, тарпаны); гибкость (разные формы туризма); естественность (аутентичность)
Портфолио и архитектура бренда	Основной бренд: Налибокская пуща; подбренды: Тропа Белокопец (инклюзия), Налибоки Марафон (событие), Тур глухаря Майера (экозамена сафари), Slow Weekend в Пуще (ретрит)
Ценность (капитал) бренда	Невысокая текущая узнаваемость → высокий потенциал роста при правильной стратегии; капитал = уникальность + доверие + эмоциональная вовлеченность

Примечание – Источник: собственная разработка.



Рис. 1. Визуализация интегрированного брендинга республиканского ландшафтного заказника «Налибокский»

Интегрированная модель бренда заказника «Налибокский» базируется на взаимодействии территории и потребителей. Со стороны территории бренд позиционируется как пространство медленного туризма и природного ретрита, подчеркивая аутентичность природы и опираясь на активное цифровое продвижение через социальные сети, а также реализуя образовательные и культурные программы. Со стороны потребителя заказник воспринимается как место тишины и восстановления, вызывающее эмоциональную привязанность и ценящее экологичность, доступность.

Для эффективного продвижения бренда заказника и формирования его целевого имиджа представляется необходимым переход от пассивного информирования к стратегии проактивных и системных коммуникаций. Существующее информационное поле, в котором потенциальные туристы принимают решения о поездках, требует целенаправленной интеграции заказника в ключевые медиаканалы.

Эта задача выходит за рамки простого информирования о событиях и предполагает выстраивание долгосрочных партнерских отношений со специализированными СМИ для трансляции ценностей бренда, ориентированного на концепцию медленного туризма, экологическую осознанность и созерцательный отдых.

Реализация концепции интегрированного брендинга подразумевает дифференцированный подход к различным типам медиа. Так, взаимодействие со специализированными платформами, такими как Holiday.by, позволяет интегрировать заказник в практические сценарии планирования путешествий через размещение информации о локальной инфраструктуре и создание тематических подборок. В свою очередь, контентно-новостные ресурсы, включая Travel.by, служат эффективным каналом для повышения экспертного статуса и авторитетности бренда посредством публикации интервью с научными сотрудниками, пресс-релизов о природоохранных инициативах и детальных маршрутов. Для воздействия на более молодую и ценностно-ориентированную аудиторию целесообразно сотрудничество таким медиа, как 34travel.me, где акцент делается на создании фоторепортажей и эссе, транслирующих эмоциональную составляющую бренда – тишину, уединение и восстановление. Важным элементом этой работы является взаимодействие с лидерами мнений и журналистами через организацию пресс-туров, а также предоставление им профессиональных пресс-китов с верифицированной информацией и качественными визуальными материалами. Такой подход к медиакommunikациям является ключевым инструментом для формирования и закрепления уникального бренда заказника «Налибокский» как дестинации для медленного экотуризма.

Брендинг республиканского ландшафтного заказника «Налибокский» представляет собой концепцию, направленную на повышение его конкурентоспособности и узнаваемости через интеграцию цифровых ресурсов. Учитывая высокий экологический потенциал территории, ключевым элементом является формирование уникального имиджа, основанного на тишине, восстановлении и устойчивости. Развитие цифровых коммуникаций способствует увеличению числа аудитории и укреплению эмоциональной связи с брендом, что создает основу для устойчивого развития и повышения привлекательности заказника как туристической дестинации.

Следует признать, что республиканский ландшафтный заказник «Налибокский» объективно не способен конкурировать с такими

широко известными природными дестинациями, как заказник «Ельня», НП «Беловежская пуща» или «Березинский биосферный заповедник». Это обусловлено как различиями в объеме ресурсного потенциала, так и уровнем государственного финансирования, административной автономии и инфраструктурной обеспеченности. Тем не менее прямая конкуренция с такого рода ООПТ не является корректной и необходимой или стратегически обоснованной целью. Напротив, уникальность заказника «Налибокский» заключается в его способности занимать нишу на туристическом рынке Беларуси за счет особого позиционирования, ориентированного на путешественника, ищущего доступную и одновременно природно-насыщенную дестинацию. Для позиционирования заказника на уровне, сопоставимом с более медийно активными природными дестинациями Беларуси, требуется выстраивание системной работы по взаимодействию со средствами массовой информации и туристическими платформами. В частности, заказник должен стремиться к регулярному освещению в специализированных медиа, например Travel.by, Planeta Travel, Holiday.by и других профильных ресурсах. Эти площадки формируют представление о туристических трендах и играют важную роль в формировании спроса, особенно среди молодой и активной аудитории. Брендинг заказника «Налибокский» должен рассматриваться не как второстепенный аспект, а как комплексная система, охватывающая природоохранные, социальные, образовательные и маркетинговые аспекты. Только при условии такого подхода, объединяющего природные ценности, инфраструктурные решения, партнерство с местными сообществами и современную коммуникационную политику, можно обеспечить устойчивость территории, ее конкурентоспособность и долгосрочную привлекательность для туристов.

Список литературы

1. Aaker, David A. Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name / David A. Aaker. – New York : Free press, Cop., 1991. – XIII, 299 с.
2. Franzen, G. The science and art of branding / G. Franzen, S. E. Moriarty. – Routledge, 2015. – 558 p.
3. Killen, R. E. Balancing Conservation and Enjoyment: A Case Study of Sustainable Tourism in Yellowstone National Park / R. E. Killen. – Senior Theses, 2023. – 70 p.

4. Medlik, S. Dictionary of travel, tourism and hospitality / S. Medlin. – 3. ed. – Oxford [etc.] : Butterworth – Heinemann, 2003. – IX, 273, [1] с.

5. Беловежская пуца – национальный бренд / Республиканская научно-техническая библиотека, 2024. – URL: <https://rlst.by/2024/06/18/belovezhskaya-pushha-natsionalnyj-brend/> (дата обращения: 08.04.2025).

6. Верховых, В. А. Территориальный брендинг как инструмент развития инвестиционной привлекательности регионов / В. А. Верховых, М. Ю. Ильина // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. – 2022. – С. 87–89.

7. Глинская, И. Ю. Территориальный брендинг как инструмент развития региона / И. Ю. Глинская // Российская школа связей с общественностью. – 2024. – № 32. – С. 10–26.

8. Кирьянова, Л. Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций : учеб. пособие для магистратуры / Л. Г. Кирьянова. – М. : Издательство Юрайт, 2023. – 231 с.

9. Малышко, Ю. А. Национальный бренд: трактовка понятия и методология оценки / Ю. А. Малышко // Научный аспект. – 2024. – С. 1470–1479.

10. Мальгина, И. В. Принципы и проблемные вопросы экологического туризма в Республике Беларусь / И. В. Мальгина, А. С. Семеник // Социально-экономические предпосылки и результаты развития новых технологий в современной экономике. – 2022. – С. 174–178.

11. Незамова, О. А. Брендинг как инструмент продвижения территории / О. А. Незамова // Эпоха науки. – 2021. – № 27. – С. 69–72.

12. Экологический туризм: теоретические основы, современная региональная специфика / Л. Б. Нюрнбергер, Ж. П. Шнорр, Н. А. Щетинина [и др.] // Человек. Спорт. Медицина. – 2022. – Т. 22. – № S1. – С. 105–112.

13. Основы маркетинга / Филип Котлер, Армстронг Гари, Вонг Вероника [и др.] ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е изд. – М. [и др.] : Дialeктика, 2020. – 751 с.

14. Платов, А. В. Эволюция понятия «туристская дестинация» / А. В. Платов, И. А. Новичкова // Современные тенденции, проблемы и пути развития физической культуры, спорта, туризма и гостеприимства : сб. материалов XVII Междунар. науч.-практ. конф., 21–22 нояб. 2023 г. – М. : НКЦ Образование, 2023. – С. 199–204.

15. Республиканский ландшафтный заказник «Налибокский». – URL: <https://заказник-налибоки.бел/ru/> (дата обращения: 08.04.2025).

16. Самбиев, З. Ш. Брендинг туристских дестинаций / З. Ш. Самбиев // Наука и молодежь : сб. материалов Всерос. науч.-практ. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. – Грозный : Изд-во ФГБОУ ВО «Чеченский государственный университет имени А. А. Кадырова», 2022. – С. 195–199.

УДК 379.85

ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА РАЗВИТИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

О. С. Мозговая¹, Е. В. Пинчук²

¹Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
mozgovaya_olga@mail.ru

²Белорусский государственный университет,
пр-т Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь,
liza.pinchuk.04@mail.ru

Аннотация. В статье исследуется применение зарубежного опыта становления промышленного туризма для развития данного вида туризма в Республике Беларусь. Проанализированы подходы, реализуемые в ряде европейских стран (Германия, Франция, Бельгия и Великобритания) и Российской Федерации, включая комплексные стратегии по сохранению и адаптивному использованию объектов индустриального наследия, цифровизацию туристических сервисов, а также профориентационные и образовательные инициативы. Особое внимание уделено перспективам интеграции акселерационных программ, разработке специализированных онлайн-платформ и внедрению механизмов систематического учета статистических данных. Установлено, что развитие промышленного туризма с учетом международного опыта способствует устойчивому развитию регионов, популяризации промышленного наследия и диверсификации туристического продукта Беларуси.

Ключевые слова: промышленный туризм, зарубежный опыт, стратегический анализ, сегментация, цифровизация, промышленные объекты.

Образец цитирования: Мозговая, О. С. Возможности применения зарубежного опыта развития промышленного туризма в Республике Беларусь / О. С. Мозговая, Е. В. Пинчук // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 578–589.

THE POSSIBILITIES OF APPLYING FOREIGN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF INDUSTRIAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

O. Mozgovaya¹, Y. Pinchuk²

¹Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus,
mozgovaya_olga@mail.ru

²Belarusian State University,
Niezaliežnasci Ave., 4, 220030, Minsk, Belarus,
liza.pinchuk.04@mail.ru

Annotation. The study explores the usage of foreign experience in the formation of industrial tourism for the development of this type of tourism in the Republic of Belarus. The author analyzes the approaches implemented in a number of European countries (Germany, France, Belgium and Great Britain) and the Russian Federation, including comprehensive strategies for the preservation and adaptive utilization of industrial heritage objects, digitalization of tourist services, as well as career guidance and educational initiatives. Special attention is paid to the prospects of integrating accelerator programs, developing specialized online platforms and introducing mechanisms for systematic recording of statistical data. It was found that the development of industrial tourism, taking into account international experience, contributes to the sustainable development of regions, popularization of industrial heritage and diversification of the tourist product in Belarus.

Keywords: industrial tourism, foreign experience, strategic analysis, segmentation, digitalization, industrial facilities.

For citation: Mozgovaya, O. The possibilities of applying foreign experience in the development of industrial tourism in the Republic of Belarus / O. Mozgovaya, Y. Pinchuk // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 578–589.

Развитие туризма в нынешних реалиях претерпевает ряд изменений. Изменение структуры туристического спроса в пользу более нетрадиционных видов туризма, стремление общества к устойчивому развитию данной отрасли, активное расширение комплекса предлагаемых услуг – все это является предпосылками к разработке и продвижению альтернативных направлений туризма, одним из которых является промышленный туризм.

Промышленный туризм – пример достаточно многопрофильного вида туристической деятельности, поскольку сочетает в себе элементы нескольких видов: культурно-познавательного (посещение промышленных объектов в целях ознакомления с производственным процессом, историей предприятия и др.); образовательного (организация профориентационных экскурсий для студентов и школьников учебных заведений и курсов повышения квалификации на базе промышленных комплексов для специалистов разных областей); делового (корпоративная поездка на предприятие стейкхолдеров, таких как инвесторы, поставщики материалов и сырья, представителей других промышленных объектов для обмена опытом; проведение тренингов, стажировок и т. д.); гастрономического (релевантно для предприятий пищевой промышленности, где в процесс экскурсии входят дегустации и мастер-классы) туризма.

Зарубежный опыт развития данного вида туризма показывает, что помимо сохранения и популяризации промышленного наследия (в первозданном или измененном виде) промышленный туризм можно использовать в качестве инструмента экономического развития региона (рост занятости населения, усиление инвестиционной привлекательности предприятий, формирование положительного имиджа промышленных объектов).

В Республике Беларусь развитие промышленного туризма началось недавно, однако страна обладает большим потенциалом: наличие 16 285 промышленных предприятий горнодобывающей и обрабатывающей промышленности (данные на 2023 г.) [7], большинство из которых имеют культурно-историческую ценность; функционирующие музеи истории развития предприятий и отрасли промышленности в целом; недействующие предприятия (т. е. промышленное наследие), которые могут использоваться в качестве культурных центров после трансформации или в первоначальном виде (вызывают интерес у тех туристов, которые предпочитают экстремальные виды туризма). Однако отсутствие системного подхода к формированию данного направления туризма, незаинтересованность руководящего состава некоторых организаций в его популяризации и ограниченный практический опыт предусматривает потребность в исследовании зарубежных практик развития промышленного туризма и выдвигании рекомендаций по внедрению их в Республике Беларусь.

Развитие промышленного туризма за рубежом, а именно в Российской Федерации, Германии, Бельгии, Франции и Англии, наглядно показывает использование комплексного подхода к совершенствованию данного вида туризма. В рамках написания работы были использованы научные работы зарубежных (Х. Альварес-Гарсия, А. Отгар, Э. Фрю, А. Эдвардс, Ж. К. Юрдес, М. Преса, А. Родригес-Зулайка и др. [1]); российских (Ю. Н. Никулина [4; 5], Л. В. Докашенко, С. С. Полянина [6], О. Е. Лебедева [3], Д. В. Визгалов [5]) и отечественных исследователей (Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, О. С. Мозговая [2], В. С. Туманович [8]). Некоторые из практик можно адаптировать в Республике Беларусь, опираясь на специфику рынка промышленного туризма, уровень цифровизации предприятий, а также спроса со стороны туристов.

В первую очередь в рамках развития внутреннего туризма в Беларуси следует запустить **акселерационную программу**, аналогичную «Открытая промышленность». В качестве названия можно рассмотреть вариант уже зарегистрированного «Белинтерэкспо» в 2024 г. **товарного знака Made in Belarus**, который используется для представления отечественных экспозиций на международных выставках. Однако для этого необходимо предложить данной организации сотрудничество или же получить у нее официальное разрешение, опираясь на то, что это повысит узнаваемость данной инициативы,

усилит национальную идентичность и подчеркнет высокое качество выпускаемой страной продукции.

Основная цель программы – популяризация промышленного туризма у населения, повышение открытости предприятий, диверсификация туристического продукта Беларуси, а также привлечение молодежи в промышленность. Поскольку Белорусский институт стратегических исследований и Агентство стратегических инициатив, ответственное за Акселератор в России, в рамках Союзного государства активно сотрудничают, использование их взаимодействия целесообразно и в проекте. Так, например, АСИ может выполнять роль наставника: обмен опытом развития промышленного туризма в рамках проекта «Открытая промышленность» путем проведения совместных конференций, форумов и корпоративных поездок на предприятия двух стран, в то время как БИСИ будет выступать в качестве интегратора российского опыта на белорусские предприятия, используя собственную аналитическую базу, ресурсы научного сообщества и данные по развитию промышленности в стране. Ответственным за реализацию проекта следует назначить Министерство спорта и туризма Республики Беларусь как координатора стратегии развития, а Национальное агентство по туризму – исполнитель программы: формирование общих критериев для отбора предприятий, внедрение экскурсий, основываясь на методические рекомендации по развитию промышленного туризма в Республике Беларусь, организация взаимодействия между промышленными объектами и учет динамики промышленных туристов. Также в инициативе должны активно участвовать концерны Республики Беларусь: «Белгоспищепром», «Беллегпром» и предприятия Министерства архитектуры и строительства, а также Министерства промышленности, так как именно организации, подчиненные им, являются основными промышленными объектами страны.

Кроме того, целесообразно **сделать официальный сайт программы Made in Belarus агрегатором**, где помимо статистической и описательной информации о проекте заинтересованный пользователь (турист и/или туристическая фирма) может забронировать экскурсию онлайн на интересующее его предприятие. Сама структура сайта может быть представлена 8 разделами:

- *Главная страница*: информация о проекте (организатор, поддержка, цели и задачи, участники инициативы, фото и видеоматериалы).

- *Предприятиям:* отдельный раздел для заявки на участие (шаблон заявки, преимущества участия в данном проекте и результаты на сегодняшний день).

- *Участники:* создание онлайн-путеводителя по производственным экскурсиям на предприятия Республики Беларусь, где отражена информация о местоположении предприятия, краткий обзор экскурсии, указана продолжительность, частота проведения и стоимость. Помимо упомянутого выше, страница о предприятии должна содержать фото/видеоматериалы, ссылку на соцсети и контакты предприятия.

- *Онлайн-бронирование:* должно содержать такие фильтры, как выбор области и района, отрасли промышленности, целевая аудитория и количество человек. После этого поисковик должен выдать возможные даты и время производственной экскурсии, стоимость, количество свободных мест. Далее необходим раздел с вводом персональных данных: Ф. И. О., номер телефона и электронная почта. Конечный этап – оплата, которая может производиться непосредственно на самом объекте или же онлайн, например через платежную систему Assist.

- *Новости и события.*
- *Отзывы и рейтинг предприятий.*
- *Библиотека:* основные положения, связанные с проведением проекта, примеры уже используемых региональных стратегий, отчетность за предыдущие периоды и т. д.

- *Контакты.*

Сайт должен быть представлен как минимум на русском и белорусском языках, а также иметь режим для слабовидящих, в том числе с аудиовоспроизведением.

Стоит также отметить, что в рамках предложенной инициативы можно **запустить отдельные проекты**, направленные на использование промышленных предприятий не только в качестве туристических дестинаций, а также мест для культурного отдыха и профориентационных центров. Такой комплексный подход используется при развитии промышленного туризма в Германии и России.

Например, **ежегодный проект «Будущее в промышленности»** в месяц промышленного туризма (март) будет направлен на привлечение молодых людей на предприятия. Перспективным направлением является взаимодействие организаций и учебных

заведений. В программу можно включить бесплатные производственные профориентационные экскурсии на предприятия для студентов профильных учреждений (на РУПП «Гранит» уже есть отдельная экскурсия «Профессия машинист экскаватора карьерного горного ЭКГ-12К»), а также **проведение хакатонов** на базе организаций среди обучающихся на технических, экономических и туристических специальностях. Сама тематика такого формата соревнований может быть очень разнообразной, начиная от оптимизации логистики склада или разработки мерча для предприятия, заканчивая разработкой собственной маркетинговой кампании в соцсетях, видеоэкскурсии и/или экскурсии с помощью дополненной реальности и созданием нового экскурсионного маршрута. Кроме того, в рамках проекта можно **организовать для студентов старших курсов собеседования или же ярмарку открытых вакансий** на интересующие их специальности с дальнейшим трудоустройством путем отправки резюме на вакантные места предприятий.

В Республике Беларусь уже есть несколько практик трансформации неработающего промышленного предприятия в культурный и развлекательный центр. Например, на базе внутреннего двора бывшего завода «Горизонт» с 2018 г. разместилась ежегодная открытая стрит-фуд площадка «Песочница», где проходят концерты, фестивали, кинопоказы, мастер-классы и рынки выходного дня в индустриальной атмосфере. Рядом с ним располагался культурный центр «КОРПУС», созданный в одном из бывших корпусов предприятия. Основная цель – взаимодействие искусства, культуры, предпринимательства и образования. Там проходили выставки современного искусства, показы кино, лекции, театральные представления и вечеринки, однако в 2022 г. проект закрылся. Еще один пример трансформации индустриального наследия в зону отдыха – улица Октябрьская, где на месте кожевенного завода расположилась улица с кофейнями, ресторанами, кафе, муралами, граффити и др. Однако основное отличие упомянутых мест выше и, например, ландшафтного парка Дуйсбург-Норд в Германии – они не развиваются в контексте промышленного туризма и не направлены на внедрение туристического продукта в их концепцию. Можно сказать, что это примеры успешной креативной экономики. Именно поэтому ощущается необходимость в создании объекта индустриального наследия, направленного на развитие промышленного туризма и сохранение аутентичности производства.

Одним из многообещающих потенциальных объектов индустриального наследия является перенесенный в другое место **станкостроительный завод имени С. М. Кирова**, расположенный в г. Минске по ул. Красноармейская, 21. Данная организация внесла значительный вклад в развитие машиностроения Республики Беларусь (единственный производитель протяжных металлообрабатывающих станков в СНГ). Хорошее географическое положение: шаговая доступность от метро Первомайская, наличие отеля «Пекин» в 10 минутах ходьбы, парка отдыха, набережная реки Свислочь – все это является благоприятными условиями для формирования спроса со стороны туристов к данному объекту. Сам **проект трансформации ранее используемых зданий и сооружений** может включать в себя несколько элементов.

- *Музей истории развития машиностроения Республики Беларусь*, включающий в себя выставочные залы с постоянными и временными экспозициями (фотовыставки, арт-объекты из металлолома и инсталляции, относящиеся к промышленности). Кроме того, один из выставочных залов может быть посвящен станкам, в том числе и работающим под наблюдением специалиста.

- *Интерактивные зоны* (зона VR- и AR- экскурсий, квизов, ФабЛабов, где можно изготовить элементы с использованием станков и другого оборудования. Стоит также отвести место для установки сцены для проведения концертов, театральных спектаклей и т. д.). Сюда также стоит включить создание детского технопарка, в котором дети смогут собрать своими руками робота, машину или любой другой механизм.

- *Образовательные классы* для проведения лекций, семинаров, дискуссий.

Следует добавить возможность включения в программу курсов руководителей туристических групп от Национального агентства по туризму теоретических и практических аспектов, связанных с организацией и проведением производственных экскурсий. Кроме того, если предприятие заинтересовано в развитии промышленного туризма, можно направлять сотрудников на курсы повышения квалификации, поскольку, согласно проведенному анкетированию, у большинства предприятий отдел идеологической работы и по делам молодежи является ответственным за развитие данного вида туризма, что не соответствует специфике направления. В связи с этим оптимальным

решением данной проблемы будет разработка специализированных образовательных программ для сотрудников промышленных предприятий на базе организаций при участии Национального агентства по туризму, включающих обучение экскурсионному делу и формированию безопасных маршрутов производственных экскурсий по промышленным объектам.

Что касается терминологии промышленного туризма, то необходимо **усилить контроль за корректностью подачи информации** районными туристическими центрами и исполнительными комитетами. В рамках проведения 27-й Международной выставки-ярмарки туристических услуг «Отдых-2025» выдавались буклеты по различным видам туризма. Так, например, буклет Кореличского районного туринфоцентра и Ивьевского райисполкома назывался «Производственный туризм», что противоречит дефиниции, принятой в Единой классификации видов туризма (рис. 1).



Рис. 1. Буклеты промышленного туризма Кореличского районного туринфоцентра и Ивьевского райисполкома

Кроме того, в раздаточных материалах присутствовали элементы, которые не относятся к категории «промышленные объекты», такие как Питомник ГЛХУ «Ивьевский лесхоз», Мирский государственный колледж, улиточная ферма RATOV и др. Некоторые из представителей и вовсе не были осведомлены, что такое промышленный туризм, что свидетельствует о недостаточном внимании к понятийному аппарату.

В рамках анкетирования было выявлено, что предприятия молочной промышленности (помимо Туровского молочного комбината и Молочного Мира) из-за санитарных ограничений не проводят производственные экскурсии, однако очень заинтересованы в этом. В качестве альтернативы на территории предприятия (например, Milkavita или ОАО «Савушкин продукт») – создание интерактивного музея с инфозалом и мини-завода по производству кисломолочных продуктов, который управляется дистанционно (взять за пример музей шоколада Lindt в Кёльне). Если же из-за технологических особенностей невозможно показать некоторые этапы производства молочной продукции в уменьшенном масштабе, целесообразно создать виртуальную экскурсию или же видеоэкскурсию по данным цехам и разместить их на официальных сайтах предприятий.

Важным элементом продвижения Беларуси на международном рынке является публикация промышленных туров в страну и производственных экскурсий. Следовательно, необходимо размещать экскурсии на белорусские предприятия на российском сайте-агрегаторе промышленного туризма ПромТуризм (на данный момент представлено всего два предприятия).

Более того, проведенное анкетирование показало недостаточную систематизацию статических данных данного вида туризма. Большинство предприятий не занимаются подсчетом экскурсантов или же не публикуют информацию в открытых источниках. В связи с этим возникает необходимость в разработке единого шаблона для ежемесячного или ежеквартального сбора статистики (количество экскурсантов и проведенных экскурсий, география туристов и их возрастная структура, цель визита на тот или иной объект и источник информации). Помимо учета этих данных, можно внедрить систему онлайн-опросов, по структуре схожую с ERIN, где проводится оценка часов работы объектов промышленного туризма, количества сотрудников, в т. ч. сезонных, структура источников дополнительного дохода и т. д.

В Республике Беларусь в 2021 г. запустили виртуальную выставку предприятий CleVR, состоящую из 6 павильонов (машиностроение, металлообработка, ВДНХ, приборостроение, бытовая техника) и 79 экспонатов. Каждый павильон сделан в виде интерактивной онлайн-платформы, основная цель которого – бизнес-коммуникации и поддержка отечественных брендов. Организация создает виртуальный павильон, где размещены панорамы рабочих цехов, выставочные

залы с продукцией, видеодемонстрацией оборудования и др. Сделано это в виде 3D игры, где пользователь может создавать собственного персонажа и самостоятельно перемещаться по пространству, изучая параллельно предприятия и выпускаемую ими продукцию (можно также задавать вопросы представителям предприятий). Участие принимают такие объекты промышленного туризма, как БелАЗ, МАЗ, Могилевлифтомаш, МТЗ, АМКОДОР и др. Этот проект можно интегрировать в программу развития промышленного туризма: добавление на стенды кликабельных маркеров, голосовое сопровождение аватара с субтитрами на русском и английском языке. Можно также разместить на информационных стендах на предприятиях QR-коды для перехода в CleVR и др.

Предприятиям важно обратить внимание на низкий уровень цифровизации и продвижения. На официальные сайты, помимо записи по телефону, необходимо внедрить модуль онлайн-бронирования; возможность оставить свой отзыв с целью улучшения качества туристических услуг. Стоит также рассмотреть публикацию отзывов знаменитостей, которые посещали производственную экскурсию. Большинству из организаций важно создать линию сувенирной продукции не только как способа дополнительного заработка, а также для формирования положительного впечатления.

Таким образом, предложенные меры могут повысить эффективность развития промышленного туризма в Республике Беларусь. Запуск проекта «Made in Belarus», формирование общих критериев, в т. ч. и для статистической информации, – фундамент для устойчивого развития данного вида туризма. Повышение уровня диджитализации путем использования каналов диджитал-маркетинга (социальные сети, платформа CleVR, виртуальные туры) позволит увеличить вовлеченность туристов, а введение отзывов и создание сувенирных лавок повысит качество предлагаемых услуг. Все это благоприятно способствует имиджу промышленных объектов Республики Беларусь.

Список литературы

1. Understanding the Concept of Industrial Tourism: A Systematic Review of the Literature // ResearchGate. – URL: https://www.researchgate.net/publication/360796261_Understanding_the_Concept_of_Industrial_Tourism_A_Systematic_Review_of_the_Literature (date of access: 23.07.2025).

2. Гайдукевич, Л. М. Промышленный и научный туризм как перспективные направления в развитии туризма Беларуси / Л. М. Гайдукевич, С. А. Хомич, О. С. Мозговая // Туризм: практика, проблемы, перспективы : материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11–13 апр. 2001 г. / редкол.: Н. И. Кабушкин [и др.]. – Минск : БГЭУ, 2001. – С. 28–29.

3. Лебедева, О. Е. Промышленный туризм как фактор устойчивого развития территории / О. Е. Лебедева, К. А. Лебедев // Научный журнал «Управленческий учет». – 2023. – № 1. – URL: <https://upravuchet.ru/index.php/journal/article/view/3056/2253> (дата обращения: 23.07.2025).

4. Никулина, Ю. Н. Промышленный туризм в мировой практике: особенности организации и тенденции развития / Ю. Н. Никулина // Интеллект. Инновации. Инвестиции. – 2017. – № 9. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/promyshlennyy-turizm-v-mirovoy-praktike-osobennosti-organizatsii-i-tendentsii-razvitiya/viewer> (дата обращения: 23.07.2025).

5. Никулина, Ю. Н. Институциональные аспекты формирования и развития промышленного туризма на уровне региона / Ю. Н. Никулина, С. В. Трусов // Центр Научного Сотрудничества Интерактивплюс. – URL: <https://interactive-plus.ru/e-articles/393/Action393-129889.pdf> (дата обращения: 23.07.2025).

6. Полянина, С. С. Сущность промышленного туризма и его виды / С. С. Полянина, Л. В. Докашенко // Открытая электронная библиотека научно-образовательных ресурсов Оренбуржья. – URL: <http://elib.osu.ru/bitstream/123456789/768/1/1773-1776.pdf> (дата обращения: 23.07.2025).

7. Промышленность Республики Беларусь. Статистический буклет / Национальный статистический комитет Республики Беларусь ; сост.: И. В. Медведева [и др.]. – Минск, 2024. – 32 с.

8. Туманович, В. В. Промышленный туризм в Беларуси: анализ современного состояния и перспективы развития / В. В. Туманович // Электронная библиотека БГУ. – URL: <https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/287998/1/Tumanovich.pdf> (дата обращения: 23.07.2025).

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК ПЕРСПЕКТИВНОГО МЕХАНИЗМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ: ОПЫТ СТРАН ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА²

Т. В. Подольская, Е. А. Васюта

Южно-Российский институт управления – филиал Российской
академии народного хозяйства и государственной службы при
Президенте РФ,
ул. Пушкинская, 70, 344002, г. Ростов-на-Дону, Россия,
podolskaya-tv@ranepa.ru, vasyuta-ea@ranepa.ru

Аннотация. В статье проанализированы особенности применения цифровых технологий как одного из ключевых механизмов, обеспечивающих инклюзивность турбизнеса, проанализирован опыт Евразийского экономического союза, а также определена важность интеграции цифровой и физической доступности объектов туриндустрии в контексте предоставления соответствующих услуг лицам с ограниченными возможностями здоровья.

Ключевые слова: инклюзивный туризм, лица с ограниченными возможностями здоровья, цифровые технологии, Евразийский экономический союз, Беларусь, Казахстан.

Образец цитирования: Подольская, Т. В. Применение цифровых технологий как перспективного механизма обеспечения инклюзивности туристической отрасли: опыт стран Евразийского экономического союза / Т. В. Подольская, Е. А. Васюта // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 590–599.

² Исследование подготовлено в рамках выполнения научно-исследовательской работы государственного задания РАНХиГС на 2025 г.

THE USE OF DIGITAL TECHNOLOGIES AS A PROMISING MECHANISM FOR ENSURING THE INCLUSIVITY OF THE TOURISM INDUSTRY: THE EXPERIENCE OF THE COUNTRIES OF THE EURASIAN ECONOMIC UNION

T. Podolskaya, E. Vasyuta

South Russian Institute of Management – Branch of the Russian
Presidential
Academy of National Economy and Public Administration,
Pushkinskaya Str., 70, 344002, Rostov-on-Don, Russia,
podolskaya-tv@ranepa.ru, vasyuta-ea@ranepa.ru

Annotation. The article analyzes the features of the use of digital technologies as one of the key mechanisms ensuring the inclusiveness of the tourism industry, analyzes the Eurasian Economic Union, and identifies the importance of integrating digital and physical accessibility of travel industry facilities in the context of providing appropriate services to people with disabilities.

Keywords: inclusive tourism, people with disabilities, digital technologies, Eurasian Economic Union, Belarus, Kazakhstan.

For citation: Podolskaya, T. The Use of Digital Technologies as a Promising Mechanism for Ensuring the Inclusivity of the Tourism Industry: the Experience of the Countries of the Eurasian Economic Union / T. Podolskaya, E. Vasyuta // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 590–599.

По оценке экспертов, современная мировая индустрия туризма ежегодно недополучает 142 млрд евро из-за низкой доступности туристических услуг для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) [1]. Этот факт свидетельствует о необходимости пересмотра подходов к формированию туристического продукта в различных странах и важности учета требований доступности и инклюзии.

Всемирная туристская организация убеждена, что доступность для всех, в том числе людей с ОВЗ, туристических объектов, продуктов и услуг должна быть центральной частью любой ответственной и устойчивой туристической политики. При этом персонализация и клиентоцентричность в данном туристическом сегменте обеспечивает трансформацию самого подхода к развитию индустрии туризма. Это вызвано переходом экономик стран ЕАЭС к новым стандартам обеспечения качества жизни для лиц с ОВЗ. В связи с этим инклюзивный туризм на сегодняшний день является одним из наиболее актуальных и перспективных рыночных сегментов, способных предоставить человеку с ОВЗ максимум возможностей в условиях существующих у него или приобретенных ограничений по здоровью.

В постпандемийном мире именно цифровизация становится катализатором роста международного туризма, в том числе через повышение целевой аудитории туризма за счет людей с ОВЗ. Переход к концепции Туризм 4.0. синхронизируется с мировым трендом обеспечения ответственного туризма, одновременно обеспечивая устойчивость туристического сектора за счет значительно более потребительской высокой лояльности путешественников – лиц с ОВЗ.

Анализируя проекты, связанные с интеграцией цифровых технологий в структуру инклюзивного туристического продукта в Евразийском экономическом союзе (ЕАЭС), стоит отметить наличие нормативно-правовой базы по направлению обеспечения прав людей с ОВЗ на доступ к объектам и услугам, а также требований по созданию и организации доступной среды. В некоторых из них [12, ст. 16, 18] конкретизируется, что доступность среды для лиц с ОВЗ должна распространяться и на доступность ИКТ и информации. Доступность туристической среды и национального туристического продукта, развитие инновационных технологий в туризме указываются в стратегиях как перспективные направления развития сферы туризма (например, в п. 3.2, 4, 5 «Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 года» [13]). Однако конкретные законы, положения, программы, объединяющие системы «инклюзивный туризм» и «цифровые технологии» в зарубежных странах – участницах ЕАЭС, отсутствуют, за исключением концепции «Smart City».

Так, например, в Беларуси конкретными правовыми мерами (Положением о порядке функционирования интернет-сайтов государственных органов и организаций [16], государственными

стандартами) обеспечивается информационная доступность только в отношении людей с инвалидностью по зрению. Н. М. Борисенко-Клепач, Л. Е. Можаяева и Н. М. Шевко [10] провели анализ интернет-сайтов объектов культуры в белорусском сегменте сети Интернет на предмет их доступности и наличия на них информации для людей с ОВЗ (150 респондентов, 225 объектов культуры и досуга, среди которых 20 % объектов культурного наследия). Согласно результатам, всего 29,4 % из выбранных сайтов имеют версии для слабовидящих людей, преимущественно объектов в государственной собственности, и только 7,1 % сайтов содержит информацию о доступности объекта для людей с ОВЗ в целом.

Примечательно, что на сайте belarus.by, созданном и сопровождаемом специалистами информационного агентства БЕЛТА (РУП «Белорусское телеграфное агентство»), присутствуют специальные разделы, посвященные приему туристов-инвалидов и инклюзивному туризму. Однако официальный туристический портал Беларуси Belarus.Travel, созданный Национальным агентством по туризму Республики Беларусь, не имеет ни раздела со сведениями о доступности туристических объектов и маршрутов, ни даже версии для слабовидящих пользователей. Указанные авторы, подводя итоги проведенному исследованию, отмечают, что отсутствие или недостаточное обеспечение доступности информации о культурных мероприятиях и услугах для лиц с инвалидностью зачастую связано с низким уровнем осведомленности всех заинтересованных сторон на национальном уровне.

Реализуемая в Российской Федерации с 2011 г. государственная программа «Доступная среда» в основном направлена на решение вопросов физической, а не цифровой доступности объектов для лиц с ОВЗ.

В целом, исследователи [4] отмечают, что наивысший уровень доступности веб-сайтов имеют музеи, в то время как у туристических агентов он самый низкий. Если информационные барьеры для доступа к туристическим активностям будут устранены, то участие лиц с ОВЗ будет, как правило, расширяться, что окажет благоприятное воздействие на их благосостояние, здоровье и реабилитацию [15].

Однако, изучая опыт стран-членов ЕАЭС, все же стоит отметить наличие некоторых крупных проектов, реализованных «сверху вниз», по инициативе государства. Комплексный проект автоматизированной информационной системы по учету доступности объектов

социальной инфраструктуры (АИС «Доступная среда»), разработанный Министерством труда и социальной защиты, был запущен с 1 января 2025 г. в Республике Беларусь. Проект публичной кадастровой карты [14] будет регулярно обновлять сведения в целях создания комфортной среды для проживания. Данный проект работает по принципу светофора; он отражает объекты социальной инфраструктуры по их доступности для лиц с ОВЗ: здравоохранения, образования, культуры, спорта, социального обслуживания, торговли [9]. В Беларуси действует мобильное приложение BuzzPoint, которое помогает незрячим жителям города и путешественникам ориентироваться на местности. Связка речевого звукового информатора и бесплатного мобильного приложения BuzzPoint, система «Крокі на гукі», реализована при финансовом содействии посольства США в Беларуси, а также при поддержке Министерства труда и социальной защиты и ОО «БелТИЗ» [8]. BuzzPoint.Transport также помогает пользователю уточнить расписание и забронировать поездку, информировать незрячего о прибытии заранее выбранного маршрута [3].

В Казахстане по поручению Министерства науки и высшего образования республики и Комитета по языковой политике Национальным научно-практическим центром Тіл-Қазына в 2024 г. был презентован новый проект, приложение – экранный диктор, которое позволяет людям с нарушением зрения «читать» экран в звуке, пользоваться веб-страницами, электронными письмами или документами на казахском языке. Это первое в своем роде подобное приложение, выпущенное в Казахстане [11]. Оно имеет потенциал для использования и в сфере туризма для получения информации об объектах туризма на казахском языке.

В 2022 г. в Республике Казахстан стартап Accessible Kazakhstan (краудсорсинговая карта доступных общественных пространств, зданий и предприятий для людей с ОВЗ), запущенный при поддержке UNICEF и международного технопарка Astana Hub для IT-стартапов, был рассмотрен Альянсом цифровых общественных благ (англ. Digital Public Goods Alliance, многосторонняя инициатива, одобренная Генеральным секретарем ООН) и добавлен в его общедоступный реестр, что должно поспособствовать увеличению поддержки проекта. Еще в 2015 г. проект был впервые реализован фондом «Тандау» под названием «Доступный Павлодар» (для жителей Павлодарской области), представлен в виде приложения и веб-сайта и уже на 2022 г.

показывал доступность более чем 20 тыс. объектов в 22 городах Казахстана при участии 15 общественных организаций и 500 волонтеров по всей стране [5]. При рассмотрении данного кейса стоит учесть, что, по заявлениям основателя и генерального директора Accessible Kazakhstan А. Шароновой, до оказания UNICEF поддержки стартапу проект развивался как веб-сайт с неудобным дизайном и отсутствием статистических данных на сайте в условиях нехватки финансирования [6]. Это говорит о сомнениях туристической индустрии в достаточности финансовой поддержки подобных инициатив со стороны государства Казахстан.

В Республике Армения Организация по управлению туристическим направлением GoToDili при поддержке Комитета по туризму Министерства экономики Армении и при участии AR-trails в 2024 г. запустила инклюзивный проект «Доступный Дилижан», который позволяет пройти онлайн-туры по г. Дилижан в сопровождении виртуальных сурдопереводчиков на трех языках: армянском, русском и английском. Это первый подобный проект в Армении, который помогает людям с ограниченными слуховыми возможностями пройти экскурсию с применением иммерсивных цифровых технологий или небольшой хайкинг-маршрут без посторонней помощи по 15 локациям города. В целом, проект реализуется при поддержке Impulse Management Company в рамках «Программы развития Дилижана», запущенной Р. Варданяном и В. Зонабенд в 2012 г. [2].

Стоит отметить, что в странах ЕАЭС процесс интеграции цифровых технологий в структуру инклюзивного туристического продукта инициируется преимущественно именно со стороны государства, и изменения туристической индустрии происходят в основном «сверху вниз», в то время как в развитых странах туристическая и смежные индустрии (при усиленной поддержке государства) показывают большую активность в разработке и внедрении цифровых технологий для лиц с ОВЗ и более активно используют инструмент краудфандинга (например, платформу Kickstarter). Это может быть обусловлено следующим:

- недостаток финансирования у среднего и малого бизнеса для самостоятельной реализации крупных проектов, направленных на создание и внедрение цифровых технологий, в том числе нацеленных на обеспечение инклюзивности при формировании туристического продукта, а также недостаточная распространенность на территории

ЕАЭС инструмента краудфандинга для этих целей по сравнению с развитыми странами;

- туристический бизнес в странах ЕАЭС еще не воспринимает людей с ОВЗ как значительную целевую аудиторию, ввиду чего государство берет на себя роль инициатора в реализации программ доступной среды.

Первую проблему государства ЕАЭС компенсируют за счет применения таких механизмов, как прямое финансирование, предоставление налоговых льгот и грантов.

Что касается второй проблемы, можно представить несколько вариантов решения.

Во-первых, внедрение обязательных к прохождению программ повышения квалификации для представителей туристической сферы, направленных на повышение осведомленности о потребностях людей с ОВЗ и информирование об экономических выгодах работы с этой аудиторией.

Во-вторых, инициация рекламных кампаний, направленных на популяризацию инклюзивного туризма как среди людей с ОВЗ, так и среди бизнеса, что повысит осведомленность о подобном туристическом продукте и спрос на него.

В-третьих, вовлечение НКО, представляющих интересы людей с ОВЗ, в процесс разработки и реализации программ доступной среды, что обеспечит учет реальных потребностей целевой аудитории.

Также стоит отметить, что описанный опыт позволяет подтвердить научную гипотезу о том, что государства, которые используют достижения сферы ИТ при формировании инклюзивного туристического продукта, являются не только более конкурентоспособными на мировом туристическом рынке (благодаря в том числе активному продвижению турпродуктов через сеть Интернет с учетом специфических требований различных нозологических групп людей с ОВЗ), но также быстрее учитывают изменение потребительских предпочтений различных маломобильных групп населения в условиях непрерывно происходящей цифровой трансформации. Это обусловлено двумя основными причинами.

Во-первых, это повышение доступности информации через веб-сайты, мобильные приложения, интерактивные и VR/AR-туры, что позволяет маломобильным группам населения заранее оценивать доступность туристических объектов и сориентироваться на местности. Большая часть из рассмотренных проектов как раз

концентрировалась в странах, развитых по показателю «Готовность к использованию ИКТ» (англ. ICT Readiness) по данным рейтинга Travel & Tourism Development Index (TTDI) Всемирного экономического форума по итогам 2024 г. [7]: AccessibleGo, Wheel the World, Wheely (США; 1-е место в рейтинге; лидер по ИКТ на американском континенте с 6,32 п.), Ве Му Еyes (Дания; 17-е место в рейтинге; лидер по ИКТ в общем зачете с 6,60 п.).

Во-вторых, в странах с развитой ИТ-сферой цифровые технологии (большие данные, ИИ) позволяют быстро производить анализ запросов потребителей и отзывы маломобильных туристов для последующей корректировки инклюзивного туристического продукта и даже формирования государственной политики по данному направлению.

Необходимость сочетания цифровой и физической доступности является очевидной. Именно благодаря доступности информации в цифровой среде о наличии удобных подъездов, пандусов или других средств для обеспечения доступа на туристические объекты для маломобильных групп населения на определенных входах (которые иногда могут находиться 1,5–2 кварталах друг от друга) появляется возможность выстроить удобные и безопасные маршруты для лиц с ОВЗ. Несмотря на то что реализация таких начинаний требует значительных инвестиций, в долгосрочной перспективе это приносит выгоды, перекрывающие первоначальные вложения.

Подводя итог, отметим, что важно сочетать инициативы бизнеса и государственные меры поддержки для развития инклюзивного туризма и формирования доступной среды, в том числе в цифровом пространстве. Это обеспечит не только равные возможности для всех членов общества, в том числе лиц с ОВЗ, но и более высокую устойчивость туристического сектора в странах ЕАЭС.

Список литературы

1. Accessible tourism to gain momentum as 4th Accessible Travel and Tourism International Conference kick-off in Dubai on 11 January 2024 : [сайт]. – 2023. – URL: <https://accessiblettic.com/accessible-tourism-to-gain-momentum-as-4th-accessible-travel-and-tourism-international-conference-kick-off-in-dubai-on-11-january-2024/> (дата обращения: 08.03.2025).

2. Armenian Global Community. В Армении запущен новый инклюзивный туристический продукт «Доступный Дилижан» :

[сайт]. – 2024. – URL: <https://armeniangc.com/2024/02/accessible-dilijan/> (дата обращения: 26.02.2025).

3. BuzzPoint. Услышать город по-новому : [сайт]. – 2023. – URL: <https://buzzpoint.org/assets/files/BuzzPointRu.pdf> (дата обращения: 26.02.2025).

4. The State of Web Accessibility for tourists with disabilities: a comparative study between different tourism supply agents / C. Eusébio, L. Teixeira, M. J. Caneiro [et al.] // Disability and Rehabilitation: Assistive Technology. – 2023. – Vol. 18 (1). – P. 17–29. – URL: <https://doi.org/10.1080/17483107.2021.1941313> (date of access: 14.03.2025).

5. The Astana Times. Accessible Kazakhstan Startup Becomes First Digital Public Good in Central Asia : [site]. – 2022. – URL: <https://astanatimes.com/2022/05/accessible-kazakhstan-startup-becomes-first-digital-public-good-in-central-asia/> (date of access: 26.02.2025).

6. UNICEF. Startup Case Studies | Digital Public Goods Accelerator Guide : [site]. – 2022. – URL: <https://unicef.github.io/publicgoods-accelerator-guide/case-studies/startup-case-studies/> (date of access: 26.02.2025).

7. WEF. Travel and Tourism Development Index 2024 : [site]. – 2024. – URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf (date of access: 14.03.2025).

8. Белта. Система звуковой навигации может появиться на двух троллейбусных маршрутах Минска : [сайт]. – 2019. – URL: <https://belta.by/regions/view/sistema-zvukovoj-navigatsii-mozhet-pojavitsja-na-dvuh-trollejbusnyh-marshrutah-minska-372493-2019/> (дата обращения: 26.02.2025).

9. БелХард. Белорусские приложения, которые помогают незрячим и слабовидящим людям : [сайт]. – 2021. – URL: <https://www.belhard.com/ru/2021/02/19/белорусские-приложения-которые-помо/> (дата обращения: 26.02.2025).

10. Борисенко-Клепач, Н. М. Доступность информации о культурных и туристических услугах и мероприятиях как неотъемлемое условие развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь : материалы междисциплинарного семинара «Развитие инклюзивного туризма в Беларуси и мире», Минск, 11 нояб. 2021 г. // Белорус. гос. ун-т. – 2022. – С. 11–18.

11. В столице прошла презентация экранной системы обучения для слабовидящих граждан : [сайт]. – 2024. – URL: <https://24.kz/ru/news/>

social/item/644487-innovatsionnoe-prilozhenie-dlya-slabovidyashchikh-razrabotali-v-kazakhstane (дата обращения: 27.02.2025).

12. Закон Республики Армения от 24 мая 2021 г. № ЗР-194 «О правах лиц с инвалидностью» : [официальный сайт] – URL: <https://www.arlis.am/DocumentView.aspx?DocID=152960> (дата обращения: 12.03.2025).

13. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года от 7 октября 2020 г. : [официальный сайт]. – URL: <https://www.belarustourism.by/news/НАЦИОНАЛЬНАЯ%20СТРАТЕГИЯ.pdf> (дата обращения: 12.02.2025).

14. Официальный Telegram-канал Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь. С 1 января начала работу карта доступности объектов социальной инфраструктуры : [сайт]. – 2025. – URL: <https://t.me/MintrudSocBelarus/16355> (дата обращения: 26.02.2025).

15. Подольская, Т. Преимущества использования цифровых ассистивных технологий для развития инклюзивного туризма / Т. Подольская, Е. Федотова, Е. Васюта // Общество и экономика. – 2025. – № 5. – С. 48–60.

16. Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29 апреля 2010 г. № 645 «О порядке функционирования интернет-сайтов государственных органов и организаций» : [официальный сайт]. – URL: <https://pravo.by/document/?guid=3871&p0=C21000645> (дата обращения: 10.03.2025).

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРИМЕНЕНИЯ ГИС-ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ИЗУЧЕНИЯ И РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫХ ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНОСТЕЙ ГОРОДА МОГИЛЕВА

С. М. Токарчук¹, Е. А. Земцова²

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

² Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина»,
бульв. Космонавтов, 21, 224016, г. Брест, Беларусь,
iwkelee@gmail.com

Аннотация. В работе рассматриваются перспективные направления использования современных географических информационных систем для изучения и развития туристического потенциала историко-культурных достопримечательностей города на примере Могилева. Наиболее подробно описываются такие направления, как инвентаризация и создание информационных картографических баз данных, картографирование и визуализация объектов, анализ пространственных данных (особенностей размещения историко-культурных ценностей), разработка виртуальных туров.

Ключевые слова: ГИС-технологии, историко-культурные достопримечательности, виртуальная экскурсия, городской туризм.

Образец цитирования: Токарчук, С. М. Перспективные направления применения ГИС-технологий для изучения и развития туристического потенциала историко-культурных достопримечательностей города Могилева / С. М. Токарчук, Е. А. Земцова // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции

и региональные контексты : материалы V Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 26 сент. 2025 г. / Национальное агентство по туризму ; редкол.: И. Н. Воронович (предс.) [и др.]. – Минск, 2025. – С. 600–609.

PROSPECTIVE DIRECTIONS OF APPLICATION OF GIS-TECHNOLOGIES FOR STUDYING AND DEVELOPING THE TOURIST POTENTIAL OF HISTORICAL AND CULTURAL ATTRACTIONS OF THE CITY OF MOGILEV

S. Tokarchuk¹, E. Zemtsova²

¹ Educational Establishment “Brest State University
named after A. Pushkin”,
blvd. Kosmonavtov, 21, 224016,
Brest, Belarus, svetlana.m.tokarchuk@gmail.com

² Educational Establishment “Brest State University
named after A. Pushkin”,
blvd. Kosmonavtov, 21, 224016,
Brest, Belarus, iwkelee@gmail.com

Annotation. The paper examines promising areas of using modern geographic information systems to study and develop the tourist potential of historical and cultural attractions of the city using Mogilev as an example. The most detailed description is given of such areas as inventory and creation of information cartographic databases, mapping and visualization of objects, analysis of spatial data (features of placement of historical and cultural values), development of virtual tours.

Keywords: GIS-technologies, historical and cultural attractions, virtual tour, urban tourism.

For citation: Tokarchuk, S. Promising areas of application of GIS-technologies for studying and developing the tourist potential of historical and cultural attractions of the city of Mogilev / S. Tokarchuk, E. Zemtsova // Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts : materials of the V Int. sci.-pract. conf., Minsk, 26 Sept. 2025 / National Agency for Tourism ; ed.: I. Voronovich (chair.) [et al.]. – Minsk, 2025. – P. 600–609.

Географические информационные системы (ГИС) играют важную роль в изучении и популяризации историко-культурных достопримечательностей в городах как объектов для развития туризма. Современные геоинформационные технологии значительно упрощают возможности изучения и развития туристического потенциала любого города, в первую очередь крупного. В условиях постоянного роста туристических потоков и повышения требований к качеству предоставляемых услуг, а также к наличию доступных и качественно выполненных информационных материалов в сети Интернет особое значение приобретает использование инновационных методов сбора, анализа, визуализации и предоставления данных о туристических объектах. ГИС выступают в качестве крайне удачного и мощного инструмента, позволяющего комплексно оценивать расположение, состояние и доступность историко-культурных достопримечательностей, а также разрабатывать маршруты и управлять туристическими потоками.

Город Могилев, обладающий богатым историко-культурным наследием, представляет значительный интерес для развития как внутреннего, так и въездного туризма. Однако для эффективного использования этого потенциала необходимо внедрение современных цифровых технологий, способных обеспечить анализ как тематической, так и пространственной информации. В связи с этим значительную актуальность приобретают исследования, направленные на анализ перспективных направлений применения ГИС-технологий в изучении и развитии туристического потенциала достопримечательностей города.

Цель данной статьи – определить основные направления использования ГИС-технологий для повышения эффективности изучения историко-культурных достопримечательностей г. Могилева, а также развития их туристического потенциала. Анализ методов и разработка алгоритмов практического использования в данном направлении позволит сформировать основу для дальнейших исследований и практических мероприятий по развитию туристической инфраструктуры города на базе инновационных геоинформационных технологий.

Исследование проводилось на примере изучения и анализа развития туристического потенциала историко-культурных ценностей г. Могилева.

Историко-культурные ценности – это материальные объекты и нематериальные проявления творчества человека, имеющие культурную значимость и юридическое признание [3].

В г. Могилеве в настоящее время насчитывается 62 историко-культурные ценности (59 материальных и 3 нематериальные историко-культурные ценности), которые датируются в основном 1900–1945 гг. возникновения [1].

Если рассматривать историко-культурные ценности Могилева по категориям, то в городе отсутствуют объекты 0-й категории (ценности, включенные или предложенные для включения в список всемирного наследия) и насчитывается только два объекта 1-й категории (наиболее уникальные ценности, духовные, эстетические и документальные достоинства которых представляют международный интерес). Это комплекс Никольского монастыря в границах ограждения и бывший архиерейский дворец. 12 объектов относятся ко 2-й категории (достопримечательные ценности, характеризующие наиболее отличительные черты историко-культурного наследия всей республики). В качестве примеров можно назвать исторический центр г. Могилева, бывший дом купца Анташкевича, часовню на католическом кладбище, здание городского театра. Остальные 45 объектов относятся к объектам 3-й категории (ценности, характеризующие черты историко-культурного наследия отдельных регионов республики). Здесь чаще всего встречаются отдельно стоящие здания, являющиеся архитектурными историко-культурными ценностями, застройки отдельных улиц. Известный туристический объект Могилева, Мемориальный комплекс «Буйницкое поле» со зданиями и элементами вооружения, также является историко-культурной ценностью 3-й категории.

Если рассматривать материальные историко-культурные ценности г. Могилева по видам, то наибольшее их количество относится к памятникам архитектуры (46), 6 объектов являются памятниками истории (братские и индивидуальные могилы, военное и католическое кладбище), 5 объектов – это памятники археологии (территория Задубровенского Посада древнего Могилева, городище периода раннего железного века и раннего Средневековья «Змеевка» и др.), 1 объект – памятник искусства (бюст И. И. Гусовского) и 1 объект – памятник градостроительства (исторический центр города).

При изучении историко-культурных ценностей г. Могилева в целях развития их туристического потенциала было предложено и апробировано несколько перспективных направлений применения ГИС-технологий.

1. Инвентаризация и создание информационных картографических баз данных.

Инвентаризация историко-культурных ценностей г. Могилева проводилась с использованием мобильных форм для сбора полевых данных, которые позволяют легко собирать данные как в стационарных, так и в полевых условиях, выполнять их быстрый анализ на основе заполнения опросных форм.

В частности, в ГИС-приложении для сбора полевых данных были созданы опросы для сбора данных по всем историко-культурным ценностям Могилева, а также для изучения отдельных объектов исторического центра города (градостроительная историко-культурная ценность 2-й категории). Мобильный опрос по историко-культурным ценностям города Могилева содержал в себе такие вопросы, как название, местоположение (адрес), местоположение на карте, шифр, категория, вид, датирование. Форма-опрос по историческому центру г. Могилева включала такие атрибутивные поля, как местоположение на карте, улица, номер дома.

В результате заполнения данных форм были сформированы картографические базы данных (рис. 1).

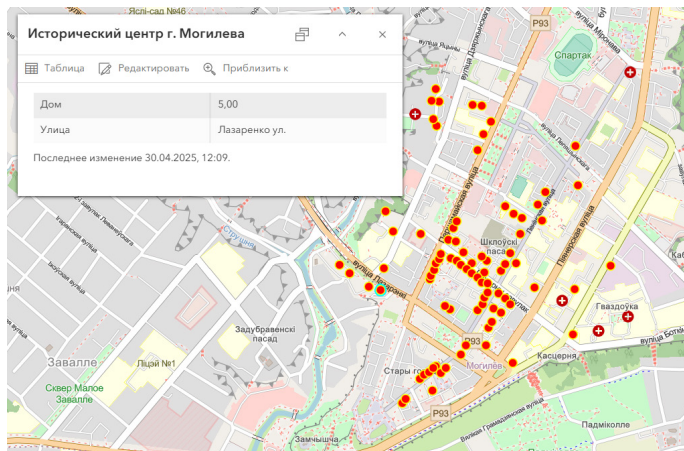


Рис. 1. Картографическая база данных «Исторический центр г. Могилева»

Можно отметить следующие особенности картографической базы данных.

1. Каждая база данных имеет карту-подложку. Наиболее актуальной является карта OpenStreetMap, так как на ней наиболее точно и подробно обозначены все другие объекты города. Однако при необходимости можно взять совершенно любую карту в качестве карты-подложки («Улицы», «Топографическая» и другие, а также можно выбрать космический снимок).

2. К картографическому слою привязана атрибутивная таблица. Благодаря этой таблице можно увидеть собранные в опросе данные в единой системе, а также работать с картой, составляя тематические карты.

3. К каждому объекту, обозначенному на карте, привязано всплывающее окно, которое включает всю информацию, которая вносилась в форму-опрос.

2. Картографирование и визуализация объектов.

ГИС позволяет создавать детализированные карты, на которых можно отображать абсолютно точное расположение историко-культурных объектов. Это помогает самым разным заинтересованным лицам (экскурсоводам, туроператорам, туристам и др.) лучше ориентироваться в пространстве и понимать особенности расположения достопримечательностей либо их отдельные характеристики.

Например, для территории г. Могилева было создано две интерактивные тематические карты, которые отображают распределение историко-культурных ценностей по видам и по категориям. Легенда созданных интерактивных карт настроена таким образом, чтобы была возможность рассмотреть объекты как в общем, так и отдельно каждый вид либо категорию. Возможность взаимодействия с легендой позволяет выбирать объекты на карте, которые будут подсвечиваться, тем самым данные будут наглядны, а невыбранные объекты будут размываться и не мешать обзору интересующих достопримечательностей. На рисунке 2 показано размещение архитектурных (наиболее распространенных) историко-культурных ценностей в пределах г. Могилева.

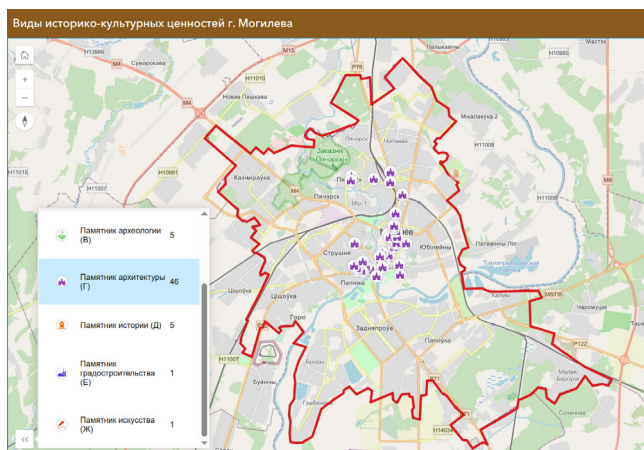


Рис. 2. Тематическая карта «Виды историко-культурных ценностей г. Могилева» (памятники архитектуры)

3. Анализ пространственных данных (особенностей размещения историко-культурных ценностей).

С помощью различных ГИС-инструментов можно анализировать пространственные взаимосвязи между объектами, выявлять кластеры и отдельные тенденции, а также оценивать близость размещения историко-культурных достопримечательностей для развития их туристического потенциала.

В частности, инструмент «Агрегировать точки» позволяет производить действия с точечными объектами по полигонам (в частности, микрорайонам города или фигурам регулярной сети). При этом границы полигонов используются как для разграничения исходных точек при обработке, так и для отображения полученных результатов. Итоговый слой отображает результаты действий (агрегации) с точками в пределах каждого полигона с помощью градуированной шкалы (в качестве графической переменной при ее отображении используется интенсивность цвета). Также для числовых полей можно вычислить базовую статистику (сумму, минимум, максимум, среднее и среднеквадратичное отклонение).

Например, в ходе настоящего исследования с помощью инструмента «Агрегировать точки» были реализованы карты количественного

размещения объектов (отдельных исторических зданий) в пределах исторического центра Могилева по сетке квадратов 100×100 м (рис. 3), а также карта бинов (шестиугольников) 250×250 м.

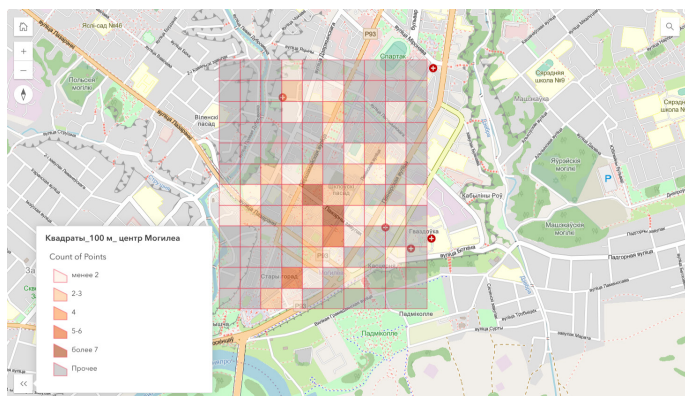


Рис. 3. Аналитическая карта «Интенсивность размещения объектов исторического центра города Могилева» (по сетке квадратов 100×100 м)

Анализ данной карты позволяет выделить как минимум 4 местоположения в городе. В пределах территории в $0,01 \text{ км}^2$ находится как минимум 5 исторических зданий. Таким образом, на данном участке можно проводить экскурсии для людей, которые не могут передвигаться на большие расстояния по каким-либо причинам.

4. Разработка виртуальных туров.

Разработка виртуальных маршрутов (туров) по историко-культурным достопримечательностям города представляет собой современное направление в сфере туристических технологий, которое позволяет объединить инновационные методы визуализации, интерактивности и доступности информации. Такой подход позволяет расширить аудиторию потенциальных туристов, а также повысить привлекательность города как туристического объекта. В результате создаются виртуальные экскурсии, которые позволяют пользователям в режиме онлайн ознакомиться с историческими памятниками, архитектурными и культовыми объектами, а также получить дополнительную информацию о каждом из них.

Преимущества виртуальных маршрутов заключаются в их доступности для широкой аудитории независимо от географического положения, возможности самостоятельного изучения в удобное время, а также в использовании для образовательных целей и популяризации культурного наследия. В перспективе такие проекты могут стать частью комплексных туристических проектов, способствовать развитию внутреннего туризма и формированию положительного имиджа города.

Например, для территории г. Могилева была разработана и выполнена экскурсия по переулку Пожарному, в пределах которого размещается 15 зданий, относящихся к историческому центру города (рис. 4). Также с использованием картографических шаблонов возможно создание самых разных ГИС-продуктов, таких как каталоги, электронные атласы и др. [2].

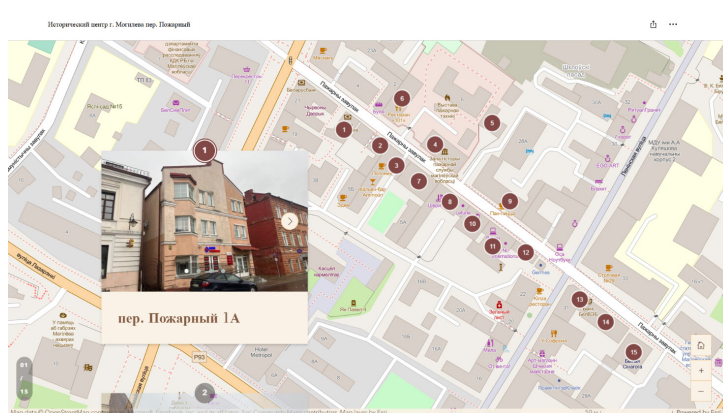


Рис. 4. Виртуальная экскурсия «Исторический центр г. Могилева: пер. Пожарный»

Таким образом, в условиях современного развития информационных технологий использование ГИС-технологий становится неотъемлемой частью стратегий изучения и развития туристического потенциала городских территорий. Внедрение ГИС-инструментов позволяет получать комплексную и точную информацию о расположении, состоянии и доступности объектов историко-культурного

наследия, а также разрабатывать туристические маршруты. В целом использование ГИС-технологий в сфере культурного туризма Могилева представляет собой перспективное направление, способное значительно усилить туристическую конкурентоспособность города.

Список литературы

1. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь. – URL: <http://gosspisok.gov.by/Home/Index> (дата звароту: 20.03.2025).
2. Земцова, Е. А. ГИС-картографирование историко-культурных ценностей Могилева средствами шаблонов облачной платформы картографирования ArcGIS Online / Е. А. Земцова, С. М. Токарчук // ГИС-технологии в науках о Земле : материалы междунар. науч.-практ. семинара студентов и молодых ученых, Минск, 20 нояб. 2024 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: А. Н. Червань (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2025. – С. 8086.
3. Кодэкс Рэспублікі Беларусь аб культуры ад 20 ліпеня 2016 г. № 413-3 // Нац. рэестр прававых актаў Рэсп. Беларусь. – 2016. – № 31. – 2/2412.

Научное издание

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

Материалы V Международной
научно-практической конференции

Минск, 26 сентября 2025 г.

Доклады публикуются в авторской редакции

Ответственный за выпуск *Е. С. Патей*
Корректоры: *С. А. Березнюк, Т. В. Малеева, И. В. Счеснюк*

Подписано в печать 23.09.2025. Формат 60×84/16.

Бумага офсетная. Печать цифровая.

Усл. печ. л. 35,7. Уч.-изд. л. 56,7.

Тираж 100 экз. Заказ 25932.

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