

Министерство спорта и туризма Республики Беларусь  
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет физической культуры»

## ИНСТИТУТ ТУРИЗМА

Студенческое научное общество



VIII Международная студенческая  
научно-практическая конференция

«Теоретические и организационно-практические аспекты  
туризма и гостеприимства»

20 апреля 2017 года

Минск  
2017

УДК 338.48(06)+379.85  
ББК 75.81  
Т33

*Рекомендовано к изданию редакционно-издательским советом БГУФК*

**Редакционная коллегия:**

д-р пед. наук, проф. *Т. Д. Полякова* (главный редактор)  
доц. РМАТ *Л. В. Сакун*, д-р филос. наук, доц. *В. Н. Новиков*,  
канд. пед. наук, доц. *И. В. Филипович*, канд филос.наук, доц. *И. А. Черкасов*,  
канд. геол.-минерал. наук, доц. *Л. В. Штефан*, к. т. наук, доц. *О. Н. Михайлова*,  
канд. мед. наук, доц. *Т. Н. Игнатьева*,  
*В. М. Разуванов*, *А. И. Колтаченко*, *Е. А. Михеева*, *Е. В. Худницкая*, *А. А. Абраменко*,  
*О. Г. Дранкевич*, *О. В. Романова*

Т33 **Теоретические** и организационно-практические аспекты туризма и гостеприимства : материалы VIII Международной студенческой научно-практической конференции / редкол. : Т. Д. Полякова [и др.] ; Белорус. гос. ун-т физ. культуры. – Минск : БГУФК, 2017. – 216 с.  
ISBN 978-985-569-212-7.

В сборнике статей VIII Международной студенческой научно-практической конференции рассматриваются экономические, экологические, организационные, философские, педагогические, социологические аспекты туризма, гостеприимства, экскурсоведения, рекреации. Статьи основываются на данных литературы и опыта практики.

Представленные материалы могут быть использованы студентами, магистрантами в учебном процессе и научной деятельности в области туризма и гостеприимства..

УДК 338.48(06)+379.85  
ББК 75.81

ISBN 978-985-569-212-7

© Учреждение образования «Белорусский государственный университет физической культуры», 2017

*Александра Агапова* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alexandra Agapova* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## РАЗВИТИЕ КАУЧСЕРФИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

### DEVELOPMENT OF COUCHSURFING IN BELARUS

*В данной статье освещается вид размещения как каучсерфинг, его характерные черты, этапы и перспективы развития.*

Сегодня, чтобы получить полную информацию о любом уголке нашей планеты достаточно сформулировать четкий запрос в любой поисковой системе в интернете.

Поэтому традиционный пляжный туризм, когда проведение времени на пляже сочетается с просмотром минимального набора местных достопримечательностей, видимо, вскоре потеряет свою популярность.

В поисках новых видов и направлений туристического отдыха уже сейчас молодежь осваивает новые виды путешествий и способы размещения, одним из которых является каучсерфинг.

Couchsurfing (от англ. «couch» – койка, спальное место и «surfing» – скольжение по волнам, просмотр страниц в интернете) – это социальная сеть для любителей путешествовать, которая объединила более 6 миллионов человек из 246 стран. Главная цель и идея каучсерфинга – культурный обмен, возможность познавать мир и обретать новых друзей по всему миру. Кроме того, пользователи этой сети могут запросто приехать погостить к своим виртуальным зарубежным друзьям [1].

Специфическими чертами каучсерфинга являются:

1. Коммуникация – главная ценность для каучсерферов. Участие в мировой сети гостеприимства – это то, что современное человечество может противопоставить иллюзии коммуникации в социальных сетях, например, таких как Facebook и Instagram [2].

2. Безвозмездный характер гостеприимства. По подсчетам американского гуру вольных путешествий Фрэнсиса Тейпона принимающая сторона расходует на каучсерфинг около 700 долларов в месяц сверх собственного бюджета, так как хост (человек, принимающий у себя гостей. Дословно на русский переводится как «хозяин») обеспечивает каждого гостя местом для ночлега, едой и другими различными хозяйственно-бытовыми средствами. И поэтому в благодарность за гостеприимство каучсерферы помогают хостам по хозяйству или дарят им сувениры, или готовят национальное блюдо, а также рассказывают о своем опыте путешествий [2].

3. Оптимальное количество дней для каучсерфинга – 1–4. Но возможны варианты и на более длительный период в случае, если хост предоставляет такую возможность.

4. Каучсерфинг построен на взаимопомощи и взаимодействии друг с другом.

5. Каучсерфинг – это способ изучить другую культуру и улучшить свой уровень иностранного языка.

6. Взаимодействие в неформальной обстановке представителей разных культур и национальностей дает возможность взглянуть на многие международные проблемы с разных сторон и научиться толерантности [3].

Буквально несколько лет назад идея каучсерфинга стремительно начала набирать обороты на западе – продвинутым путешественникам надоели стандартные туристические маршруты, им захотелось чего-то новенького. Ведь кто лучше всего знает родной город? Конечно его жители! Только с их помощью можно по-настоящему почувствовать атмосферу, посетить интересные нетуристические места, найти ресторанчик с прекрасной домашней кухней, и устроить себе настоящее языковое погружение!

Для многих психологически тяжело пустить к себе в дом незнакомого человека, который еще к тому же и говорит на другом языке. Однако, нам есть чему поучиться у продвинутых иностранцев: например, за рубежом даже пенсионеры с радостью принимают у себя гостей, чтобы разнообразить свою спокойную размеренную жизнь и, так сказать, попутешествовать, не выходя из дома.

Идея каучсерфинга состоит из нескольких этапов:

Первым является поиск нужного человека, имеющего возможность принять у себя туриста. В проекте вы найдете множество анкет людей, желающих подружиться с иностранцами и пригласить их к себе в гости. Тут же есть фотографии этих людей и краткая информация об их увлечениях и жизненной позиции в целом [4].

Допустим, что вы нашли несколько человек, которые приглянулись вам и показались интересными собеседниками и безопасными людьми. Теперь нужно отправить им сообщение с запросом о возможной вписке на определенные даты. Конечно, желательно чтобы ваши интересы хоть в чем-то совпадали, тогда ваши шансы значительно возрастут. Ну и собственно ждем ответа [4].

После положительного ответа, если таковой поступит на ваш аккаунт в сети каучсерфинга, можно со спокойной душой собирать чемоданы и готовиться к незабываемому отпуску в кругу новых друзей [4].

Но для многих людей возникают сомнения по поводу безопасности таких путешествий. Ведь на самом деле вы едете в чужую страну к совершенно незнакомым вам людям, которые могут оказаться кем угодно. Действительно нет гарантии, что этот человек не маньяк, к примеру. Однако в проекте каучсерфинга есть удобный пункт в виде отзывов туристов, которые уже побывали у него и написали свое мнение. Здесь вы сможете прочитать о жизни путешественников, проводящих время в обществе того или иного хоста (вписчика). Подобные отзывы или референсы, как называют их опытные путешественники, создают определенную репутацию вашего аккаунта, по которой и ориентируются большинство [4].

На сегодняшний день многие молодые люди или студенты предпочитают именно такой вид размещения. Но в нашей стране, к сожалению, движение каучсерфинга развивается достаточно медленно, т. к. белорусы настроенно относятся даже к потенциальной возможности пригласить в свой дом чужого человека.

Перспектива развития данного вида размещения в Республике Беларусь очевидна, во-первых, такой подход поможет вам как нельзя лучше понять культуру неизвестной страны, поучаствовать в некоторых событиях, а также просто познакомиться с новыми людьми и подружиться с ними. Во-вторых, каучсерфинг значительно экономит ваши денежные средства, ведь вам не придется платить за жилье, ну разве что покупать продукты, да и то не всегда. Еще одним преимуществом подобного путешествия является изучение иностранного языка – вам же придется общаться со своим соседом или соседкой, которые, скорее всего, не знают вашего родного языка. Это дает бесценный опыт, который не раз еще пригодится вам в жизни.

1. Каучсерфинг: путешествия для авантюристов [Электронный ресурс]. – Стиль. – 1995–2017. – Режим доступа: <http://style.rbc.ru/guide/travel/571639a29a79472acdb354dd>. – Дата доступа: 05.03.2017.

2. Ильинская, И. На волне гостеприимства / И. Ильинская. – Discovery, 2014. – № 5. – С. 38–41.

3. Niklenburg. Еще одно невероятное путешествие [Электронный ресурс] / Каучсерфинг: вдохновляющий опыт. – 2014–2017. – Режим доступа: <http://niklenburg.com/couchsurfing/>. – Дата доступа: 05.03.2017.

4. Каучсерфинг – новая идея туризма [Электронный ресурс] / Не новость. – 2017. – Режим доступа: <http://nenovost.com/otdyx-i-turizm/kauchserfing-novaya-ideya-turizma.php>. – Дата доступа: 05.03.2017.

УДК 338.48:636.1(476)

*Анна Азарко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Anna Asarco* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

## РАЗВИТИЕ КОННОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

### DEVELOPMENT OF EQUESTRIAN TOURISM IN BELARUS

*В статье представлена историческая ретроспектива развития конного спорта в Беларуси.*

В городах и промышленных центрах человек лишен естественного общения с природой, и одной из возможностей сохранения им своей природной сущности, является конный туризм. Также имеет особое значение воспитательная роль общения с лошадью для людей всех возрастов, особенно для детей дошкольного и школьного возраста.

В настоящее время лошадь приобрела качественно новую ценность, явившись для человека замечательным средством физического развития, развлечения и активного отдыха. Конный спорт и конный туризм стали увлечением миллионов [1; 2].

С начала 60-х годов XX века многие страны охватила «конная лихорадка». Для тех, кто любит спорт, активный образ жизни, незабываемые впечатления и открытия для себя чего-то нового, для тех, кто хочет за один поход увидеть как можно больше, предлагается конный туризм.

С давних времен в Беларуси ценили породистых лошадей, на белорусские ярмарки приезжали тысячи купцов со всей Европы.

Одной из самых знаменитых была Анненская ярмарка в местечке Зельва, где с XVIII века проходил не только большой торг лошадьми, но и устраивались азартные состязания.

Сегодня ярмарка возрождена, и каждый год в августе Зельва (Гродненская область) принимает гостей. Здесь разворачиваются торговые ряды, проходят театрализованные концерты, мастер-классы и, конечно, выставка лошадей, конноспортивные состязания, конкурсе экипажей и катание на повозках.

Сегодня в Беларуси действуют десятки конноспортивных школ и клубов, предоставляющие услуги по различным направлениям: прогулки на лошадях, уроки верховой езды.

В Беларуси разработаны интересные конные маршруты, рассчитанные на один или несколько дней. Заманчивы походы уже тем, что проходят в удивительно красивых местах, разработанные маршруты хороши еще и потому, что позволяют не только любоваться видами, но и познавать белорусский край.

Конная Ратомка развивает несколько тематических направлений. Их презентация прошла на семинаре Национального агентства по туризму, где изучались возможности объектов спортивной инфраструктуры при формировании туристических туров. Если нет желания самому садиться в седло, можно посмотреть, как ловко это получается у других [3].

В канун Нового года и пред Рождественские дни в Ратомке открывается зрелищная программа «Конное шоу». Отдельные номера посвящены сравнительно новому для Ратомки виду конного спорта, как вольтижировка. Еще более захватывающе выглядят мини-соревнования по конкуру, особенно, когда всадники берут олимпийскую высоту – препятствия с расстоянием от земли от 160 см.

Конные прогулки и катание на бричках предлагают во многих агроусадебках, этнографических комплексах, зоопарках Беларуси [4]. Экскурсии с катанием в карете проводятся для гостей Беловежской пуши.

Маршрут «Золотая подкова» (Витебская обл.) предлагает посетить бывшую усадьбу графа Моле и «белорусский Версаль» – ландшафтный парк в деревне Мосар, познакомиться с крестьянским бытом в агроусадебках и попробовать блюда белорусской кухни.

На маршруте «К партизанским базам» можно увидеть места, связанные с событиями войн XX века: знаменитую высоту Фердинандов Нос, где в 1916 г. проходила кровопролитная Нарочанская операция, братскую могилу русских солдат времен Первой Мировой войны и мемориал, где во время Второй Мировой войны действовала бригада Ворошилова.

Маршрут «К Шеметовскому костелу» рассчитан на опытных всадников. Включает посещение кладбища немецких солдат, погибших во время Первой Мировой войны в деревне Проньки, прекрасный костел Девы Марии (XIX в.) с уникальными витражами в деревне Шеметово, колоритные руины бывшей усадьбы Скимунтов [5].

Агроусадьбы, специализирующиеся на конном туризме, устраивают для гостей не только походы различной сложности с посещением достопримечательностей, но и многодневные лагеря с проживанием в палатках и соревнованиями по верховой езде.

На протяжении года в разных городах Беларуси проходят зрелищные фестивали средневековой культуры, где можно увидеть рыцарские турниры и реконструкции исторических битв с участием лошадей: Международный рыцарский фестиваль «Белый Замок» (д. Острошицкий Городок, Минская обл.); Международные фестивали средневековой культуры «Новогрудский замок» (Новогрудок, Гродненская область) и «Меч Лидского замка» (Лидский замок); Международный исторический фестиваль «Наследие Веков» (Мирский замок) и др.

В Минске ежегодно проходит Международная выставка-шоу породистых лошадей, собирающая ведущих заводчиков и представителей конной индустрии из Беларуси и зарубежья. В рамках выставки организуются представления пород, соревнования, костюмированная выездка, шоу скакунов, выступления конно-исторических клубов.

Конноспортивные центры и клубы, заводчики лошадей Беларуси предлагают иппотерапию – лечебная верховая езда, программы занятий для детей с тяжелыми заболеваниями.

Иппотерапия в качестве основного лечебного воздействия на людей, использует верховую езду и общение с лошадьми. Цель и задачи иппотерапии – помощь человеку в достижении психологической и двигательной независимости, а также развитие в нем способностей по приспособливанию в новых изменяющихся обстоятельствах [6].

Поведение лошадей достаточно предсказуемо, поэтому лошадь с хорошей подготовкой дает всаднику чувство стабильности и уверенности. Такое ощущение является основой для снятия различных детских страхов, особенно у тех детей, которые страдают нарушением восприятия картины мира.

Успешное применение иппотерапии обусловлено точным учетом специфики проблем пациента и соблюдением индивидуального подхода, в том числе различных ограничений и противопоказаний [7].

На сегодняшний день, конный туризм является менее востребованным видом туризма в отличие от пешеходного. Низкий спрос на конные маршруты связан с высокой стоимостью туров и себестоимостью разработанных маршрутов.

При организации туристского продукта производитель сталкивается с нехваткой квалифицированного персонала (некому обучать лошадей), отсутствием средств на рекламу по продвижению туристского продукта, которая является достаточно затратной для небольшой конной фермы, не просвещенностью туристов в использовании лошадей при прохождении туристских маршрутов.

1. В Беларуси конный туризм выходит из тени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wildlife.by/node/20981>. – Дата доступа: 24.02.2017.

2. Конный туризм [Электронный ресурс]. / – Режим доступа: <http://myadel.minsk-region.by/ru/kontur-ru/>. – Дата доступа: 24.02.2017.

3. Верховая езда и конный туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://by.bizorg.su/verhovaya-ezda-i-konnyu-turizm-r>. – Дата доступа: 24.02.2017.

4. Конный туризм в Беларуси [Электронный ресурс] / Центральный ботанический сад НАН Беларуси. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/adventure-sports/equine-tourism>. – Дата доступа: 24.02.2017.

5. В Беларуси конный туризм выходит из тени [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://wildlife.by/node/20981>. – Дата доступа: 24.02.2017.

6. Крапивкин, А. И. Возможности иппотерапии в реабилитации больных детским церебральным параличом / А. И. Крапивкин. – МККИ, 2008.

7. Смолянинов, А. А. Иппотерапия для детей / А. А. Смолянинов. – М.: «Остров надежды», 2010. – 134 с.

УДК 379.85

*Ангелина Александрович* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Anhelina Aliaksandrovich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

### PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF ECOLOGICAL TOURISM IN BELARUS

*В данной статье проводится анализ актуального состояния экологического туризма в Республике Беларусь.*

Экологический туризм – относительно новое явление в мировой туристической деятельности. Экотуризм – это ответственное путешествие в природные территории, которое содействует охране природы и улучшает благосостояние местного населения. Возникновению понятия «экотуризм» способствовало несколько тенденций. Во-первых, туризм стал одной из крупнейших глобальных экономических активностей. Стало очевидно, что при рациональной организации туризм может обеспечить реальную финансовую поддержку охране природы и повысить значимость тех природных участков, которые должны сохраняться в первозданном виде. Специалисты в области окружающей среды стали посвящать немало исследований тому, как заставить туризм «работать» на охрану природы. Во-вторых, стало очевидно, что успех природоохранных действий немислим на основе одних лишь «запретительных» мер, особенно, если они направлены против интересов местного населения. Необходимо, чтобы местные жители стали партнерами в этой деятельности, и чтобы бережное отношение к природе было для них экономически выгодно. В этом туризм может сыграть положительную роль. В-третьих, произошла смена приоритетов и в устремлениях туристов. Все больше людей, особенно в развитых индустриальных странах, стали стремиться из городов в уголки относительно ненарушенной природы [1].

Отличительные особенности экотуризма состоят в том, что он стимулирует и удовлетворяет желание общаться с природой, предотвращает негативное воздействие на природу и культуру и побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию. На основании определений выделяются отличительные особенности экотуризма, сформулированные как набор принципов.

Основные принципы: стимулирование и удовлетворение желания общаться с природой; путешествие в природу, причем главное содержание таких путешествий – знакомство с живой природой, а также с местными обычаями и культурой; предотвращение негативного воздействия на природу и культуру; сведение к минимуму негативных последствий экологического и социально-культурного характера, поддержание экологической устойчивости среды; содействие охране природы и местной социокультурной среды; содействие охране природы и природных ресурсов; экологическое образование и просвещение; участие местных жителей и получение ими доходов от туристической деятельности, что создает для них экономические стимулы к охране природы; экономическая эффективность и обеспечение социально-экономического развития территорий; содействие устойчивому развитию посещаемых регионов. Экологический туризм – подразумевает любые виды туризма, которые непосредственно зависят от использования природных ресурсов в их относительно неизменном состоянии, включая ландшафты, рельеф, воды, растительность и диких животных [2].

Развитие туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономического развития Республики Беларусь. Беларусь имеет исключительно богатый природный и историко-культурный потенциал, благоприятный для международного туризма.

Данный вид туризма очень развит в европейских странах. Для белорусских жителей экотуризм пока еще остается новинкой, однако его популярность стремительно возрастает, особенно в столице. В будущем данная туристическая отрасль будет развиваться еще быстрее, так как в аграрной стране есть все предпосылки для этого. Благодаря уникальной природе с древними лесами и болотами, чистыми озерами и реками, а также удивительным разнообразием флоры и фауны Беларусь – особенная страна для любителей экологического туризма.

Экологический туризм – именно та ниша турбизнеса, где Беларусь имеет все шансы занять лидирующие позиции. Экотуристы могут посетить знаменитые национальные парки и заповедники, заказники республиканского и местного значения, памятники природы и просто живописные уголки по всей стране. А главное – увидеть много интересного и необычного. Орнитологи со всего мира приезжают в Беларусь наблюдать за птицами: в национальном парке «Припятский» и «Березинском биосферном заповеднике» в одно время можно увидеть тысячи разнообразных пернатых. В Беларуси любители природы найдут разнообразные варианты отдыха. Можно совершить пешую, велосипедную или конную прогулку по эко-тропе, отправиться в мини-тур на теплоходе или лодке, стать участниками эко-сафари с наблюдением за дикими животными и птицами в естественной среде обитания. А можно просто отдохнуть в тишине, созерцая красоту природы [3].

Хороший экологический отдых предлагают многие агроусадьбы Беларуси, сделавшие своим брендом уютные домики из экоматериалов в уединенных местах, прогулки и развлечения на природе, экологические чистые и свежие деревенские продукты. В Беларуси – 4 национальных парка и 2 заповедника, где сохраняются уникальные ландшафты и существуют абсолютные резерваты дикой природы: национальные парки «Беловежская пуща», «Браславские озера», «Припятский», «Нарочанский», «Березинский биосферный заповедник», «Полесский радиационно-экологический заповедник». В Беловежской пуще туристы могут заглянуть в «Мир дикой природы» на рассвете или перед закатом, пройти по эксклюзивному пешему маршруту «Пущанские робинзоны». А в окрестностях Браслава – бесконечно любоваться «ожерельем» из больших и крохотных ледниковых озер. Кроме крупных национальных парков и заповедников, в Беларуси еще больше тысячи особо охраняемых природных территорий.

В стране для туристов обустроены десятки интересных экологических троп и маршрутов протяженностью от 1 до 250 км. Одни из них можно пройти пешком, другие – преодолеть на велосипеде, лошадях или автомобиле, третьи – проплыть на моторном катере, весельной лодке или байдарке. Кроме того, популярны комбинированные маршруты, сочетающие разные виды передвижения, но прежде всего – интересные достопримечательности на пути туристов: уникальные природные территории и объекты, памятники истории и архитектуры, музеи и родовые поместья знаменитых личностей.

Беларусь – страна лесов, болот и рек с богатым животным миром – интересна и любителям сафари, фотоохоты. В течение одного тура здесь вполне реально увидеть не только всех животных большой «белорусской пятерки» (зубра, дикого кабана, лося, благородного оленя и волка), но и множество других представителей европейской фауны. Увлекательные сафари-туры проводятся на огромных территориях в национальных парках «Беловежская пуща» и «Припятский». Сейчас в рамках государственной программы в национальном парке «Нарочанский» ведется создание сафари-парка. Недалеко от Минска в центре экологического туризма «Станьково» (Дзержинский район) также откроется сафари-парк: на площади более 300 гектаров будут проживать животные и птицы, которых можно увидеть с очень близкого расстояния. Необычный сафари-парк действует в Могилеве, где находится единственный в Беларуси учебный зоосад. На территории в 120 гектаров с полями и лесами, ледниковыми каньонами и водоемами обитают около 200 диких животных. По парку проложена мини-железная дорога и курсирует открытый прогулочный поезд, с которого можно наблюдать за животными. Все более популярными в Беларуси становятся экологические фестивали, где сочетаются красота природы, богатое историческое наследие и самобытные народные традиции. Среди них: Экологический фестиваль «Жураўлі і журавіны Міерскага краю», «Фестиваль куликов в Турове» и т. д.

Такой вид отдыха будет способствовать улучшению здоровья и внутреннего состояния. Кроме того, с ростом популярности экотуров в стране будет активно развиваться агрокомплекс. Таким образом, сельское хозяйство Беларуси постепенно перейдет на новый технологический уровень. А те постройки, которые ранее были не востребованы (старинные усадьбы, фермы), получат достойное содержание и даже инвестиции на реконструкцию.

1. Храбовченко, В. В. Экологический туризм / В. В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 262 с.
2. Зорин, И. В. Энциклопедия туризма / И. В. Зорин, В. А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 364 с.
3. Рябова, И. А. Экономика и организация туризма: международный туризм / И. А. Рябова, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчева. – М.: КНОРУС, 2005. – 320 с.

УДК 94(574): 929: 355.484 (043)

*Жанна Александрович* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Zhanna Aleksandrovich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

## ОСОБЕННОСТИ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ МЛАДШИХ ШКОЛЬНИКОВ

### FEATURES OF EXCURSIONS FOR JUNIOR SCHOOL'S PUPILS

*В статье рассматриваются особенности работы с младшими школьниками как с экскурсантами, предлагается ряд рекомендаций по разработке и проведению экскурсий для этой аудитории.*

В Беларуси школьные экскурсии носят обязательный характер. С первого по одиннадцатый класс школьники успевают посетить разнообразные места – музеи, парки, замки. Однако стоит заметить, что интересная экскурсия для взрослых не всегда является интересной экскурсией для детей. И причина в том, что к детям нужен особый подход. Ребенку трудно долго сохранять свое внимание, он больше хочет увидеть, потрогать, почувствовать, нежели послушать. Для детской аудитории очень важен интерактив – непосредственное участие в экскурсии не только в качестве слушателя, но и в качестве творца, соиздателя экскурсионных событий. На протяжении всего пути их необходимо поощрять и удивлять. Иначе нить повествования будет потеряна. Но самое важное, что должно быть в любой экскурсии для детей, – это игра. Только с помощью игры ребенок по-настоящему познает мир.

Чтобы разработать адаптированную для детской аудитории экскурсию, необходимо сосредоточить внимание на значении и задачах такой экскурсии, учесть возрастные особенности целевой группы и скорректировать в связи с ними методику проведения экскурсии. Рассмотрим эти аспекты подробнее.

Дети младшего и среднего школьного возраста очень ярко воспринимают окружающий мир. Наблюдая и взаимодействуя с ним, ребенок приобретает богатый чувственный опыт, умение анализировать и делать выводы, что делает его умнее, сообразительнее, любознательнее. Нередко после удачно проведенного путешествия, отдельные ученики серьезно начинают исследовать некоторые проблемы, которые глубоко их затронули в ходе экскурсии. При этом развиваются и коммуникативные умения: участие в диалоге, в совместном обсуждении [1]. В этот период ребенок формируется как личность, начинает задумываться о поисках себя в этом мире. Чтобы определиться со своим назначением в жизни, ему необходимо получить как можно больше знаний и пережить как можно больше впечатлений. И в этом процессе экскурсии, как форма получения знаний, занимают очень важную роль.

Экскурсии способствуют развитию наблюдательности, возникновению интереса к природе, приобщают ребенка к культуре и традициям своего народа, знакомят с другими культурами. Ребенок усваивает правила поведения в природе, в обществе, учится взаимодействовать с другими людьми, понимать самого себя и управлять своим поведением [1].

Экскурсия – это сочетание показа и рассказа. То есть восприятие мира намного мощнее, чем через учебник или просто рассказ на уроке, так как ученик непосредственно видит, слышит, осязает окружающий мир, воспринимает его в более красочных, эмоционально насыщенных, запоминающихся образах.

Среди важных особенностей детской аудитории, которые стоит учесть при подготовке экскурсии, можно отметить следующие.

В период 7–11 лет идет процесс активного развития организма. Ребенок быстро растет, его тело постоянно требует движения. Идет развитие крупной и особенно мелкой мускулатуры. Часто случаются резкие перепады активности и усталости [2].

Что касается умственной деятельности, то к семи годам области мозга сформированы у ребенка почти как у взрослого. Прекрасно развита память, фантазия и реакция на все новое. Абстракцию дети все еще не понимают, но легко улавливают мотивированные требования и предложения. Память

развивается в двух направлениях – произвольности и осмысленности. Дети уже способны концентрироваться на неинтересных действиях, но у них все еще преобладает непроизвольное внимание. Для детей в этом возрасте внешние впечатления – сильный отвлекающий фактор, им трудно сосредоточиться на непонятном, сложном материале. Внимание первоклассников отличается небольшим объемом и малой устойчивостью. Они могут сосредоточенно заниматься одним делом 10–20 минут. Зрительное восприятие развито лучше, чем слуховое (лучше один раз увидеть, чем 10 раз услышать).

Детям в этом возрасте очень нравится быть частью коллектива, проводить время с друзьями. Им интересна форма такая форма игры как соревнование. Ребенок пытается старательно выполнять задания и стремится получить одобрение. У ребенка появляется осознание своего социального «Я», он хочет занять позицию школьника, стремится занять новое, более «взрослое» положение в жизни. Формируется действительно дифференцированная самооценка [2].

В 10–11 лет в каждой детской группе есть неформальный лидер, которого признают все остальные; явно выделяются дети, которые лучше других бегают или являются зачинщиками проказ и генераторами блестящих идей, отличники, аутсайдеры. Они по-прежнему выбирают себе в друзья ровесников того же пола, склонны к конфликтам со сверстниками, взрослыми, родителями (стремятся к самостоятельности), энергичны, стремятся к большой двигательной активности (беготня). Зависимость ребенка от мнения друзей становится крайне значительной, а влияние семьи постепенно снижается. В этом возрасте ребенок имеет хорошее историческое и хронологическое чувство времени, чувство пространства, расстояния, хорошо мыслит и его понимание абстрактного растет.

На основе описанных особенностей детской аудитории и анализа специальной литературы, посвященной работе с младшими школьниками (Е.Г. Ванслова [3], Н.Д. Рева [4]), можно сформулировать следующие рекомендации к методике подготовки и проведения экскурсий.

1. Соотношение статики и динамики – 1/1, или с большей долей динамики.
2. Школьники приучены к режиму школы (занятия по 30–45 минут), следует учитывать это в продолжительности экскурсионного рассказа.
3. Из-за слабости произвольного внимания детей, при разработке экскурсии необходимо обратить особое внимание на разнообразие зрительного ряда. Выбор экспонатов по принципу контраста (может быть выражен, например, через размеры экспонатов) позволит поддерживать эмоциональную реакцию, будет способствовать пробуждению неожиданных ассоциаций.
4. Следует давать информацию равными фрагментами, использовать специальные упражнения и дидактические игры на наблюдательность: «Что изменилось?», «В чем ошибка?». Прием вопрос-ответ позволяет активизировать зрительное внимание учеников, воспитывает способность к самостоятельной оценке увиденного, стимулирует совершенствование навыка самостоятельного знакомства с объектом без помощи учителя, экскурсовода. При использовании такого приема желательно ставить четкие, понятные детям вопросы.
5. Обязательной частью экскурсии должно быть использование игровых методов: пробуждающих интерес, стимулирующих активность, ролевых, конкурсных.
6. Для сохранения организованности группы должны быть установлены правила (с акцентом на справедливость). Позиция в общении – сверху, покровительственная, но мягкая, уважительная.
7. Стоит избегать повышения тона, т.к. в таком случае неизменно будет расти общий шум в группе. Наоборот, голос лучше понизить по тембру и громкости.
8. Следует по возможности оказывать поддержку и сопровождать экскурсантов в их позитивных начинаниях.
9. Избегать назидательности и занудства, использовать в рассказе разные эмоциональные окраски, «побасенки», «страшилки» и «смешилки». По ходу экскурсии желательно создавать ситуации, способствующие личностным переживаниям.

На наш взгляд, использование этих рекомендаций позволит адаптировать и трансформировать стандартные тексты и технологические карты экскурсий для детской аудитории. В таком случае экскурсии будут эффективным средством обучения и развития детей не только в теории, но и на практике.

1. Экскурсия – педагогический процесс [Электронный ресурс] / Молодой ученый. – 2017. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/41/4978>. – Дата доступа: 20.03.2017.

2. Клиническая психология: учеб. пособие / Б. Д. Карсаварский [и др.]; под общ. ред. Б. Д. Карсаварского. – СПб: Питер, 2016. – 896 с.
3. Ванслова, Е. Г. Музей и культура. Программа для учителей начальных классов и музейных работников / Е. Г. Ванслова. – М.: МИРОМ, 2001. – 64 с.
4. Рева, Н. Д. Методические рекомендации к циклу экскурсий для младших школьников / Н. Д. Рева. – СПб: Азбука, 1991. – 98 с.

**УДК 338.482.22**

**Гурбанназар Аннамурадов** (Республика Беларусь, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы)

**Gubannazar Annamuradov** (Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno  
Научный руководитель: канд. культурологии, доцент С.В. Донских

## **ОСОБЕННОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕСУРСОВ РЕСПУБЛИКИ ТУРКМЕНИСТАН**

### **PECULIARITIES OF THE TOURISM RESOURCES OF THE REPUBLIC OF TURKMENISTAN**

*В работе рассматриваются особенности туристических ресурсов Республики Туркменистан. Отмечается, что страна обладает разнообразными и уникальными туристическими ресурсами, которые могут стать основой для формирования конкурентоспособной туристической индустрии. Наиболее перспективными являются культурные и бальнеологические туристические ресурсы.*

Туризм в Туркменистане – это одна из отраслей экономики, которая стремительно развивается в последние годы. Самобытная, уходящая корнями в тысячелетия, культура туркменского народа, разнообразные природные ландшафты, историко-археологические достопримечательности, которыми изобилует древняя туркменская земля – все это вызывает огромный интерес во всем мире, создает уникальные предпосылки для развития санаторно-курортного отдыха, экологического, археологического, этнографического, спортивного туризма.

Туризм является одной из ведущих и наиболее динамичных отраслей экономики и за быстрые темпы он признан экономическим феноменом столетия. Однако его устойчивое развитие невозможно без опоры на уникальные и доступные туристические ресурсы. К счастью, Туркменистан обладает такими ресурсами. В первую очередь это богатое культурное наследие страны, которое включает в себя как исторические памятники и достопримечательности (недвижимое культурное наследие), так и аутентичное нематериальное культурное наследие (традиции, обычаи и фольклор), которое в современном Туркменистане является неотъемлемой частью повседневной жизни народа. Это выгодно отличает Туркменистан от многих известных туристических дестинаций, в которых нематериальное культурное наследие – это результат театрализованных постановок профессиональных актеров и аниматоров. Поэтому в ближайшем будущем Туркменистан делает ставку на развитие культурного и этнографического туризма, особое место в котором занимают народные обычаи и обряды.

Культура является основой процесса развития, сохранения, укрепления независимости, суверенитета и самобытности народа. Идентичность путей исторической эволюции культуры и туризма предопределила общность новых методов подхода к их дальнейшему развитию. В большинстве стран мира происходит процесс демократизации культуры и туризма, которые составляют неотъемлемую часть жизни общества. Самосознание и познание окружающего мира, развитие личности и достижение поставленных целей немислимы без приобретения знаний в области культуры. Республика Туркменистан обладает огромным потенциалом в области использования народных обычаев и обрядов как составляющей туризма. Процесс становления и образования народных обычаев и обрядов происходит на территории Туркменистан с древних времен, формируя, тем самым, обширную базу для воспроизведения данных действий будущими поколениями. Многие фольклорные и обрядовые праздники имеют место и в современном туркменском обществе: праздник «Новруз байрам», «Курбан-байрам», «Добрососедства», «Капля воды – крупица золота» и др. Данные

праздники вызывают интерес у современных туркмен, привлекают все большее количество туристов. Такие грандиозные обрядовые праздники «Новруз байрам» и «Курбан-байрам» внесены или претендуют на внесение в Список нематериального культурного наследия ЮНЕСКО. Таким образом, получение мирового признания данных народных обычаев позволит значительно активизировать внимание.

Туркменистан обладает богатой историей и культурой, ресурсами, что вызывает интерес к путешествию в эту страну, а также наличием законодательства, нормативно-правовых актов, что способствует безопасности жизни и здоровья туристов, охраны их имущества и окружающей среды.

Туркменистан стал членом Всемирной туристской организации в 1993 году и, обладая колоссальным туристическим потенциалом, целенаправленно развивает туристическую отрасль, способствующую расширению международных связей.

По сообщению государственных СМИ, среди партнеров Туркменистана, работающих с ним в сфере туризма, компании из России, Франции, Чешской республики, Голландии, Великобритании, Латвии, США, Австралии, ОАЭ, Ирана, Китая, Южной Кореи и стран СНГ, с которыми у правительства Туркменистана и частных туристических кампаний заключено более 300 договоров о совместных проектах [1].

На сегодняшний день Туркменистан располагает всеми необходимыми условиями для развития любого направления туристической отрасли: от спортивного и конного туризма до экотуризма, оздоровительных мероприятий и курортной косметологии. Об этом говорил Президент страны Гурбангулы Бердымухаммедов в своем обращении к участникам Международной выставки и симпозиума по вопросам развития туризма и спорта, которая прошла в Ашхабаде в мае 2011 года.

Туркменистан – это родник общечеловеческого культурного богатства. Во-первых, по территории современной Туркмении в древности пролегал «Великий Шелковый путь», своего рода символ культурной интеграции Востока и Запада, связывающий народы и цивилизации. История «Великого Шелкового пути» представляет огромный интерес, и в настоящее время целый ряд стран, по территории которых в древности проходила трансасиатская караванная дорога, выступают с инициативой создания туристических маршрутов, посвященных экскурсионно-познавательному исследованию древних торговых и культурных связей. Во-вторых, Туркменистан – средоточие уникальных архитектурных шедевров прошлого. Особенно хочется выделить мавзолей султана Санджара в старом Мерве, мавзолей асхабов, сподвижников пророка Мухаммеда, памятники древнего Хорезма и Нисы – блестящей столицы знаменитого Парфянского царства, просуществовавшего почти 600 лет (с III в. до н.э. по III в. н.э.). В данном случае мотивом, побуждающим иностранных туристов отправиться в путешествие по Туркмении, может стать желание расширить кругозор, прикоснуться к истокам мировой цивилизации.

Следующим перспективным направлением развития международного туризма в Туркмении является экологический туризм (экотуризм), который представляет собой поездки в особо охраняемые природные территории, девственные места, заповедники, заказники. Это активный экстремальный отдых, предоставляющий возможности для самовыражения и самоутверждения, поэтому он особенно подходит для молодежи. Таким, например, является маршрут «Сказочный Койтендаг». В Койтендаге находятся самая высокая горная точка Туркмении, самое глубокое озеро и самое древнее дерево и, конечно, знаменитое «Плато динозавров». Есть и другие уникальные природные комплексы, которые не имеют аналогов на территории Евразии, например, Бадхызский и Репетекский заповедники, включенные в международную сеть биосферных заповедников.

Особое внимание сегодня приковано к созданию на побережье Каспийского моря первой национальной туристической зоны «Аваза». Здесь самые благоприятные природные условия для развития внутреннего и особенно международного туризма. Планируется, что «Аваза» станет прекрасным местом для проведения международных фестивалей искусств, различных крупных форумов. В этот величественный проект вложено уже 1,5 миллиарда долларов. Полностью завершить строительство «Авазы» планируется к 2020 году, и тогда эта курортная зона станет одной из самых популярных на всем Евразийском континенте.

Для эффективного использования богатых туристических ресурсов в Туркменистане создана целая сеть сопутствующего сервиса, которая состоит из комфортабельных гостиниц, предприятий общественного питания, бытовых услуг и других объектов, соответствующих требованиям международных стандартов. Важную роль в обеспечении перевозок пассажиров и грузов играют железные

дороги Туркменистана. В Ашхабаде имеется современный международный аэропорт Ашхабад имени Великого Сапармурада Туркменбаши, где два аэропорта Туркменистана (в Мары и Туркменбаши) имеют международный статус.

1. Туркменистан: туристический потенциал и перспективы развития / Сайт Посольства Туркменистана в Украине [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.ambturkm.org.ua](http://www.ambturkm.org.ua). – Дата доступа: 30.03.2017.

2. Диалог культур: продолжение следует / Международный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.turkmenistaninfo.ru](http://www.turkmenistaninfo.ru). – Дата доступа: 30.03.2017.

**УДК 304.3(476)+378-057.874(575.4)**

**Зарина Аскерова** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Zarina Askerova** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

### **БЕЛАРУСЬ ГЛАЗАМИ ТУРКМЕНСКИХ СТУДЕНТОВ**

### **BELARUS AS VIEWED BY OF TURKMEN STUDENTS**

*В статье рассматриваются впечатления туркменских студентов о Беларуси через призму реализуемой ими образовательной программы.*

В Туркмении высокопоставленные чиновники имеют возможность преодолеть «сито» отбора, которое ставят на пути в зарубежные вузы власти и отправляют детей на учебу в Европу или в Турцию. А те, кто не относится к этому кругу, ищут возможности послать ребенка в вуз, в том числе, в Беларусь.

Одна из самых масштабных программ сотрудничества между Беларусью и Туркменистаном – образовательная. Получить весь «пакет информации» о возможностях обучения в Беларуси, предлагают «ярмарки образования» в Туркмении. Участники ярмарки – ведущие вузы Беларуси, представители которых знакомят с условиями поступления и обучения в высших и средних профессиональных учебных заведениях.

Раньше туркменам было запрещено обучаться за границей. В 2006–2007 гг. абитуриентам разрешили выезд из страны, с того времени туркменская молодежь начала интересоваться белорусскими вузами.

В среднем в год в Туркмении оканчивают школу около 10 тысяч выпускников, университеты могут принять только 6 тысяч. Но многие уезжают еще и потому, что хотят увидеть мир, другие страны.

Туркменская система образования была полностью развалена при Сапармурате Ниязове. Уровень подготовки основной массы туркменских школьников не дает возможности учиться на Западе, но белорусское образование туркмены воспринимают как вполне европейское [1].

В рамках межгосударственных соглашений в настоящее время только в высших учебных заведениях Беларуси обучаются около десяти тысяч туркменских студентов в медицинских, аграрных, экономических, юридических, гуманитарных вузах. На них в Туркменистане возлагают большие надежды.

Обучение в белорусских вузах является привлекательным для туркменских студентов по ряду причин.

Межгосударственные договоренности, которые взаимно признают высшее образование и ученые степени Беларуси и Туркменистана.

В Беларуси комфортно и безопасно. Гости из азиатских стран чувствуют свою статусность на фоне отсутствия расовой, религиозной сегрегации.

Немаловажную роль при выборе иностранными студентами места обучения играет русский язык. В Туркмении довольно много молодежи, которая училась в русских школах. Они не понимают туркменского и вынуждены поступать в страны, где преподавание ведется по-русски.

Это связано еще и с тем, что в белорусские вузы дают отличное образование и глубокие знания по многим специальностям. С каждым годом стандарты образования в нашей стране приближаются к европейским [2].

Власти Беларуси создают для иностранных студентов льготные условия. Например, иностранцы имеют приоритетное право на заселение в общежитие, к ним не предъявляют высоких требований при поступлении. Туркменских студентов практически не отчисляют из вузов за неуспеваемость на том основании, что они приносят стране валюту.

Свидетельством дальнейшего активного взаимодействия в научно-образовательной сфере является инициатива о строительстве в Минске «Туркменского городка в РБ». Его возведут в одной из парковых зон белорусской столицы, где компактно разместятся студенческие общежития, гостиница для аспирантов, культурно-деловой центр и т. д.

Однако идея «туркменского островка», предложенная Александром Лукашенко, не является выходом из положения. В рамках национальной политики, попытка селить в отдельных районах иностранцев, отличающихся в культурном плане, ничем хорошим не заканчивается. Живя в подобных условиях, они слабо интегрируются в местное общество, замыкаются в своей среде и зачастую криминализуются [3].

Студенты живут в общежитиях – по 2–4 человека в комнате. Туркмены дружелюбные и гостеприимные, чтут свои традиции. Из Туркменистана юноши и девушки привозят различные вещи, напоминающие о родном доме. Когда попадаешь в туркменскую общину, каждый уголок говорит о людях и традициях страны, откуда они приехали.

Туркменские студенты выбирают себе старейшину, который решает все вопросы. Он проводит собрания, вместе обсуждают свои проблемы, и все старейшину слушают.

Почти все туркменские студенты после окончания белорусских вузов возвращаются на родину:

Свободное время все проводят по-разному: парни в основном увлекаются компьютерными играми, девушки любят гулять по городу. Интернет в Туркменистане самый дорогой в мире, и появился он только в 2007 году с приходом нового президента, а сейчас им пользуются около 10 % населения, тогда как в Республике Беларусь есть свободный доступ в интернет.

Студенты и туристы из Туркмении с удовольствием посещают музеи, такие как «Музей Великой Отечественной Войны», «Дом-музей Ваньковичей», где атмосфера XVIII века, «Национальный художественный музей Республики Беларусь» и еще много интересных музеев [4].

Туркменские туристы, а также студенты из в зимнее время могут посетить Казино «Shangri La», «Victoria Cherti», «Белая Вежа» и т. д. Так же туристы могут сходить в закрытый аквапарк «Dreamland», кстати, это одно из любимых мест, где любят бывать студенты из Туркмении. Караоке клубы «Slivki», «Vogema», место где могут хорошо отдохнуть, спеть и, конечно же, потанцевать.

Можно рассказать также и о Фаст-фудах – «МакДональдсе», «KFC», куда очень любят не только ходить туркменские туристы, но еще и увозят с собой много вкусного, это традиция многих студентов, которые хотят порадовать своих родных и близких.

Ребята, закончившие туркменские школы, где заставляют стоять по струнке и ходить по линейке, чувствуют себя более раскрепощено, попав в УВО Беларуси, где нет такой муштры и многие начинают «гулять на полную». Это создает определенное напряжение в отношениях между туркменскими студентами и местной молодежью.

Многие преподаватели отмечают, что за знаниями сюда мало кто приезжает. Многие не понимают русского языка, а если понимают, то «притворяются», что не знают, чтобы их не трогали [5].

Нужно активно привлекать туркменскую молодежь к проведению совместных спортивных товарищеских встреч, организовывать дни Туркменистана в рамках вуза, проводить экскурсии по белорусским музеям и памятным местам, знакомить с традициями, культурой белорусского народа.

1. Как Минск решает проблему туркменских студентов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/politic/247714/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

2. Иностранные студенты в Минске глазами студентки-белоруски: «Вы должны меня здесь держать» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nn.by/?c=ar&i=81922&lang=ru>. – Дата доступа: 24.02.2017.

3. Туркменские студенты: «Когда президент разрешил учиться за границей, мы поехали в Беларусь» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kp.by/daily/26163.5/3050140/>. – Дата доступа: 14.10.2017.

4. Как живется в Беларуси студентам из Туркменистана [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/kaleidoscope/374395.html>. – Дата доступа: 24.02.2017.

5. Около 10 тысяч туркменских студентов обучаются в вузах Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: 2016 <http://infoabad.com/obrazovanie-nauka-i-tehnika/okolo-10-tysjach-turkmenskih-studentov-obuchayutsja-v-vuzah-belarusi.html>. – Дата доступа: 18.02.2017.

**УДК 338.486.23(075.8)**

**Вероника Ахмерова** (Российская Федерация, Сочинский государственный университет  
**Veronika Akhmerova** (Russian Federation, Sochi State University)

Научный руководитель: канд. экон. наук, доцент Л.А. Белослутцева

## **ПРОДВИЖЕНИЕ РОССИЙСКОГО ТУРПРОДУКТА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ**

### **PROMOTION OF THE RUSSIAN TOURIST PRODUCT IN CURRENT ENVIRONMENT**

*Статья посвящена вопросам продвижения российского национального турпродукта на внутреннем и международном рынках в рамках действующей целевой программы «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011 – 2018 годы)».*

В настоящее время для продвижения национального туристского продукта активно проводятся различные информационно-пропагандистские кампании, организуются выставки и форумы.

На территории России создаются туристские информационные центры – (ТИЦы), цель создания которых – предоставление туристам всей необходимой информации о местном туристском продукте, достопримечательностях, экскурсионных программах, инфраструктурных объектах. Кроме информационной функции ТИЦы, также, формируют привлекательный имидж России на международном туристском рынке.

Для представления туристского потенциала России, как на внутреннем, так и на международном рынках, был создан Национальный календарь событий. Он представляет страну во всем ее многообразии. Каждый турист может узнать о множестве мероприятий, проходящих во всех регионах России.

Перспективным на сегодняшний день является продвижение через мобильные приложения. Для продвижения туристского потенциала России при поддержке Ростуризма, Российского Союза Туриндустрии и Национальной ассоциация информационно-туристских организаций было создано мобильное приложение «Путешествие по России» (TopTripTip). Оно имеет русско- и англоязычную версию. Приложение предоставляет информацию о природных и культурных достопримечательностях различных регионов России, а также о проводимых мероприятиях.

Для продвижения турпродукта России также активно привлекаются различные телевизионные каналы, в частности канал «RUSSIAN TRAVEL GUIDE». Канал, через создание специальных программ, показывает лучшее, что можно увидеть и узнать о России – природу, культурное достояние, современные технологии и производство, историю и современную жизнь городов, спортивные достижения и жизнь выдающихся людей. На сегодняшний день создано уже более 1000 фильмов о России. Ежемесячная аудитория телеканала в России составляет 13 миллионов человек (9,6 % населения России, по данным TNS Russia) и 5 миллионов в других 20 странах. Аудитория данного канала – потенциальные туристы.

Прославившиеся на весь мир благодаря инициативному он-лайн проекту заповедника тигр Амур и козел Тимур, стали талисманами этого туристского объекта и своеобразным элементом продвижения не только Приморского региона, но и России в целом. Помимо многочисленных российских туристов посмотреть на героев приезжают американцы и китайцы. Вместе с интересом к необычным друзьям растет и интерес к Приморью как к месту для возможного посещения в туристских целях.

В последнее время ведется активная работа по продвижению России как туристской дестинации на международном рынке. Принята Федеральная целевая программа по Развитию внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации.

Союз национальных и международных туристских информационных организаций (СОНАТО) осуществляет свою деятельность по продвижению российского туристского продукта на международном рынке. Членами СОНАТО являются офисы по туризму Visit Russia, которые находятся за рубежом, а также различные коммерческие и некоммерческие организации. Их общая цель – формирование эффективной стратегии продвижения России как популярной среды иностранцев туристской дестинации.

В последние годы одним из самых перспективных направлений для продвижения России стал Китай. Преимущества китайских туристов неоспоримы – их группы обычно многочисленны и в своих поездках они расточительны. Особенно их интересуют шопинг-туры. По данным «Газета.ру» около 60 % всех трат китайцев – расходы на шопинг. В среднем каждый китайский турист оставляет в нашей стране 200 000 рублей, а с учетом того, что китайцы путешествуют большими группами, это существенный вклад в бюджет. На китайском рынке в настоящее время идет активное продвижение российского туристского продукта. С 2012 года активно проводится Российско-Китайский Туристический Форум, который организуется под руководством Ростуризма и Государственного управления по делам туризма Китайской Народной Республики. Главная цель данного форума – продвижение туристского имиджа России и Китая на международном рынке.

Также центром по туризму «Visit Russia» принято решение о продвижении туристского продукта России на рынке Испании, так как с каждым годом неуклонно растет интерес россиян к Испании и испанцев к России. В 2016 году были организованы пресс-туры для журналистов и проведены презентационные мероприятия.

В феврале 2017 года было принято решение по увеличению взаимного турпотока между Россией и Японией. Основной упор был сделан на расширение ассортимента гастрономических туров и круизов. Для продвижения России и ее турпродукта на японском рынке в январе были предприняты меры по упрощению визового режима.

С 12 по 15 января 2017 года туристский потенциал России был представлен на международной туристской выставке Ferien-Messe Wien. Главная задача – продвижение таких туристских маршрутов, как «Золотое кольцо» «Русские усадьбы» и другие, а также городов-организаторов Кубка Конфедерации 2017 и Чемпионата мира по футболу 2018. Для продвижения гастрономических туров в рамках выставки проводятся мастер-классы по приготовлению русских национальных блюд (оладьи с рыжиками, молочной каши с ягодами, огуречного варенья и других). Также было подписано соглашение по совместному развитию историко-культурного и туристского проекта «Музыка без границ», который посвящен величайшим композиторам обеих стран.

И все это далеко не все способы продвижения российского турпродукта. В настоящее время политика государства активно направлена на продвижение внутреннего и въездного туризма, и это становится все более заметным. Сейчас внутренний и въездной туризм в России находятся на стадии возрождения. Формируется все больше и больше туристских продуктов, позволяющих посмотреть природные красоты и познакомиться с многогранной культурой России.

1. Об основах туристской деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 24.11.1996 № 132-ФЗ в посл. ред. от 29.06.2015 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Дата доступа: 26.03.16.

2. О рекламе: Федеральный закон РФ от 13.03.2006 № 38\_ФЗ в посл. ред. от 08.03.2015 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс»: [Электронный ресурс] / Компания «Консультант Плюс». – Дата доступа: 26.03.16.

3. Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011–2018 годы): Федеральная целевая программа от 02.08.11 № 644 в посл. ред. От 18.09.12 // Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс] / Ростуризм. – Дата доступа: 26.03.16.

4. Время отдыхать в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.visit-russia.ru/>. – Дата доступа: 23.03.16.

5. Российско-Китайский Туристский форум [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://forum-tourism.com>. – Дата доступа: 26.03.17.

6. Федеральное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.russiatourism.ru/>. – Дата доступа: 25.03.17.
7. Russian Travel Guide [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rtgtv.ru/>. – Дата доступа: 24.03.16.

**УДК 338.486:659.1**

**Яна Баранова** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Yana Baranova** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. геол.-минерал. наук, доцент Л.В. Штефан

## **ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ СОЗДАНИЯ ЭФФЕКТИВНОЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ НАВИГАЦИИ В Г. МИНСКЕ**

### **MAIN DIRECTIONS AND PROSPECTS OF EFFECTIVE TOURIST NAVIGATION CREATION IN MINSK**

*Главная цель данной работы заключается в выявлении возможности и перспективности создания туристической навигации в г. Минске. Объектом исследования выступает туристическая навигация, а предмет – перспективность создания эффективной туристической навигации в г. Минске.*

Изучив теоретический материал по теме туристической навигации, ее понятие, сущность, роль в жизни местного населения и туристов, историю создания, а также ее структуру, были проведены исследования по эффективности использования туристической навигации в г. Минске.

За основу были взяты такие методы исследования как: контент-анализ, метод опроса и наблюдение.

Контент-анализом называется метод сбора количественных данных об изучаемом явлении или процессе в содержащемся документе или любом источнике информации. Под документом понимается не только информационный текст, а все написанное и произнесенное. При контент-анализе используется специальная фокус-группа людей, для наиболее качественной оценки объекта. Метод опроса – это метод сбора первичной социологической информации об изучаемом объекте посредством обращения с вопросами к определенной группе людей, именуемых респондентами. Наблюдение – это целенаправленный процесс восприятия предметов действительности, результаты которого фиксируются в описании [1].

В своем исследовании мы совместили контент-анализ с методом опроса. Была выбрана фокус-группа, состоящая из 10 человек, которые ориентируются в туристических знаках, поскольку сами часто путешествуют. Таким образом они могут сравнить эффективность отечественной туристической навигации с зарубежной. В ходе исследований фокус-группе были предоставлены изображения туристических указателей, использующихся на улицах г. Минска [2]. В ходе опроса была получена информация о том, какие туристические указатели эффективны – узнаваемы людьми в ходе их повседневной жизни и какие знаки не были доступны для понимания.

Указатели, которые были скорее понятны опрошенным (в скобках указан % узнавания): аптека (100); зоопарк, корзина для мусора, багажные указатели, знаки путешествия и маршрута (90); пешеходы, бюро находок, заповедные места, минеральный источник/фонтан (80); туристический информационный символ, парк развлечений, аквапарк (70); замок, такси, бар, старые способы перемещения, памятник архитектуры, (60); аэропорт, прибытие/отправление самолета, фотография, закусочная, видовая площадка (50).

Указатели, которые были скорее не понятны опрошенным (в скобках указан % узнавания): парикмахерская, магазин, место для разведения огня, бар-караоке, театр, памятник градостроительства (40); кино, не сорить, гончарная мастерская (30); бильярд, очень важное лицо, банк, памятник археологии (20); художественная галерея, прокат велосипедов, объект из списка мирового наследия (10); фольклор, сауна (0).

Самыми узнаваемыми знаками оказались: аптека, зоопарк, корзина для мусора, душ и багажные знаки. Удивительно, но знак «туристический информационный символ» узнало всего 7 человек из 10 опрошенных (70 %).

Самыми непонятными знаками оказались: художественная галерея, прокат велосипедов, объект из списка мирового наследия, сауна, фольклор. В ходе опроса были возражения связанные с изображением этого знака.

В ходе наблюдения за жителями и гостями столицы было установлено, что местные жители достаточно осведомлены о различных местах на территории их проживания, а туристы, зачастую используют мобильные приложения для ориентации в городе Минске и за его пределами, или пользуются услугами экскурсовода.

В результате исследования было установлено, что система туристических указателей Республики Беларусь на сегодняшний день не выполняет всех возложенных на нее функций, поскольку изображения знаков, использованные в качестве символов далеко не всегда узнаваемы, особенно это касается знаков туристической навигации. Существуют знаки, которые сразу узнаются на местности или не привлекают внимания посетителей страны, но большинство из них, все же, остаются сложными для понимания. Также, нужно учитывать, что многие опрошенные просто некомпетентны в вопросах туристического характера, так как они заняты в разных сферах деятельности или редко путешествуют. Чтобы изменить данную ситуацию, необходимо, с одной стороны, чтобы жители Республики Беларусь, а также гости страны были более информированы о существовании таких знаков и их смысловом значении, а с другой стороны, чтобы сами изображения знаков были максимально понятными. Для этого возможно, следует использовать социальную рекламу – наружную, в средствах массовой информации, для ознакомления жителей и гостей города с туристическими обозначениями.

1. Григорьев, С. И. Основы современной социологии: учеб. пособие / С. И. Григорьев, Ю. Е. Растов. – Барнаул: Изд-во Алт. ГУ, 2001. – 252 с.

2. Туристический стандарт: знаки Беларуси / Туризм/ Отдых в Беларуси: [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://www.interfax.by/article/20122>. – Дата доступа: 28.03.2017.

**УДК 82:069. 157476.6**

*Александра Батрак* (Республика Беларусь, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

*Aleksandra Batrak* ( Republic of Belarus, Grodno State University the name of Янки Купалы  
Научный руководитель: канд. истор. наук, доцент Н.Б. Журавлева

## **РОЛЬ ЭКСКУРСИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА**

### **ROLE OF EXCURSION ACTIVITIES IN TOURISM INDUSTRY**

*В статье на примере экскурсионного маршрута, связанного с жизнью и деятельностью выдающихся белорусских литераторов, рассматривается место и роль экскурсии в индустрии туризма.*

Республика Беларусь – страна с древней и богатой историей, самобытной культурой. На ее территории расположено значительное количество городов и поселков, в которых сохранились ценные архитектурные, исторические и культурные памятники, что является благодатной базой для развития познавательного туризма. Одной из важнейших задач туристической индустрии РБ является постоянное расширение спектра туристических услуг, создание и продвижение нового турпродукта по разным направлениям. Это позволит привлечь более широкий круг туристов разных интересов, уровней доходов и образования,

Гродно по праву считается одним из культурных центров Беларуси и является одним из самых посещаемых туристами городом нашей страны. Здесь по-прежнему царит притягательный дух старины. Кроме уникальной, исторически ценной и красивой архитектуры Гродно славится на весь мир талантливыми и выдающимися личностями, которые, так или иначе, связали свою судьбу с этим городом, навсегда вписав свои имена в его историю.

В Гродно в разные времена родились, жили, работали и вели активную деятельность многие писатели, поэты и литераторы с мировой известностью. В настоящее время в городе расположены музеи и музейные экспозиции, посвященные именитым деятелям белорусской и не только белорусской литературы, улицы названы именами писателей, стоят памятники, посвященные некоторым из них. Это бесценное культурное наследие просто необходимо использовать для создания интересного туристического продукта, например, экскурсионного маршрута «Гродно литературный», который будет интересен и жителям нашей страны, и иностранным туристам.

Экскурсия является одной из приоритетных услуг, создаваемых и продвигаемых туристическими предприятиями, как на внутреннем, так и на международном рынке. Это обусловлено, прежде всего, географическим положением Беларуси и особенно г. Гродно, и тем, что значительная часть зарубежных гостей Беларуси – это транзитные туристы, останавливающиеся в нашем городе на один-два дня. Как правило, они предпочитают обзорные экскурсии, но, учитывая, что с Гродно связана жизнь и деятельность таких выдающихся и всемирно известных писателей, как Василь Быков, Максим Богданович, Элиза Ожешко и др., тематическая экскурсия «Гродно литературный» должна вызвать интерес и пользоваться спросом.

Любая обзорная или тематическая экскурсия – это целенаправленный, запрограммированный процесс восприятия окружающей нас действительности, построенный на слиянии зрительных и смысловых впечатлений. Основой экскурсии является наличие двух основных элементов – показа и рассказа, определенное сочетание которых позволяет добиться эффективности экскурсии.

В зависимости от тематики туров, состава туристов и их интересов для туристско-экскурсионного показа используются разные объекты и территории: памятники истории и культуры, места, связанные с важными историческими событиями, музеи.

Экскурсионный маршрут «Гродно литературный» является пешеходным и будет проходить преимущественно в центре города.

Первый объект – это дом-музей Элизы Ожешко. Каждая улица есть часть истории. Проходя живаясь по брусчатым мостовым, любясь древними храмами и старинными домами, наслаждаясь звонкой мелодией боя колоколов, гости нашего города могут представить, как город выглядел раньше. Особенно выделяется в Гродно место, не похожее на все другие, отмеченное неповторимым шармом. Это улица Элизы Ожешко. Долгое время эта улица называлась Роскошь. Во второй половине XIX века название сменили на очень привлекательное – Садовая. В начале прошлого столетия улица становится Муравьевской – в честь бывшего губернатора Гродненской губернии М. Муравьева [1].

Почти напротив здания бывшей медицинской академии находится дом-музей Элизы Ожешко. Писательница вселилась в него в 1894 году и прожила там 16 лет, до самой смерти. «Имей сердце более чистое и оказывай как можно больше услуг земле и людям», – таков был один из жизненных девизов Ожешко. Она не только много и самозабвенно творила – ее роман «Над Неманом» стал классикой литературы, – но, и как могла, помогала простым горожанам. Люди любили и уважали Элизу. Весь город в 1910 году вышел на ее похороны. Тысячи граждан собрались и в 1929 году, когда в парке открывался гранитный памятник Элизе Ожешко.

Свое нынешнее название улица обрела в 20-е годы. Сейчас в доме-музее собрана интересная экспозиция, посвященная писательнице: фотографии, картины, книги, сделанные ее руками редкие гербарии. Здесь всегда витал дух талантливой писательницы, и эта атмосфера сохранилась. В двух комнатах разместился небольшой музей, где представлены подлинные прижизненные издания Ожешко и других авторов ее времени.

Совсем рядом расположен следующий объект экскурсии – музей Максима Богдановича, открытый в 1986 году. В этом доме с 1892 по 1896 гг. жил белорусский поэт, публицист, литературовед, переводчик М. Богданович. Экспозиция литературного отдела знакомит с видом Гродно конца XIX – начала XX веков. Здесь помещены семейные фотографии и личные вещи поэта, прижизненный сборник поэта «Венок» (1913 год). В доме есть четыре мемориальные комнаты: кабинет отца, комната матери, детская комната, гостиная, а также отдел «Гродненщина литературная: прошлое и настоящее».

Среди экспонатов музея – личные вещи поэта, документы, письма и другие вещи семьи Богдановичей, предметы быта конца XIX – начала XX веков, письменные свидетельства общественной и литературной жизни того времени.

История Гродно неразрывно связана с жизнью Василия Быкова. Город и его жители по праву могут гордиться этим фактом. Улица одного из районов Гродно носит имя Василия Быкова. К сожалению, в Гродно пока нет полноценного музея, посвященного жизни и деятельности великого

писателя, поэтому в экскурсионный маршрут будет включена улица, на которой располагался дом Василия Быкова – это улица Большая Троецкая. В. Быков – один из величайших писателей военного поколения, произведения которого известны и любимы далеко за пределами нашей страны. Литературный путь В. Быкова был тернистым, однако заслуженное признание пришло к писателю, и это признание, и эти сладкие муки творчества тоже связаны у Быкова с Гродно – об этом и рассказывает туристам экскурсовод [2].

Следующая объект по маршруту – красивая и живописная улица Лейба Найдуса, находящаяся в самом центре города. Лейб Найдус – известный в мире еврейский поэт, который родился, жил, умер в Гродно. Его называют «виртуозом еврейской поэзии».

С Гродно связано еще много имен известных и талантливых поэтов и писателей, среди них такие личности, как Тавлай Валентин Павлович, Василек Михась (Костевич Михаил Осипович), Зан Томаш, Карский Ефим Федорович, Лелевель Иоахим, Мицкевич Адам, Пестрак Пилип (Филипп Семенович), Реймонт Владислав Станиславович, Сырокомля Владислав Кондратович и другие. В зависимости от пожеланий и времени, которым располагают туристы, экскурсовод сам может решить, какие памятные литературные объекты могут быть включены в маршрут. Главное, чтобы гости нашего города запомнили его славное прошлое и захотели бы вернуться сюда снова.

Создание нового туристического продукта позволит расширить спектр услуг Гродненщины, что при совокупности с мероприятиями по разработке и позиционированию имиджа региона в частности и страны в целом, повысит уровень привлекательности Гродненской области и может стать толчком для нового витка развития культурно-познавательного туризма в регионе.

1. Дом-музей Элизы Ожешко / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zetgrodno.com/dom-elizy-ozheshko>. – Дата доступа: 15.03.2017.

2. Василь Быков и Гродно / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://s13.ru/archives/701>. – Дата доступа: 15.03.2017.

**УДК 338.48**

*Евгения Белобрагина* (Российская Федерация, Тульский государственный университет)

*Eugene Belobragina* (Russia Federation, Tula State University)

Научный руководитель: канд. техн. наук А.В. Королев

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БЕЗБАРЬЕРНОГО ТУРИЗМА В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

### **FEATURES OF INCLUSIVE TOURISM IN THE RUSSIAN FEDERATION**

*Современные тенденции и перспективы безбарьерного туризма в России имеют большой потенциал. В статье дается понятие безбарьерного туризма, проводится анализ основных проблем безбарьерного туризма и перспектив его развития.*

Туризм в современном обществе занимает важную роль, одна из главных его функций обновить силы и внутренние ресурсы человека, затраченные в ходе трудовой деятельности или утрата сил по причине ухудшения здоровья. В наше время туризм с социологической точки зрения до сих пор недостаточно изучен как социальный институт, наименьшее внимание уделяется вопросам направлениям в туризме как, спортивный туризм и туризм для лиц с ограниченными возможностями здоровья. Туризм для людей с ограниченными возможностями здоровья достаточно новое и развивающееся направление в туризме. Значимость туризма для особой категории граждан обусловлен тем, что число лиц с различными ограничениями здоровья непрерывно растет [3].

Безбарьерный туризм – новое направление в туризме по сравнению с познавательным, деловым и рекреационным туризмом. Ключевым словом в определении безбарьерного туризма, термин «барьер» – преграда или помеха на пути человека в его жизнедеятельности.

В нормативных правовых документах РФ нет закрепленного термина и специфики определяющего туризм для людей с ограниченными возможностями здоровья.

На данный момент, безбарьерный туризм становится более доступным для людей имеющих проблемы со здоровьем. Развитие современной медицины, техники, фармацевтики и туристической отрасли помогут восстановить, поддержать здоровье и жизнедеятельность граждан с особенностями здоровья [4].

Развитие социального туризма в России становится перспективным для развития туристической индустрии – это дает возможность предоставления равных условий для отдыха [2].

Стандартным правилам, которые были приняты в 1993 г. ООН, согласно которым государство должно предоставлять равные условия людям с ограниченными возможностями.

По данным статистики люди с ограниченными возможностями здоровья менее активно путешествуют, это обусловлено страхом и дискомфортом.

На наш взгляд, основными проблемами развития безбарьерного туризма в России являются:

- 1) несовершенство нормативно-правовой базы;
- 2) недостаточная информация о привлекательности и конкурентоспособности развития туристических услуг для людей с ограниченными возможностями здоровья;
- 3) отсутствие туристической инфраструктуры для людей с особыми потребностями позволяющей получить туристическую услугу в полном объеме;
- 4) недостаточно подробная информация о социальном туризме на территории РФ.

По данным ООН в мире проживает 650 млн. инвалидов, что составляет 10 % населения земного шара; около 200 млн. – детей с ограниченными физическими возможностями. В странах Европы эта категория людей составляет от 22 % до 37 % от общего числа населения [5].

Около половины инвалидов – люди с ограниченными физическими возможностями передвижения. Причем, большую часть этой категории составляют молодые люди в возрасте до 40 лет. Они стараются занимать активную жизненную позицию, осваивать новые профессии, занимаются спортом, активно проводят свой досуг. Все это способствует развитию доступного туризма.

Необходимо отметить что, несмотря на существенный темп роста количества путешествий людей с ограниченными физическими возможностями, общее число таких поездок остается незначительным. Причина низкого спроса на данный вид туризма эксперты объясняют страхом перед путешествием и неизбежным дискомфортом, обусловленным ограничением, например, передвижения.

Для путешественников с ограниченными возможностями здоровья важную роль играет доступность инфраструктуры и материальной базы, объекты показа, спортивные сооружения и средства передвижения.

На сегодняшний день закон «О социальной защите инвалидов» обязал оборудовать общественный транспорт для безопасной и комфортной перевозки инвалидов, создать необходимые условия на вокзалах, аэропортах и других объектах инфраструктуры. Одной из проблем данного закона – конкретизация технических норм для различных групп инвалидов [1].

Главное для путешественника с ограниченными возможностями здоровья, быть уверенным в том, что он не будет испытывать страх и дискомфорт. Планируя свою поездку особое внимание уделяет персональной помощи. Характер персональной помощи зависит от многих факторов: состояния здоровья, основных потребностях, распорядка дня и т.д. Турист с ограниченными возможностями получает персональную помощь как со стороны своих друзей и родственников, наемного специального работника или волонтера.

На сегодняшний момент в РФ безбарьерный туризм активно развивается. Социальная политика, проводимая в нашей стране направлена инвалидов и детей-инвалидов строится на базе медицинской модели. На туристическом рынке можно найти различные предложения отдыха для людей с ограниченными возможностями здоровья.

Нужно отметить, что безбарьерный туризм в России имеет огромные перспективы для развития, но для эффективного построения стратегии развития данного вида туризма, необходимо отслеживать изменения влияния на него различных факторов, в том числе на региональном уровне.

1. Федеральный закон «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации» от 24 ноября 1998 г. №181-ФЗ (в ред. Федеральных законов от 23.02.2013 № 11-ФЗ, от 07.05.2013 № 104-ФЗ, от 02.07.2013 № 183-ФЗ, от 25.11.2013 № 312-ФЗ, от 28.12.2013 № 421-ФЗ, 28.06.2014 № 200-ФЗ, от 21.07.2014 № 267-ФЗ, от 01.12.2014 № 419-ФЗ, от 29.06.2015 № 176-ФЗ, от 28.11.2015 № 358-ФЗ, от 9.12.2015 № 399-ФЗ).

2. Постановление Правительства РФ от 17 марта 2011 г. № 175 «О Государственной программе Российской Федерации «Доступная среда» на 2011–2020 годы».

3. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д: Феникс, 2010. – 252 с.
4. Зайцева, Н. А. Безбарьерный туризм / Н. А. Зайцева. – М.: Кнорус, 2012. – 176 с.
5. Википедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/>. – Дата доступа: 08.02.2015.

**УДК 338.484.6:615.83**

**Юлия Белявская** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Julia Belyavskaya** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## **РАЗВИТИЕ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **DEVELOPMENT OF MEDICAL AND HEALTH TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В данной статье рассматриваются перспективы и проблемы развития лечебно-оздоровительного туризма в Республике Беларусь.*

Для многих стран мира, туризм стал неотъемлемой частью экономики, которая приносит неплохой доход стране. Существует достаточно много видов туризма, все они переплетаются между собой, гарантируя при этом качественный отдых и полноценное восстановление всех сил человека.

Напряженный ритм жизни, требующий больших физических и душевных сил, заботы и проблемы окружающей повседневности обуславливают потребность человека в оздоровлении и лечении. Для Республики Беларусь лечебно-оздоровительный туризм является довольно перспективным направлением развития. Этому способствуют, прежде всего, природные ресурсы, находящиеся на территории Республики Беларусь: в Беларуси умеренный климат, мягкая и влажная зима, теплое и влажное лето [1], что располагает к отдыху и оздоровлению круглый год, комплекс природных лечебных факторов, представленных источниками минеральных вод четырех типов и месторождениями лечебных грязей, способствует лечению целого ряда заболеваний. Лечебные грязи представлены двумя типами (сапропелевые или иловые грязи пресных озер и торфяные) [3]. Они богаты целлюлозой, кислотами и микроэлементами и используются для лечения заболеваний суставов, мышц, кожи. Местные минеральные воды применяются для лечения заболеваний органов пищеварения и желчевыводящих путей, печени и нарушений обмена веществ, а также периферической нервной системы, болезней органов кровообращения и дыхания. Основные профили лечения в белорусских санаториях: заболевания органов дыхания и сердечно-сосудистой системы, опорно-двигательного аппарата и костно-мышечной, нервной системы и желудочно-кишечного тракта, гинекологические заболевания и болезни органов кровообращения [3].

История санаторно-курортного оздоровления в Беларуси началась в середине XIX века, однако прообразы санаториев существовали и раньше. Уже в XVI веке на европейских картах указывались источники целебных вод в Барковщине (сегодня Ушачский район, Витебская область). К 1830 году там существовала лечебница, где принимали ванны и пили минеральную воду. А в 1855 г. лекарь Немировский создал в этих местах частный санаторий, куда приезжали лечиться со всей Европы. Сегодня в старинной курортной зоне находится санаторий «Лесные озера» [2].

По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь в 2010 году было зарегистрировано 334 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, в 2011 году – 421, в 2012 году – 448, в 2013 году – 464, в 2014 году – 466, в 2015 году – 475. В санаторно-курортных организациях было размещено 760 700 человек, что составляет 32 % от общего количества размещенных туристов. Санаторно-курортные и оздоровительные организации распределились по территории Республики Беларусь следующим образом: Брестская область – 67 организаций, Витебская область – 107 организаций, Гомельская область – 41 организация, Гродненская область – 54 организации, город Минск – 9 организаций, Минская область – 148 организаций, Могилевская область – 49 организаций [1].

Визитной карточкой белорусских санаториев издавна является бальнеолечение. Водные процедуры – ванны, душ, промывания, орошения, ингаляции, лечебное питье – проводятся с использованием природных минеральных вод, а также чистой пресной воды с экстрактами растений, арома-маслами. Белорусские санатории во многом уникальны. Например, таких сапропелевых грязей с особым составом, как в знаменитом санатории «Радон», больше нет нигде в Беларуси и мире, а радоновая вода из местных источников не уступает по лечебным свойствам водам таких курортов как Цхалтубо, Мацеста. Минеральная вода санатория «Поречье» идентична целебным источникам Друскининкая. В Беларуси работает единственный спелеарий в СНГ, где курс лечения и оздоровления можно пройти в подземной шахте. Кроме того, во многих санаториях Беларуси открыты спелеокомнаты, выложенные блоками с редким сочетанием пластов красной и белой соли древнего Старобинского месторождения. В окрестностях самого большого озера Беларуси Нарочь находится крупнейший бальнеогрязевой и климатический курорт страны. Здесь же расположен единственный курортный поселок Беларуси – Нарочь. Многие белорусские санатории находятся в непосредственной близости или на территории охраняемых природных зон, в том числе крупнейших государственных заповедников: Национальный парк «Нарочанский» (11 санаторно-курортных и оздоровительных учреждений), Березинский биосферный заповедник (санатории «Боровое», «Лесное»), Национальный парк «Беловежская пуща» (санаторий «Белая вежа»), Национальный парк «Браславские озера» (детский санаторий «Росинка») [2].

В связи с недавним введением безвизового режима для 80 стран в 2017 году ожидается большой поток иностранцев в отечественные здравницы. В последнее время спрос на белорусские санатории у россиян несколько упал, несмотря на это интерес к белорусским санаториям проявляют китайцы и представители арабских стран [4].

Несмотря на существенные преимущества для развития лечебно-оздоровительного туризма на территории Республики Беларусь, существует и ряд недостатков:

- необходимость повышать квалификацию управленческого и обслуживающего персонала в сфере лечебно-оздоровительного туризма;
- необходимо пополнение законодательной базы нормативно-правовыми документами, стабилизирующими положение здравниц в республике, разработка государственной программы по привлечению внутренних и внешних инвестиций;
- обновление имеющейся и создание новой инфраструктуры, расширение спектра предлагаемых услуг в местах отдыха и оздоровления;
- создание летних туристско-оздоровительных лагерей, кемпингов, оборудованных стоянок.

Эффективность лечебно-оздоровительного туризма состоит в том, что можно совместить приятное с полезным и оздоровиться, что позволяет улучшить качество жизни людей. Для этого в Республике Беларусь рядом со многими лечебно-оздоровительными учреждениями расположены архитектурные, историко-культурные и природные памятники.

1. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь 2016: статист. сб. / И. В. Медведева [и др.]. – Минск: Национ. статист. комитет Респ. Беларусь, 2016. – 91 с.

2. Официальный сайт Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Санатории Беларуси. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/sanatoria-in-belarus>. – Дата доступа: 12.03.2017.

3. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Лечебно-оздоровительный туризм. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/lechebny-ru/>. – Дата доступа 12.03.2017.

4. Дом прессы [Электронный ресурс] / лечебно-оздоровительный туризм в Беларуси: перспективные направления развития. – Минск, 2017. – Режим доступа: <http://www.dompressy.by/2016/10/31/lechebno-ozdorovitelnyj-turizm-v-belarusi-perspektivnye-napravleniya-razvitiya/>. – Дата доступа: 13.03.2017.

*Вероника Береговенко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Veronica Beregovenko* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

## ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ И ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ

### GASTRONOMIC TOURISM IN BELARUS AND ITS PROSPECTS

*В статье рассматриваются возможности организации гастрономического туризма в Беларуси.*

Во всем мире сегодня весьма популярен и активно развивается гастрономический туризм. Для Беларуси этот вид туризма имеет большие перспективы для развития, а организация гастрономических туров будет способствовать возрождению национальных кулинарных традиций белорусской деревни.

Гастрономический туризм – разновидность культурного туризма, т. к. национальная кухня неотъемлемая часть культуры страны. По последним данным, 40 % всех затрат среднего туриста во время поездки приходится на питание. Как правило, большинство туристов стараются недорого поесть в какой-либо забегаловке или кафе, рекомендованном гидом. Настоящие гурманы стараются поехать в страну в определенный момент времени для того, чтобы попробовать то или иное блюдо.

Туры делятся на городские и сельские («зеленые»). Первые предлагают променады по ресторанам или кулинарным цехам. Вторые – более простой вариант, например, самостоятельный сбор урожая местного производства, приготовление и дегустация блюд.

В гастрономическом туре туристы посещают винодельни, пивоварни, небольшие фермы и производства, дегустируют известные или не очень национальные продукты, а такие традиционные белорусские напитки как медовуха и хреноуха. Посещают местные рынки, участвуют в кулинарных мастер-классах с профессиональными шеф-поварами и с радушными хозяевами собственных хозяйств и угодий. Посещают гастрономические фестивали и кулинарные шоу [1].

Помимо гастрономических удовольствий, всегда включено в тур проживание, индивидуальное сопровождение гидом, индивидуальный транспорт, экскурсии по самым красивым местам регионов, обеды или ужины.

Этот вид туризма делает только первые шаги в Республике Беларусь, но уже пользуется популярностью у гурманов и любителей элитного отдыха.

Сейчас для развития такого вида туризма в стране появляются гастрономические маршруты, проводятся кулинарные фестивали, например, «Мотальскія прысмакі» в Ивановском районе, вишневый фестиваль в Глубокском районе, яблочный фестиваль на Шарковщине и другие [2].

Сельские усадьбы и агроусадьбы часто предлагают самые разнообразные услуги – от народных песен и танцев до вкуснейших белорусских национальных блюд. Такая «экзотика» – важный элемент формирования имиджа страны и рекламы в Беларуси и за рубежом.

Белорусская деревня сегодня обладает уникальным туристским потенциалом, который состоит не только в живописной сельской местности с сохранившейся природной и культурной средой, но и с возможностью познакомиться с кулинарными изысками сельской «глубинки».

Во время экскурсионных поездок по республике ценителей белорусской народной кухни всегда привлекает возможность отведать блюда из натуральных, экологически чистых и качественных продуктов, прикоснуться к исконно народным традициям, в том числе и кулинарным.

К слову, в Беларуси можно отведать «пальцем пханую» колбасу, огурцы с медом и фирменный самогон можно в музее материальной культуры с действующими народными промыслами «Дудутки» [3].

В усадьбе «Тадоси» в центре Припятского Полесья, в агрогородке Лясковичи недалеко от реки Припять, гостям предлагаются блюда традиционной белорусской кухни: яства из дичи, рыбы, грибы, домашние соленья, варенья, мед, фирменные чаи на травах.

К национальным особенностям белорусской кухни относится широкое использование картофеля. Из картофеля готовят картофляники (пирожки с различными начинками), картофельную бабку. Тертým картофелем набивают толстые свиные кишки и жарят. Целый картофель употребляют

лишь в двух видах – отваренный в мундире (его называют солоники, так как едят густо посыпая солью) и тушеный. Блюда из тушеного картофеля называют тушанкой или смажениками.

Традиционными являются сачни – толстые мучные блины с различной начинкой, скавародники, которые ранее заменяли хлеб (их обычно пекли из кислого теста).

Из мучных и крупяных белорусских народных блюд наиболее известны: затирки, клецки, кулеш, кулага. В белорусской кухне преобладают загущенные супы: поливка (крупенно-овощной суп), крупеня, жур (молочный суп на основе овсяного отвара).

Традиционные мясные блюда: печисты, верещака, мачанка, вантробянка, полендвица. С мясом готовят колдуны – изделия из различного теста, начиненные мясным или другим фаршем с приправами [4].

Грибы, как правило, используют в качестве добавки – «закрасы», придающей вкус какому-нибудь основному блюду. Например, жаренка – мясо тушеное с овощами и грибами, капустник – суп из капусты с грибами.

Среди напитков характерны для национальной белорусской кухни: квас, березовик, кленовик, медовуха, сбитень. И еще большое количество современных и старобелорусских блюд можно предложить туристу.

На данный момент участники гастрономических экспедиций по Беларуси создают путеводитель для гурманов – карту гастрономического туризма, места, где можно попробовать традиционные белорусские блюда, даты фестивалей еды во всех регионах.

Турфирмы предлагают несколько вариантов кулинарных маршрутов по Беларуси. В такой тур входят и познавательная программа, и несколько мастер-классов, и дегустации, и даже уроки этикета. В конце программы турист становится полноценным экспертом по вкусной национальной белорусской еде, поэтому вполне логично, что ему вручают самый настоящий диплом – специалиста по белорусской кухне [3].

Из всего вышесказанного видно, что у Беларуси достаточно много уникальных блюд, которые могут заинтересовать туристов-гурманов и увеличить туристический поток в нашу страну.

Сейчас эта сфера начинает развиваться, в Минске уже открыто около 19 заведений подобной тематики, однако этого недостаточно. Необходимо поработать над рекламой, создать инфраструктуру, позволяющую насладиться местной кулинарией: рестораны национальной кухни, недорогие кафе с более простыми блюдами, заведения фаст-фуда, основанные на местных кулинарных традициях.

Меню во всех заведениях не сильно отличается друг от друга, не учтены многие особенности и традиции. Для улучшения ситуации необходимо более глубоко изучать кулинарные традиции Беларуси, пытаться воссоздать блюда как сельской, городской, так и дворянской среды, чтобы каждому туристу и местному жителю можно было найти свое заведение общественного питания как по вкусу, так и по кошельку [4].

1. Гастрономический туризм в Беларуси имеет большие перспективы развития [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/society/79264.html>. – Дата доступа: 24.01.2017.

2. Мосензон, Т. М. Проблемы и перспективы развития гастрономического туризма в Республике Беларусь / Т. М. Мосензон // Национальная экономика Республики Беларусь: проблемы и перспективы развития: материалы VII Международной научно-практической конференции студентов (Минск, 16–17 апреля 2014 г.). – Минск: РИВШ, 2014. – С. 242–243.

3. Какой туризм развивают в Беларуси? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://naviny.by/rubrics/tourism/2012/09/26/ic\\_articles\\_126\\_179348](http://naviny.by/rubrics/tourism/2012/09/26/ic_articles_126_179348). – Дата доступа: 24.01.2017.

4. Гастрономический туризм будет развиваться в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prigranice.by/news/общество/2418-gastronomicheskij-turizm-budut-razvivat-v-belarusi>. – Дата доступа: 24.01.2017.

УДК 798.2(476)

**Вероника Береговенко** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Veronica Beregovenko** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

## **КОННЫЙ СПОРТ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ, ЕГО ПЕРСПЕКТИВЫ**

### **EQUESTRIAN SPORT IN THE REPUBLIC OF BELARUS, ITS PROSPECTS**

*В статье рассматривается актуальное состояние конного спорта в нашей стране и перспективы и условия его развития.*

В связи с ростом мегаполисов, ускорением ритма жизни человека все больше влечет к живой природе, где конный туризм начинает играть особую роль. В настоящее время в развитии конного спорта в Республике Беларусь происходят значительные изменения, касающиеся системы подготовки спортсменов и спортивных лошадей в целом.

Популярность конного спорта растет из года в год, и спрос на данные услуги только увеличивается. Многие увлекаются более профессионально, другие предпочитают просто ездить в свое удовольствие [1].

Развитие конного спорта объективно обуславливает развитие животноводства (коневодства и других вспомогательных отраслей животноводства), медицины (включая анималотерапию в целом, и иппотерапию частности), строительства (развитие и размещение объектов и учреждений конного спорта), совершенствование образовательного и воспитательного процесса в образовательных учреждениях всех уровней, развития туризма и развлекательной индустрии [2].

В конный спорт входят все виды испытания лошади, которые представлены в зрелищной, азартной форме и преследующие достижение либо установление какого-либо результата.

Многие годы главной площадкой для профессиональной подготовки белорусских наездников и лошадей является Республиканский центр олимпийской подготовки конного спорта и коневодства в поселке Ратомка.

Спортивная инфраструктура имеет крупнейший в Восточной Европе конноспортивный комплекс. На сегодня в Ратомке создано все, что необходимо для тренировок конников и организации соревнований самого высокого уровня. Для этих целей построены стадионы для занятий конкур, выездкой, специализированные площадки с песчаным и травяным покрытием, трассы для прохождения дистанций по троеборью, левады для выгула лошадей, несколько крытых манежей.

Республиканский центр олимпийской подготовки конного спорта и коневодства является единственным на территории СНГ, где организована централизованная подготовка юношей и juniоров. Благодаря этому юношеские команды Беларуси завоевывают первые места на соревнованиях и матчевых встречах в СНГ, странах Балтии и Восточной Европы [3].

Ежегодно на базе центра в Ратомке организуются престижные международные и республиканские соревнования в разных видах конного спорта: троеборье, конкур, выездка. С 1997 г. в Беларуси развивается новый увлекательный вид – конные пробеги, а с 2008 г. – вольтижировка. Гости могут понаблюдать за выступлениями лучших наездников Беларуси и мира, принять участие в развлекательных мероприятиях.

С 1998 г. постепенно увеличивается количество международных стартов белорусских конников. Это связано с расширением географии проведения международных соревнований различного уровня в восточно-европейском регионе (Беларусь, Россия, Украина, Венгрия, Польша и др.).

На Олимпийских играх 2004 г. в Афинах Республика Беларусь впервые была представлена как самостоятельное государство в классической дисциплине конного спорта – выездке.

В 2007 году Международная федерация конного спорта (FEI) впервые выбрала Беларусь для проведения этапа Кубка мира по конному троеборью. И сегодня Беларусь – единственная страна в Восточной Европе, где проходит этот крупный турнир.

В настоящее время очень активно в РБ развивается олимпийская дисциплина конного спорта – троеборье. Большим достижением для отечественного конного спорта явилось завоевание олимпийских лицензий и выступление на Олимпийских играх 2008 г.

В настоящее время в Беларуси в развитии конного спорта происходят значительные перемены: открываются центры олимпийской подготовки во всех областях, укрепляется материально-техническая база, появляются молодые перспективные спортсмены, уделяется много внимания выращиванию племенных спортивных лошадей.

Таким образом, за последние десятилетия конный спорт в нашей стране имеет обнадеживающие результаты своего развития [4].

В агрогородке Ратомка состоялся Открытый кубок Республики Беларусь по выездке (08.02.2017–11.02.2017). В соревнованиях приняли участие спортивные пары специализированных учебно-спортивных учреждений по конному спорту Республики Беларусь.

Несколько отстает в развитии конкур, который является самым массовым и популярным видом конного спорта во всем мире. Этот вид очень быстро прогрессирует в странах Западной Европы, его технический уровень очень высок, что в силу объективных обстоятельств затрудняет возможность отечественных тренеров и спортсменов ему соответствовать.

Один из важных направлений конного спорта – паралимпийский конный спорт. Основным принципом паралимпийского конного спорта является то, что инвалидность – не препятствие для занятий любимым спортом, а участие в соревнованиях приносит ощущение полноты жизни[5].

В соревнованиях по паралимпийскому конному спорту принимают участие спортсмены с различной степенью и характером физических отклонений.

Основная цель Специальной Олимпиады по конному спорту состоит в том, чтобы помочь людям с отклонениями в умственном развитии стать полноправными членами общества, деятельно участвующими в общественной жизни, предоставить этим людям равные возможности для демонстрации своих навыков и талантов в условиях спортивных соревнований и информировать общественность об их возможностях и потребностях.

Сегодня Республиканский центр олимпийской подготовки конного спорта и коневодства в Ратомке – не только место проведения турниров и тренировочная база, но и большой туристический центр [5].

Здесь организуются экскурсии, катание на лошадях и уроки верховой езды, лечебные занятия, проходят зрелищные фестивали и праздники.

Во время экскурсии можете посетить музей достижений белорусских спортсменов и конный завод, где разводят лошадей тракененской породы.

В Ратомке работают гостиница и спортивно-оздоровительная база, кафе, другие объекты для отдыха и спорта.

Выставка конного спорта и коневодства «Партнер лошади» прошла в деревне Городок Могилевского района на базе областного центра олимпийского резерва по конному спорту и современному пятиборью под патронажем Белорусской федерации конного спорта.

Во время работы экспозиции посетители увидели и оценили красоту спортивных лошадей, а также узнали, где именно в стране можно заняться конным спортом. Зрители приняли участие в соревновании по конкуру, а также мастер-класс по ковке лошадей.

Совершенствование и развитие конного спорта позволяет не только удовлетворить возрастающие потребности населения в названном виде спорта, но и как следствие обратной связи, способствовать развитию тех отраслей материального производства, которые выпускают продукцию, нуждающуюся в обслуживании, ремонте, модернизации инфраструктуры конного спорта.

Вышеуказанное определяет большую позитивную роль и большое значимое место конного спорта в жизни любого современного общества.

1. Активный туризм [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki>. – Дата доступа: 18.01.2017.

2. Жохова, В. В. Конные туры как перспективное направление активных видов туризма Приморского края / В. В. Жохова, Е. Н. Соловьева / Молодой ученый. – 2013. – № 12. – С. 290–292.

3. Развитие конного спорта в Беларуси [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа: <http://www.horses.org.by/index.php/history/9-equestrian-in-belarus>. – Дата доступа: 14.03.2017.

4. Рындач, М. А. Основы туризма: учебн. пособие / М. А. Рындач; под ред. С. Н. Смоленского. – М.: Изд-во ИТК «Дашков и К», 2012. – 214 с.

5. Республиканский центр олимпийской подготовки конного спорта и коневодства [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://конныйспорт.бел/новости/otkrytyy-kubok-respubliki-belarus-po-vyezdke-07-11>. – Дата доступа: 10.03.2017.

#### УДК 338.484.6

**Юлия Бобок** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Yuliya Bobok** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

### МОЛОДЕЖНАЯ МОДА И ИНТЕРНЕТ КАК СТИМУЛ И МОТИВ ПУТЕШЕСТВИЙ МОЛОДЕЖИ

#### YOUTH FASHION AND INTERNET AS INCENTIVE AND MOTIVE OF YOUTH TRAVEL

*В статье рассматриваются современные тенденции в развитии молодежного туризма на основе масс-медиа и популярных*

Мода (фр. *mode*, от лат. *modus* – мера, образ, способ, правило, предписание) – временное господство определенного стиля в какой-либо сфере жизни или культуры. Определяет стиль или тип одежды, идей, поведения, этикета, образа жизни, искусств, литературы, кухни, архитектуры, развлечений и т. д., который популярен в обществе в определенный период времени. В свою очередь, определено, что туризму также свойствен «эффект подражания» [1].

Мода в туризме – это непродолжительное господство какого-либо направления поездки. Каждый год через специализированные рекламные издания потребителей оповещают о том, какое географическое направление, посещение каких стран считается модным в этом году. Модные ежегодные направления – это чаще всего недавно разработанные туры, которые необходимо продвинуть потребителям. Модные тенденции, царящие на туристическом рынке, определяют не только направления туристических потоков, но и виды туров, политику ценообразования туроператоров, способы перемещения и средства транспорта [2].

Определенно одну из важнейших ролей в развитии такого явления как «мода в туризме», сыграло продвижение интернет технологий, которое позволило буквально каждому оперативно узнавать о новых тенденциях в данной сфере и даже в какой-то степени задавать их (например, путем ведения блогов). Так как молодежь по праву считается одним из наиболее активных пользователей интернета, то можно говорить о существовании такого понятия, как «молодежная интернет-мода», которая в том числе будет иметь ряд своих особенностей.

Молодежи свойственно желание подражать и следовать за популярными новинками, кумирами, авторитетами, инновациями, продвигаемыми интернетом, интернет-блогерами, разнообразными мобильными приложениями, которые иногда могут даже создавать новые направления в туризме.

Такой феномен можно было наблюдать летом 2016 г., когда огромную популярность среди молодежи приобрело мобильное приложения Pokemon Go. Это проект в так называемой «дополненной реальности» для смартфонов и планшетов на базе операционных систем Android и iOS. В нем игрокам необходимо искать прячущихся покемонов в городах, где они живут или получать их, пройдя пешком по городу определенное расстояние (от двух до десяти километров). Важной частью игры считаются покестопы – специальные тайники, расположенные в интересных местах, например инсталляциях паблик-арта или памятниках архитектуры, истории и культуры. Таким образом, данная игра помимо мотивации в повышении уровня в игре, позволяет знакомиться с достопримечательностями. Можно сказать, что данная игра спровоцировала настоящий подъем городского туризма и локальных поездок по всему миру [3].

Используя это, европейские компании начали разработку тематических туров для поклонников игры Pokemon GO. Из 151 покемона, существующих в оригинальной версии игры, 142 можно поймать в США, еще трех – в Японии, Австралии и Европе. Поэтому испанские туроператоры сформировали для своих клиентов 13-дневные туры в Соединенные Штаты, включающие билет на самолет, трансфер, проживание и маршруты с подсказками для игроков. В поисках остальных шести покемонов, местонахождение которых неизвестно, путешественникам предлагают отправиться по всему свету.

В Беларуси идею подобных туров поддержало туристическое агентство «Мерлинтур», которое решило также попробовать свои силы в организации поездок для фанатов игры. Фирма разработала специальные маршруты, а в качестве гидов задействовала местных поклонников «Pokemon go». Стоимость тура рассчитывалась в зависимости от выбранного направления и класса путешествия (от бюджетного до VIP) [4].

В качестве еще одного примера, оказывающего влияние на мотивы молодежи, можно привести украинскую телепередачу о путешествиях «Орел и Решка». Ее суть заключается в том, что каждые выходные двое ведущих отправляются в различные города мира. По правилам программы, один из них должен прожить субботу и воскресенье на \$100 (для европейских стран – €70 или больше, в соответствии с текущим обменным курсом), а второй может тратить неограниченные средства, которые хранятся на «золотой» банковской карте. Чтобы решить, как кто из них проведет эти выходные в рамках программы, ведущие перед каждым путешествием бросают монету, и все решает орел или решка. Если монета выпадает «орлом», золотая карта достается ведущему, который бросил монету, а его «партнеру» – \$100, если «решкой» – наоборот [5].

Это шоу выпускалось для Украины и России с февраля 2011 года, однако в скором времени, успело приобрести большую популярность и в других странах.

Главная идея всего проекта – продемонстрировать зрителям, что путешествовать можно и с весьма скромным бюджетом. А именно это, как уже указывалось в предыдущем параграфе, достаточно веский аргумент в пользу выбора той или иной страны для путешествия молодежью. Можно заметить, что должную часть работы для обретения популярности данной передачи сделали ведущие, которые, благодаря своей харизме, и тяге к авантюрам, стали своего рода авторитетами и примером для молодых людей, подталкивая их на поиски приключений.

На сегодняшний день, «Орел и решка» уже побывала на всех континентах и в большей части стран мира, а, следовательно, может дать своему зрителю достаточно полную информацию об особенностях и традициях, диапазоне цен, местных развлечениях, культурных достопримечательностях.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что мода оказывает значительное влияние на мотивы молодежи в организации путешествий, а интернет становится отличной платформой для распространения этой информации. Будучи опытным пользователем и имея постоянный выход в сети, можно всегда оставаться в курсе последних новинок в сфере туризма и пользоваться ими.

1. Словарь «Искусство» [Электронный ресурс] / Эжен Делакруа. – Режим доступа: <http://delakrua.ru/tvorchestvo/>. – Дата доступа: 05.12.2016.

2. Туристическая мода как феномен современности [Электронный ресурс] / «Все о туризме – туристическая библиотека. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/otnjukova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/otnjukova.htm). – Дата доступа: 05.12.2016.

3. Pokemon Go [Электронный ресурс] / Канобу. – Режим доступа: <http://kanobu.ru/games/pokemon-go/>. – Дата доступа: 05.12.2016.

4. Компания «Мерлинтур» начнет организовывать Покемон-туры [Электронный ресурс] / Туристический портал в Беларуси. – Режим доступа: <http://blog.vp.by/2016/07/merlintour-pokemon-go-tury.html>. – Дата доступа: 05.12.2016.

5. Орел и Решка [Электронный ресурс] / 24СМИ. – Режим доступа: <https://24smi.org/celebrity/718-orel-i-reshka.html>. – Дата доступа: 05.12.2016.

УДК 338.482.22

*Ольга Будаё* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Volha Budai* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Строганов

## РЕЛИГИОЗНЫЙ ТУРИЗМ В КРЫМУ (МАРШРУТ ДЛЯ БЕЛОРУССКИХ ТУРИСТОВ)

### RELIGIOUS TOURISM IN THE CRIMEA (ITINERARY FOR BELARUSIAN TOURISTS)

*В данной статье рассматриваются регионы развития религиозного туризма в Крыму, а также существующий паломнический маршрут «Симферополь», который разработан для белорусских туристов Паломническим отделом Минской Епархии.*

Под религиозным туризмом следует понимать вид туризма, который связан с предоставлением услуг и удовлетворением потребностей туристов, направляющихся к святым местам и религиозным центрам, находящимся за пределами обычной для них среды [1].

Религиозные туры в Крым предусматривают посещение культовых сооружений и захоронений. Организация таких туров может проходить по двум направлениям:

во-первых, знакомство с особенностями только одной религии (православные, мусульманские, католические туры);

во-вторых, знакомство со всеми конфессиями, существующими в Крыму.

Сегодня в Беларуси религиозному туризму придается большое значение как одному из инструментов нравственного воспитания. Кроме того, религиозный туризм сегодня весьма популярен в мире. По данным ВТО, свыше 200 млн человек из разных стран ежегодно совершает поездки к святыням.

Наиболее перспективными регионами религиозного туризма Крыма являются Бахчисарайский, Севастопольский и Ялтинский. На их территории сосредоточено более 60 % культовых сооружений Крыма, большинство из которых являются православными.

Центры религиозного туризма в Крыму [3]: Бахчисарай – Свято-Успенский монастырь, Севастополь (Фиолент) – Свято-Георгиевский монастырь, Форос – Храм Светлого Воскресения.

Крым связан и с историей других религий. Это мечети Кебир-Джами в Симферополе, Джума-Джами в Евпатории, Тохталы-Джами, Хан-Джами в Бахчисарае, Аджид-Бей в Судак, Муфтий-Джами в Феодосии.

Немало в Крыму памятников, связанных и с другими конфессиями. Так, в пещерном городище Чуфут-Кале сохранились моленные дома караимов – кенассы, а неподалеку, в Иософатовой долине находятся старинное кладбище и дубовая роща Балта-Тиймез – святое место для караимов. Кенассы есть также в Евпатории и Симферополе.

Паломническим отделом Минской Епархии, который был создан 16 мая 2005 года по Указу Его Высокопреосвященства митрополита Минского и Слуцкого Филарета, был разработан паломнический маршрут в Севастополь из Минска. Продолжительность маршрута составляет 10 дней/9 ночей, проезд осуществляется автобусом. Посещение Святых мест чередуется с отдыхом на море [2].

Паломническая программа «Севастополь» включает в себя:

1-й день: Приезд в Феодосию и размещение в отеле. Свободное время, отдых у моря.

2-й день: Программа «Севастополь – город славы», куда входит посещение Храма св. Николая на братском кладбище, Владимирского собора (усыпальница адмиралов М.П. Лазарева, П.С. Нахимова, В.А. Корнилова, В.И. Истомина). Так же предусмотрена пешеходная экскурсия по Севастополю (площадь Нахимова, Графская пристань, мемориал защитникам Севастополя, памятник командиру брига «Меркурий» А.И. Казарскому, Приморский бульвар, памятник затопленным кораблям, Покровский собор), экскурсия по Херсонесу (Владимирский собор, часовня на месте крещения св. князя Владимира).

3-й день: Отдых у моря.

4-й день: Маршрут «Симферополь – Бахчисарай», с посещением Свято-Троицкого женского монастыря (мощи свт. Луки), Петро-Павловского собора (мощи свт. Гурия), Бахчисарайского Свято-Успенского монастыря.

5-й день: Отдых у моря.

6-й день: Программа «Церковной летописи вехи...», которая включает в себя посещение Инкерманский Свято – Климентовский монастыря (пещерные храмы, развалины крепости Каламита, святое озеро), Балаклавского Свято – Георгиевский монастырь.

7-й день: Отдых у моря.

8-й день: Программа «Прекрасны вы, брега Тавриды...». Посещение Ласпи (Часовня Рождества Христова), Форосской церкви Воскресения Христова. В. Алушке Храма Архистратига Михаила, Воронцовский дворец, Ласточкино гнездо, Ливадийский дворец (летняя резиденция царственных мучеников), Крестовоздвиженская церковь.

9-й день: Отдых у моря.

10-й день: Отдых у моря. Отъезд в Беларусь.

Размещение в городе Севастополь, 4 минуты ходьбы от благоустроенного песчаного пляжа, пансионат «Лазурь», 2-, 3-местные номера с удобствами и балконами, рядом храм-памятник свт. Николая на северной стороне.

Питание: 2-разовое.

В дни отдыха возможны дополнительные поездки:

- Топловский Свято-Параскевиевский монастырь (три святых источника);
- Панорама «Оборона Севастополя 1854–1855 годов»;
- Диорама «Штурм Сапун горы 7 мая 1944 года» [4].

Таким образом, нами представлена программа и маршрут, который разработан Паломническим отделом Минской Епархии специально для белорусских туристов. Данное направление, религиозные туры в Крым, пользуются спросом и являются приоритетным направлением для развития данного вида туризма в Беларуси.

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов-н/Д: Феникс, 2008. – 252 с.

2. Паломнический отдел Минской Епархии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://palomniki.su/countries/by/g14/minsk/services/palomniceskiy-otdel-minskoy-eparhii.htm>. – Дата доступа: 29.03.2017.

3. Религиозный туризм в Крыму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lovelyhotels.ru/religion>. – Дата доступа: 29.03.2017.

4. Паломнический отдел Минской Епархии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://palomniki.su/countries/by/g14/minsk/services/palomniceskiy-otdel-minskoy-eparhii/adverts/ex-ussr/25994.htm>. – Дата доступа: 29.03.2017.

**УДК 379.833**

**Данила Бурый** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Danila Bury** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

## **МУЗЫКАЛЬНЫЕ ФЕСТИВАЛИ В БЕЛАРУСИ И ИХ ОРГАНИЗАЦИЯ**

### **MUSIC FESTIVALS IN BELARUS AND THEIR ARRANGEMENT**

*В статье приводится общий алгоритм организации музыкальных фестивалей, который позволит повысить уровень мероприятий и избежать ошибок на этапе их планирования.*

Древнеримский поэт Ювенал описывал общество фразой «Хлеба и зрелищ». Прошло уже много лет, а это выражение до сих пор не потеряло своей актуальности. Ни для кого не секрет, что фестиваль туризм развивается полным ходом. Многие страны из своих фестивалей создали бренд, то, что выделяет их для иностранных туристов, в число таких фестивалей входят и музы-

кальные. Их особенностью является то, что популярность и посещаемость увеличивается с каждым годом, база приглашаемых артистов растет. Специфика данных фестивалей в том, что туристу будет интересно посетить определенный музыкальный фестиваль не просто один раз, но и вполне стать его постоянным, ежегодным гостем, ведь музыкальный фестиваль задают артисты, которые в нем участвуют.

В Беларуси широкой популярностью пользуются фестивали таких музыкальных направлений как джаз, рок, оркестровая музыка, фолк [1].

Визитной карточкой Беларуси в мире музыкального фестивального туризма является «Славянский Базар» в Витебске, который ежегодно собирает около 6,4 тысяч зрителей из разных уголков зарубежья. В фестивале участвуют как молодые эстрадные исполнители, так и уже сформировавшиеся в музыкальной индустрии деятели искусства стран Прибалтики, Южной и Западной Европы [2].

Помимо этого широкой популярностью пользуется фестиваль оркестровой музыки «Белорусская музыкальная весна», который является одним из старейших фестивалей в Беларуси. Впервые фестиваль был проведен в 1974 году. На фестивале участвуют исполнители классической музыки, джаза, народных инструментов, а также духового пения.

На самом деле в Беларуси большое количество музыкальных фестивалей, но далеко не каждый находит своего зрителя. Это происходит по многим причинам, и зачастую они связаны с организацией музыкального фестиваля. Очень важно знать, что грамотная и эффективная подготовка способствует проведению успешного и прежде всего прибыльного фестиваля. Необходимо предусмотреть и учесть каждую мелочь, ведь подготовка – самая напряженная и трудная часть. Для этого необходимо изучить соответствующие пособия, научиться применять соответствующую методологию и знать особенности подготовки и организации фестивалей [2].

Подготовка любого музыкального фестиваля строится на поэтапной организации, доскональном планировании. Причем система организации и подготовки в большинстве случаев универсальна, поэтому этапы приведенные ниже помогут избежать ошибок в организации самых разных по тематике и продолжительности музыкальных фестивалей.

Этап I. Прежде всего необходимо выделить основные цели, задачи, направленности и самой идеи музыкального фестиваля. Иметь четкое представление о том, каким будет мероприятие, его суть.

Этап II. Следующим этапом является определение места проведения фестиваля. Это может быть как парковая зона или арендуемое помещение, будь то концертный зал, амфитеатр с прилегающей территорией и т. д. При нахождении места необходимо получить разрешение у владельца того или иного помещения или, если это открытая зона – разрешение горисполкома.

Этап III. Необходимо создать и периодически созывать оргкомитет, который будет на протяжении всего времени от возникновения идеи фестиваля до его проведения и завершения, заниматься всеми организационными аспектами.

Этап IV. Составление плана фестиваля – один из самых сложных моментов в организации. Здесь должна учитываться каждая мелочь. В регламенте должны быть указаны: название фестиваля, список участников, количество зрителей, дата начала и конца, перечень развлекательных мероприятий, расписание фестиваля, наличие каких-либо дополнительных сервисов и многое другое. Очень важно перед составлением плана согласовать лист участников, партнеров и спонсоров, ведь если что-то отменится, впечатление гостей будет испорчено. План является фактически фестивалем на бумаге, поэтому детальный разбор зачастую требует длительного времени.

Этап V. Далее необходимо составить детальную смету: планируемые затраты, способы финансирования. В качестве финансирования могут выступать различные как собственные средства, так и спонсорские или партнерские выплаты, взносы, выручка от продаж билетов.

Этап VI. Конечно же, ни одно мероприятие не обойдется без согласования с местными властями. Для успешного проведения музыкального фестиваля необходимо соблюдения законодательства при проведении и организации праздника. Согласовать и одобрить мероприятие на законном уровне можно с помощью Министерства культуры РБ, а также мингорисполкомом. В министерстве культуры утверждается положение о проведении фестиваля. В нормативных документах прописываются участники, оргкомитет, средства финансирования и многое другое. Также на этом этапе решаются вопросы об обеспечении безопасности, что является одним из важнейших организационных моментов, ведь форс-мажорные обстоятельства не могут быть исключены. Также необходимо заключить договора со всеми авторами, подрядчиками и любыми участвующими в организации лицами.

Этап VII. Необходимо обеспечить точный состав участников, организаций и различных физических и юридических лиц. Без предварительного согласования и соглашения ни одно мероприятие не будет проведено гарантированно. Необходимо позаботиться как о переговорах, так и последующем проведении выступлений, расселения и сопровождения артистов, а также обслуживания во время фестиваля в целом.

Этап VIII. Когда программа уже готова и вся необходимая документация на руках – можно приступать к непосредственному проведению фестиваля. Перед проведением необходимо оформить используемую территорию, полностью снабдить персонал и зону всеми необходимыми средствами. Заняться расстановкой аппаратуры, мебели, декораций и заняться планировкой помещения или открытой местности.

Этап IX. Составление детальной программы исполнения музыкальных композиций, утверждение ведущих, плана выступлений и развлекательной программы – это конечный этап планирования. После одобрения всеми участниками фестиваля начинаются репетиции.

Этап X. Непосредственно проведение фестиваля. После окончания подводятся результаты. По возможности реализуется огласка фестиваля в СМИ (может проводиться как до, так и после проведения)[4].

Данный алгоритм носит прежде всего рекомендательный характер, может служить ориентиром в практической деятельности и служить опорным пунктом для дальнейших исследований в области подготовки массово-развлекательных мероприятий, а также механизмов развития фестивального туризма в целом. На данный момент тема рассмотрена лишь обзорно, нуждается в дальнейшей проработке более узких аспектов организации музыкальных фестивалей.

Тема актуальна и важна, так как фестиваль туризм в Республике Беларусь еще только набирает обороты и пока что не очень уверенно держится на рынке мирового фестивального туризма. Данное направление будет полезно развивать не только с культурной, но и с экономической точки зрения. А грамотное проведение будущих фестивалей на территории РБ поспособствует укреплению отрасли туризма как в странах СНГ, так и по всей Европе.

1. Фестивали Беларуси [Электронный ресурс] Официальный сайт Респ. Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/culture/festivals-in-belarus>. – Дата доступа: 31.03.2017.

2. Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске» [Электронный ресурс] Официальный сайт Республики Беларусь. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/culture/international-arts-festival-slavonic-bazaar>. – Дата доступа: 31.03.2017.

3. Бабков, В. А. Фестивальный менеджмент. Российский и зарубежный опыт / В. А. Бабков. – М.: Арт-менеджер, 2007. – 424 с.

4. Тульчинский, Т. Л. Менеджмент в сфере культуры: учеб. пособие / Т. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – 4-е изд. – СПб.: Лань, ПЛАНЕТА МУЗЫКИ, 2009. – 528 с.

**УДК 796.926(476)**

*Дарья Буткевич* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Daria Butkevich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СНОУБОРДИНГА В БЕЛАРУСИ**

## **PROSPECTS OF SNOWBOARDING DEVELOPMENT IN BELARUS**

*В статье представлен анализ актуального состояния и перспективы развития сноубординга в Беларуси.*

Горнолыжный отдых в Беларуси с каждым годом становится все более популярным. В нашей стране нет горных массивов, но есть высокие холмы и крутые овраги, склоны которых прекрасно подходят для горнолыжного спорта и сноубординга и развития.

По олимпийским меркам сноуборд – спорт молодой. Возраст участников Олимпиады в Ванкувере на фоне матерых коллег из биатлона или хоккея кажется почти детским. Но популярность этих соревнований растет с такой скоростью, что сегодня безо всяких «но» и «если» понятно: на Олимп этот спорт, еще недавно казавшийся просто модной забавой, пришел всерьез и надолго.

Сноубординг как массовый вид спорта – один из наиболее динамично развивающихся зимних видов спорта в Республике Беларусь. Если в конце 90-х годов число сноубордистов составляло всего 5 человек, то с 2000 года, ежегодный прирост составляет 500 – 1000 человек. По некоторым данным сноубордом в Беларуси увлекается порядка 3000–5000 человек. И их число будет, несомненно, расти с каждым годом [1].

Материальные базы сноубординга в Беларуси позволяют проводить соревнования мирового уровня, что способствует развитию спортивного (как активного, так и пассивного) туризма в республике.

Два года назад об экстремальном виде развлечения, пожалуй, впервые заговорили как о полноценном виде спорта с реальными перспективами и соответствующей поддержкой. Сегодня у сноуборда есть тренеры, отделение в детско-юношеской спортивной школе, группа высшего спортивного мастерства и планы на будущее, в котором отчетливо маячат олимпийские кольца. С недавних пор есть своя база и национальная команда.

Сноуборд – это не просто один из видов спорта. Это – субкультура, стиль жизни, модная тусовка, соответствующая новым молодежным тенденциям. Ребята видят, что показывают по телевизору, и хотят соответствовать картинке. Сегодня модно быть сноубордистом [2].

Модно настолько, что, по словам тренеров, главной движущей силой являются не столько нужды спортсменов, сколько интересы горнолыжных комплексов. Чтобы привлечь туристов, им постоянно нужно искать новые возможности, а спрос на сноуборд в мире сейчас очень велик.

Огромный интерес со стороны молодежи нашей страны к занятиям сноубордингом подогревается еще и тем, что есть хорошая школа по сложно-координационным видам спорта, появились классные базы подготовки, тренерские кадры стали квалифицированной.

Многие спортсмены с шестилетнего возраста занимаются сноубордом по 7–8 лет, и пришли как раз к юниорскому возрасту, позволяющему выступать на международных соревнованиях. За ними есть резерв, занимающийся в ДЮСШ. Поэтому можно надеется уже в скором будущем увидеть коренных белорусов в числе призеров международных соревнований [3].

Чтобы развивать сноуборд, совсем необязательно иметь высокие горы. В Ванкувере «серебро» в халф-пайпе, например, взял финский спортсмен Пииту Пироинен. В Финляндии гор тоже нет, а местный горнолыжный центр считается одним из лучших в мире, не намного больше «Силичей». Но, тем не менее, финны постоянно среди фаворитов.

Что неудивительно: большая часть акробатической подготовки проходит в зале, после чего все элементы отрабатываются в сноуборд-парках. В Беларуси такой парк создан на базе столичного комплекса «Солнечная долина». Там есть трамплины, парк с различными рампами и фигурами, спроектирован склон, на котором можно проводить даже этапы Кубка Европы по биг-эйру. Сноупарк в Республиканском горнолыжном центре «Силичи» с трассой слоупстайла и халф-пайпом позволит более эффективно осуществлять подготовку наших молодых спортсменов.

В Беларуси с учетом климата развиваются акробатические виды, т. к. нет условий для развития жестких дисциплин.

Для развития дисциплины халф-пайп существуют все условия: сильная акробатическая школа, материальная база (акробатические залы, горнолыжный центр в Минске со склоном, построенным по параметрам FIS) [4; 5].

Визитной карточкой Беларуси стали современные горнолыжные комплексы, построенные в живописных холмистых местностях. Здесь есть все необходимое для активного отдыха: сложные трассы для профессионалов и учебные склоны для новичков, развитая инфраструктура. А по соотношению цены и качества белорусские горнолыжные центры не уступают ведущим мировым курортам.

В Беларусь любителей активного отдыха привлекают умеренно мягкий климат снежных зим, отсутствие опасности схода лавин, оборудованные на высочайшем уровне трассы, а также близость горнолыжных склонов к комфортабельным гостиницам, ресторанам и пунктам проката снаряжения [6].

В зимний сезон, который длится с декабря по март-апрель, крупные белорусские горнолыжные курорты «Силичи», «Логойск» предлагают разнообразные туры для любителей активного отдыха – выходного дня, многодневные, семейные. На курортах все устроено для удобства гостей: трассы различных уровней сложности, сервис, школы профессиональных инструкторов.

При этом отдых не ограничивается только горнолыжным спортом. Желающие могут пройти оздоровительные и косметические процедуры, осмотреть достопримечательности Беларуси [7].

С высоты горнолыжных склонов, можно наблюдать удивительные зимние пейзажи близлежащей территории. Что еще нужно любителю сноуборда для счастья? Совокупность всех этих объектов и инфраструктуры безусловно привлекает туристов в Республику Беларусь и способствует развитию туризма в ней.

Таким образом, совершенно не обязательно уезжать за пределы нашей страны на далекие курорты, когда у нас, в Беларуси, есть своя «маленькая Швейцария».

1. Сноуборд в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.skisport.by/snowboard/>. – Дата доступа: 03.02.2017.

2. Где в Беларуси покататься на горных лыжах и сноуборде? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.kp.by/daily/25623/790060>. – Дата доступа: 26.01.2017.

3. Горнолыжные курорты Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/adventure-sports/ski-resorts>. – Дата доступа: 18.03.2017.

4. Сноуборд в Беларуси: борьба за признание [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pressball.by/pbonline/other/77737>. – Дата доступа: 19.02.2017.

5. Сноуборд получит развитие в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belaruspartisan.org/sport/16021>. – Дата доступа: 15.03.2017.

6. На последнем снегу белорусские сноубордисты соревновались за звание лучшего в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.tut.by/kaleidoscope/389106.html>. – Дата доступа: 21.02.2017.

7. Сборная Беларуси по сноуборду [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.snowbd.ru/news/show/Sbornaya-Belorusi-po-snoubordu/86147>. – Дата доступа: 16.01.2017.

**УДК 796.5(476)+338.482.22**

**Виктория Валевач** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Victoria Valevich** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

## **ИНФРАСТРУКТУРА СПОРТИВНОГО ТУРИЗМА БЕЛАРУСИ**

### **SPORTS TOURISM INFRASTRUCTURE OF BELARUS**

*В статье представлен анализ развития и актуального состояния спортивного туризма в Беларуси.*

В РБ спортивный туризм начал развиваться еще во второй половине XX века, но именно сейчас темпы его развитие высоки. Особую актуальность приобретают виды туризма, основанные на природном потенциале страны.

В 2015 году Советом Министров Республики Беларусь утверждена Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. Согласно этой программе предусмотрено дальнейшее развитие спортивного туризма [1].

По сравнению с 2005 г. количество людей, участвующих в спортивном туризме в Беларуси, возросло почти в 2 раза.

Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступность использования имеющейся инфраструктуры предопределили два основных направления в развитии спортивного туризма:

- организация спортивных походов (водных, пеших, конных, велосипедных, лыжных) и других туристско-спортивных мероприятий, в которых туристы являются участниками;
- посещение крупных спортивных соревнований, где туристы являются зрителями.

Строительство спортивных объектов на протяжении последних лет ведется в Беларуси с невиданным размахом. Инвестируя миллиарды в спортивные сооружения, государство не только обеспечивает конституционные права граждан, но и вкладывает их в самое ценное – здоровье. Развитие этих направлений спортивного туризма предусмотрено как для жителей республики, так и для иностранных туристов [2].

Положительная динамика развития спортивной инфраструктуры и популяризация здорового образа жизни достигаются в значительной мере за счет капитального строительства, реконструкции спортивных и туристских объектов.

Спортивные базы Минска и Минской области принимает сегодня гостей и спортсменов самого высокого уровня. Ежегодно вступают в строй новые объекты физкультурно-спортивного назначения.

Визитной карточкой Беларуси стали **современные горнолыжные комплексы**, построенные в живописных холмистых местностях. В нашей стране нет горных массивов, но есть высокие холмы и крутые овраги, **склоны** которых прекрасно подходят для **горнолыжного спорта и сноубординга**.

Горнолыжные центры Беларуси имеют все необходимое для активного отдыха: трассы для профессионалов и учебные склоны для новичков, развитая инфраструктура. По соотношению цены и качества **белорусские горнолыжные центры** не уступают ведущим мировым курортам [3].

«Строительство МКСК «Минск-Арена» было обусловлено необходимостью создания условий для проведения спортивных соревнований международного уровня, привлечения туристов, подготовкой спортсменов, занятий населения физической культурой и спортом, а также для проведения культурно-массовых мероприятий», – говорится в Указе Президента Республики Беларусь от 26 декабря 2005 г. [4].

Официальное открытие комплекса состоялось 30 января 2010 года Матчем звезд Континентальной хоккейной лиги.

МКСК «Минск-Арена» заняла лидирующее положение, как самая вместительная площадка среди всех площадок команд КХЛ и является одной из ведущих хоккейных арен Европы по вместимости зрителей.

Располагая современным оборудованием, полностью соответствующим профессиональным требованиям и уникальным сценическим комплексом, МКСК «Минск-Арена» проводит события, имеющие международное общегосударственное значение в спортивной и культурной жизни страны.

В последнее время пристальное внимание приковано к самому зрелищному и красивому виду спорта – конному. Федерация конного спорта возрождает конно-спортивные школы, современные манежи с комфортными условиями. Белорусская федерация конного спорта работает в тесном сотрудничестве с ФЕИ, и, благодаря ее помощи, государственному финансированию, а также спонсорской поддержке ежегодно в Беларуси производится около 30 республиканских спортивных мероприятий, 5–8 международных соревнований и семинаров, 10–15 выездов за рубеж [3]. Отличный подарок получили спортсмены и жители Смолевичей. В городе построен один из лучших стадионов в Беларуси, располагающий полем для игры в хоккей на траве, современными тренажерным, бильярдным, шахматным залами и комфортным восстановительным центром.

Вступили в строй гребная база в городе Калинковичи, современная гребная база «Водник» в Гомеле, спортивно-оздоровительный горнолыжный комплекс в Мозыре, физкультурно-оздоровительный комплекс с 50-метровым плавательным бассейном и крытым аквапарком в Жлобине [5].

Не остаются без внимания районные центры и малые города. Построен ФОК в городском поселке Октябрьский, в Ельске. Введены в эксплуатацию физкультурно-оздоровительный комплекс в г.п. Бельнич, бассейн в д. Трилесино Дрибинского района, Ледовый дворец в Бобруйске.

За последние годы Брест превратился в один из лучших спортивных центров Беларуси. За 4 года в области введено в эксплуатацию более 20 крупных спортивных сооружений – универсальный спортивный комплекс игровых видов спорта «Виктория», гребная база с инфраструктурой, легкоатлетический манеж, стрелковый тир.

В Брестской области построен Дворец водных видов спорта с 4 бассейнами. В этом комплексе получили развитие такие виды спорта, как прыжки в воду, синхронное плавание, водное поло.

Успешно функционируют недавно построенные универсальный спорткомплекс «Волна» в Пинске, ледовая арена в Пружанах. В агрогородке Томашовский Брестского района вступил в строй современный спортивный комплекс с плавательным бассейном, стадионом, футбольным полем [5].

Целенаправленно развивается спортивная инфраструктура в сельской местности: произведены ремонт и реконструкция свыше 40 стадионов и футбольных полей, 55 спортивных залов, 2 бассейнов, 136 спортплощадок, введены в строй 9 новых стадионов.

В 2009 г сданы стадион в Глубоком, физкультурно-оздоровительный комплекс в Миорах, манеж с благоустройством прилегающей территории в УО «Витебское государственное училище олимпийского резерва».

Реализация этих задач позволит осуществлять подготовку спортивного резерва и спортсменов высокого класса, удовлетворить спрос населения в занятиях физической культурой и спортом в городах и населенных пунктах области.

Для организации туристских походов различных категорий сложности разработаны, приняты и рекомендованы специальные туристские маршруты в различные районы Беларуси с благоприятными природными ресурсами – в Поозерье, Понеманье, Приднестровье, Полесье, Центральную Беларусь.

Таким образом, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь ведется активная работа по развитию спортивного туризма и туризма в целом.

1. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2016–2020 годы. [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. – Беларусь, 2016. – Дата доступа: 30.01.2017.

2. Беларуская Федэрацыя коннага спорту [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.horses.org.by/index.php/about-us>. – 2017. – Дата доступа: – 12.02.2017.

3. Belarustourism.by – информационный туристический ресурс [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: [www.Belarustourism.by](http://www.Belarustourism.by). – Дата доступа: – 22.03.2017.

4. Горнолыжные курорты Беларуси [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/adventure-sports/ski-resorts>. – Дата доступа: – 15.03.2017.

5. Дурович, А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – Минск, 2008. – 639 с.

## УДК 338.379.8

*Дарина Варгетова* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Darina Vargetova* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## К ВОПРОСУ О КРОССКУЛЬТУРНОМ ВЗАИМОДЕЙСТВИИ

### REGARDING CROSS-CULTURAL INTERACTION

*В данной статье рассматривается «выставка достижений народного хозяйства» как мероприятие международного и кросскультурного значения, позиционирующее себя не только как культурно-развлекательный центр, но и как центр культурного обмена.*

Международные мероприятия различного уровня и значения в современном мире проводятся периодически – они являются неотъемлемой частью мировой деятельности, носят познавательный характер и способствуют расширению кросскультурного взаимодействия.

Кросскультурное взаимодействие базируется на пересечении разных культур, требует понимания и уважения самобытной культуры народов, жизненных ценностей, осознания необходимо-

сти взаимопонимания между людьми, осознания не только прав, но и обязанностей в отношении общественных и социальных контактов, готовности участвовать в решении проблем представителей любого этноса, что способствует взаимообогащению культур разных народов [1].

Одним из примеров кросскультурного значения служит «выставка достижения народного хозяйства», появившаяся во времена Советского Союза. ВДНХ торжественно открылась 1 августа 1939 года на площади в 136 гектаров. Задумана она была, как ни удивительно, как разовое мероприятие и потому до начала Великой Отечественной войны работала нерегулярно: в 1940-м, например, всего пять месяцев. Однако успех выставки, которую посещали миллионы людей, был так велик, что она стала постоянной и функционирует до сих пор.

В наши дни здесь перемешались времена и эпохи. С одной стороны, павильоны из советского прошлого. С другой стороны, в парке проходят современные фестивали и праздники, проводятся конгрессы, выставки, создаются паблик-арт-объекты и др.

В связи с тем, что в ВДНХ расположено множество шедевров архитектуры и парковых сооружений, включая фонтаны, вся территория в 2015 году была включена в единый государственный реестр объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) с присвоением статуса достопримечательного места. Подтверждение этому является совокупность зданий разных исторических периодов, которые символизируют свою эпоху и неизменно привлекают горожан.

А для многих жителей Москвы ВДНХ является местом первого свидания или других романтических приключений. Люди гуляют по этим великолепным местам, делают покупки, смотрят на достижения науки и техники, привезенные со всего мира, мечтают, да и просто заряжаются хорошим настроением и положительной энергией.

На сегодняшний день ВДНХ принимает больше 20 миллионов гостей в год, ее площадь вместе с Ботаническим садом и Останкинским парком свыше 500 гектаров, а всех павильонов – 134 квадратных метра. Современная ВДНХ начинается с главных монументальных ворот и первого центрального павильона, а сразу за ним простирается площадь, вдоль которой выстроены 20 павильонов, отражающие наиболее характерные черты национального стиля каждой из бывших союзных республик [2]. Помимо этого, действуют павильоны специализированного назначения: «народное образование», «физкультура и спорт», «космос/машиностроение», «москвариум» и др.

ВДНХ также выполняет ряд рекреационных и социокультурных функций. Одним из примеров является кинотеатр-лекторий. Здесь проводятся регулярные платные и бесплатные лекции на самые разные темы: от психологии и физики до моды и истории музыки. Павильон «физкультура и спорт» носит оздоровительный характер: йога, спортивные площадки, – оборудование на любой вкус можно найти здесь. А рядом с павильоном работает самый крупный веревочный парк в России.

На ВДНХ ежегодно проводится более 100 международных деловых выставок и конгрессов, проходят десятки фестивалей и праздников, создаются все новые экспозиции. Тем не менее, ВДНХ является прекрасным местом для досуга, как взрослых людей, так и родителей с детьми. Не обязательно тратить деньги на посещение многочисленных развлекательных мероприятий, можно просто погулять по чистой ухоженной территории и насладиться атмосферой.

Исходя из выше сказанного, стоит рассмотреть перспективу, которой обладает Беларусь для проведения данных мероприятий. В настоящий момент в Беларуси уже проводятся всевозможные фестивали культур, и интенсивно развивается международное культурное сотрудничество. Одной из форм такого сотрудничества является проведение Дней культуры Республики Беларусь в разных странах мира и Дней культуры зарубежных стран в Беларуси.

В 2015–2016 году состоялись Дни культуры Республики Беларусь в Китайской Народной Республике, в Молдове, Таджикистане, Туркменистане, Франции, Индии и др.

В Беларуси в течение минувшего года прошли Дни культуры Социалистической Республики Вьетнам, Фестиваль пакистанского кино, Дни культуры Лаосской Народно-Демократической Республики, Дни культуры Китайской Народной Республики, Дни шведской культуры, азербайджанской, армянской, грузинской, еврейской, итальянской, корейской, молдавской, польской, украинской, эстонской и др.

Благодаря таким дням можно было ненадолго окунуться в атмосферу другой страны, познать традиции и обряды, попробовать национальную кухню, изучить историю этих стран, послушать традиционную и современную музыку, посмотреть шедевры киноиндустрии и многое другое. Такими событиями Беларусь создает диалог культур.

Исходя из всего вышесказанного, «выставка достижений народного хозяйства» – это существующий проект, который направлен на создание единой культурной среды, пространства для обмена информацией и для развития международных коммуникаций. Проект «народы мира» представляет собой перспективную модель, которую целесообразно развивать на территории Беларуси, как работу, которая стремится к эталону.

1. Бережнова, Л. Н. Полиэтническая образовательная среда: монография / Л. Н. Бережнова; Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена. – СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2003. – 203 с.

2. ВДНХ, Москва: фото, адрес, отзывы. ВДНХ – это [Электронный ресурс] / FB.ru. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/250226/vdnh-moskva-foto-adres-otzyivi-vdnh-eto>. – 2017. – Дата доступа: 29.03.2016.

**УДК 338.482.22**

**Светлана Василевич** (Республика Беларусь, Колледж предпринимательства)

**Svetlana Vasilevich** (Republic of Belarus, College of business)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

### **ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ КЕЙТЕРИНГА В БЕЛАРУСИ**

### **TENDENCIES OF CATERING DEVELOPMENT IN BELARUS**

*В статье рассмотрена структура спроса и предложения на кейтеринговом рынке Беларуси. Описан наиболее популярный способ повышения эффективности бизнеса в сфере выездного ресторанного обслуживания.*

Кейтеринг в Беларуси является достаточно молодой, но активно развивающейся отраслью. Впервые подобные услуги на белорусском рынке появились еще в начале 90-х годов XX века. Наиболее активно данная отрасль развивалась преимущественно в Минске. В регионы данная услуга пришла не более 10 лет назад.

В структуре спроса и предложения на кейтеринговом рынке Беларуси с 2008 года многое изменилось, да и само направление бизнеса претерпело значительные перестановки в стандартах обслуживания и предоставления услуг. Наиболее развитым на сегодняшний день в отрасли считается средний ценовой сегмент; тем не менее, не последнее место занимают и предложения премиум-класса, спрос на которые начал расти еще до финансового кризиса. Отметим, что на сегодняшний день в Беларуси по-прежнему практически отсутствует эконом-вариант кейтеринговых услуг: по мнению экспертов, данное направление не отличается высокими прибылями и пока не имеет четко сформировавшейся аудитории. В то же время спрос на выездное обслуживание мероприятий высокого качества с приходом в страну «финансовой лихорадки» из-за рубежа практически не изменился. Тем не менее, рецессия и повсеместное сокращение расходов большинства компаний, составляющих более 90 % клиентов рынка корпоративных праздников, существенно повлияло на уровень прибыли профильных предприятий. По результатам опросов, спрос на кейтеринговые услуги среднего ценового сегмента упал в регионах на 35–50 %, что заставило игроков рынка вводить более гибкую ценовую политику [1].

Говоря о современном состоянии кейтерингового бизнеса в Беларуси, необходимо отметить, что большая часть профильных компаний, предлагающих услуги премиум-класса, на сегодняшний день чувствуют себя на рынке достаточно уверенно. Более того, наиболее крупные игроки в последнее время начали более активно применять дорогостоящие атрибуты для привлечения клиентов. Так, например, компания «Magic catering» в наиболее тяжелый период кризиса для ознакомления со своими услугами предлагала бесплатные дегустации – как выездные, так и организуемые в специально оборудованной show-room в одном из офисов предприятия. В 2013 году ресторан выездного обслуживания Magic Catering удостоился званий:

«Самый креативный кейтеринг Минска» по результатам ежегодной Российской премии профессиональных кейтерингов «Кейтеринг года 2013».

«Кейтеринг № 1 в Беларуси» по результатам международного конкурса-фестиваля Выбор года – 2013.

«Лучший кейтеринг» по мнению профессиональной event-премии «Красная морковь – 2013».

Материально-техническая база, производственная мощность, структура логистики и человеческий ресурс службы кейтеринга позволяет обслуживать банкеты и выездные мероприятия свыше 4 000 персон.

В то время как другая крупная профильная компания – WestCatering – практически каждому клиенту предоставляла дорогие элитные коллекции посуды, текстиля и стекла при оформлении мероприятий. Таким образом, каждая кейтеринговая фирма пыталась по максимуму использовать свое уникальное конкурентное преимущество.

Своеобразным решением данной проблемы в Беларуси, как ни странно, стал финансовый кризис, обостривший для большинства игроков рынка необходимость поиска новых источников прибыли. При этом практически все кейтеринговые компании начали активно развивать направление работы с частными заказчиками, а также услуги самовывоза клиентами готовых блюд, доставки закусок к месту проведения мероприятий без предоставления обслуживания и аренду банкетного оборудования.

По мнению экспертов, наиболее популярным способом повышения эффективности бизнеса в сфере выездного ресторанного обслуживания на сегодняшний день стал индивидуальный подход к каждому клиенту, максимально удовлетворяющий ожидания заказчика. По сути, финансовый кризис сместил акценты в стратегии продвижения услуг кейтеринговых предприятий на развитие профильных отделов по работе с клиентами. Обязательным требованием при этом стало наличие клиентоориентированного сервиса, начинающегося с момента принятия заказа и продолжающегося до завершения мероприятия. В современной бизнес-практике общепринятым является факт, что стоимость привлечения нового клиента в 10 раз превышает совокупные затраты на поддержание лояльности заказчика, поэтому сегодня большинство успешных кейтеринговых компаний вынуждены идти навстречу индивидуальным нестандартным запросам [2].

Еще одной актуальной тенденцией белорусского рынка выездного обслуживания на сегодняшний день является исключение из структуры организации сделки посредников – агентств, занимающихся сбором и формированием баз профильных компаний. Основным стремлением заказчиков в данный момент является снижение затрат, поэтому они предпочитают напрямую обращаться в кейтеринговые компании [3].

Сезонность является еще одной особенностью отрасли. Наиболее «горячее» время для профильных компаний – новогодние праздники, на этот период приходится до 25–30 % годовых продаж. Отметим, что по данным маркетинговых исследований, уровень спроса на услуги кейтеринга в декабре месяце колеблется от 20 % до 50 % . На сегодняшний день с уверенностью можно сказать, что абсолютно всем без исключения профильным предприятиям за последние два года пришлось внедрить в свою работу ряд изменений для повышения эффективности. Большинство ресторанов выездного обслуживания начали с тотального сокращения постоянных издержек, более конкретного позиционирования на рынке и отказа от устаревших бизнес-процессов и приемов, таких, например, как понятие «минимального заказа».

Таким образом, повсеместное сокращение расходов, поиск новых форм предоставления услуг при сохранении их качества, а также повышение уровня предоставляемого сервиса на сегодняшний день работает на потребителя, неизбежно формируя более современное и профессиональное сообщество кейтеринговых компаний в Беларуси.

1. Эрдош, Д. Кейтеринг. Как успешно вести выездной ресторанный бизнес / Д. Эрдош. – М.: Альпина Бизнес Бокс, 2010. – 83–84 с.

2. Жилкина, П. Методы централизованного управления сетью ресторанов / П. Жилкина // Ресторанные ведомости. – 2005. – 203 с.

3. Пашнина, О. Кейтеринг / О. Пашнина // Кейтеринг vs ресторан. – 2008. – С. 48–50.

УДК 379.85:796

*Алеся Василевская, Владислав Дегтяренко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры)

*Alesia Vasilevskya, Vladislav Degtyrenko* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture)

Научный руководитель: канд. хим. наук, Е.А. Дикусар

## ОЦЕНКА КАЧЕСТВА УЧЕБНЫХ ВОДНЫХ МАРШРУТОВ, ПРИМЕНЯЕМЫХ ДЛЯ ПОДГОТОВКИ ИНСТРУКТОРОВ-МЕТОДИСТОВ ПО ТУРИЗМУ

### QUALITY EVALUATION OF EDUCATIONAL WATER TRAVELS ROUTES APPLIED FOR PREPARATION OF INSTRUCTORS ON TOURISM

*В статье представлены результаты сравнительной оценки качества 16 спортивных водных маршрутов по рекам и озерам Республики Беларусь. Определены маршруты, подходящие по комплексу показателей качества для проведения учебных водных походов по плану подготовки инструкторов-методистов по туризму в учреждениях образования.*

Многолетняя подготовка туристских инструкторских кадров в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (БГУФК) включает разные виды подготовки. Особое значение имеет *интегральная подготовка* – обучение, которое проводится непосредственно на маршрутах походов и дистанциях соревнований [3]. Качество учебной работы в походных условиях во многом зависит от качества самого учебно-спортивного маршрута, который по ряду существенных параметров отличается от спортивного маршрута той же категории сложности [1].

Планирование спортивного туристского маршрута опирается на разработанную в теории и оцененную многолетней практикой спортивного туризма методологию и методику. В то же время вопросы методологии и методики планирования учебно-спортивных водных маршрутов, с учетом специфики проведения учебной работы в походных условиях и этапа туристской подготовки разработаны пока недостаточно и требуют дополнительного изучения.

Цель работы – обосновать существенные параметры (показатели качества) водных учебных маршрутов и провести отбор маршрутов, пригодных для интегральной подготовки инструкторов-методистов по туризму в БГУФК, на этапе начальной туристской подготовки.

Мы полагаем, что процесс планирования учебного маршрута будет более эффективным, приведет к достижению заданного качества, если он опирается на *модельно-целевой* подход к планированию: вначале на основе целей и задач похода разрабатывается модель оптимального учебного маршрута и определяются значения его основных параметров (показатели качества маршрута); затем, путем изучения ряда возможных альтернатив, определяется река (водные объекты) сплава и разрабатывается маршрут наиболее близкий по параметрам к оптимальному [2].

Исходя из целей и функций учебно-туристского водного похода, указанных в программно-планирующих документах процесса подготовки инструкторов-методистов по туризму в БГУФК, были определены организация и существенные параметры оптимального водного учебно-спортивного маршрута по рекам и озерам Беларуси. Всего экспертными методами определили значения 17 параметров (показателей качества), часть из которых представлены в таблице 1.

Учебный маршрут можно условно разделить на начальную (адаптационную), основную и заключительную части. Начальная часть для водного похода может иметь продолжительность 1–2 дня. Она предусматривает удобный с точки зрения транспортной доступности, сборки гребных судов пункт старта, технически и физически не сложный подход к основной части маршрута. Учебные задачи здесь ограничиваются освоением базовых приемов управления гребным судном (желательно на чистой воде).

Далее, когда у туристов произошла необходимая адаптация к условиям похода, сформировались умения в выполнении элементарных приемов передвижения, они входят в район *концентрации учебных и спортивных туристских объектов* на основной части маршрута, где должна быть выполнена спортивная и учебная программа по технике преодоления локальных водных препятствий. На основной части маршрута желательно планировать участки сплава, включающие классифици-

рованные препятствия начальной категории трудности для проведения учебных занятий по технике и тактике их преодоления («туристские полигоны»). На заключительной части маршрута желательно предусмотреть контрольный участок, где тестируется качество обучения туристов. Способ тестирования и участок тестирования должны обеспечить получение педагогом объективных результатов контроля.

Таблица 1 – Критерии качества трассы учебно-спортивного водного маршрута

Показатель	Критерии оценки	Оценка (баллы)
Общая протяженность маршрута (км)*	120–150	3
	155–170	2
	Более 170	1
Продолжительность похода (дней)*	6–7	3
	8	2
	9	1
Наличие учебных полигонов*	Два и более	3
	Один	2
	Нет	1
Средняя протяженность дневных переходов (км)	18–21	3
	22–24	2
	более 25	1
Верхний предел чистого ходового времени (часы)	5	3
	6	2
	7	1
Максимальная протяженность дневного перехода (км)	До 30	3
	До 35	2
	Свыше 35	1

Примечание: \* признаки особенно важные, которые при расчете интегральной оценки качества маршрута использовали с повышающим коэффициентом 2

После обоснования эталонных параметров и порядка организации учебных маршрутов был проведен сравнительный анализ 16 спортивных маршрутов, пройденных по рекам и озерам Беларуси туристскими группами под руководством мастеров спорта в виде спорта «Туризм спортивный» Е.А. Дикусара и Г.П. Лексина, по которым имелась подробная отчетная информация. По результатам проведенного анализа были отобраны 4 маршрута, наиболее соответствующие модели оптимального маршрута (таблица 2).

Таблица 2 – Маршруты водных спортивных походов 1-й категории сложности, отобранные для целей подготовки инструкторов-методистов по туризму

Маршрут	Сплав (дней)	км	Оценка (баллы)	% от max оценки
г. Минск – д. Вилейка (Докшицкий р-н) – р. Вилия – Вилейское водохранилище – р. Вилия – г. Вилейка – г. Сморгонь – г. Минск	7	150	55	87,3
г. Минск – д. Занарочь (Мядельский р-н) – оз. Нарочь – р. Скема – оз. Мясстро – р. Скема – оз. Нарочь – р. Нарочанка – р. Вилия – д. Жодишки (Сморгонский р-н) – г. Минск	8	152	54	85,7
г. Минск – г. Полоцк – р. Черепетица – р. Нища – р. Дрисса – г. Верхнедвинск – г. Полоцк – г. Минск	6	150	55	87,3
г. Минск – г. Верхнедвинск – а.г. Освея – оз. Освейское – канал Дегтяревка – оз. Лисно – р. Свольна – р. Дрисса – р. Зап.Двина – г. Верхнедвинск – г. Минск	8	151	61	96,8

В отобранных маршрутах в пункте старта имеется удобный участок реки (озера) для обучения базовым техническим приемам управления байдаркой на «гладкой» воде (технике гребков). На основной (заключительной) части этих маршрутов есть участок реки где можно эффективно проводить обучение технике преодоления характерных препятствий на «быстрой» воде и контролировать его результаты, в том числе применять повторный метод обучения на разгруженных байдарках. Лучшим «учебным полигоном» является участок в устье р. Нища, имеющий 4-е ступени естественных препятствий.

1. Ганопольский, В. И. Об учебных спортивно-туристских походах с учащимися / В. И. Ганопольский // Научные труды НИИ физической культуры и спорта Республики Беларусь: сб. науч. трудов. – Минск, 2003. – Вып. 4. – С. 179–182.

2. Зырянов, А. И. Логика туристского путешествия и разработка эталонных маршрутов: пособие / А. И. Зырянов, А. Ю. Королев. – Пермь: Изд-во пермского гос. ун-та, 2009. – 11 с.

3. Федотов, Ю. Н. Спортивно-оздоровительный туризм: учеб. / Ю. Н. Федотов, И. Е. Востоков; под ред. В. А. Таймазова, Ю. Н. Федотова. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Советский спорт, 2008. – 464 с.

**УДК 338.48-53:78**

**Артем Воронин** (Российская Федерация, Тульский Государственный университет)

**Atrem Voronin** (Russian Federation, Tula State University)

Научный руководитель: канд. тех. наук, И.Ю. Пономарева

## **МУЗЫКАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ В УСЛОВИЯХ РОССИЙСКОЙ ДЕЙСТВИТЕЛЬНОСТИ**

### **MUSICAL TOURISM IN THE RUSSIAN REALITY**

*На сегодняшний день видов туризма очень много, что определяется не только целью поездки и ее форматом, но и основным ее содержанием. В нашей стране не так давно стал набирать популярность такой вид, как музыкальный. И дело здесь не только в поездках на концерты. Сегодня, говоря о музыкальном туризме следует понимать, что это целая индустрия, в которой завязаны и политики, и СМИ, и финансисты, и еще огромное количество людей.*

Вообще, само явление, сам феномен музыкального туризма, то есть когда любимая музыка становится стимулом куда-либо поехать, зародился еще в прошлом веке, в 60-е годы. По другим данным, музыкальный туризм по праву можно считать одним из самых старых видов туризма, т. к. еще «в XVIII в. любители музыки со всех уголков Европы собирались в Вене или Гамбурге, чтобы послушать произведения того же Моцарта. Ведь в те времена не было никаких звукозаписей и только поездки были единственной возможностью услышать музыку, не дожидаясь, когда именитые музыканты приедут в их родной город со своим концертом» [1].

Музыкальные туристы стремятся попасть на концерт любимого исполнителя даже за тысячи километров. Молодежь, которая обычно отличается большей радикальностью, нежели взрослые, и вовсе готова сорваться за своим кумиром хоть на край света. Этому способствует география проводимых в стране фестивалей и концертов. Особенно ярко музыкальный туризм выражается во время турне каких-либо зарубежных исполнителей по городам России.

Учитывая вышесказанное, можно поделить туристов на три группы. Первая группа готова отправиться в соседний регион с целью посетить выступление любимого артиста. Это применимо, по большей части, к ЦФО – регионам, находящимся в непосредственной близости от Петербурга и Москвы. Вторая группа может уехать из своего города за несколько сотен километров или даже, например, из Сибири в Москву. Представители же третьей группы способны отправиться на другой конец страны ради любимой музыки. Последнее чаще относится к фестивалям и опен-эйрам, нежели к концертам отдельных исполнителей – ярчайшим примером является рок-фестиваль «Нашествие», проводимый уже не первое десятилетие в поселке Большое Завидово (Тверская обл.) и привлекающий не только русских фанатов музыки со всех уголков страны, но и иностранцев. При этом все три группы могут совмещать музыкальный туризм с другими видами, например культурно-познавательным или даже оздоровительным.

Путешествовать по городам тура исполнителя или группы не обязательно в одиночку. Как и в традиционных видах туризма, здесь никто не отменял организацию групп туристов. Есть даже специализирующиеся на музыкальном туризме турагентства. Кроме того, у музыкальных коллективов в разных городах есть свои фан-клубы, которые организуют поездки по городам тура исполнителя. Зачастую это происходит даже без помощи турагентов: фан-клуб организывает все своими силами, за свои средства и на свой страх и риск.

Обратная сторона медали заключается в том, что в российских клубах (за редким исключением некоторых ДК и специализированных концертных залов) катастрофические проблемы со звуком и светом. Кроме того есть проблема и в менталитете самих посетителей рок-концертов и фестивалей: учитывая особенности нации, не сложно догадаться, сколько посетителей приходит послушать любимую музыку, а сколько – под эту музыку выпить спиртного. Еще российские клубы, зачастую, не предоставляют обычно такой услуги, как встреча со звездой непосредственно в клубе [2].

Несмотря на указанные недостатки, музыкальному туризму в России есть куда развиваться. Необходимо улучшать инфраструктуру мест проведения концертов (доколе можно выступать в советских ДК и бывших кинотеатрах?), решать вопрос с безопасностью посетителей, с meet-&-greet (встреча артиста с фанатами до или после концерта).

1. Музыкальный туризм [Электронный ресурс] // Все о туризме – туристическая библиотека [2002–2016]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/music-tourism.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/music-tourism.htm). – Дата доступа: 21.01.2017.

2. Музыкальный туризм становится новым видом отдыха [Электронный ресурс] // Российская Газета [1998–2017]. – Режим доступа: <https://rg.ru/2014/07/15/turizm.html>. – Дата доступа: 21.01.2017.

**УДК 338.48-5(470.312)**

*Артем Воронин* (Российская Федерация, Тульский государственный университет)

*Artem Voronin* (Russia Federation, Tula State University)

Научный руководитель: канд. тех. наук, профессор И.Ю. Пономарева

## **ТЕМАТИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ НА ТЕРРИТОРИИ ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ**

### **THEMATIC TOURISM IN THE TULA REGION**

*В статье проводится анализ мероприятий событийного туризма, проходящих на территории Тулы и Тульской области. Большое внимание уделяется главному региональному аттрактору – Тульскому кремлю.*

Говоря о туризме, человек обычно представляет себе если не отдых на морском побережье под палящим солнцем, то хотя бы поездку в соседний регион ради открытия новых мест и получения новых впечатлений от увиденного. Чаще всего именно желание увидеть что-то новое заставляет человека оторваться от дивана и отправиться в тур. Не важно, прибегает он при этом к услугам турагентов или нет.

Такое желание увидеть что-то новое есть не что иное, как предпосылка к событийному туризму. Вообще, событийному туризму посвящено немало публикаций, но реверс монеты показывает, что число исследований по этому вопросу неизмеримо мало по сравнению с числом исследований по теме «классического» отдыха. Под видом «классического» отдыха автор переплетает понятия пляжного отдыха с рекреационным туризмом. Читатель же, в свою очередь, вправе добавить сюда что-то еще, на свое усмотрение.

По возвращении к теме статьи возникает вопрос: почему вопросы событийного и тематического туризма не находят отражение в серьезных исследовательских работах? Ответ лежит на поверхности. Событийный туризм – явление относительно молодое. Большинство статей на эту тему – преимущественно, работы рекламного типа, публикуемые турагентами, туроператорами и другими предприятиями – организаторами туризма. Следует заметить, что мероприятия событийного туризма имеют большое экономическое значение: в период их проведения активизируется деятельность всех объектов туристической индустрии [1; 2].

Событийный и тематический туризм подразумевает, как правило, сочетание традиционного отдыха и участие в каких-либо зрелищных, культурно-массовых, развлекательных и прочих крупных и не очень мероприятиях. Это могут быть поездки на различные национальные празднества, модные показы, спортивные события, музыкальные или гастрономические фестивали (например, осенний немецкий фестиваль пива «Октоберфест») и так далее.

Отходя в сторону от крупных фестивалей Европы и различных мероприятий, проводимых в столице нашей Необъятной, хочется поговорить о событийном туризме на территории Тульской области. Ведь интересных мероприятий в регионе ежегодно проходит немало; так почему бы не привлечь на них еще больше туристов?

В Туле существуют совсем молодые мероприятия событийного туризма, уже сейчас привлекающие немало горожан. Примером может послужить прошедший уже дважды международный фестиваль уличных театров «Театральный дворик», с увлекательными мастер-классами, театральными посиделками, творческими встречами и интересными акциями [3].

На территории Тульской области также проходит немало различных фестивалей, таких как литературно-песенный праздник «Песни Бежина луга» в с. Тургенево Чернского р-на, который собирает лучшие творческие коллективы Тульской области и соседних регионов [4], международный фестиваль «Дикая мята» (д. Бунырево Алексинского р-на), входящий в тройку популярнейших фестивалей страны, международный военно-исторический фестиваль «Поле Куликово» (с. Монастырщино Кимовского р-на) с театрализованной реконструкцией средневекового сражения, с конными и рыцарскими турнирами и многие другие.

В мае 2017 г. на территории Государственного музея-заповедника «Куликово поле», например, пройдет фестиваль народных традиций «Былина» и фестиваль авторской песни «Куликово поле», а Соборная площадь Тульского кремля пригласит гостей на фестиваль традиционной народной игрушки «Заиграй, моя игрушка!».

И, конечно, самым популярным туристическим объектом нашего региона является Тульский кремль. Это мощный, величественный архитектурный комплекс, который воплотил в себе всю красоту и масштабность русского оборонного зодчества. «Событийный» Тульский кремль представлен такими мероприятиями как «Автосрада» – крупнейшим открытым автофестивалем в России с сотнями уникальных экспонатов, «День пряника» – удивительным фестивалем-экскурсией в пряничный мир и другими мероприятиями. Следует заметить, что в 2016 г. Президент РФ Владимир Путин подписал Указ «О праздновании в 2020 году 500-летия возведения Тульского кремля», как основной каменной крепости, способствовавшей не только укреплению оборонительных рубежей страны, но и дальнейшему развитию российской государственности, расширению территории России, освоению новых земель [5]. Мы уверены, что столь значительная дата, позволит поднять событийный туризм региона на принципиально новый уровень.

Таким образом, в Тульской области есть что развивать в плане событийного (тематического) туризма. Регион богат на праздники, фестивали, выставки, ярмарки. При должном подходе к этим ресурсам в Тульскую область можно привлечь большой туристский поток.

1. Событийный туризм [Электронный ресурс] // Все о туризме – туристическая библиотека: [2002–2016]. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin09.htm](http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm). – Дата доступа: 03.02.2017.
2. Максименко, С. В. Туристская деятельность: международно-правовые аспекты / С. В. Максименко. – Одесса: Латстар, 2001. – 168 с.
3. Экскурсии в Тульский Кремль [Электронный ресурс] // Экскурсии по Туле с компанией Welcome Тула: [сайт]. [2014–2017]. – Режим доступа: <http://welcometula.com/ekskursii-v-tulskiy-kreml>. – Дата доступа: 05.02.2017.
4. В Тульской области будут активнее развивать событийный туризм [Электронный ресурс] // Центр71 – главные новости Тулы и области [2016]. – Режим доступа: <http://www.n71.ru/news/section191/show22728/>. – Дата доступа: 03.02.2017.
5. БЕЗФОРМАТА.RU. [2008–2017]. – Режим доступа: <http://belev.bezformata.ru/listnews/dlya-gorodov-bolshoj-zasechnoj/55904709/>. – Дата доступа: 24.02.2017.

УДК 379.8:711.435(092)

*Анна Ворсло* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры)

*Anna Vorslo* (Republic of Belarus, Belarusian state university of physical culture)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

## ИЗВЕСТНЫЕ ЛИЧНОСТИ БРАСЛАВСКОГО КРАЯ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОДЕРЖАНИЯ ЭКСКУРСИОННЫХ ПРОГРАММ

### FAMOUS PERSONALITIES OF BRASLAV REGION AS A COMPONENT OF THE EXCURSION'S CONTENT

*Браславщина – один из самых интересных в туристическом плане регионов Беларуси. Это обусловлено такими факторами, как наличие природных и культурно-исторических достопримечательностей (Национальный парк «Браславские озера», множество памятников архитектуры и истории). Кроме того, на территории района проводится ряд ежегодных праздников и фестивалей, а также есть возможность для размещения и питания туристов.*

Наличие туристов рождает спрос на экскурсионное обслуживание, в котором преобладает культурно-познавательное направление (в районе расположено 225 объектов историко-культурного наследия) [1].

Основой качественного экскурсионного сопровождения является не только историческая правдивость, но и эмоциональная составляющая. Придать экскурсии живость и эмоциональную окраску помогает наличие интересных материалов, подчеркивающих особенности и уникальность территории, например, биографии знаменитых людей, которые включают в себя как факты об истории района, так и об историческом контексте в целом.

С Браславским районом связаны судьбы многих известных и неординарных личностей. Применение информации о них в экскурсионных программах может существенно разнообразить и изменить привычные экскурсионные маршруты. Не стоит забывать о возможности создания тематических экскурсионных программ, построенных на основе деятельности конкретного человека, данный экскурсионный продукт также может быть интересен туристам.

К известным личностям Браславщины можно отнести:

- доктора Станислава Нарбута (1853–1926);
- художника Петра Сергиевича (1900–1984);
- политического и военного деятеля Томаша Вовжецкого (1759–1816).

Это далеко не полный список известных личностей Браславского края, однако данный перечень включает представителей различных сфер деятельности – ученого, художника и политика – через призму биографии которых можно познакомить экскурсантов с историей Браславского края.

Рассмотрим, как могут быть использованы биографические сведения в разнообразных экскурсионных программах.

#### 1. Доктор Станислав Нарбут

Станислав Нарбут родился 4 мая 1853 года в имении Шавры на Гродненщине. В 1872 г. С. Нарбут поступил в Баварский университет в Мюнхене, а в 1879 г. выдержал испытания на степень доктора медицины. Там же защитил докторскую диссертацию. На государственную службу поступил в 1904 г. на должность врача в Браслав. В 1906 г. благодаря его стараниям и инициативе в Браславе была открыта клиника: лечебницу построили возле Замковой горы и очень часто называли «нарбутовской».

Согласно его желанию, врач был похоронен в Браславе. Благодарные жители выкупили для погребения участок в центре города. Памятник стоит на Замковой горе и выглядит очень необычно. По устным сведениям, установленный на памятнике фонарь, работающий как маяк, помогал ориентироваться в тумане рыбакам на озере Дривяты.

Биография Доктора Нарбута может применяться в обзорных, тематических и культурно-исторических экскурсиях.

#### 2. Художник Петр Сергиевич

Сергиевич Петр Александрович – белорусский и литовский живописец и график. Родился в деревне Ставрово Браславского района. Учился на художественном факультете Виленского университета, а также в Краковской Академии Художеств. Личность и содержание искусства художника формировались под непосредственным воздействием атмосферы национально-освободительного движения в Западной Беларуси [2].

Биография и культурное наследие Петра Сергиевича может применяться в искусствоведческих, *тематических* и обзорных экскурсиях.

### 3. Политический и военный деятель Томаш Вовжецкий

Учился в иезуитской школе в Видзах (Браславский район). В январе 1791 года получил от польского короля Станислава Августа должность хорунжего великого литовского. Являлся членом объединения сторонников новой польской конституции 1791 года [2]. В 1792 г. участвовал в русско-польской войне. Во время польского восстания под руководством Тадеуша Костюшко, Т. Вовжецкий получил чин генерал-лейтенанта. После боя под Мацевицами, где Тадеуш Костюшко был тяжело ранен и взят в плен, Т. Вовжецкий был назначен главнокомандующим польских повстанческих сил.

Биография Томаша Вовжецкого может быть использована в военных, *тематических* и обзорных экскурсиях.

Таким образом, биографии известных личностей края могут сделать экскурсии более эмоциональными, нагляднее донести особенности разных периодов истории, а также показать уникальные черты местности и ее жителей.

1. Архитектурные и иные достопримечательности Беларуси. Браславский район [Электронный ресурс] / Глобус Беларуси: проект Андрея Дыбовского. – Режим доступа: [http://globus.tut.by/\\_regs/brasl.htm](http://globus.tut.by/_regs/brasl.htm). – Дата доступа: 01.10.2016.

2. Шидловский, К. С. Браславские озера / К. С. Шидловский. – Минск: Полымя, 1989. – 61, [3] с.

3. Чепелкина, О. П. Чудесный доктор – Станислав Нарбут / О. П. Чепелкина, Ю. С. Небылицин // Актуальные вопросы современной медицины и фармации: тез. докл. 61 итог. науч. конф. студентов и молодых ученых ВГМУ, посвящ. 75-летию его образования / Витебск. гос. мед. ун-т. – Витебск, 2009. – С. 556–558.

## УДК 338.379.8

*Анастасия Гайдук* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры)

*Anastasiya Gayduk* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture)

Научный руководитель: канд. культурологии, доцент И.В. Воробьева

## ФЕСТИВАЛИ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ БЕЛОРУССКОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

### FESTIVALS AS COMPONENT OF THE BELARUSIAN TOURIST PRODUCT

*В статье рассматривается многообразие фестивалей: от стационарных и традиционных до необычных и неординарных. Также фестиваль представляется с точки зрения незабываемого события – ивента.*

Одним из важных видов современной туристической индустрии является событийный туризм. Для многих стран мира и Европы он является крупным источником пополнения государственного бюджета. Современные виды событийного туризма определяются тематикой тех или иных ивентов (событий). Цели событий совершенно разные: культурные, спортивные, развлекательные, политические и др. Типология ивентов в событийном туризме предусматривает выделение нескольких их классов (видов).

В таблице представлена типология основных категорий ивентов, что представляет разницу в их целях и программах.

Таблица – Типология основных категорий ивентов

<b>Культурные торжества:</b>	<b>Политические и государственные:</b>	<b>Бизнес и торговля:</b>	<b>Искусство и развлечения:</b>
– фестивали; – карнавалы; – памятные церемонии; – религиозные праздники	– саммиты; – политические события; – визиты VIP-персон	– встречи, совещания; – ярмарки, выставки	– концерты; – церемонии
<b>Образовательные и научные:</b>	<b>Спортивные соревнования:</b>	<b>Развлекательные:</b>	<b>Частные ивенты:</b>
– конференции; – семинары; – практические занятия	– среди профессионалов и любителей; – для зрителей и участников	– спорт и игры для развлечения	– свадьбы; – вечеринки; – встречи

Некоторые из них представляют собой общественные праздники (программы таких мероприятий очень разнообразны, главной целью является воспитание и поощрение гражданской гордости и сплоченности населения), в то же время другие виды ивентов создаются для развлечения, забавы, соревнований, бизнеса или общения. Для проведения таких мероприятий требуются определенные условия и возможности.

Таким образом, управляющие специализированных средств и оборудования (например, конгресс центры, спортивные арены) задействованы в проведении и организации определенных типов ивентов. Ассоциации профессионалов и карьерное продвижение традиционно неразрывно связаны с этими типами ивентов [1].

Событийный туризм, это быстрорастущая профессиональная область, в которой туристы – это потребители, а индустрия туризма стала заинтересованным лицом в их успехе и привлекательности.

Фестивали являются неотъемлемой частью культурной жизни общества. Они стали распространенным явлением во всех цивилизованных странах мира. Многие государства налаживают фестивали для создания положительного имиджа и тем самым привлекают туристов и другие инвестиционные проекты для международного сотрудничества. Сегодня фестиваль – это один из главных способов обмена достижениями в области искусства, феномен современной культуры, достойный изучения и анализа. Фестивали проходят практически повсеместно, по крайней мере, в любом крупном городе мира, играют большую роль в общественно-культурной жизни. Фестивали часто являются показателем престижности того города, региона или страны, где они проходят. На сегодняшний день насчитывается большое количество разнообразных видов фестивалей, как традиционных (кино, театральных, музыкальных, современного искусства), так и весьма необычных, вроде фестивалей цветов, выпечки, винных фестивалей. Любой фестиваль содержит в себе определенную функциональную нагрузку. Прежде всего, фестиваль имеет большое значение для сохранения культурного наследия страны. Крупные фестивальные проекты влияют на укрепление авторитета страны как прогрессивной государства, которая сохраняет свои традиции и национальную культуру. Фестиваль может быть средством поддержки и развития этнической идентичности, стимулировать развитие культуры разных народов. Статистика свидетельствует о том, что за последние годы фестивальное движение переживает новый виток развития. Заметно стремление различных возрастных и социальных групп к возрождению народных традиций и восстановления уникальных особенностей культурно-исторической среды обитания каждого народа [2].

В Беларуси организация и проведение фестивалей широко распространена в области музыкального и театрального искусства, вокального мастерства, классического и народного исполнительства среди профессиональных и самодеятельных коллективов. Также, появляются новые направления фестивалей, которые позволяют показать уникальность культуры белорусских земель тем самым привлечь туристов из разных стран. Например, фестиваль национальных культур, который раскрывает мультикультурный состав этнического среды Беларуси. Многие фестивали поддерживают традиции, которые остаются в белорусской культуре на протяжении многих веков. К ним можно отнести фестиваль фольклора «Берагіня», в котором существует традиция проведения исконно языческого праздника летнего солнцестояния – Ивана Купалы. Кинофестиваль «Лістапад» также является одним из важнейших мероприятий в фестивальном движении страны.

Современные фестивали также привлекают своей оригинальностью и неповторимой атмосферой. Вот некоторые из них. Mirum Music Festival – фестиваль называют самым атмосферным фестивалем страны. Бразильско – белорусский фестиваль стрит-арта «Vulica Brazil». Viva Braslav – фестиваль радует зоной активности, музыкантами, разнообразием еды, мастер – классов и фейерверков. Красота фестиваля заключается и в том, что проходит он берегу одного из самых глубоких озер Беларуси. Фестивальное движение Беларуси – это не просто страница культурного развития нашего народа, но и способ привлечения иностранных гостей в нашу страну.

1. Getz, D. Event management and event tourism (2nd ed.) / D. Getz. – New York: Cognizant, 2005.
2. Тульчинский, Г. Л. Менеджмент специальных событий в сфере культуры / Г. Л. Тульчинский. – СПб.: Планета Музыки, 2009. – 309 с.

**УДК 338.482**

**Елизавета Гататуллина** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет)  
**Yelizaveta Gatatullina** (Republic of Belarus, Belarusian State University)  
Научный руководитель: Л.М. Яницкая

### **PR-ТЕХНОЛОГИИ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СМЕШАННЫХ ЕДИНОБОРСТВ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **PR-TECHNOLOGY FOR POPULARIZATION OF MARTIAL ARTS IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В статье представлен анализ организационных аспектов продвижения соревнований ММА посредством PR-технологий.*

Смешанные единоборства считаются производной от древних типов человеческой деятельности и относятся к одним из самых зрелищных видов спорта. Свою популярность они начали набирать в начале 90-ых в США, в странах СНГ интерес к смешанным единоборствам (Mixed Martial Arts – ММА) возник в середине 2000-ых годов. Сегодня спрос на так называемые «бои без правил» у постсоветской аудитории стремительно растет. Одна из главных причин – внушительные финансовые потоки, которые вращаются вокруг международных турниров и схваток. Гонорар профессионального бойца может достигать 20.000\$ за одну схватку, а проведение боя гарантирует привлечение партнеров и возрастание популярности спортсменов. Но для развития смешанных единоборств как популярного вида спорта важны не только участники, но и труд значительного количества людей, работающих в данной сфере.

Сегодня единоборства так или иначе считаются сферами бизнеса и требуют квалифицированного подхода к осуществлению всех видов коммуникаций: PR, рекламных, маркетинговых и других. От коммуникационной стратегии зависит как успех продвижения спортивных мероприятий, так и репутация вида спорта (в данном случае – смешанных единоборств) в глазах аудитории. Смешанные единоборства не являются исключением: для их популяризации можно использовать традиционные инструменты, применяемые в спортивной коммуникации. Необходимость в их применении просматривается все ярче, ведь в отличие от западных стран, где спорт изначально принадлежал к территории частного бизнеса, в странах бывшего СССР развитие спорта входило в задачи государства. Стремительное развитие ММА за последние пять лет позволило нашим спортсменам выходить на международный уровень, но иное понимание своих задач перед зрителями, спонсорами, партнерами, не дает Беларуси возможности организовывать бои на том же уровне, на каком они проходят, к примеру, в США. Применение PR-технологий – один из способов устранения данных различий.

С точки зрения PR, возможно следующее определение смешанных единоборств, созданное на основании исследования Ф. Шаафа в его книге «Спортивный маркетинг»: «Индустрия единоборств – это особые производственные отношения между людьми (бойцы, тренера, федерации, спонсоры, зрители, СМИ) в процессе производства, распределения, обмена и потребления специфических услуг и продуктов, которые находятся в индустрии единоборств». Таким образом, выявляются основные сегменты, с которыми необходимо работать в сфере ММА с помощью PR-инструментов.

С использованием коммуникационных технологий, в частности элементов PR, решаются следующие задачи:

- 1) создание у смешанных единоборств имиджа профессионального зрелищного спорта, а также минимизация стереотипов об ММА как о «варварских боях» без каких-либо правил;
- 2) завоевание потенциальной аудитории, а также укрепление репутации у уже существующей;
- 3) разрушение образа спортсменов смешанных единоборств как людей с низким интеллектуальным уровнем;
- 4) продолжительное взаимодействие со СМИ и тематическими спортивными сайтами;
- 5) проведение спонсорских мероприятий;
- 6) повышение информированности аудиторий о событиях, происходящих в сфере ММА.

После определения задач PR, можно говорить об основных инструментах, которые помогут в их реализации. Применение универсальных моделей и методов допустимо на данном этапе, но в дальнейшем специалистам по связям с общественностью в области смешанных единоборств необходимо будет разрабатывать собственные модели PR-коммуникации для конкретных видов боевых искусств. Пока же рекомендуется использовать классические инструменты – паблисити (коммуникация со средствами массовой информации), работа с целевой аудиторией, создание бренда и репутации, а также повышение информированности и проведение специальных мероприятий. Важной частью PR-стратегии будут построение отношений с партнерами, спонсорами или инвесторами, а также с GR сферой.

#### 1. Работа с целевой аудиторией.

У многих организаций, работающих в той или иной области спорта, периодически возникает проблема – они не могут выделить ту категорию людей, для которых организовываются соревнования, встречи со спортсменами и другие мероприятия. Иными словами, в спорте существует проблема определения целевой аудитории и ее сегментирования. Многие определяют ее как «мужчины от 18 до 60 лет», что совершенно неверно. К примеру, далеко не все мужчины любят смотреть смешанные единоборства, да и женская аудитория не игнорирует боевые искусства, поэтому большая часть работы по привлечению такой «общей аудитории» будет проделана впустую. Результаты принесет только работа с определенными сегментами аудитории: «мужчины от 20 до 40 лет, проявляющие интерес к профессиональным и любительским боям или являющиеся спортсменами данной области», а также «женщины от 18 до 30 лет, предпочитающие агрессивные виды спорта». Данные варианты не являются единственно верными, а представлены только как возможность разделения целевой аудитории. Коммуникации с каждым видом целевой аудитории проходят по своим каналам коммуникации и вряд ли будут совпадать между собой. Сегментирование даст более четкое представление организациям о том, кто сегодня заинтересован в деятельности или может проявить внимание к смешанным единоборствам.

#### 2. Повышение информированности.

Главным недостатком развития ММА в Республике Беларусь по-прежнему остается отсутствие качественных информационных ресурсов. Уровень осведомленности зрителей и заинтересованной части населения о деятельности спортивных организаций и в области смешанных единоборств очень низкий. Большинство новостей распространяется посредством «сарафанного радио», а использование массовых каналов коммуникации осуществляется только в период крупных международных соревнований. Проблему с информированием можно решить благодаря использованию социальных сетей, а также информационного сайта. Главной задачей это должно стать для Белорусской федерации рукопашного боя и смешанных единоборств, так как она является создателем той информации, которая будет распространяться в дальнейшем. Развитие социальных сетей также способствует большей вовлеченности аудитории и привлечению интереса к деятельности ММА. Использование социальных сетей сегодня уже не прихоть, а необходимость – половина объема работы осуществляется в Интернет-пространстве. Там же происходит формирование имиджа спортсменов и репутации спортивных организаций.

#### 3. Коммуникация со СМИ.

Существует определенный закон: чем лучше репутация спортсмена, организации или самого вида спорта в средствах массовой информации, тем больше вероятность публикации материала. Доверие и профессиональные отношения возникают только за счет правильной коммуникации со СМИ. Ведение диалога с журналистами весьма непростое дело, зачастую требующее профессиональных навыков или помощи специалистов по связям с общественностью. Лучшей рекомендацией для

коммуникации спортивных федераций и СМИ будет их постоянное сотрудничество: отправление журналистам пресс-релизов о предстоящих мероприятиях, приглашение на конференции и мастер-классы, организации интервью со спортсменами, приглашения телеканалов для трансляции боев и т. д. Таким способом решаются одновременно две проблемы: создание дружественных отношений и профессиональных контактов с журналистами, а также работа с позиционированием смешанных единоборств в средствах массовой информации.

#### 4. Специальные мероприятия.

Прекрасным инструментом для спортивных организаций могут послужить КСО-проекты, как внешние, так и внутренние. Это могут быть показательные тренировки в малых городах Беларуси или поддержка каких-либо некоммерческих проектов.

Решением проблемы «отсталости» ММА может стать следование трендам (трэштокнинг, театральное использование ринга и т. д.), но в данном случае необходимо знать меру и не использовать все подряд, в противном случае существует возможность возникновения негатива со стороны целевых аудиторий.

Значению PR-технологий не всегда уделяется должное внимание, в связи с чем многие заинтересованные субъекты терпят моральные и материальные убытки. Организациям ММА в Республике Беларусь предстоит сложная работа, которая потребует систематизированных и фундаментальных знаний, в области маркетинга, рекламы, PR и менеджмента от дипломированных специалистов. От их профессионального уровня зависит, смогут ли смешанные единоборства завоевать в стране ту популярность, к которой стремятся.

1. Аронов, Г. З. Основы маркетинга в сфере услуг физической культуры / Г. З. Аронов // Ученые записки университета им. П. Ф. Лесгафта. – 2012. – № 10.

2. Леднев, В. А. Роль бизнеса в развитии индустрии спорта / В. А. Леднев // Спорт и право. – 2011. – № 3(5).

3. Степанов, А. А. Специфика маркетинга спортивных услуг в системе спортивного менеджмента / В. А. Степанов // Теория и практика физической культуры. – 2008. – № 9.

4. Цыганкова, О. Д. Предпринимательский сектор в индустрии спорта и перспективы его развития в России: автореф. дисс. ... канд. экон. наук / О. Д. Цыганкова. – М., 2003.

5. Шааф, Ф. Спортивный маркетинг / Ф. Шааф; перев. с англ. – М.: Филинь, 2010. – 457 с.

#### УДК 394.7

**Марына Герасімовіч** (Рэспубліка Беларусь, Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт фізічнай культуры, Інстытут турызму)

**M. Gerasimovich** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Навуковы кіраўнік: А.В. Худніцкая

#### ЗМЕСТ ЭТНАГРАФІчнага Турызму ў Салігорскім раёне

#### CONTENT OF ETHNOGRAPHIC TOURISM IN SOLIGORSK DISTRICT

*На сённяшні дзень, у сувязі з актыўнымі працэсамі глабалізацыі, адным з найбольш экзатычных і цікавых становіцца этнаграфічны турызм. Менавіта туры этнаграфічнай тэматыкі дазваляюць пазнаеміцца з аўтэнтычнымі праявамі культуры той ці іншай мясцовасці, атрымаць унікальны досвед камунікацыі з мясцовымі жыхарамі. Мы засяродзім увагу на патэнцыяле Салігорскага раёна, як накірунка этнаграфічнага турызму.*

Нематэрыяльная культурная спадчына – гэта звычаі, формы ўяўлення і выяўлення, веды і навыкі, – а таксама звязаныя з імі інструменты, прадметы, артэфакты і культурныя прасторы, – прызнаныя супольнасцямі, групамі і, у некаторых выпадках, асобнымі людзьмі ў якасці часткі іх культурнай спадчыны. Такая нематэрыяльная культурная спадчына, якая перадаецца ад пакалення да пакалення, пастаянна ўзнаўляецца супольнасцямі і групамі ў залежнасці ад навакольнага іх асярод-

дзя, іх узаемадзеяння з прыродай і іх гісторыі і фарміруе ў іх пачуцце самабытнасці і пераемнасці, садзейнічае павазе да культурнай разнастайнасці і творчасці чалавека [1].

Пад этнаграфічным турызмам разумеецца від пазнавальнага турызму, асноўнай мэтай якога з’яўляецца наведванне этнаграфічнага аб’екта для пазнання культуры, архітэктуры, побыту і традыцый народа, этнаса, які пражывае цяпер і пражываў калі-небудзь на дадзенай тэрыторыі [2].

У кожным кутку Беларусі мы сустракаем, здавалася б, аднолькавыя абрады, традыцыі і г. д., але пры больш уважлівым параўнанні можна пабачыць, якія яны розныя. У гэтых адрозненнях і ёсць унікальнасць кожнага месца ў нашай краіне. Для прыкладу мы абралі г. Салігорск і Салігорскі раён.

Асновай для развіцця этнаграфічнага турызму выступаюць помнікі матэрыяльнай і нематэрыяльнай культуры, святы і тэматычныя мерапрыемствы, а таксама аб’екты інфраструктуры. Вывучаючы пытанне зместу магчымых этнаграфічных тураў па Салігорскім раёне, мы вылучылі наступныя групы перспектывных аб’ектаў:

1. Этнаграфічныя экспазіцыі і музеі. Экскурсіі, у якіх задзейнічаны музеі-скансэны, музеі побыту (вядомы прыклад – Беларускі дзяжаўны музей народнай архітэктуры і побыту), а таксама тэматычныя этнаграфічныя паркі – часта складаюць аснову этнаграфічных тураў. У Салігорске, нажаль, на дадзены момант адсутнічае падобны музей, але ёсць пэўная колькасць невялікіх этнаграфічных музеяў ў вясковых школах і гімназіях. Паводле афіцыйных дадзеных, налічваецца шэсць такіх музеяў [3](табл.).

Табліца – Этнаграфічныя музеі ў Салігорскім раёне.

Установа Адукацыі	Музей
УА «Гоцкая сярэдняя школа Салігорскага раёна», в. Гоцк	Музей этнаграфіі і побыту вёскі Гоцк
ДУА «Новапалеская сярэдняя школа Салігорскага раёна», п. Новополескі	Этнаграфічны музей «Беларуская хата»
ДУА «Краснадворскі дзіцячы сад-сярэдняя школа Салігорскага раёна» в. Краснадворцы	Этнаграфічны музей «Спадчына»
ДУА «Харастоўская сярэдняя школа Салігорскага раёна», в. Харастова	Музей «Этнаграфіі і побыту»
ДУА «СШ № 1», г. Салігорск	Этнаграфічны музей «Беларуская хатка»
ДУА «Гімназія № 3» г. Салігорск	Музей народных промыслаў

Параўноўваючы гэтыя мясцовыя музеі з больш крупнымі скансэнамі можна адзначыць, што яны не з’яўляюцца самастойнымі аб’ектамі наведвання для турыстаў, яле могуць з’яўляцца дапаўненнем у комплексных паездках.

2. Святы і фэсты. Адным са складнікаў этнаграфічных тураў з’яўляюцца народныя святы і фэсты, прысвечаныя традыцыям і рамествам. Сярод іх асабліваасцей можна адзначыць: «стацыянарнасць» (пэўнае месца і час правядзення), унікальны вобраз свята (наяўнасць характэрных рыс, якія адлюстроўваюць мясцовую культуру), пэўная праграма мерапрыемстваў.

Для прыкладу разгледзім правядзенне гарадскога свята «Масленіца» у Салігорску:

– месца правядзення – цэнтральная плошча горада (канцэртная праграма) і паркавая алея (рамясто, традыцыйная кухня, анімацыя);

– перыяд правядзення: пад канец зімы, у залежнасці ад даты святкавання Вялікадня (кожны год дата мяняецца);

– сімвал Масленіцы – пудзіла, убраная ў жаночую вопратку; у сваёй аснове гэты сімвал традыцыйны для Беларусі, але ў кожнай мясцовасці мае свае асаблівасці і каларыт.

Іншыя святы, на якія можна патрапіць у Салігорскім раёне: Каляды, Вялікдзень, Купалле, Зажынкi, Дажынкi, і інш.

3. Народныя традыцыі.

У развіцці этнаграфічнага турызму вялікую ролю мае магчымасць дэманстрацыі традыцыйных рместваў, такіх як ткацтва, ганчарная справа, кавальская справа і іншых. Пазнаеміць турыстаў з гэтай часткай спадчыны можна з дапамогай экспазіцый азначаных вышэй музеяў, або праз арганізацыю майстар-класаў і сустрэч з рамеснікамі. На сённяшні дзень сувязі з народнымі майстрамі не ўсталяваны, але гэта пытанне можа быць вырашана.

Іншая частка – фальклор, з якім турысты знаёмяцца дзякуючы жывым носьбітам народнай культуры, выканаўцам традыцыйных песень і танцаў. У Салігорскім раене сярод такіх выканаўцаў можна назваць: фальклорны калектыў «Багоўка», фальклорны калектыў «Знічка», ансамбль народнага танца «Сузор’е» і этнаграфічны ансамбль в. Ананчыцы.

4. Тэматычныя сядзібы. Туры этнаграфічнай тэматыкі часта аб’ядноўваюцца з рознымі формамі адпачынку, у тым ліку на базе разнастайных сядзіб. У гэтым выпадку пражыванне ў тэматычнай сядзібе, якая адлюстроўвае традыцыйны народны побыт, можа з’яўляцца адмысловым працягам знаёмства з мясцовай культурай. Для прыкладу разгледзім аграсядзібу «Малінаўка» (в. Летенец). З асаблівасцяў: узімку – катанне на санках з канем, вясна, лета і восень – можна праводзіць любое свята. Сядзіба аформлена ў народным стылі, таму розныя гуляння і анімацыйныя праграмы выглядаюць вельмі каларытна. На дадзены момант, гэта адзіная сядзіба такога тыпу ў Салігорскім раене [4].

5. Народная кухня. Неад’емнай часткай этнаграфічных тураў з’яўляецца народная кухня. Пакаштаваць традыцыйныя прысмакі турыстам звычайна дапамагаюць разнастайныя тэматычныя кавярні, сядзібы з народнай кухняй, харчаванне на фестывалях і г.д. На дадзены момант у Салігорску і Салігорскім раене адсутнічаюць кафэ і рэстараны з народнай кухняй, таму арганізацыя харчавання падчас этнаграфічных паездак з’яўляецца складаным пытаннем.

Аналізуючы ўсе сказанае вышэй, можна зрабіць выснову, што ў Салігорскім раене ёсць пэўны патэнцыял для арганізацыі этнаграфічных тураў. Асновай іх з’яўляюцца такія элементы, як тэматычныя экспазіцыі, носьбіты традыцый, народных святаў і інш. Аля таго, каб забяспечыць развіццё этнаграфічнага турызму неабходна далейшае даследаванне спадчыны і развіццё інфраструктуры.

Распрацоўка новых маршрутаў этнаграфічнага турызму – гэта ўнесак у развіццё ўнутранага і ўязнога турызму, магчымасць садзейнічаць захаванню нематэрыяльнай культурнай спадчыны – беларускіх народных традыцый, фальклору, розных відаў рамяства і многіх іншых аб’ектаў нематэрыяльнай спадчыны.

1. Туризм и отдых в Беларуси. На семинаре по нематериальному наследию представители сферы культуры и туризма общего языка не нашли [Электронны рэсурс]. – Мінск, 2016. – Рэжым доступу: <http://belarus.tio.by/novosti/10053>. – Дата доступу: 21.03.2017.

2. Этнографический туризм [Электронны рэсурс]. – Мінск, 2015. – Рэжым доступу: <http://www.rusotdih.ru/publications/show15>. – Дата доступу: 22.03.2017.

3. Сведения о музеях учреждений образования Солигорского района [Электронны рэсурс]. – Салігорск, 2017. – Рэжым працы: <http://soligorsk.edu.by/main.aspx?guid=2661>. – Дата доступу: 23.03.2015.

4. Агроусадьба «Малиновка» [Электронны рэсурс]. – Мінск, 2017. – Рэжым доступу: <https://belkraj.by/malinovka>. – Дата доступу: 23.03.2017.

**УДК 338.486**

**Евгений Гребеник** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Evgeniy Grebenik** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **ОСОБЕННОСТИ ПРОВЕДЕНИЯ ОЗНАКОМИТЕЛЬНЫХ ЭКСКУРСИЙ ДЛЯ АБИТУРИЕНТОВ УЧРЕЖДЕНИЙ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**

### **FEATURES OF FAMILIARIZATION EXCURSIONS FOR ENTRANTS TO INSTITUTIONS OF HIGHER EDUCATION**

*В статье рассматриваются закономерности профориентационной работы и экскурсии как ее инструмента, а также особенности проведения экскурсионной работы с абитуриентами учреждения высшего образования.*

Значение профориентации в функционировании любой отрасли народного хозяйства очевидно. В условиях дефицита кадров профессиональная ориентация становится крайне необходимой, поскольку она способствует формированию специалистов и закреплению их на рабочих местах.

Вместе с тем экономический эффект от профориентации (конкретного мероприятия, работы организации или структурного подразделения) вычислить крайне сложно по ряду причин.

Во-первых, затраты на профориентацию (изготовление рекламных буклетов, проведение массовых мероприятий, командирование специалистов) конкретизированы (их стоимость в конкретный момент времени известна).

Во-вторых, результат проведенной в настоящем профориентации ожидаем в долгосрочной перспективе (после подготовки специалиста) и измерим больше социально, нежели экономически.

Государство может рассчитывать на повышение рейтинга университета (увеличение экспорта образовательных услуг), подготовку более квалифицированных специалистов (повышение производительности труда и рост экспорта качественных услуг), стабилизацию ситуации на рынке труда (снижение расходов, благодаря меньшей необходимости в подготовке специалистов) и, в то же время, сохранение своей социальной ориентированности.

Стоит отметить, что работа по данному вопросу идет не только на университетском уровне, но и на уровне школ. Создаются проспекты, отражающие значимость каждой профессии. Создаются системы поиска навыков и умений у учеников посредством современных технологий, в частности анализа личности с применением компьютерных тестов, решением задач на профессиональную пригодность.

Немаловажен тот факт, что основная работа по профориентации должна быть выполнена на школьном уровне. Система профориентации в школе должна в первую очередь определить способности учащегося, оказать помощь при поиске учебного заведения, представлять полную информацию по тем или иным вопросам [1].

Государство заинтересовано в получении высококвалифицированных специалистов по всем видам деятельности. И в связи с этим, оно определяет дотации, которые идут на развитие профориентационной деятельности в школах, университетах, комплексных работах по созданию отделов профориентации на предприятиях.

Создаются целые системы, объединяющие в себе различные формы сотрудничества и кооперации между университетами, школами и предприятиями.

Исходя из вышеизложенного, следует сделать вывод, что профессионально-ориентационная деятельность является неотъемлемой частью воспитания и определения будущего образовательного маршрута подростков и юношей – выпускников школ. От грамотной, корректной и содержательной по формам работы по профессиональной ориентации зависит, насколько человек сможет правильно и целесообразно в будущем применить свои навыки и способности и реализовать себя на первой ступени высшего образования.

Когда школьники – они будущие абитуриенты – заканчивают обучение в общеобразовательном учреждении, то перед ними возникает проблема при выборе высшего учебного заведения. На сегодняшний день человек может реализовать все свои возможности, навыки и применить их в будущем. И основная задача высших учебных заведений состоит в том, чтобы раскрыть весь потенциал будущих студентов и подготовить высококвалифицированных специалистов в различных сферах. Именно поэтому очень важен разумный и взвешенный выбор учебного заведения.

Учреждение высшего образования (далее УВО) в ходе проведения профориентационной работы предоставляет всю информацию об обучении абитуриента. И одним из методов данного вида деятельности является проведение ознакомительных экскурсий в рамках дней открытых дверей, мероприятий по знакомству с высшими учебными заведениями.

В ходе проведения экскурсий по учебным заведениям, абитуриенту предоставляется возможность познакомиться с будущим местом обучения, узнать структуру УВО.

Существуют некоторые особенности при создании и проведении таких экскурсий.

1. Основной задачей экскурсий такого типа является профессиональная ориентация абитуриентов. То есть, в рамках проведения экскурсии, учебное заведение показывает свою материально-техническую базу, указывает на возможности для дальнейшего обучения и саморазвития.

2. Создание положительной репутации и увеличение популярности УВО;

3. Предоставление полной информации об учреждении образования.

При работе с абитуриентами экскурсовод должен учитывать состав группы количество человек, возрастной состав, особенности поведения экскурсантов.

Абитуриенты приходят на ознакомительные экскурсии с целью получить информацию об учреждении образования, познакомиться с материально-технической базой УВО, получить информацию о дальнейшем трудоустройстве, особенностях поступления.

Задачи экскурсовода в ходе проведения подобных экскурсий:

- 1) предоставить информацию об учебном заведении;
- 2) создать имидж УВО;
- 3) провести профориентационную работу с абитуриентами.

В ходе выполнения поставленных задач экскурсовод должен знать правила приема в учебные заведения, должен владеть необходимой информацией.

Профориентационная работа и экскурсия тесно связаны между собой. Профориентация зачастую является составной частью экскурсии или профориентационная деятельность может включать в себя экскурсию.

Таким образом, нами были проанализирована методология экскурсионной и профориентационной работы и выделены общие составляющие и компоненты не противоречащие друг другу. Это указывает на правомочное использование экскурсии в профориентационной работе с выпускниками школ – абитуриентами УВО.

Следует отметить, что пока не существует специально разработанной экскурсии для абитуриентов УО «БГУФК». Она есть как ознакомительная по университету для его гостей в рамках деловых визитов, конференций и соревнований студентов спортивных факультетов. Разработанная экскурсия позволит повысить интерес к БГУФК как учреждению высшего образования, даст полную картину актуального его состояния и перспектив развития.

1. Концепция развития профессиональной ориентации молодежи в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / официальный сайт Министерства образования Республики Беларусь. – Режим доступа: edu.gov.by/doc-3482263. – Дата доступа: 24.11. 2016.

**УДК 338.486:711.2**

*Елизавета Демеш* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Elizaveta Demesh* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

## **ПЕРСПЕКТИВЫ И ПРОБЛЕМЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ВОЛОЖИНСКОМ РАЙОНЕ**

### **PROSPECTS AND PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN VOLOZHIN REGION**

*Одним из мощных факторов развития туризма является полноценное использование туристического потенциала регионов. Воложинский район, несомненно, также обладает большим потенциалом и возможностями для развития разных видов туризма.*

Туризм является одной из самых динамично развивающихся отраслей в мире. Для его развития необходимо наличие развитой индустрии, которая включает различные фирмы, учреждения, занимающиеся организацией отдыха туристов, а также предприятия, предоставляющие туристические услуги: гостиницы, экскурсионные фирмы, транспортные компании, зрелищные и спортивные центры, оздоровительные учреждения и т. д.

С целью развития туризма в Беларуси создаются культурно-туристические зоны (на данный их выделено двадцать семь) [1]. Воложинский район входит в Нарочанскую туристическую зону. Этот район имеет большой потенциал для развития туризма: уникальная традиционная культура, удивительная природа, субрегиональное и типологическое культурное разнообразие, близкое расположение к столице.

Одним из важных факторов развития туризма в Воложинском районе является богатое историко-культурное наследие района, значительное количество сохранившихся памятников, архитектурных и исторических достопримечательностей, которые входят в региональные и республиканские экскурсионные маршруты. Среди районных маршрутов можно отметить: зеленый маршрут «Воложынскія гасцінцы»; экскурсионные маршруты «Культура и быт местечек Ракова и Ивенца» («Мир белорусских местечек – Ракова и Ивенца»), «Экскурсия в пчелиное царство», «Зодчество Налибокского края (Гольшаны-Боруны-Крево)». Среди республиканских: «По старинным местечкам Беларуси: Минск – Ивенец – Гольшаны – Боруны – Солы – Гервяты – Камаи – Поставы – Мядель»; «Экскурсионный тур в Беларусь» по маршруту Воложин – Вишнево – Гольшаны – Боруны»; маршрут Крево – Гольшаны – Боруны – Вишнево – Воложин – Крево – Браславские озера – Нарочанские озера (Голубые озера); сезонный маршрут Воложин – Ивье (Усадьба Зимника Налибокского)[1].

К объектам посещения относятся также музеи, исторические клубы и мастерские, наиболее крупные из которых: «Экомузей народных музыкальных инструментов» (д. Тишковщина), Творческая мастерская «Ислочь» (г.п. Раков), Ивенецкий музей традиционной культуры и Дом-музей А. Пупко (г. п. Ивенец), Экопоселение Росы (д. Петрусовщина), Воложинский краеведческий музей (г. Воложин), Конно-исторический клуб «Золотая шпора» (д. Междуречье).

В 2014 году был создан новый велосипедный маршрут «Па шляхах Валожынскіх гасцінцаў». Протяженность веломаршрута составила 150 км. В маршрут входят самые интересные места Воложинщины: природные памятники, экомузеи, достопримечательности. Для удобства по ходу маршрута были установлены беседки для отдыха и информационные стенды. Другими популярными веломаршрутами являются Маршрут 501: «Саковщина – Белокорец», протяженностью в 21 км, Маршрут 502: «Саковщина – Шабли», длиной 24 км, маршрут 503: «Зеленая команда», протяженностью 59 км. В этом же году был создан радиальный туристско-познавательный поход «Брама ў Налібокi». В маршрут входит посещение нескольких достопримечательностей, посещение выставки местной продукции и также спуск на байдарках по реке Ислочь. Часть маршрута преодолевается на велосипедах. Также, для любителей активного отдыха, предлагает свои услуги загородный клуб «Фестивальный». Это спортивно-туристическая полоса с нестандартными препятствиями, такими как висячие мосты, спуск на ролике, подвесные бревна и т. д. Преодоление всех этих этап происходит на высоте от 5 до 8 метров над землей.

Развитие спортивного туризма возможно на основе действующего в деревне Междуречье конно-исторического клуба «Золотая шпора». Там можно пройти обучение верховой езде. Также клубом ежегодно организовывается мероприятия, посвященные ковбойской культуре Родео [2].

Наиболее активно в районе развивается агротуризм. В 2014 году услугами агротуризма воспользовалось 13481 человек, из них 1633 – граждане зарубежных стран. По состоянию на 1 января 2015 г. на территории района осуществляет деятельность 33 агроусадьбы, в том числе агроусадьбы, которые позволяют туристам не только отдохнуть, но и узнать о быте и культуре наших предков. Наиболее популярные из них базы отдыха «Галактика» и «Загородный клуб Фестивальный» (г. п. Раков), «Василинка» (д. Гончары), «Хутар Дударя» (д. Тишковщина), «Шабли» (д. Малое Запрудье), «Марцінова гусь» (д. Малая лютинка), «Ганка» (д. Эпимахи), «Ботян» (д. Долкневичи), «За мосточком» (д. Замостяны), «Налибокские васильки» (д. Белокорец), «Кони-пони» (д. Михалово), «Мир пчел» (д. Борок) и т. д. Также услуги оздоровительного характера предоставляют санаторий «Ислочь» и детский санаторий «Налибокская пуца» (г. Воложин). Очень богат выбор оздоровительных лагерей для детей: «Березка», «Купалинка», «Юбилейный», «Фотон» (г. п. Раков), «Теремок» (д. Борок).

А вот гостиницами Воложинская туристическая зона не очень богата, и находятся они в районных центрах: гостиница в г. п. Ивенце, гостиница «Корона» в г. Воложине. К тому же, хостелов и других мест для ночлега в этом районе еще нет [3].

Таким образом, в настоящее время в Воложинском районе развиваются такие направления, как агротуризм, экологический, оздоровительный, познавательный туризм. Вместе с тем, анализируя туристический потенциал района можно отметить ряд актуальных проблем и нереализованных перспектив.

Инфраструктура Воложинского района развивается, но очень медленными темпами. Туристическая зона обладает объектами, которые предоставляют ночлег, но они находятся в крупных районных центрах. Решением этой проблемы может стать программа по увеличению числа мест для ночлега, а также увеличение мест общественного питания.

Многие культурно-исторические памятники, представляющие интерес для туристов, требуют реставрационной помощи (усадьба Хрептовичей «Одровонж» в д. Вишнево, XIX в.; Иешива в г. Воложине, 1805 г.; костел Сердца Иисуса в д. Лоск, 1919 г. и др.). В связи с этим представляется актуальной разработка программы по реставрации культурно-исторических памятников. Это позволит наиболее полно использовать историческое наследие района, разработать новые маршруты и дополнить существующие.

Также можно сделать вывод, что территория Воложинского района лишь частично охватывается экскурсионным обслуживанием: только Раков и Ивенец составляют отдельный региональный маршрут, а остальные же населенные пункты (более популярные из них – Воложин, Вишнево, Першаи, Десятники) являются частью других экскурсий. Существующие экскурсии не раскрывают в полной мере наследие района, и не формируют устойчивого интереса туристов, который необходим для полноценного развития познавательного туризма.

Немаловажными барьерами для развития туризма являются: недостаточно развитые инфраструктура и сервис, плохая реклама этого туристического района, малое количество дорог с твердым покрытием.

Вместе с тем, уникальная традиционная культура, памятники архитектуры, народные традиции, удивительная природа, неторопливый, размеренный темп сельской жизни составляют хорошую основу для реализации комплексных программ развития сельского, паломнического и спортивного туризма, а также туризма выходного дня. Выгодное транспортное положение, густая речная сеть, наличие богатого культурно-исторического наследия позволяют создавать комбинированные по тематике и видам используемого транспорта маршруты.

1. Туристические зоны Беларуси [Электронный ресурс] / Открытая библиотека учебной информации. – 2006. – Режим доступа: <http://orlib.ru/random/view/249048>. – Дата доступа: 03.03.2017.

2. «Валожынскія гасцінцы» [Электронный ресурс]. – 2004. – Режим доступа: <http://www.hascincy.by/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

3. Воложинский район [Электронный ресурс] / Белорусский экскурсионный портал. – 2004. – Режим доступа: [https://ekskursii.by/?raion=79\\_Volozhin\\_district](https://ekskursii.by/?raion=79_Volozhin_district). – Дата доступа: 03.03.2017.

**УДК 338.484.6:379.83**

*Анастасия Демьянова, Татьяна Заневская* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Anastasia Demyanova, Tatiana Zanevskaya* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## **ОСОБЕННОСТИ КОННОГО ТУРИЗМА И ЕГО РАЗВИТИЕ В БЕЛАРУСИ**

### **FEATURES OF EQUESTRIAN TOURISM AND ITS DEVELOPMENT IN BELARUS**

*В данной статье рассматриваются понятие, особенности и польза конного туризма, внимание акцентируется на необходимости его развития в Беларуси.*

Конный туризм – это вид активного отдыха и спортивного туризма с использованием животных (лошадей, пони, ослов, верблюдов, собак, оленей, слонов) верхом или в упряжи в качестве средства передвижения. Он является рекреационным видом туризма и одним из направлений экологического туризма [1].

Популярность конного туризма стремительно растет во всем мире. Строятся кемпинги для обслуживания всадников, прокладываются конно-туристические маршруты. Конный туризм теснит на второй план многие традиционные виды путешествий.

Это гораздо интереснее и увлекательнее, чем путешествовать в закрытом транспорте или лежать на берегу моря. Преимуществом конного путешествия является также положительное воздействие на здоровье человека, доступность для людей любого возраста. Это возможность отвлечься от суматохи больших городов.

В журнале «Здоровье» утверждается, что данный вид туризма, сочетающий в себе и спортивную деятельность и оздоровительную:

- активизирует обмен веществ;
- препятствует чрезмерному отложению жира;
- вырабатывает красивую осанку;
- укрепляет и тренирует мышцы тела человека;
- улучшает координацию движений и пространственной ориентации;
- улучшает психоэмоциональное состояние туристов,
- повышает уровень самооценки личности [2].

Интерес к конному туризму способствовал большому разнообразию его видов, которые можно классифицировать по определенным признакам.

По продолжительности конные походы могут длиться от одного до восьми часов. Такие походы предполагают возвращение группы на конюшню и называются конно-полевыми выездами. К данной группе относятся также однодневные походы в поля в районе базы, учебно-тренировочные выезды, поездки по историческим и этнографическим местам, продолжительностью от одного до нескольких дней [3].

Следует заметить, что, как и многие другие виды туризма, предполагающие некоторый риск травматизма, конный туризм требует жесткого выполнения требований техники безопасности. В то же время, несмотря на то, что многие относят конный туризм к экстремальным видам, данный вид не имеет строгих ограничений. Чтобы отправиться в путешествие верхом на лошади, не обязательно быть опытным наездником, хотя, безусловно, степень физической подготовленности туристов имеет достаточно важное значение.

Для туристов, не имеющих опыта верховой езды, организуются специальные группы, где они проходят обучение под руководством опытного инструктора. Для таких специальных групп новичков организуют маршруты, как правило, менее продолжительные по времени.

Особенности организации отечественного конного туризма во многом определяются наличием целого ряда проблем, одной из которых является отсутствие поддержки со стороны государства, недостаточное количество разработанных конных маршрутов, дефицит квалифицированных специалистов. Часто разработке новых маршрутов препятствуют крупные землевладельцы, которые блокируют возможность проезда через принадлежащую им земельную собственность.

Следует заметить, что в Европе, где большинство земельных территорий является частной собственностью, этот вопрос имеет нормативное регулирование. По закону владелец участка, превышающего определенные размеры, обязан обеспечить проезд по нему. Отечественный опыт такой нормативной возможности еще, к сожалению, не имеет.

В Беларуси разработаны интересные конные маршруты, рассчитанные на один или несколько дней. Например, маршрут «Золотая подкова» (Глубокский район, Витебская область), во время которого можно посетить бывшую усадьбу графа Моле и «белорусский Версаль» – ландшафтный парк в деревне Мосар, познакомиться с крестьянским бытом в агроусадьбах и попробовать блюда белорусской кухни.

Конные прогулки и катание на бричках предлагают во многих агроусадьбах, этнографических комплексах, зоопарках. Экскурсии с катанием в карете проводятся для гостей Беловежской пуши.

Агроусадьбы, специализирующиеся на конном туризме, устраивают для гостей не только походы различной сложности с посещением достопримечательностей, но и многодневные лагеря с проживанием в палатках и соревнованиями по верховой езде [4].

Сегодня в Беларуси развивается иппотерапия. Конноспортивные центры и клубы, заводчики лошадей предлагают программы занятий для детей с тяжелыми заболеваниями.

В скандинавских странах, США, Англии, Франции, Польше дозированная верховая езда и физические упражнения на лошади нашли широкое применение при лечении и реабилитации больных и инвалидов.

Медицинские исследования показали, что прекрасно поддаются лечебной верховой езде (ЛВЕ) болезни, которые традиционно принято относить к так называемым «болезням регуляции»: желудочно-кишечные и сердечно-сосудистые заболевания, в том числе постинфарктные состояния.

Очень полезна ЛВЕ при заболеваниях опорно-двигательного аппарата, сколиозах, остеохондрозах, последствиях полиомиелита, простатитах, а также умственной отсталости и многих других физических и душевных страданиях.

Регулярные занятия ЛВЕ благотворно влияют на весь организм в целом, нормализуя деятельность центральной нервной, сердечно-сосудистой и пищеварительной систем. Показано, что такие занятия снижают порог судорожной готовности мозга, нормализуют уровень сахара в крови у диабетиков и т. д. Особенно эффективной и действенной ЛВЕ оказалась в реабилитационной практике с детьми, страдающими такими тяжелыми, практически неизлечимыми заболеваниями, как детский церебральный паралич, олигофрения (синдром Дауна), ранний детский аутизм. Наблюдаемые терапевтические эффекты напрямую связаны с чудесным, уникальным свойством иппотерапии одновременно оказывать положительное воздействие на физическую, интеллектуальную и психосоциальную сферу человека [5].

Конный вид активного туризма позволит:

- развить спортивно-оздоровительные формы туризма;
- создать новые рабочие места для городского и сельского населения;
- привлечь поток иностранных туристов, т. е. развить внутренний и въездной туризм, что повысит статус региона;
- обеспечить популяризацию здорового образа жизни населения;
- содействовать экологическому воспитанию туристов.

Благодаря развитию конного туризма происходит восстановление региональных достопримечательностей, памятников культуры, совершенствование экологической и духовной культуры населения, что является фактором повышения региона.

1. Рындач, М. А. Основы туризма: учеб. пособие / М. А. Рындач // под ред. С. Н. Смоленского – М.: Дашков и К, 2012. – 214 с.

2. Журнал здоровье [Электронный ресурс] / Конный туризм. – 2014. – Режим доступа: <http://saxum.ru/503/24.htm>. – Дата доступа: 04.03.2017.

3. Конный туризм: географическая энциклопедия [Электронный ресурс] / Академик. – 2012. – Режим доступа: <http://dic.academic.ru>. – Дата доступа: 04.03.2017.

4. Конный туризм в Беларуси [Электронный ресурс] / Официальный сайт Республики Беларусь. – 2009-2017. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/travel/adventure-sports/equine-tourism>. – Дата доступа: 04.03.2017.

5. Зачем нужна лечебная верховая езда [Электронный ресурс] / Статьи о лошадях. – 2016. – Режим доступа: [http://thehorses.ru/text/text\\_21.htm](http://thehorses.ru/text/text_21.htm). – Дата доступа: 12.03.2017.

**УДК 338.48:615.838(476)**

*Алевтина Дергач* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alevtina Dergach* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

### **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF HEALTH IMPROVEMENT SERVICES IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В статье представлен теоретический анализ особенностей лечебно-оздоровительных услуг в Беларуси.*

Значимость санаторно-курортного лечения обусловлена продолжающимся процессом старения населения и высоким уровнем заболеваемости взрослого населения, подростков и детей. Исходя из этого, лечебно-оздоровительный туризм в Беларуси приобретает все большую популярность,

Актуальность исследования развития организаций лечебно-оздоровительных услуг в Беларуси обусловлена рядом обстоятельств.

Во-первых, уровень развития оздоровительного комплекса важен для каждого человека. Комплексное восстановление физического и эмоционального здоровья не исчерпывается традиционными формами профилактики здоровья – медицинской реабилитацией, спортом, физической культурой.

Во-вторых, в Беларуси недостаточно развит рынок лечебно-оздоровительных услуг, в то время как потребности в них возрастают.

В-третьих, остается не сформированным спрос на лечебно-оздоровительные услуги.

В-четвертых, следует реализовывать научный подход к развитию лечебно-оздоровительного туризма как элемента образа жизни человека.

В-пятых, в современный период меняются критерии функционирования и характер спроса на лечебно-оздоровительные услуги. В основном это люди среднего возраста, предпочитающие активный отдых и часто ограниченные во времени.

Возможность решения этих задач в значительной степени зависит от состояния и перспектив развития санаторно-курортной сферы страны. Наибольшее распространение и популярность получили здравницы, предлагающие несколько лечебно-оздоровительных факторов, особенно SPA-курорты или SPA-отели.

Об эффективности санаторно-курортного лечения свидетельствует тот факт, что использование лечебных факторов санаторно-природного комплекса и современных медицинских технологий на их основе, повышает эффективность оздоровления и реабилитации граждан на 25–30 %, снижая на 10–15 % издержки на лечение в условиях поликлиник и стационаров [1].

Современный медицинский туризм формирует новую концепцию здравоохранения, которая создает новые возможности для решения медицинской проблемы. Определены основные компоненты потенциала лечебно-оздоровительного туризма: природные ресурсы, экологическая благоприятность и инфраструктурная обеспеченность территории.

В основу санаторно-курортной помощи положены наиболее гуманные, социально и научно прогрессивные принципы: профилактическая и реабилитационная направленность, преемственность между амбулаторно-диагностическими, стационарными и санаторно-курортными учреждениями, высокая специализация оказываемой помощи.

С курортологической позиции, лечебно-оздоровительный туризм, представляет собой разновидность санаторно-курортного лечения и рассматривает организацию оздоровления населения с точки зрения технологии путешествия. Это достигается путем формирования туристического продукта, в основе которого заложена лечебная или оздоровительная технология, улучшающая качество жизни путем полного удовлетворения потребности в отдыхе, оздоровлении и лечении с использованием разнообразных природных и преформированных физических факторов.

Пребывание на курорте, вне зависимости от типа последнего и заболевания, должно быть длительным, не менее трех недель, поскольку только в этом случае достигается желаемый лечебно-оздоровительный эффект.

Во многих санаторно-курортных учреждениях Республики Беларусь существуют лечебно-оздоровительные программы, рассчитанные на 7–10 дней, эффективность которых пока не исследовалась, в связи, с чем проблема укороченных курортных курсов приобретает сегодня значительную актуальность. Утвержденных методик лечения при укороченных сроках лечения нет до сих пор.

Сохраняя лечебную функцию, санаторно-курортные учреждения делают более разнообразной программу пребывания пациентов. Отдыхающим предлагают досугово-развлекательные и спортивные программы, насыщенные разнообразными анимационными циклами, способными поднять жизненный тонус, удовлетворить духовные и эмоциональные потребности отдыхающих.

Из-за нехватки финансовых поступлений на развитие существующих здравниц и постройку новых, наряду с усовершенствованием туристской инфраструктуры, из-за не точно продуманной госпрограммы по поддержанию лечебно-оздоровительного туризма и нежеланию инвесторов вкладывать средства в долгосрочные проекты на текущий момент, данный вид туризма столкнулся с ситуацией, когда уровень и качество обслуживания не соответствуют высоким международным стандартам, а цены слишком велики для внутренних туристов.

Поэтому в условиях становления рыночной экономики эта сфера не стала такой же прибыльной и успешно развивающейся, как в европейских странах.

Очень медленно искореняются пережитки прошлого и отходят советские принципы предоставления услуг. По-прежнему в здравницах Республики Беларусь для эффективности санаторно-курортного лечения особое значение придается соблюдению общекурортного, санаторного и индивидуального режимов.

Преимуществом зарубежных курортов являются высокий уровень стандартов обслуживания, современная инфраструктура, квалифицированный менеджмент обслуживания, что делают их привлекательными для поездок наших граждан.

Для сравнения, зарубежные курорты предполагают более «свободный» подход к организации курортного лечения. Туристам, пребывающим на курортах, обычно не предписывается строгий распорядок дня, предоставляя свободу выбора время для лечебных процедур. Благодаря этому у отдыхающих на курортах есть возможность отправиться в тур для осмотра местных достопримечательностей, сходить на концерт или в театр, поиграть в гольф или же прокатиться на горных лыжах. Другими словами, на курортах в Европе проживание похоже на расслабленный отдых с пользой для здоровья и улучшением самочувствия.

Если в Беларуси средства на модернизацию рассчитываются из государственного бюджета, то в Европе большое внимание уделяется привлечению инвесторов. Возможно, именно это является одной из причин, по которой на европейских курортах предоставляется более широкий спектр оказываемых услуг, медицинские центры оснащены новейшим оборудованием, а персонал проходит специальную подготовку.

На фоне Европы в Республике Беларусь применяется устаревшее оборудование, задействован менее квалифицированный персонал, а также не с лучшей стороны обращает на себя внимание обветшавший номерной фонд в местах размещения.

По сравнению с зарубежными курортами в РБ, надо признать, курортная инфраструктура находится на достаточно низком уровне развития, а заявленные в санаториях цены не соизмеримы с качеством оказываемого сервиса.

К тому же, белорусский туристический сектор не стремится брать в пример опыт заморских конкурентов и привлекать гостей сезонными акциями и скидками на отдых. В свою очередь, это делает лечебно-оздоровительный отдых в Беларуси еще менее привлекательным и, соответственно, менее конкурентоспособным.

1. Постановление Совета Министров Республики Беларусь 15.12.2016 № 1031 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.government.by/upload/docs/file8b433cedccb188bf.PDF>. – Дата доступа: 24.01.2017.

2. Качан, О. В. Чтобы тело и душа были молоды / О. В. Качан // Экономика Беларуси. 2010. – № 2. – С. 60–65.

3. Медицинский туризм в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://minsk-travel.by/turybelarus/belarus/medicinskiy\\_turizm\\_v\\_belarusi](http://minsk-travel.by/turybelarus/belarus/medicinskiy_turizm_v_belarusi). – Дата доступа: 24.01.2017.

**УДК 338.482.22**

**Владлена Домнич** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Vladlena Domnich** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Education, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **АНАЛИЗ ОПЫТА ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА ДЛЯ СЛАБОВИДЯЩИХ И НЕЗРЯЧИХ ЗА РУБЕЖОМ**

### **THE ANALYSIS OF ARRANGEMENT EXPERIENCE OF CULTURAL TOURISM FOR THE VISUALLY IMPAIRED AND BLIND ABROAD**

*В статье анализируется актуальное состояние туризма слабовидящих и незрячих в странах Европы и приводятся примеры наиболее грамотно обустроенных туристических объектов.*

В современном мире насчитывается 314 млн людей с очень слабым зрением, поскольку население многих развитых стран по-прежнему сохраняет тенденцию к бесповоротному старению, количество таких людей с годами будет увеличиваться [1].

Большая часть слабовидящих образуется в результате различных автокатастроф, разного рода промышленных аварий, природных катаклизмов и бедствий, а также военных конфликтов. При этом, немалая доля людей приходит из числа тех, кто занимается спортом и любит экстремальные развлечения и ощущения. Некоторая часть страдает слабым зрением с рождения. Все это означает, что есть огромный и вполне платежеспособный сектор рынка, который привык к услугам туристско-экскурсионных услуг [2].

Мы порою лишь догадываемся, как нелегка жизнь людей, которые утратили или никогда не имели возможности самостоятельно и свободно ходить, воспринимать звуки, видеть мир вокруг себя. Многим приходится мириться с такими обстоятельствами ежедневно. Однако есть люди, которые охваченные энтузиазмом, которые решили по-другому на это взглянуть. Среди таких людей есть и представители туристического бизнеса.

Первая и в настоящее время все еще единственная на планете туристическая компания, для незрячих и слабовидящих людей под названием «Travel eyes» была создана в 2004 г. в английском Лидсе слабовидящим Амаром Латифом [3].

В силу врожденных дефектов, к 20 годам сам он лишился 95 % зрения. Он много разъезжал по миру с различными туристическими организациями и имеет большой опыт заядлого путешественника. Однако каждый раз его трудности со зрением перерастали в ограничение его возможности по максимуму получить полное удовольствие от предстоящей поездки. Это печальное обстоятельство и вдохновило его на проектирование, а в дальнейшем и реализацию туристического агентства для слабовидящих и незрячих, которое помогает людям устранить полностью свои барьеры и испытать на себе весь опыт и те ощущения, которые могут быть доступны зрячим людям [3].

Для слабовидящих и незрячих Амар предложил уникальное «ноу-хау», объединяющее в одном туре слепых и зрячих туристов. Это значит, что всегда найдется тот, кто поможет инвалиду, став его «глазами». Компания предлагает специальные пакеты для поездки в такие знаменитые места, как Париж, Краков или Тоскана, а также отпускные туры в Хорватию и восхождения к древним поселениям в Перу и многое другое [3]. В каждую группу набираются поровну здоровых туристов и слабовидящих и незрячих туристов. Те, кто видят, становятся поводырями («глазами») для своих сотоварищей. При этом в «Travel eyes» подчеркивают, что проводники не есть няньки для тех, кто слеп или плохо видит [3].

Во всех странах Европы слабовидящие люди составляют по средним показателям 10–15 % населения, из-за этого туристические и экскурсионные сервисы для людей с ограниченными возможностями имеют очень весомый сектор профессиональной деятельности [4].

В Греции, например, организуются экскурсионные туры для слабовидящих и незрячих людей. Греческое орнитологическое общество и Греческая ассоциация слепых «Маяк» совместно с Международным аэропортом Афин в рамках экологической защиты водно-болотных угодий открыли специальный тур в Вравроне в 38 км от Афин [5].

Экскурсионный маршрут общей протяженностью 500 метров начинается с Археологического музея Вравроны, далее на восток до реки Эрасинос. Маршрут на всем протяжении оборудован специальными средствами. Путь включает в себя специально разработанные экологические панели, имитирующие ландшафт данной местности по темам: водно-болотные угодья, луга, кустарники, также аудиосистемы ориентации. Таким образом, слабовидящие и незрячие туристы могут потрогать рельеф и услышать отличительные звуки птиц для данной местности [5].

В прибрежном районе Афин, Каллифее, Обществом слепых Греции в 1984 году был открыт тактильный музей – один из оригинальных музеев Греции, где собраны точные копии известнейших шедевров древних скульпторов. Его целью было приобщить слепых и слабовидящих людей к прекрасному миру искусства [5].

Много лет культурное наследие Греции оставалось недостижимым для незрячих, так как трогать сохранившиеся оригиналы строгойше запрещено. С открытием этого музея посетители могут прикоснуться к своей истории буквально, своими руками.

Тактильный музей находится на территории общества «Маяк слепых». Он работает в будничные дни, но при случае для гостей могут сделать исключение – если музей посетит иностранный незрячий турист, его откроют и проведут экскурсию. Музей осязания был признан лучшим европейским музеем в 1988 году. К концу века он был внезапно разрушен землетрясением и восстановлен лишь в 2004 году – к открытию Олимпиады в Греции [5].

Тактильный музей в Афинах – это часть комплекса занятий и досуга для незрячих людей. В «Маяке» функционируют гончарная мастерская, библиотека с аудиокнигами и шрифтом Брайля, кружки лепки из глины, обучения компьютерной грамотности, физической культуры. Кроме незрячих посетителей, музей посещают люди с ограниченными возможностями передвижения. Для них установлены специальные пандусы, таблички на уровне глаз на двух языках. Для незрячих таблицы составлены на Брайле и увеличенными буквами.

Познать искусство без барьеров стремится также и Австрия. Венские музеи включили в свои программы особые услуги для слепых посетителей и людей с ограниченным зрением и слухом.

**Художественно-исторический музей** с недавних пор впервые в мире предлагает уникальную услугу для слепых и слабовидящих посетителей. Три шедевра из коллекции картин эпохи Возрождения картинная галерея представила в виде осязаемых 3D-рельефов. Фотооригиналы высокого разрешения картин «Мадонна в зеленом» Рафаэля, «Мария с младенцем» Альбрехта Дюрера и «Придворный шут Гонелла» Жана Фуке послужили эталонами для фрезерованных рельефов, которые дают представление о композиции картин и об их многочисленных деталях. Брошюра, напечатанная шрифтом Брайля, и искусствоведы предлагают гостям дополнительную информацию о картинах [6].

**Верхний Бельведер** организует специальные экскурсии для невидящих людей с подробным описанием произведений Фердинанда Георга Вальдмюллера и его эпохи, а также центрального произведения Густава Климта «Поцелуй». Те, кто интересуются архитектурой, будут рады прикоснуться к модели Верхнего Бельведера под названием «Замок на ощупь» [6].

**Австрийский этнографический музей** предлагает слабовидящим и слепым людям обзорную экскурсию под девизом «Загородная жизнь и дачный отдых» по самым значительным экспонатам выставленной коллекции. При этом некоторые избранные экспонаты из дерева и керамики можно пощупать руками. **Римский музей** в центральной части города также предлагает посетителям с ограниченным зрением экспонаты, которые можно трогать руками [7].

Анализ деятельности туристических фирм Европы и ближнего зарубежья показал, что актуальным и востребованным является организация туризма (прежде всего культурно-познавательного и активного) для людей с ограничениями в физическом развитии, в данном случае – инвалидов по зрению. Организация туристических поездок для людей с нарушениями зрения – незрячих и слабовидящих – должен проходить в особой среде, подготовленной для приема незрячих. Такая среда должна быть озвучена, насыщена тактильной и аудио- навигацией, пространственными приспособлениями, обслуживаться специально подготовленными кадрами.

1. Туры для слабовидящих [Электронный ресурс] / Бизнес и идеи. – Режим доступа: <http://businessidei.com/biznes-idei/1282-tury-dlya-slepyh-kak-vid-biznesa.html>. – Дата доступа: 18.10.2016.

2. Мир без границ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://subscribe.ru/archive/socio.science.mgr/day/20140828>. – Дата доступа: 19.10.2016.

3. Бизнес идея [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bisnesideya.ru/turisticheskij-biznes/tury-dlya-slepyh-kak-ideya-pribylnogo-biznesa.html>. – Дата доступа: 18.10.2016.

4. Туры для слепых как идея прибыльного бизнеса [Электронный ресурс] / JIMDO.COM. – Режим доступа: <http://vprofite.jimdo.com>. – Дата доступа: 19.10.2016.

5. В Греции организовали экскурсионные туры для незрячих [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sexyzavr.com/v-grecii-organizovali-jekskursionnye-tury-dlja.html>. – Дата доступа: 19.10.2016.

6. Музей осязания в Афинах. Прикоснутся к древнему искусству. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.rian.ru/ocherki/20110421/366857432.html>. – Дата доступа: 19.10.2016.

7. Венские музеи стали доступны для людей с ограниченными возможностями [Электронный ресурс] / DIVA. – Режим доступа: <http://www.diva.by/news/lifestyle/7331.html>. – Дата доступа: 20.10.2016.

*Владлена Домнич* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Vladlena Domnich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Education, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО РАЗРАБОТКЕ ПЕРЕДВИЖНОГО МУЗЕЯ ДЛЯ СЛАБОВИДЯЩИХ И НЕЗРЯЧИХ ЛЮДЕЙ**

## **SUGGESTIONS ON DEVELOPMENT OF THE MOBILE MUSEUM FOR VISUALLY IMPAIRED AND BLIND PEOPLE**

*В статье представлен анализ мнения инвалидов по зрению о возможности посещения объектов культуры и проект мобильного музея для слабовидящих и незрячих как наиболее приемлемой формы такого объекта.*

В познавательном туризме человек в реальности встречается с тем, о чем он только читал или видел по телевидению. Эта встреча с реальностью оказывается гораздо более запоминающейся и воздействующей на его воображение, чем прочитанные книги и увиденные фильмы. Новые впечатления позволяют человеку заново осмыслить свой жизненный путь, увидеть новые горизонты, получить стимулы для творческого самовыражения [1].

Сейчас многие люди путешествуют, стараясь больше познать наш мир. Люди с ограниченными возможностями также желают познать разные страны и города. Во многих городах Европы данное направление успешно развивается, появляются различные маршруты, экскурсии, открываются специализированные музеи для незрячих.

В Республике Беларусь направление культурно-познавательного туризма для незрячих и слабовидящих развито слабо. Белорусское общество инвалидов по зрению объединяет около 21 000 человек, из которых 90 % являются инвалидами 1-ой и 2-й групп по зрению [2]. Эта категория посетителей почти незаметна в музеях, так как наши музеи не приспособлены для людей с дефектами зрения. Одним из главных требований для развития данного направления является тщательная и детальная подготовка условий и материалов для незрячих, потому что работа с такими людьми – одна из самых сложных в сфере туризма.

С целью определения степени информированности незрячих и слабовидящих о существовании для них специализированных музеев и программ, а также для выявления степени заинтересованности данного населения в реализации тактильных проектов нами было проведено анкетирование среди незрячих и слабовидящих, работающих на предприятии «Светоприбор» г. Минска [3].

Всего было опрошено 124 человека, что составляет 16 % от общего количества работающих инвалидов по зрению на данном предприятии.

71,4 % из числа опрошенных – инвалиды 1-ой группы по зрению (полностью незрячие);

28,6 % – 2-й группы (имеющие слабый остаток зрения).

Возраст респондентов составляет от 18 до 65 лет.

Анализ полученных результатов свидетельствует о том, что подавляющее большинство (68,2 %) незрячих и слабовидящих, принявших участие в нашем опросе, не знают о существовании специализированных музеев и музейных программ для людей с дефектами зрения.

Однако на вопрос «Посетили бы Вы подобный музей или выставку?» 89 % ответили положительно.

28 % отметили как наиболее привлекательные макеты знаменитых архитектурных сооружений;

24 % – археологические памятники;

16 % – произведения живописи и скульптуры;

12 % – технические средства;

4 % – естественнонаучные коллекции.

Подводя итог, следует сказать, что музейные проекты, ориентированные на незрячих и слабовидящих посетителей, вызывают интерес и в Беларуси. Наиболее востребованными у незрячих и слабовидящих являются произведения культуры и искусства, что обуславливает развитие данной деятельности в музеях художественного и исторического профиля.

Однако, не все люди с ограниченным зрением поедут в областной центр, в столицу или в другую страну, для того, чтобы познать свою страну и мир. Если же дело, касается небольших городов, то слабовидящим и незрячим нецелесообразно ехать малыми группами не поедут в большой город, так как наше общество и города не приспособлены для людей с ограничением зрения.

Мы хотели бы предложить идею с передвижным тактильным музеем для слабовидящих и незрячих людей. В качестве помещения для передвижного музея можно использовать автобус.

Аналогом подобного передвижного музея можно считать совместный проект БРСМ и Федерации профсоюзов Республики Беларусь «Музей-бус «Цветы Великой Победы»».

Основой для него послужил 3-осный автобус МАЗ-107, предоставленный государственным предприятием «Минсктранс» и 6-м автобусным парком города Минска. Экспозиция создавалась в кратчайшие сроки. В течение нескольких дней машину раскрасили, демонтировали внутри салона все сидения и другое стандартное оборудование. Вместо них установили специальные стеллажи для экспонатов, которые предоставили Музей молодежи и комсомольских организаций Центрального комитета БРСМ, Белорусский государственный музей Великой Отечественной войны, благотворительный фонд помощи воинам-интернационалистам «Память Афгана», историко-культурный комплекс «Линия Сталина» и Минский государственный туристско-экологический центр детей и молодежи.

В общей сложности в этой интерактивной экспозиции удалось собрать более пятисот единиц хранения, рассказывающих об истории освобождения Республики Беларусь от немецко-фашистских захватчиков и свидетельствующих о героизме белорусского народа. Посетители увидели оружие, обмундирование, личные вещи участников тех героических событий, письма и многое другое. Любой желающий может посетить музей «на колесах» и не только посмотреть на все собранные здесь вещи, но даже подержать их в руках, примерить предметы одежды и сфотографироваться, что нельзя сделать в обычной музейной экспозиции. Передвижной музей-автобус принимал участие в параде 3 июля, посвященном Дню Независимости республики Беларусь, и в «Славянском базаре» в Витебске, а также в Международном фестивале ретро и классических автомобилей «Ретро-Минск – 2016».

С виду музей-автобус для людей с ограниченными возможностями зрения ничем не будет отличаться от остальных автобусов. Но вместо пассажирских сидений – экспонаты. Особенностью данного музея является то, что все предметы, представленные в экспозиции, предназначены для тактильного восприятия и музейное пространство автобуса полностью адаптировано для инвалидов по зрению.

На примере можно рассмотреть тактильный музей-автобус с экспозицией посвященной Великой Отечественной войне, выполненный на примере выше обозначенного проекта «Музей-бус «Цветы Великой Победы»» [4].

Музей можно разделить на несколько тактильных зон. В первой зоне будут представлены предметы быта и одежды, солдатскую амуницию. Вторая зона будет автобуса отведена под фотографии, плакаты, знамена и радиотехнику.

Каждый экспонат будет, сопровождается историческим и художественным описанием и фото-репродукцией, которую можно изучить слабовидящим при помощи оптических приспособлений. Все экспонаты для тактильного осмотра будут подписаны шрифтом Брайля.

Рядом с музеем-автобусом можно расположить тематические площадки. Вместе со специалистами по работе со слабовидящими и незрячими людьми, можно разработать специальную программу.

Программа представляет собой целый комплекс различных проектов, в которых используются новые формы работы со слабовидящими и незрячими по специально разработанной методике, с учетом психофизических и возрастных особенностей данной категории людей.

Посетив такой музей, слабовидящие и незрячие люди смогут проникнуться «духом» войны через предметы.

Музей-автобус может колесить по всей стране и пройдя определенный маршрут, возвращаться в те же места, но с новой экспозицией.

Данная идея может быть использована в образовательном и воспитательном процессе для учащейся молодежи с недостатками зрения; как досугово-развлекательная услуга для инвалидов по зрению, находящихся дома и специальных учреждениях.

1. Культурно-познавательный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://studopedia.su/13\\_158746\\_kulturno-poznavatelny-turizm.html](http://studopedia.su/13_158746_kulturno-poznavatelny-turizm.html). – Дата доступа: 29.10.2016.
2. Общественное объединение «Белорусское товарищество инвалидов по зрению» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.beltiz.com>. – Дата доступа: 01.11.2016.
3. Тактильные музеи и перспективы их развития в Беларуси в начала XXI века [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/nauka/izdania/istochnik/8/Balenta\\_UB.pdf](http://www.hist.bsu.by/images/stories/files/nauka/izdania/istochnik/8/Balenta_UB.pdf). – Дата доступа: 01.11.2016.
4. Передвижной музей-бус «Цветы Великой Победы» [Электронный ресурс] / ADT.BY. – Режим доступа: <http://adt.by/peredvizhnoj-muzej-bus-cvety-velikoj-pobedy>. – Дата доступа: 02.11.2016.

**УДК 338.48**

**Екатерина Жуковская** (Республика Беларусь, Колледж предпринимательства)

**!!!Gykovskay Kuryanovich** (Republic of Belarus, College of business)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

## **ДЕКОРАТИВНО-ПРИКЛАДНОЕ ИСКУССТВО БЕЛАРУСИ КАК СУВЕНИРНАЯ ПРОДУКЦИЯ**

### **DECORATIVE AND APPLIED ARTS OF BELARUS AS SOUVENIR PRODUCTS**

*В статье рассмотрены виды декоративно-прикладного искусства Беларуси, которые предлагаются или могут быть предложены в качестве сувениров для туристов.*

Народное искусство – важнейшая составная часть национальной художественной культуры Беларуси. Поэтому так важно не только его сохранение и развитие, но и научное осмысление традиций и современное состояние. Изучение достижений народного искусства имеет не только научный интерес, расширяющий наши представления о культурном наследии народа, но и призвано оказать воздействие на современную творческую практику, на процесс развития народного искусства и художественных промыслов республики. Изучение, сохранение и развитие народного искусства рассматривается сегодня не только как важная народнохозяйственная, но и идеологическая задача, решение которой имеет непосредственное отношение к формированию национальной художественной культуры, к становлению независимого, суверенного государства – Республики Беларусь [1].

Усиление декоративности многих видов народного искусства белорусов наблюдается с конца XIX в. в связи с социально-экономическими изменениями в народном быту. Традиционный интерьер жилища начинают заполнять художественные ткани, декоративная керамика, резные вещи. С ними органически сочетаются и новые виды народного искусства: ажурные вырезки из бумаги (вытинанки), соломенная аппликация на ткани, роспись по дереву, стеклу, полотну и др.

Значительное распространение в быту белорусов имели изделия, плетеные из природных материалов: соломы, лозы, корня, лыка, камыша и др. Своими художественными качествами в первую очередь отличаются изделия из соломы – материала, почти обожествляемого многими земледельческими народами. Наилучшим образом возможности этого простого и широкодоступного материала проявились в изделиях декоративного характера.

Из соломы плетут разнообразную бижутерию, декоративные композиции, обрядовые маски, своеобразные цветы, роскошные букеты и даже оригинальные елочные игрушки.

В руках мастеров обыкновенный, прозаический, широкодоступный материал открывает все новые и новые декоративные и художественные возможности. Прежнее домашнее чисто крестьянское творчество стало развитым промыслом, продукция которого создается и потребляется преимущественно горожанами, пользуется популярностью и у зарубежных туристов в качестве сувениров.

В меньшей степени тенденции обновления отмечаются в лозоплетении, которое всегда основывалось на удовлетворении прежде всего бытовых, хозяйственных потребностей. Не утратили своей роли в сельском быту традиционные корзины, изготовление которых кое-где продолжает бытовать в виде промысла на нужды окрестностей или с выходом на местные рынки. Обработанные за столетия формы корзин и сегодня сохраняют традиционные округлые формы,

красивые своим совершенством и незатейливой простотой. Они же являются основой для новых разработок современных мастеров-лозоплетельщиков, изделия которых сочетают и утилитарные и декоративные функции. В то же время многие похожие произведения демонстрируют утрату этнического своеобразия, ориентацию мастеров на достижения других народов.

Процессы обновления демонстрирует и деревообработка. Традиционная декоративная резьба встречается сегодня довольно редко, как и деревянные вещи бытового назначения, которые ею украшались. Зато популярность получает скульптурная пластика станкового характера.

С особой полнотой мастерство ткачих и вышивальниц проявилась в декоре народной одежды, прежде всего праздничной женской, сочетавшей различные виды народного искусства: ткачество, вышивку, кружевоплетение, аппликацию, набойку и др. Основные компоненты традиционной одежды белорусов демонстрируют преобладание белого цвета, древний ромбогеометрический красный декор символического характера украшал воротники, рукава, манжеты, подола.

Не теряют своего ведущего места в современном народном искусстве различные виды традиционного текстиля. Самотканые, вышитые, кружевные изделия активно включаются в современный интерьер. Традиционные виды народной вышивки – набор (натяг, заволоканье), счетная гладь – можно считать одним из ярких этнических отличий народного искусства белорусов.

Давно ушла из обихода традиционная самотканая одежда, уцелевшие образцы которой представляют собой настоящие шедевры народного искусства. Большинство характерных для прежнего быта утилитарных вещей и домашней утвари собственноручной работы или стали достоянием прошлого.

Таким образом, изделия декоративно-прикладного искусства могут и являются сувенирами для туристов. Особенно туристы из дальнего зарубежья стремятся приобрести сувенир из Беларуси, сделанный руками мастеров, а не фабричного изготовления. Но порой турист тратит достаточно много времени для поиска такого сувенира, так как у нас не налажена на должном уровне продажа сувенирной продукции в больших городах, а уж в малых и подавно.

1. Сахута, Я. М. Народное мастество Беларуси / Я. М. Сахута. – Минск: БелЭН, 1997. – 287 с.

#### УДК 338.484.5

*Светлана Жуковская* (Республика Беларусь, Колледж предпринимательства)

*Svetlana Gukovskaya* (Republic of Belarus, College of business)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент Р.Н. Медников

### ДОСТУПНЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ

#### INCLUSIVE TOURISM IN BELARUS

*В статье описан доступный туризм – туризм в первую очередь для людей с ограниченными возможностями. Приведены данные социологического опроса населения г. Минска и определены барьеры, которые мешают развитию туризма для людей с ограниченными возможностями.*

Доступный туризм – это туризм для всех. В первую очередь этот вид туризма предназначен для людей с ограниченными возможностями здоровья, которым нужно создать безбарьерную среду и соответствующие маршруты, готовить для них кадры. В настоящее время доступный туризм является одним из актуальных направлений туристской индустрии во всем мире [1].

Одной из проблем предоставления туристских услуг людям с ограниченными возможностями является отсутствие приспособленных мест для них.

Для полной оценки социальных проблем людей с ограниченными возможностями за основу были взяты исследования, проведенные организацией «Офис по правам людей с инвалидностью», было опрошено 1502 человека, наши исследования составили 489 человек.

Одним из аспектов, которые обсуждались по результатам был вопрос о возможных способах преодоления стереотипов по поводу людей с инвалидностью, транслирующихся в белорусском обществе. Результаты опроса подтвердили достаточно очевидную установку, что преодоление стерео-

типов и трансляция более адекватных современным представлений о потребностях и возможностях людей с инвалидностью может и должна быть опосредована развитием социальных связей этой категории – большей интенсивностью общения, появления проблематики, связанной с переосмыслением самой категории инвалидности в доступных формах и местах – в средствах массовой информации, в правовом, социальном, образовательном дискурсе [2].

В ходе опроса попытались проверить гипотезу о низкой степени интегрированности людей с инвалидностью через показатель их присутствия (элементарно физического присутствия) в некоторых жизненно важных для любого человека «местах» жизни, отдыха, деятельности.

Как показывают результаты опроса, сферы присутствия людей с инвалидностью в общем жизненном пространстве довольно отчетливо можно разделить на 2 группы. В первый класс попадают места, присутствие в которых является элементарной необходимостью в обеспечении жизнедеятельности человека: это улица, общественный транспорт и магазины. При этом даже по отношению к этим местам 11–12 % респондентов отметили, что никогда не встречали человека с инвалидностью в общественном транспорте или в магазине, около половины выбрали вариант «довольно редко» при ответе на эти вопросы.

Результаты исследования показали, что касательно мест проведения досуга, удовлетворения культурных потребностей, образовательной и профессиональной самореализации – их смело можно объединить в один класс мест и ситуаций, в которых люди с инвалидностью практически не присутствуют.

Поиск причин «невидимости» людей с инвалидностью можно вести в нескольких плоскостях: стратегиях поведения, психологических особенностях или особенностях образа жизни самих людей с инвалидностью; «фокусировке» зрения белорусов, которые не замечают того, чего не хотят замечать, то есть опять же в социально-психологической сфере и пр. Однако присутствие людей с инвалидностью в социальной и «материальной» жизни в первую очередь опосредовано наличием разного рода барьеров (как барьеров в восприятии и коммуникации, так и вполне определенных физических барьеров).

Распространенные в белорусском обществе стереотипы (исключение людей с инвалидностью из целого ряда нормальных социальных отношений) приводит к тому, что люди не готовы к взаимодействию, особенно в «серьезных» отношениях, таких, как работа.

Подавляющее большинство (82,1 %) респондентов считают, что люди с инвалидностью чаще, чем люди без инвалидности, сталкиваются со сложностями при трудоустройстве. Немногим меньше (78,7 %) убеждены, что для людей с инвалидностью более актуальны материальные проблемы, изолированность от культурной жизни и развлечений (78,1 %).

Исходя из проделанной работы наши результаты и результаты «Офис по правам людей с инвалидностью», практически совпали и с уверенностью можем отметить, что барьеры, которые мешают развитию туризма для людей с ограниченными возможностями следующие:

*1. Неадекватные меры политики и стандарты.*

При разработке политики не всегда учитываются потребности инвалидов, или не применяются на практике существующие меры политики и стандарты. К числу наиболее распространенных недостатков в образовательной политике относятся отсутствие финансовых и других адресных стимулов для посещения школы детьми-инвалидами, а также дефицит услуг в области социальной защиты и поддержки детей-инвалидов и членов их семей.

*2. Негативное отношение.*

Предубеждения и предрассудки способствуют созданию барьеров на пути к образованию, занятости, медико-санитарной помощи и участию в социальной жизни.

*3. Недостаток услуг.* Инвалиды значительно более уязвимы перед дефицитом таких услуг, как медико-санитарное обслуживание, реабилитация, а также поддержка и помощь.

*4. Проблемы с предоставлением услуг.*

Слабая координация услуг, недостаточное кадровое обеспечение и низкий уровень профессиональной подготовки персонала могут отразиться на качестве, доступности и адекватности услуг для инвалидов.

*5. Недостаточное финансирование.*

Ресурсы, выделяемые на осуществление мер политики или планов часто недостаточны. Дефицит финансирования является основной преградой для устойчивого предоставления услуг в странах и регионах, относящихся к различным группам по уровню дохода.

*6. Отсутствие доступности.*

Многие здания (в том числе места общественного пользования) и транспортные системы и информация не являются доступными для всех. Отсутствие доступа к транспорту является для инвалидов распространенной причиной отказа от поисков работы или фактором, ограничивающим доступность здравоохранения.

*7. Неадекватные информация и коммуникация.*

В доступных форматах имеется мало информации, а многие потребности инвалидов в области коммуникации не удовлетворяются. Неслышащие люди часто испытывают неудобства с доступом к сурдопереводу. Люди с инвалидностью значительно меньше используют информационно-коммуникационные технологии, чем не инвалиды. В некоторых случаях у них может не быть доступа даже к базовым продуктам и услугам, таким как телефония, телевидение и Интернет.

*8. Отсутствие консультирования и включенности в общественную жизнь.*

Большинство инвалидов не принимают участия в процессах принятия решений по вопросам, непосредственно влияющим на их жизнь. Например, там, где у инвалидов, получающих поддержку на дому, нет возможности выбирать услуги или контролировать их оказание.

*9. Отсутствие данных и опыта.*

Недостаток точных и сопоставимых данных об инвалидности, а также опыта осуществления эффективных программ может препятствовать пониманию проблем и практическим действиям. Осведомленность об общей численности и условиях жизни инвалидов может способствовать повышению эффективности усилий, направленных на устранение барьеров, связанных с инвалидностью, и предоставление услуг, что позволит инвалидам участвовать в общественной жизни.

Таким образом, чтобы облегчить выявление экономически эффективных мер вмешательства необходимо разработать более совершенные индикаторы окружающей среды и ее воздействия на различные аспекты инвалидности.

1. Туризм // Доступный туризм [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: bukvasha.ru. – Дата доступа: 18.03.2017.

**УДК 338.482**

*Ольга Завадская, Карина Малиновская* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Olga Zavadskaya, Karina Malinovskaya* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

**PR-МЕРОПРИЯТИЯ КАК СРЕДСТВО УЛУЧШЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ  
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**PR-ACTIVITIES AS MEANS OF IMPROVING ATTRACTIVENESS OF BELARUS  
FOR TOURISTS**

*В данной статье рассматриваются вопросы PR, возможности его использования и проблемы с этим связанные.*

Республика Беларусь в системе управления туристическим комплексом реализует «европейскую» модель (с центральным регулирующим государственным органом), которая в нашей стране имеет ряд особенностей. В частности, это связано с тем, что Беларусь является относительно молодым суверенным государством, которое не обладает достаточным опытом в сфере регулирования туризма и находится в постоянном поиске путей совершенствования механизма его развития [1]. Но Беларусь – страна с древней историей, богатой культурой и первозданной природой. Развитие туризма, увеличение его доли в валовом внутреннем продукте, занятости населения, инвестициях, доходах бюджета остаются актуальными проблемами экономики нашей страны. Одной из проблем является и правильно построенная PR-компания.

PR-компания – это спланированный и продолжительный комплекс действий, направленный на формирование благоприятных отношений между туристическим регионом и его общественностью (целевой аудиторией), формирование имиджа страны/региона [2].

Главное задачей PR является привлечение туристов на некое мероприятие, проводимое в отдельном районе Республики Беларусь. В настоящее время существует практическая значимость в проведении фестивалей и мероприятий, их изучении, так как эта деятельность является одновременно результатом и процессом. Она формирует положительный образ местности, человеческую целостность и в то же время является результатом связанных с этим взаимодействий. Посетитель или же турист, являясь соучастником действия, учится воспринимать общественные ценности, социальные нормы. Чем шире возможности мероприятия для предметной деятельности, тем выше уровень восприятия общественной жизни, успешнее идет развитие культурной активности личности. Эта форма эстетического воздействия на зрителей по своей массовости, по всеобщности радостно-праздничной атмосферы очень действенна и эффективна; требует изучения и внедрения в жизнь.

PR в туризме, как коммуникативная технология представляет собой комплексное использование различных PR-инструментов. Паблик рилейшнз (PR) в сфере туризма, состоит из четырех различных, но связанных друг с другом частей [3]:

- анализ, исследование и постановка задачи;
- разработка программы и сметы;
- общение и осуществление программы;
- исследование результатов, их оценка и возможные доработки.

Главное – это постановка целей. Только тогда, когда цели поставлены, можно приступать к разработке программы. Цели могут быть краткосрочные и долгосрочные, и в каждом случае первостепенное значение принадлежит выбору времени. При разработке программы необходимо опираться на результаты проведенных исследований, а за период осуществления анализировать ее ход. Такой анализ позволит вносить соответствующие изменения и тем самым придает всей деятельности необходимую гибкость. Паблик рилейшнз в сфере туризма во многом напоминает игру в шахматы: 10 % интуиции, 25 % опыта и 65 % упорного труда.

Рассмотрим основные средства и методы связей с общественностью, которые следует использовать в первую очередь:

- взаимодействие со СМИ (пресс-релизы, статьи, интервью, пресс-туры, пресс-конференции и др.);
- имиджевая реклама;
- продвижение в интернет (сайт, социальные сети, блоги, онлайн консультации, форумы, электронные средства массовой информации, вирусная и баннерная реклама и др.).

Продвижение в интернет требует особого внимания, так как появившись относительно недавно, уже прочно вошел в жизнь современного человека, принимая участие во всех индустриях ее деятельности. Не остался в стороне и туризм, который в интернете нашел новые возможности для своего развития, причем весьма перспективного. Интернет влияет на маркетинг туризма больше, чем любая другая технология со времен изобретения телевидения. Мировой опыт свидетельствует о целесообразности и даже необходимости разделения национальных туристических администраций на две ветви: первая решает глобальные задачи, связанные с нормативно-правовой базой, сбором и обработкой статистической информации, координацией деятельности туристических предприятий и регионов, международным сотрудничеством на межгосударственном уровне, а вторая занимается маркетинговой деятельностью.

Главную цель в развитии международного туризма специализированное министерство должно видеть в формировании современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса. В то время как ведомство, отвечающее за маркетинговую деятельность, направляет свои усилия на создание положительного имиджа страны на мировом рынке туризма и повышение привлекательности национального рынка для международной туристической деятельности.

В заключении хотелось бы отметить, что использование PR-инструментов в масштабных, социально-значимых проектах не только возможно, но и необходимо. Особенно, когда затрагиваются такие важные темы, как маркетинг территорий, туристическая привлекательность и повышение качества и уровня жизни.

Затруднением на пути распространения public relations в Беларуси является то, что в нашей стране вообще с трудом приживается что-то новое, иностранное. В такой ситуации задача PR – изменить установки. Это не значит, что надо придумать нечто, что при ближайшем рассмотрении не будет соответствовать действительности. Имидж, как и макияж, накладывается на «живое лицо», подчеркивая его достоинства и затушевывая недостатки. Т. е. нет необходимости обманывать или вводить в заблуждение.

Данная работа может иметь определенную практическую ценность. Проведенное изучение позволило обобщить ситуацию в туристическом бизнесе и сделать определенные выводы. Стали видны основные направления, которые еще предстоит развить. Если более точно определить задачи PR, то все недоразумения исчезнут, и реклама и PR будут только дополнять друг друга, ориентируя людей на получение удовольствия от отдыха в нашей стране.

1. Борисов, Б. Л. Технологии рекламы и PR: учеб. пособие / Б. Л. Борисов – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2004. – 624 с.
2. Официальный интернет-портал Белорусского PR-агентства [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ipr.by/>. – Дата доступа: 11.02.2015.
3. Теория и практика связей с общественностью для студентов [Электронный ресурс] / теория PR в туризме. – Режим доступа: <http://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>. – Дата доступа: 28.09.2014.

#### **УДК 338.486**

*Дмитрий Захаревич* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Dmitry Zaharevich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

### **АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОРГАНИЗАЦИЙ ЧЕРЛИДИНГА**

### **ANALYSIS OF INTERNATIONAL CHEERLEADING ORGANIZATIONS ACTIVITIES**

*В статье дается анализ деятельности международных спортивных организаций черлидинга с целью показать динамику популярности данного вида спорта и спортивной анимации.*

Черлидинг – это вид спорта, который включает в себя элементы гимнастики, акробатики, хореографии и базовые движения черлидинга. В мире развитием и популяризацией черлидинга занимается две основных организации: Международный союз черлидинга (International Cheer Union) (далее – ICU) и Европейский союз черлидинга (European Cheer Union) (далее – ECU), развитием определенных дисциплин черлидинга, а именно Dance Department, занимается также International Dance Organization (далее – IDO) и International Dance Federation (далее – IDF).

Мировым признанным руководящим органом черлидинга является организация International Cheer Union (далее – ICU), которая была создана 26 апреля 2004 года и включает представителей всех континентов. На данный момент союз объединяет 109 стран. Из них 49 национальных федераций признаны государственными органами, координирующими спортивную деятельность страны, и в 10 странах федерации были признаны национальным олимпийским комитетом. С момента создания Международного союза черлидинга ежегодно проводятся генеральные ассамблеи с участием стран-участниц союза и чемпионаты мира по черлидингу. Ежегодно увеличивается количество стран-участниц и количество спортсменов, принимающих участие. В таблице 1 приведены данные о количестве участников Чемпионатов Мира ICU с 2012 по настоящий год.

Таблица 1 – Количество участников Чемпионатов Мира ICU

годы/страны	2012	2013	2014	2015	2016
Стран	34	41	47	51	57
Участников	2700	3200	4500	4800	5100

Вышеуказанные цифры говорят о серьезном распространении и популярности вида спорта. А также развитие черлидинга в мире отображается не только в цифрах, но и в признании союза черлидинга международными организациями.

В 2013 году Международный союз черлидинга – ICU был включен в Международный конвент «Спорт-Аккорд» (далее – SportAccord), став 109-м членом организации и 93-й федерацией интернациональных видов спорта. SportAccord – зонтичная международная организация, объединяющая международные федерации по видам спорта (включенным и не включенным в программу Олимпийских игр), оргкомитеты мультиспортивных игр и различные спортивные организации.

Международный союз черлидинга включен в SportAccord наряду с такими организациями, как федерация баскетбола, волейбола, хоккея, борьбы, гимнастики, боулинга (и пр.), а также Международной федерации университетского спорта и Всемирного союза Маккаби и другие.

Также ICU входит в Альянс признанных независимых членов спорта (далее – AIMS), признанных Международным олимпийским комитетом (далее – IOC), и во всемирное антидопинговое агентство (WADA).

ICU также является членом Международной ассоциации спорта для всех, Международной ассоциации содействия развитию массового спорта (далее – TAFISA). TAFISA – международная организация, деятельность которой направлена на поощрение физической активности ради здоровья, радости, социального взаимодействия, интеграции и общения людей во всем мире. TAFISA является ведущей организацией в мировом движении массового спорта, насчитывающей свыше 200 членов и 130 стран-участников.

С 2014 года ICU является членом Международной федерации студенческого спорта (далее – FISU). В 2018 году под руководством FISU в г. Лодзь (Польша) состоятся международные соревнования среди студентов, в программу которых и включен черлидинг – FISU World University Cheerleading Championships (далее – WUC).

Второй значимой организацией в мире черлидинга является Европейский союз черлидинга (European Cheer Union) (далее – ECU), который был создан в сентябре 2010 года в Париже. ECU координирует развитие спорта в Европе и выступает главным организатором Чемпионатов Европы по черлидингу.

Все сильнейшие федерации Европы входят на сегодняшний момент в Европейскую организацию и их количество растет с каждым годом. Первый чемпионат Европы прошел в Праге в 2011 году и собрал 15 стран, а в 2015 – в г. Любляна (Словения) приняли участие 22 страны-участницы (таблица 2).

Таблица 2 – Количество участников Чемпионатов Европы ECU

годы/страны	2011	2012	2013	2014	2015
Стран	15	17	19	21	22
Участников	1300	1400	1700	2050	2400

Третьей организацией развивающей только танцевальные направления черлидинга является Всемирная танцевальная организация (IDO). IDO занимается развитием 51 танцевального вида, но только 4 из них имеют отношение к виду спорта, это Хип-хоп (Hip-hop), Диско (Disco), Диско-фристайл (Disco freestyle) и Джаз (Jazz). International Dance Organization была создана в 1982 году во Флоренции решением четырех стран Италией, Францией, Швейцарией и Гибралтаром.

На текущий момент более 90 стран являются членами IDO. IDO является членом следующих международных организаций – WADA, TAFISA и Европейской Ассоциацией Студенческого Спорта (далее – EUSA). Совместно с EUSA в 2016 году IDO проводит Чемпионаты Европы среди студентов по Хип-хоп (Вена, Австрия) и по Джазу (Миколайки, Польша). На данный момент IDO подало заявку на ассоциированное членство в ICU. Количество стран-участников по танцевальным видам представлено в таблице 3.

Таблица 3 – Количество стран-участников по танцевальным видам

Направление	2011	2012	2013	2014	2015
Диско и диско фристайл	19	19	20	19	20
Джаз	20	22	22	22	22
Хип-хоп	35	31	32	33	32

Четвертой организацией развивающей танцевальные направления черлидинга является Всемирная танцевальная федерация (IDF). IDF занимается развитием 4 танцевальных направлений черлидинга: Хип-хоп (Hip-hop), Диско (Disco), Диско-фристайл (Disco freestyle) и Джаз (Jazz). IDF была создана в 2002 году в г. Казалекио по решению четырех стран: Италия, Сан-Марино, Бельгия и Венгрия. На текущий момент членами IDF являются 35 стран.

Таким образом, нами проанализированы данные о темпах развития международных организаций, объединяющих команды по чарлдингу в мировом масштабе. Рост показателей количества команд и частоты проведения различного рода соревнований (континентальных и мировых) указывает на популярность, востребованность и перспективы развития данного вида спорта. А его распространение в социальных (прежде всего учебных) учреждениях (школах, колледжах, университетах) и спортивных клубах, говорит о его значении в сфере социокультурной деятельности.

1. Международный союз черлидинга [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://cheerunion.org/about/about/>. – Дата доступа: 11.03.2017.

#### УДК 338.486

*Дмитрий Захаревич* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Dmitry Zaharevich* (Republic of Belarus, Belarussian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

### ИСТОРИЯ ЧЕРЛИДИНГА В БЕЛАРУСИ

### CHEERLEADING HISTORY IN BELARUS

*В статье представлена история развития черлидинга в нашей стране как вида спорта и спортивной анимации.*

Развитие черлидинга в Республике Беларусь связано с развитием и популяризацией современного танца. В 1999 г. в г. Минске появилась первая школа современного танца «Black Fox», которая начала обучать танцоров современным танцевальным направлениям. Достаточно быстро культура современных танцев захватила столицу и областные центры и в 2002 г. была создано общественное объединение «Белорусская лига танца» (далее – БЛТ), которая объединила все коллективы современного танца в Республике Беларусь. Начали проводиться соревнования по Хип-хоп и Диско направлениям, являющимися направлениями черлидинга.

В 2003 г. БЛТ стала членом International Dance Organization – Всемирной танцевальной организации и в 2005 г. членом International Dance Federation – Всемирная федерация танца. Белорусские танцоры получили возможность принимать участие в международных официальных событиях, чемпионатах мира и Европы. Развитие современного танца и в частности, Хип-хоп, Диско и Джаз направлений, получило качественный толчок в развитии. Танцевальные коллективы начали использовать в своих выступлениях сложные акробатические и гимнастические элементы, строить пирамиды и осуществлять подбросы.

В 2007 г. для разделения современных танцев на спортивные и сценические виды, а также для развития новых направлений, было создано общественное объединение «Белорусская федерация черлидинга и команд поддержки» (далее – БФЧКП), которое было зарегистрировано в Министер-

стве юстиции 27.12.2007 (свидетельство № 01969), которое забрало в свою организацию спортивные виды современного танца и начала подготовку команд и спортсменов для участия в соревнованиях по дисциплинам черлидинга [1].

В 2009 г. БФЧКП стала членом Международного союза черлидинга (ICU), а в 2011 – членом Европейского союза черлидинга (ECU). На 01.06.2016 г. в организации числится около 1 100 черлидеров, представляющих разные регионы страны [2].

Первыми республиканскими соревнованиями в Беларуси стал Открытый Чемпионат Республики Беларусь по черлидингу, проведенный в начале апреля 2009 г. В этом же году в г. Гродно проходит первый семинар-практикум: «Использование аэробной гимнастики и черлидинга на занятиях в дошкольных учреждениях и уроках физической культуры и здоровья, внеклассной и внешкольной работе учреждения образования», после которого в 2010 г. проходят городские соревнования в Гродно. В 2012 г. к развитию черлидинга подключилась Брестская область, что позволило организовать городские соревнования г. Бреста.

С 2012 г. БФЧКП проводит Кубок Республики Беларусь по черлидингу, который проходит уже на специализированном покрытии для выступления черлидерских команд. К 2013 г. в развитие черлидинга активно включается Гомельская область и календарь мероприятий федерации пополняется областными соревнованиями «Кубок Полесья».

С 2013 г. берет свое начало конкурс пионерских команд по черлидингу «Пионерские искры» под руководством Белорусской республиканской пионерской организации и патронажем БФЧКП. В рамках подготовки к конкурсу для учителей учреждений образования проводятся семинары с участием представителей федерации.

В 2013–2014 г. с целью формирования положительного имиджа студента, ведущего здоровый образ жизни, и привлечения студентов к занятиям черлидингом Международным университетом «МИТСО» и БФЧКП были организованы республиканские соревнования по черлидингу среди студентов учреждений высшего образования на призы Международного университета «МИТСО» – MITSO CHEERLEADING OPEN CUP.

В 2015 г. соревнования среди ВУЗов получают независимое название «Чемпионат Республики Беларусь по черлидингу среди учреждений высшего образования», который проходит в г. Горки Могилевской области в рамках Студенческого форума «Молодежь – надежда и будущее Беларуси» с участием Министра образования Республики Беларусь Михаила Журавкова. В чемпионате принимают участие более 15 команд, представлявшие высшие учебные заведения г. Минска, г. Гродно, г. Гомеля и г. Горки.

Следующим этапом в развитии федерации становится выделение трех лиг черлидинга: спортивная, студенческая и школьная.

Студенческая Лига объединяет все команды по черлидингу, которые относятся к учреждениям высшего образования. Участниками одной команды могут быть студенты, магистранты, аспиранты и выпускники, относящиеся к одному учебному заведению.

Спортивная Лига включает в себя команды, зарегистрированные в ОО «БФЧКП» и участвующие в соревнованиях по видам черлидинга, утвержденным Правлением ОО «БФЧКП», таким как Freestyle Rom (Фристайл) и Cheer (Чир). Участниками команды спортивной лиги могут быть учащиеся общего среднего, среднего специального и высшего образования, дополнительного образования, выпускники учреждений образования, а также все желающие, которые обладают достаточными умениями и навыками для выполнения программы, отвечающей требованиям соревновательной категории.

Школьная Лига объединяет все начинающие команды по черлидингу, которые относятся к учреждениям общего среднего образования (школы, гимназии, лицеи), среднего специального (колледжи и училища) и дополнительного образования.

По решению Министерства образования Республики Беларусь, при поддержке Республиканского центра физического воспитания и спорта учащихся и студентов и ОО «Белорусская федерация черлидинга и команд поддержки» среди команд школьной лиги в 2015 г. была организована Республиканская лига по черлидингу.

3 апреля 2016 г. прошел финальный этап Республиканской лиги по черлидингу, в котором приняло участие около 400 учащихся учреждений общего среднего и дополнительного образования победителей областных и районных этапов республиканской лиги.

С 2011 г. черлидеры Республики Беларусь принимают участие в официальных международных соревнованиях: Чемпионат Европы по черлидингу 2011 (Прага, Чешская Республика), Чемпионат Европы по черлидингу 2012 (Амстердам, Нидерланды), Чемпионат Восточной Европы по черлидингу 2013, 2015 (Москва, Российская федерация), Чемпионат Европы по черлидингу 2014 (Бонн, Германия), соревнования Европейской лиги по черлидингу 2015, Чемпионат Европы по черлидингу 2016 (Швехат, Австрия).

Для обмена опытом и расширения международного сотрудничества члены ОО «БФЧКП» принимали участие в открытых соревнованиях, семинарах и мастер-классах в Литве, Латвии, Польше и Российской Федерации.

Летом 2016 г. в рамках государственной программы «Образование 2016-2020» стартовали первые специализированные сборы по черлидингу на базе УО «Полесский государственный университет» [2].

Таким образом, за несколько десятилетий черлидинг в Беларуси как спортивная анимация и вид спорта стремительно прошел все стадии становления и достиг определенных вершин.

1. Черлидинг. Словарная статья [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Черлидинг>. – Дата доступа: 12.11.2016.

2. Белорусская федерация черлидинга и команд поддержки [Электронный ресурс] / Официальный сайт. – Режим доступа: <http://cheerleader.by/bfchkr.html>. – Дата доступа: 22.11.2016.

#### **УДК 379.852**

*Алина Калецкая* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alina Kaletskaia* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

### **ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РАБОТЕ ЭКСКУРСОВОДА**

#### **INFORMATION TECHNOLOGIES IN USE OF THE GUIDE**

*В статье рассматриваются информационные технологии, помогающие в работе экскурсовода.*

Всякая профессия представляет собой трудовую деятельность, которая требует от человека определенных знаний и трудовых навыков. Приобретаются эти знания и навыки путем общего или специального образования и в ходе повседневной практической деятельности работника. Одним из примеров такой профессии является экскурсовод [1].

Существует много определений того, кто такой экскурсовод. По закону Республики Беларусь о туризме, экскурсовод – это физическое лицо, имеющие соответствующую квалификацию для проведения экскурсии.

Сама работа экскурсовода характеризуется рядом особенностей. Помимо глубоких теоретических знаний она требует определенных практических навыков и умений и предъявляет конкретные требования к экскурсоводу как к личности. Он должен обладать следующими характерными чертами: интеллектуальностью, индивидуальностью, ответственностью, личными достоинством, активной жизненной позицией и т. д. [1].

Помимо личных и профессиональных качеств, для проведения экскурсии на высоком уровне экскурсовод должен иметь хорошее техническое сопровождение. Ведь на современном этапе маловероятно представить человека, который в повседневной жизни не сталкивается с техническим процессом.

Что касаясь экскурсионного обслуживания, устойчивые позиции занимают мобильные путеводители, практически все крупные турфирмы и агентства используют их в своей деятельности, это,

несомненно, облегчает работу экскурсоводу и помогает туристам получать услугу в более комфортной форме. Воспроизводятся эти путеводители в таких устройствах, как: системы для транспорта; навигаторы, КПК; смартфоны и планшеты [2].

Классической экскурсией привычно считать историческую лекцию, прослушиваемую группой туристов от 10 до 30 человек. Мир меняется, кругозор туристов расширяется, и понятия комфорта выходит на новый уровень. Чтобы охватить всю аудиторию туристической группы, заинтересовать каждого туриста, были придуманы новейшие устройства. Экскурсионное оборудование может помочь гиду заинтересовать туристов. Он получает возможность донести до экскурсантов контент, воспринимаемый несколькими органами чувств и вызывающий живые эмоции. Речь идет о аудио-гидах и мульти-гидах. Система, позволяющая охватить большую аудиторию людей. Система проста, гид озвучивает информацию в микрофон, а сигнал передается туристам в их наушники. Очень удобное изобретение, которое облегчает работу не только с внутренними, но и с иностранными туристами. Так как с ростом технологий были изобретены аудио-гиды с автоматическим переводом речи гида на разные языки мира [2].

Экскурсионные радио-системы – удобные и практичные системы:

- экскурсовод общается с группой на удалении, не повышая голоса даже в шумном помещении;
- в одном месте можно параллельно вести несколько экскурсионных групп, в том числе, на разных языках;
- данные системы можно использовать в качестве систем синхронного перевода [3].

Уровень развития экскурсионного туризма сегодня совершенствуется. Следует сказать о том, что экскурсии прошли долгий путь эволюции, от примитивных рассказов экскурсоводов, до необычайно театрализованных 3D экскурсий. Программисты сделали возможным путешествие по мировым памятникам культуры. В современных условиях компьютеризации 3D экскурсии стали с домашнего компьютера. Уникальная программа обеспечивает эффект полного погружения при минимальной загрузке компьютера. Чтобы стать виртуальным туристом, достаточно скачать из интернета небольшую программу. Пользователь может ходить, взлетать с любого места, приземляться, смотреть. Графика виртуальных объектов – на уровне лучших современных компьютерных игр. Разработчики создают модели по точным чертежам и множеству фотографий. Например, при создании проекта «Тадж-Махал» были использованы пять тысяч изображений. Сейчас 3D экскурсии применяются множеством туристических фирм, это путешествие по ресторанам, гостиничным комплексам и т. д.

В испанском городе Кордова появились специализированные автомобили, которые «рассказывают» о местных достопримечательностях. Транспортное средство работает при поддержке GPS. Экскурсант получает не только звуковой комментарий, но и наглядное подтверждение услышанному, которое отображается на специальном мониторе. Компьютеризированная система работает с картой памяти, на которой записана информация о 150 наиболее посещаемых туристами местах. Система является многоязычной.

Всемирно известный парижский музей Лувр предлагает посетителям совершить 50-минутную экскурсию по следам персонажей книги и киноленты «Код да Винчи». Тот, кто пожелает ощутить себя в роли профессора Роберта Лэнгдона или шифровальщицы Софи Неве, должен будет взять на прокат трубку аудиогuida и следовать по залам и галереям Лувра тем же маршрутом, которым прошли по нему герои романа. Сопроводительный текст экскурсии читает популярный французский актер Жан Рено [4].

Таким образом, на современном этапе развития технологий в области туризма, можно сказать, что экскурсовод не может обойтись без сопровождения информационных технологий. Не только для того, чтобы «быть модным», но и для своевременного привлечения внимания туристов, показав им привычные аспекты с иной стороны. Внедрение таких технологий поможет снизить издержки в работе турфирм, обеспечить удобство и стабильность работы экскурсоводов, существенно облегчит сервис работы с иностранными туристами [3].

1. Сакур, Л. В. Экскурсоведение: учебно-методический комплекс / Л. В. Сакур, О. Г. Дранкевич, И. В. Воробьева. – Минск: БГУФК, 2013. – 150 с.

2. Новиков, В. С. Инновации в туризме / В. С. Новиков. – М.: Академия, 2007. – 208 с.

3. Использование инновационных технологий в экскурсионной деятельности [Электронный ресурс] / Электронно научно-практический журнал «Современные научные исследования и инновации». – 2016. – Режим доступа: <http://web.snauka.ru/issues/2014/10/39703>. – Дата доступа: 12.03.2017.

4. Инновации как основа развития экскурсионного туризма [Электронный ресурс] / VII Международная студенческая электронная научная конференция «Студенческий научный форум» – 2015. – 2012 – 2014. – Режим доступа: <https://www.scienceforum.ru/2015/1252/13848>. – Дата доступа: 12.03.2017.

**УДК 379.851**

**Светлана Квашнина** (Российская Федерация, Гжелский государственный университет)  
**Svetlana Kvashnina** (Russian Federation, Moscow region, Gzhel State University, faculty of social and humanitarian education)

Научный руководитель: д-р. геогр. наук, профессор З.А. Атаев

### **ХАРАКТЕРИСТИКА ГОСТИНИЦЫ «УСАДЬБА» (Г. РАМЕНСКОЕ)**

### **CHARACTERISTICS OF THE HOTEL «USADBA» (RAMENSKOYE)**

*Статья посвящена гостинично-ресторанному комплексу «Усадьба». Комплекс подразделяется на гостиницу, ресторан и сауну, каждым из которых заведует отдельный человек – управляющий. При этом гостиница «Усадьба» является независимым структурным подразделением.*

Гостиница «Усадьба» создана в 2009 году и находится по адресу: Московская область, город Раменское, улица Михалевича, дом 72Д. Гостиница предоставляет услуги автоматизированной системы бронирования (24 часа) номеров, услуги проживания, услугу уборки номеров и другие услуги. К ним относятся сауна, ресторан, кальянная, банкетные залы, салон красоты, прачечная, парковка [1]. За гостиницей располагается живописная территория, на которой расположено летнее кафе и детская площадка.

Расположение гостиницы «Усадьба» выгодно, так как находится близко к центру города, что удобно для командировочных из-за того, что в центре города находится большое количество организаций.

В минутной доступности находится автобусная остановка, что позволяет быстро добраться до любой части города, а оттуда до Москвы или любой другой станции на этом направлении. Недалеко от гостиницы располагаются городские достопримечательности: музей военной техники (2,3 км); скульптуры героям советских мультфильмов (1,6 км); Борисоглебская церковь (2,2 км); церковь Троицы Живоначальной (2,08 км); Вечный огонь на площади Победы (2,1 км). В непосредственной близости от гостиницы расположены и значимые спортивные объекты: Дворец спорта «Борисоглебский»; плавательный бассейн «Сатурн»; стадион «Сатурн» [2].

Миссия гостиницы «Усадьба» заключена в предоставлении высококачественных услуг, доступных широкому кругу потребителей с различным достатком с целью получения прибыли.

Понятие прибыли будет прямо зависеть от специфики клиентской базы предприятия сферы услуг, что требует ее дифференциации (сегментирования) рынка для гостиницы «Усадьба» (табл.).

Из анализа таблицы следует, что в рынок разнообразный в плане мотивации и возрастной дифференциации клиентуры, но основным сегментом являются командировочные. На что ориентирован и номерной фонд гостиницы. Номерной фонд составляет 16 номеров и делится на пять категорий (Эконом, Эконом +, Стандарт, Стандарт +, Бизнес). Все номера оборудованы мягкой мебелью, ТВ, мини-баром, зеркалом, кондиционером, телефоном, журнальным столиком, набором посуды, прихожей со шкафом. К основному набору предметов в каждой категории добавляются другие: тапочки одноразовые, мыло, шампунь, зубной набор (бесплатно) [1].

Таблица – Сегментирование рынка для гостиницы «Усадьба»

№	Признаки сегментирования	Характеристика сегментов в гостинице «Усадьба»	Статистика за 2016 год
1	Демографический	Люди различных возрастных категорий, преимущественно мужчины.	Мужчины – 83,4 %; Возраст от 30 до 50 лет – 67,9 %.
2	Социально-экономический	Большая часть людей относится к классу бизнесменов (их помощников, специалистов различных компаний), приезжает (большая часть гостей) в командировки от различных организаций, а также отдыхающие или играющие свадьбы гости.	Командировочные – 89,7 %; отдыхающие и др. – 10,3 %.
3	Психографический	К мотивам проживания можно отнести такие мотивы, как проживание в период командировок, с целью отдыха (гости города, свадьбы) и другие. Длительность проживания напрямую зависит от количества дней командировки или пребывания в городе отдыхающих гостей. Длительность проживания составляет от суток и более. В гостинице «Усадьба» сезон для проживания гостей не играет существенной роли, так как гостиница находится не на южном курорте, а в подмосковном городе. Большую роль играет день недели, то есть в будние дни в гостиницу заселяются люди, приехавшие в командировку, в выходные – помимо них, еще и частные лица, свадьбы и другие.	Будние дни – 71,4 %; Выходные – 28,6 %.

Таблица составлена на основе данных [1].

Для более полного представления деятельности предприятия необходимо ознакомиться с комплексом маркетинговых коммуникаций, который представляет собой комплекс действий, предпринимаемых организацией для доведения до потребителя информации об услугах [4]. Включает в себя: рекламу, личную продажу, пропаганду, связь с общественностью и стимулирование сбыта.

Для стимулирования сбыта гостиница «Усадьба» предоставляет скидки на услуги. Обновляющаяся информация отражается на официальном сайте гостинично-ресторанного комплекса «Усадьба» в Интернете. Широко практикуется личная продажа: по телефону или лично клиенту представляются услуги, которые оказывает гостиница. В качестве рекламы гостиницы используются баннеры, и календари.

1. ГРК «Усадьба» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://rgk-usadba.ru/?st=cntcz4cmmp>. – Дата доступа: 07.02.2017.

2. Командировка.ру [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.komandirovka.ru/hotels/ramenskoe/usadba-restoranno-gostinichnyi-complex>. – Дата доступа: 07.02.2017.

3. Проектирование организации гостиничного хозяйства (StudSell) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.studsell.com/view/133574/40000>. – Дата доступа: 09.01.2017.

4. StudFiles (СтудФайлс) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5444142/page:10>. – Дата доступа: 09.01.2017.

УДК 379.851

*Михаил Комиссаров* (Российская Федерация, Гжельский государственный университет)

*Mikhail Komissarov* (Russian Federation, Gzhel State University)

Научный руководитель: д-р. геогр. наук, профессор З.А. Атаев

## **КУЛЬТУРА СЕРВИСА И ЭТИКА ОБСЛУЖИВАНИЯ ПЕРСОНАЛА «FRONT DESK» В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

### **FRONT DESK PERSONNEL CULTURE AND ETHICS OF SERVICE IN HOTEL BUSINESS**

*Статья посвящена культуре сервиса и этики обслуживания гостей персоналом «Front desk» в гостинице. В статье поясняется, что именно этическое отношение обслуживающего персонала к посетителям гостиницы положительно влияет в целом на качество обслуживания, надолго запоминается клиентам и является одним из решающих факторов в формировании имиджа гостиничного предприятия.*

Индустрия гостеприимства – сложная, комплексная сфера профессиональной деятельности людей, усилия которых направлены на удовлетворение разнообразных потребностей гостей, как туристов, так и местных жителей. Культура обслуживания – это комплексное понятие, слагаемыми которого являются: эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания; знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания; знание и соблюдение персоналом эстетических норм обслуживания; знание и соблюдение персоналом, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей.

«Золотое» правило обслуживания гласит: гостей следует обслуживать так, как бы вы хотели бы, чтобы обслужили вас. Поэтому следует исходить из следующей позиции. Персонал стойки регистрации «Front desk» службы приема и размещения осуществляет основное взаимодействие с клиентами и имеет самый длительный контакт с ними. Стойка регистрации является главной «точкой соприкосновения», от кого зависит первое впечатление об отеле, а первое впечатление складывается из качественного обслуживания персоналом «Front desk» гостя, в свою очередь качество из культуры и этики обслуживания. Негативные впечатления клиента об обслуживании персоналом стойки регистрации могут перерасти в отрицание отеля в дальнейшем, но может быть и наоборот, что нетактичный вопрос, «неправильная» с точки зрения клиента интонация могут вызвать его негативную реакцию гораздо большей силы, чем удовлетворение от того, что его просто хорошо обслужили [1].

*Культура обслуживания* – это комплексное понятие, слагаемыми которого являются: эстетика интерьера, создание комфортных условий обслуживания; знание психологических особенностей личности и процесса обслуживания; знание и соблюдение персоналом эстетических норм обслуживания; знание и соблюдение персоналом, устанавливающих порядок и очередность обслуживания гостей.

Целью персонала является создание открытой, дружественной атмосферы, поэтому, обращаясь к гостю по имени или фамилии, любой работник гостиницы сможет добиться расположения гостя. Гости и сотрудники должны строить свои отношения на взаимном уважении, становясь равноправными деловыми партнерами. Необходимо, чтобы каждый гость мог обратиться к любому сотруднику гостиницы со своими проблемами и работами и его ожидания оправдались. Именно такой уровень обслуживания является гарантией успеха и конкурентоспособности не рынке гостиничных услуг.

Этичное отношение обслуживающего персонала к проживающим гостям и посетителям гостиницы положительно влияет в целом на качество обслуживания, надолго запоминается клиентам и является одним из решающих факторов в формировании имиджа гостиничного предприятия. Поэтому, разговаривая по телефону, общаясь лично или в письменной форме, гостиничные работники обязаны вести себя «стильно» как с гостями, так и с коллегами. Идея «стиля» осуществляется благодаря соблюдению следующих правил [2, с. 145].

По отношению к проживающим гостям и посетителям любой сотрудник гостиницы должен быть внимательным, вежливым и дружелюбным, так же работник отеля должен быть всегда готовым оказать клиенту услугу тогда, когда эта услуга нужна клиенту, а не тогда, когда это удобно работнику. Главным звеном является то, что работник гостиницы должен демонстрировать позитивное отношение к клиенту: показывать уважение, вести беседу вежливо, дружелюбным тоном, не повышая голоса, не выказывая свое неудовольствия, если, например, клиент приходит в самом конце его рабочего дня, сохранять выдержку со вздорными, агрессивными, бестолковыми, пьяными клиентами, всячески демонстрировать клиенту, что сотрудник озабочен его проблемой.

Каждый работник гостиницы должен:

- демонстрировать уверенность и компетентность и соответствовать ожиданиям клиента;
- практиковать обслуживание типа «на расстоянии трех шагов»;
- обеспечивать выполнение стандартов на той должностной позиции, которую он занимает;
- знать запросы внутренних и внешних потребителей (других сотрудников и гостей) и поэтому уметь предоставить им продукты и услуги, которые те ожидают.

Чтобы у гостя первоначальное впечатление о гостинице было положительным необходимо позаботиться о внешнем виде персонала. Для этого все сотрудники гостиницы должны выглядеть нарядными, ухоженными и опрятными [2].

Итак, культура сервиса, безусловно, имеет значение для существования и нормального функционирования сферы гостеприимства. В процессе развития культура сервиса прошла несколько этапов и в настоящее время является определяющим фактором успешности предприятия сферы гостеприимства [3; 4].

Персонал стойки регистрации «Front desk» является главным функциональным звеном в оказании обслуживания гостям и конечно же к нему предъявляются такие требования, как: опрятный внешний вид, безупречная манера поведения, знание этики и психологии общения, коммуникабельность, знание иностранных языков, ограничение в возрасте. Чтобы максимально удовлетворить гостей и побудить их в следующий раз воспользоваться услугами именно этого отеля, сотрудникам «Front desk» необходимо проявить все усилия, так как с работниками этого подразделения гость вступает в контакт в первую очередь, и в этот момент создается первое устойчивое впечатление клиента о гостинице.

Культура сервиса исходит из того, что культурно, т. е. качественно, с высокой степенью совершенства обслуживать потребителей выгодно, прежде всего, для самих работников организаций сферы сервиса. Напротив, отсутствие культуры сервиса заметно отражается на снижении доходов предприятия, фирмы, т. е. организации. Важно, чтобы те обещания клиентам о качестве, сервисе, надежности, удобстве своих услуг, которые она провозглашает в своей рекламной кампании, соответствовали тому, что клиент реально получает.

1. Макринова, Е. И. Управление персоналом в гостиничном менеджменте / Е. И. Макринова, А. Г. Васильев, А. С. Васильева. – СПб.: Троицкий мост, 2013. – 208 с.

2. Волков, Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания: пособие для вузов / Ю. Ф. Волков. – Ростов н/Д: Феникс, 2012. – 384 с.

3. Тимохина, Т. Л. Организация приема и обслуживания туристов / Т. Л. Тимохина. – М.: ИД «ФОРУМ»: ИНФА. – М., 2014. – 352 с.

4. Валеева, Е. О. Этика и культура управления в социально-культурном сервисе и туризме [Электронный ресурс]: Валеева Е. О. – Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2015. – Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/31938>. – Дата доступа: 03.03.2017.

УДК 338.487

*Анна Комкова* (Российская Федерация, Тульский государственный университет, Институт физической культуры спорта и туризма)

*Anna Komkova* (Russian Federation, Tula State University, Institute of physical culture sport and tourism)

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент В.Л. Жаркова

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА

### MODERN TECHNOLOGIES IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY

*В статье рассматриваются вопросы развития и успешного функционирования современных технологий в индустрии туризма и гостеприимства. Дается краткая характеристика информационных технологий, применяемых в туризме, проводится анализ показателей российской ИТ-отрасли.*

С появлением новых компьютерных технологий, современная индустрия туризма подверглась многим изменениям. На данный момент, без использования высоких технологий очень сложно успешно функционировать на туристском рынке.

При разработке и осуществлении туристического продукта необходима оперативная информация о наличии транспортных средств и возможностях размещения туристов (в том числе бронирование билетов, мест, обеспечение справочной информацией). Особенности современных технологий заключаются в том, что все эти операции можно выполнить за короткий срок благодаря широкому использованию компьютерных технологий в туризме.

Информационные технологии, применяемые в туризме, имеют очень широкий спектр, начиная с разработки различных программ для гостиниц или туристических операторов и заканчивая глобальными системами бронирования.

Что касается глобальных систем бронирования (Global Distribution System), то на сегодняшний день самыми известными являются Amadeus, Galileo, Sabre, Worldspan которые используются различными авиакомпаниями, туроператорами, гостиницами, компаниями по аренде автомобилей, железными дорогами, круизными и паромными компаниями, страховыми провайдерами, а также корпорациями и путешественниками по всему миру [4].

American Airlines одна из первых компаний, попытавшаяся создать компьютерные системы резервирования (CRS) во второй половине XX века [1]. Благодаря CRS возможно в режиме реального времени узнать о тарифных данных, расписании рейсов и наличии мест с последующей возможностью бронирования авиабилетов. Практичность и надежность данной системы способствует ее быстрому распространению. В настоящее время CRS предусматривают возможность обмена информацией и продолжают вносить ряд очередных нововведений, предлагая пользователям инновационные решения для повышения эффективности работы.

В туристической индустрии широко известно такое понятие, как видеотекст. Видеотекст – это система распространения информации на телевизионный экран при помощи компьютера. Здесь можно ознакомиться с информацией о туризме, экскурсиях, различных предложениях от туроператоров, транспортных компаний и гостиниц. В Европе такие технологии имеют широкое применение.

Воздействие компьютерных технологий на туристическую индустрию формирует новые каналы продвижения и сбыта тур продукта в маркетинге. К примеру, рассылка информации туристам по электронной почте получила широкое применение в сфере рекламы. Так же, за последние десять лет многие туристические фирмы стали создавать собственные сайты в сети Интернет, продвигая их при помощи баннерной рекламы.

На Западе уже сейчас можно увидеть, как компьютерные технологии влияют на традиционный туристский бизнес. Американская компания Expedia позволяет любому человеку, имеющему банковскую карту приобрести тур пакет, забронировать номер в отеле, заказать напрокат автомобиль или приобрести билеты на различные мероприятия, находясь на другом конце полушария [4]. Таким

образом, благодаря компьютерным технологиям, туристическая индустрия не стоит на месте, появляются новые каналы продвижения и сбыта туристического продукта в маркетинге.

Мультимедийные технологии – немаловажный аспект в туристической отрасли. Различные журналы, справочники и путеводители, выпускающиеся туроператорами, как в бумажном, так и в электронном виде, позволяют туристу наглядно взглянуть на предложенные маршруты, а также узнать всю необходимую информацию о стране, которую он желает посетить, включая сведения о возможных средствах размещения и систем скидок. Помимо основной информации, туристу предлагают ознакомиться с документацией, необходимой для въезда в страну.

Такие компании, как «Арим-Софт», «Мегатек», «Туристские технологии», «Интур-Софт» и пр. разрабатывают программное обеспечение, проводят консультации в области информационных технологий в туризме, а также внедряют различные инновации в данной отрасли [2]. Благодаря этим системам осуществляется ввод, редактирование и хранение информации о турах, гостиницах, клиентах, о состоянии заявок. Вся эта информация заносится в анкеты, ваучеры, списки туристов, описание туров, гостиниц и пр.

В ходе разработки стратегии развития отрасли информационных технологий в Российской Федерации на 2014–2020 годы рассматривалось 2 основных сценария развития данной отрасли – базовый и форсированный. Базовый сценарий предполагает инерционное продолжение текущих тенденций. Форсированный сценарий предполагает системную государственную поддержку отрасли информационных технологий на фоне масштабной информатизации предприятий экономики и роста экономики страны (рисунок). [5]

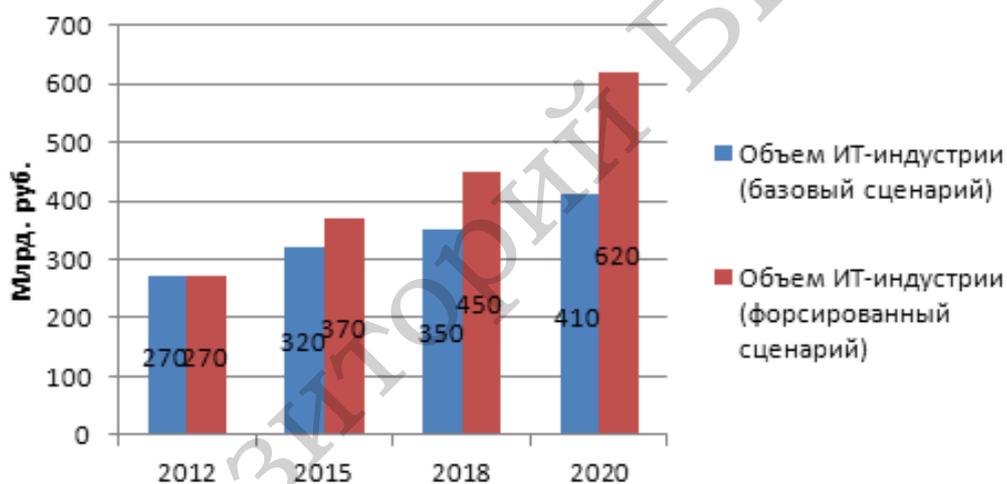


Рисунок – Прогнозные показатели российской ИТ-отрасли

Таким образом, прогнозируется значительное увеличение объема информационно-технологической отрасли по базовому сценарию почти в 2 раза, а по форсированному сценарию – в 3.

Благодаря своему быстрому развитию, информационные технологии стали незаменимы для деятельности организаций, старающихся эффективно использовать все нововведения информационных технологий с целью продвижения тур продукта. Информационные технологии в туризме повышают качество обслуживания и играют немаловажную роль информационного взаимодействия между людьми.

1. American Airlines [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия: – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/American\\_Airlines](https://ru.wikipedia.org/wiki/American_Airlines). – Дата доступа: 06.03.2017.

2. Арим-Софт: [сайт]. [2017]. – Режим доступа: <http://www.arimsoft.ru/>. – Дата доступа: 06.03.2017.

3. Глобальная дистрибьюторская система [Электронный ресурс] // Википедия. Свободная энциклопедия: – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Глобальная\\_дистрибьюторская\\_система](https://ru.wikipedia.org/wiki/Глобальная_дистрибьюторская_система). – Дата доступа: 06.03.2017.

4. Компания Expedia [сайт]. [2017]. – Режим доступа: <https://www.expedia.com/>. – Дата доступа: 06.03.2017.

5. Распоряжение Правительства РФ от 1 ноября 2013 г. N 2036-р Об утверждении Стратегии развития отрасли информационных технологий в РФ на 2014–2020 гг. и на перспективу до 2025 г. [Электронный ресурс] // Информационно-правовой портал «ГАРАНТ»: [сайт]. – Режим доступа: <http://base.garant.ru/70498122/#5>. – Дата доступа: 06.03.2017.

**УДК 947.6(414.16):008**

**Карина Конкина** (Республика Беларусь, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы)

**Karina Konkina** (Republic of Belarus, Grodno state university the name of Янки Купалы, faculty of history, communication and tourism)

Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент Н.Б. Журавлева

### **РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ В БЕЛАРУСИ (НА ПРИМЕРЕ СОЛИГОРСКА)**

### **RECREATIONAL TOURISM IN BELARUS (ON THE EXAMPLE OF SOLIGORSK)**

*В статье анализируется роль и перспективы развития санаторно-курортного туризма, и в частности спелеолечения, в Беларуси на примере Солигорского района.*

Санаторно-курортный туризм – одна из перспективных отраслей в туристической сфере, которая из года в год непрерывно развивается и совершенствуется. Республика Беларусь обладает колоссальным природным и культурным потенциалом для развития туризма. Для всех областей ориентация на туризм может стать катализатором социально-экономического развития территории, реальной предпосылкой для экономического, социального и культурного возрождения. И Солигорский район здесь не является исключением.

Солигорск – один из самых молодых городов Беларуси. История его возникновения весьма любопытна. Сначала в этом месте искали нефть. Однако при бурении опорной скважины у деревни Чижевичи 9 июля 1949 г. разведчики недр извлекли с глубины 349,5 метров калийную соль. Так было открыто Старобинское месторождение, положившее начало будущему городу [1, с. 23].

Сейчас на территории Солигорского района находятся 166 памятников истории, архитектуры и археологии, 9 из которых внесены в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь, в 2009 году в список внесен колядный обряд «Шчадрэц» деревни Рог как уникальное проявление локальной культурной традиции.

Кроме того, район располагает такими великолепными туристическими ресурсами как гидрологические заказники Красное озеро, Святое озеро, Гричино-Старобинский, Величковичи.

На берегу Солигорского водохранилища в лесном массиве расположен санаторий-профилакторий «Березка». Для отдыха и оздоровления детей построены филиал «Реабилитационный центр «Зеленый бор» ГУ «Республиканская больница спелеолечения» и лагерь отдыха «Дубрава» [2].

Санаторно-курортное обслуживание относится к наиболее древним видам туристской индустрии. С античных времен люди научились использовать минеральные воды и лечебные грязи в лечебных целях. В течение столетий санаторно-курортное лечение стабильно развивалось и в результате заняло лидирующее место на рынке туризма: по результатам исследования ЮНВТО, около 40 % всех туристов направляется в другую страну с целью получения санаторно-курортных услуг.

В Республике Беларусь существует сеть санаторно-курортных учреждений. Это санатории, дома отдыха, профилактории, пансионаты, турбазы, детские оздоровительные лагеря и другие оздоровительные учреждения. История санаторно-курортного оздоровления в Беларуси началась в середине XIX века, однако прообразы санаториев существовали и раньше.

Уже в XVI веке на европейских картах указывались источники целебных вод в Барковщине (сегодня Ушачский район, Витебская область). К 1830 году там существовала лечебница, где принимали ванны и пили минеральную воду.

Солигорск по праву считается главным центром спелеолечения в Беларуси. Востребованность спелеотерапии растет год от года во всем мире, поэтому развитию санаторно-курортного туризма в регионе уделяется особое внимание. Спелеотерапия – высокоэффективное направление в медицинской реабилитации пациентов с болезнями органов дыхания, базирующееся на использовании природных свойств подземного пространства, расположенного в массиве каменной соли и калийсодержащем пласту.

Республиканская больница спелеолечения - ведущее учреждение в области спелеотерапии. Принимает на спелеолечение граждан Беларуси, СНГ, иностранных граждан ближнего и дальнего зарубежья, число которых постоянно растет.

С 1 сентября 2012 г. появилась новая возможность лечения в спелеобольнице - можно пройти курс лечения как в подземном, так и наземном отделениях. Наземная спелео-гала пещера – лечение в условиях, приближенных к подземному микроклимату. Показано людям, имеющим противопоказания к подземным спускам, а также детям с 3 до 10 лет.

Медицинские услуги, предоставляемые в лечебнице включают: водолечение (ванны или душ), светолечение, электролечение - один из видов, консультация терапевта, контрольное взвешивание, спелеотерапия (до 17 спелео-процедур, которые отпускаются в подземном отделении в дневное и вечерне-ночное время).

Подземное отделение находится на руднике в 8 км от больницы. На автобусе пациентов доставляют на рудник, они спускаются в подземное отделение в сопровождении врача, 2 медицинских сестер, 2 санитарок, горного мастера. Пациенту предоставляется койко/место на весь курс спелеопроцедур. При проведении спелеопроцедуры медицинский персонал осуществляет динамическое наблюдение за самочувствием пациентов, медицинские сестры выполняют врачебные назначения, ведется медицинская документация.

С пациентами проводятся обязательные занятия лечебной физкультурой с дыхательной гимнастикой, также проводятся индивидуальная дыхательная гимнастика, ходьба по терренкуру, длина пешеходной дорожки - 360 метров.

В период лечебно-реадаптационного периода (последние 2 дня) осуществляется осмотр и обследования пациентов и назначаются рекомендации.

Помимо разнообразного лечения для гостей города предлагается и обширная культурная программа. Так, в ближайшее время на территории Республиканской больницы спелеолечения планируется построить большой спортивный комплекс с кортами для тенниса и спортивными площадками для занятия разными видами спорта. В последнее время люди во всем мире обращают все большее внимание на состояние своего здоровья с целью коррекции возникающих изменений. Отсюда интерес к здоровому образу жизни, занятиям спортом, которым на курортах стали придавать большое значение и создавать благоприятные условия. Большинство здравниц обладает хорошими спортивными комплексами: тренажерными залами, спортивными площадками, теннисными кортами, бассейнами, пунктами проката спортивного инвентаря.

Однако отдых на курортах преследует не только медицинские цели, но и предоставление насыщенной разнообразными анимационными циклами досугово-развлекательной программы. Выбирая место для отдыха на курортах, туристы руководствуются как медицинскими факторами, так и спортивными и анимационными услугами, которые может предложить та или иная здравница. Это заставляет современные курорты наряду с улучшением медицинской базы уделять большое внимание и досуговому занятиям отдыхающих.

Учитывая особую притягательность заповедных природных уголков, отдыхающим и пациентам санаториев предлагаются разнообразные экологические туры. Туристские гостиницы, кемпинги, курорты, которые расположены среди нетронутой природы и где уделяется должное внимание вопросам экологии, сохранению природного ландшафта и культурного наследия, становятся все более популярными и привлекают все новых туристов. Экологические туры имеют большое экономическое значение. По данным ВТО, на долю экотуризма приходится от 7 до 10 % ежегодного дохода всей индустрии туризма. [3].

Таким образом, создание в Беларуси развитой индустрии отдыха и туризма, в том числе и рекреационного, является одним из приоритетных направлений социально-экономической политики государства. Туристическая индустрия порождает мультипликативный эффект: растет местный доход, создаются новые рабочие места, развиваются все отрасли, связанные с производством

туристских услуг, развивается социальная и производственная инфраструктура в туристских центрах, активизируется деятельность центров народных промыслов и развитие культуры, обеспечивается рост уровня жизни местного населения, увеличиваются валютные поступления.

И для этого в нашей стране есть все предпосылки: заповедная природа, целебные источники, современная инфраструктура и многочисленные памятники истории и культуры.

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. / М. Б. Биржаков. – М. – СПб.: Герда, 2006. – 243 с.
2. Мамон, Н. В. Методический подход к управлению имиджем предприятия / Н. В. Мамон // Менеджмент в России и за рубежом. – 2010. – № 2. – С. 80–91.
3. Вольскі, В. П. Стары Слуцк, юны Салігорск і падземныя скарбы / В. П. Вольскі. – М.: Минск, 1980. – 232 с.

**УДК 379.854**

**Татьяна Королева** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Tatyana Koroleva** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

### **«ПИОНЕРСКИЙ ЛАГЕРЬ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ» НА ОСНОВЕ ЛЕТНЕГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ЛАГЕРЯ**

#### **“PIONEER CAMPS FOR ADULTS” ON THE BASIS OF SUMMER RECREATION CAMP**

*В статье рассматривается проект ностальгического летнего лагеря для взрослых как вариант объекта туризма и рекреации.*

В Толковом словаре русского языка слово «ностальгия» поясняется как тоска по Родине, а также вообще тоска по прошлому. Подробнее понятие «ностальгия» описывается в электронном Медицинском словаре: в переводе с греческого языка *nostos* (возвращение) + *algos* (боль, тоска) – это форма реактивного состояния, обусловленная полной или частичной утратой связи с родными местами [1].

**Лагерь** (англ. «Camp», нем. «Lager») – комплекс зданий и сооружений, временных или постоянных, специально оборудованный для временного проживания (нахождения) в нем людей [2].

**Летний лагерь** – контролируемая программа для детей и/или подростков, проводимых в течение летних месяцев в некоторых странах. Дети и подростки, которые посещают летний лагерь, известны как туристы (походники) и пионеры (дети до 15 лет). Это самый распространенный способ организации детского отдыха в период летних каникул, как в России, так и на Западе [3].

**Пионерский лагерь** – воспитательно-оздоровительное учреждение в СССР, предназначенное для пионеров Всесоюзной пионерской организации имени В. И. Ленина и школьников (от 7 до 15 лет) и организуемое на время школьных каникул профсоюзными, комсомольскими, хозяйственными организациями, колхозами, совхозами, органами народного образования, здравоохранения, комитетами по физической культуре и спорту и т. д. В пионерских лагерях дети организовывались во временные пионерские дружины и отряды, работали различные детские самодеятельные коллективы по интересам, проводилась военно-спортивная игра «Зарница». Некоторые пионерские лагеря принимали детей круглогодично [4].

После Распада СССР новая власть в Союзных республиках изменила политический курс и распустила Всесоюзную пионерскую организацию им. Ленина. Подавляющее большинство Пионерских лагерей стали не востребованы и были перепрофилированы в частные турбазы и пансионаты, часть в детские оздоровительные лагеря, большая их часть находящихся далеко от населенных пунктов заброшены в лесах бывших союзных республик, прекратили функционирование.

В европейских странах СНГ: России, Беларуси, Украине и Молдавии, по соцопросам граждане одобряют деятельность Пионерской организации, с ностальгией вспоминая свое участие в ней, высказываясь за возвращение ее на государственном уровне, но без политики.

Пионерский лагерь как объект рекреации имеет свою многолетнюю историю и направление деятельности, связанный с оздоровлением детей и подростков.

Следует отметить, что жители больших городов хотят отдохнуть от той суеты, которая их окружает, и они будут стремиться к отдыху в местах более близких к природе, предпочитая путешествия в небольшие населенные пункты или «дикие» места вдали от цивилизации (дауншифтинг).

Ностальгические воспоминания детства, связаны с самой беззаботной и светлой порой жизни человека. Одним из направлений ностальгического туризма может стать создание таких объектов, которые помогут людям среднего и пожилого возраста возвратиться во времена детства или юности, провести время в хорошей компании сверстников, окунуться в живительную атмосферу летнего лагеря.

По нашей задумке подобный объект для взрослых, будет воспроизводить аутентичный пионерский лагерь, который будет пропитан духом детской и юношеской романтики, в котором уже состоявшие люди вновь почувствуют себя детьми. Причем это будет интересно не только для взрослых, но и для тех, кому уже закрыта дверь в детские лагеря нашей страны (а это все юноши и девушки, достигнувшие возраста 18 лет).

Для обоснования нашего проекта мы воспользовались статистическими данными о подобных объектах и проанализировали их. Результаты анализа показали, что, фактически, на протяжении 10 лет детские лагеря не строятся; базы отдыха также не получают должного развития, а туристско-оздоровительные комплексы вообще закрываются. Также предприятия закрывают детские лагеря, которые им принадлежат [5].

Таблица – Распределение санаторно-курортных, оздоровительных организаций и других специализированных средств размещения по типам организаций

	2005	2009	2010	2011	2012	2013
Всего организация, единиц <i>в том числе:</i>	321	324	334	421	448	464
Санатории	39	67	67	73	74	74
Детские реабилитационно-оздоровительные центры	10	13	13	13	13	13
Базы отдыха, дома отдыха и пансионаты	100	92	89	97	100	103
Туристско-оздоровительные комплексы	8	6	6	6	5	5
Туристические базы	7	8	12	19	17	18
Другие специализированные средства размещения	157	138	147	213	239	251

Также, мы обратились к данным статистики по Минску и Минской области, которые показали определенную отрицательную динамику: в 1990 детских летних лагерей, собственниками которых являются предприятия г. Минска, насчитывалось более 50; в 2013 году их было 37; по данным на 2015 год оздоровительных лагерей насчитывается 35[6].

Но, на наш взгляд, развитие ностальгического туризма на базе детских оздоровительных лагерей, адаптированных для взрослых, будет способствовать положительной динамике в воссоздании данных объектов рекреации.

В частности, одной из идей развития данного вида туризма является создание (или воссоздание) такого объекта как летний пионерский лагерь.

Итак, теперь перейдем непосредственно к описанию самого проекта «Пионерский лагерь». Началом данного проекта станет определение места и начальной суммы финансирования для его воссоздания и оборудования. Лагерь будет привлекать туристов географически выгодным положением: его будет окружать лес, а рядом непременно располагаться озеро, берега которого будут оборудованы для купания.

Кроме того, будут оговорены условия договора, на основании которого участники проекта будут пребывать в этом объекте отдыха и рекреации. Естественно люди, едущие в лагерь, будут подписывать договор, в котором будут обязательны следующие пункты:

- беспрекословное подчинение уставу и правилам лагеря;
- ограничения в пользовании всяческими гаджетами, курении и употреблении алкоголя;
- соблюдение внутреннего распорядка и поддержание особой атмосферы 70–80-х годов ушедшего века.

Отряды в лагере будут формироваться по возрасту, то есть будет принимать людей от 18 лет и старше, а далее формировать их в возрастные группы как было принято в пионерском лагере. Каждая группа (отряд) будет придерживаться своей темы и направления, что будет отражено в названии и девизе. Каждый отряд будет работать по своему проекту, над созданием которого будут работать методисты. В данном проекте прописывается основная идея каждого дня пребывания, а так же полностью все мероприятия, проводимые в этот день.

Мы планируем тесное сотрудничество с детским национальным образовательно-оздоровительным центром «Зубренок», так как именно этот лагерь является образцом для всех подобных объектов нашей страны.

А еще в лагере обязательным будет проведение общих для всех мероприятий: вечерних огоньков и утренних разговоров, конкурсов и соревнований, спортивных и ролевых игр. Также будут организованы хобби-центры, направления которых будут варьироваться в зависимости от пожеланий отдыхающих. Ведь на то он и ностальгический лагерь, чтобы вспомнить о тех прекрасных моментах, которые были в жизни каждого, чтобы забыть про все заботы и окунуться в беззаботный и творческий мир детства.

Таким образом, уникальность нашего лагеря будет заключаться в его доступности и неограниченности возрастных рамок. Такие лагеря есть и в других странах, но все они направлены либо на обучение и решение вопросов формирования команд, либо на пассивную рекреацию. В нашем проекте мы предусматриваем и первое – это *timbealding* – командообразование для постоянных коллективов, что дает нам возможность заключать договора вне сезона и ориентироваться на целевую аудиторию; а также второе – предоставление услуг рекреации для всех, кто хочет вспомнить пионерское детство, провести время своего отпуска в компании таких же неугомонных и нестареющих душой людей.

1. Ностальгия. Словарная статья [Электронный ресурс] / Словари: поиск слов. – 2015. – Режим доступа: <http://поискслов.рф/term/ностальгия>. – Дата доступа: 11.03.2016.

2. Лагерь [Электронный ресурс] / Википедия. – 2016. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Лагерь>. – Дата доступа: 12.05.2016.

3. Летний лагерь [Электронный ресурс] / Студопедия. – 2016. – Режим доступа: [http://studopedia.ru/11\\_75825\\_letniy-lager.html](http://studopedia.ru/11_75825_letniy-lager.html). – Дата доступа: 12.05.2016.

4. Пионерский лагерь [Электронный ресурс] / Википедия. – 2016. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Пионерский\\_лагерь](https://ru.wikipedia.org/wiki/Пионерский_лагерь). – Дата доступа: 12.05.2016.

5. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник. – Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2014. – 532 с.

6. Представительство Минского городского управления Республиканского центра по управлению и санаторно-курортному лечению [Электронный ресурс] / Минский городской исполнительный комитет. – 2001–2016. – Режим доступа: <http://minsk.gov.by/ru/org/8667/attach/a7eadfd/>. – Дата доступа: 14.05.2016.

*Мария Корхова, Анастасия Мельникова* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Maria Korkhava, Anastasiya Melnikova* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ КЕМПИНГА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

### PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF CAMPING IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*В данной статье описывается система оценки уровня обслуживания в кемпингах, приводятся примеры кемпингов в Беларуси, а также кратко рассматриваются перспективы развития кемпинга в нашей стране.*

На русский язык слово «кемпинг» переводится как туристический лагерь. В настоящее время в Европе под словом кемпинг понимается место для отдыхающих со всеми необходимыми коммуникациями, оборудованной парковкой, а также площадью под коттеджи или палатки. Чаще всего на территории кемпинга появляется развитая система инфраструктуры, включающая в себя торговые центры, заведения общественного питания, СТО и автомойки для автомобилей [1].

Для определения уровня обслуживания в кемпинге используют звездную систему. Каждая последующая звезда определяется наличием добавочных услуг к тем, которые были описаны ранее:

**Кемпинг одной звезды:** территория для одного автомобиля не меньше 80 квадратных метров; обслуживающий персонал; обязательно наличие туалета, душевых кабинок; место для стирки; наличие электрических розеток; могут быть кухня и игровая площадка;

**Кемпинг двух звезд:** круглосуточно работающий обслуживающий персонал. Количество розеток распределено на 20 % мест. Должна быть канализационная система;

**Кемпинг трех звезд:** не менее 15 % мест имеют площадь в размере 100 квадратных метров. 40 % мест подключаются к электричеству. Кухня, место для просмотра телевидения обязательно находятся в закрытом домике. Отопление в сервисных помещениях;

**Кемпинг четырех звезд:** кухня с микроволновой печью и плитой. Обязательно площадка для игр. 60 % мест подключаются к электричеству. Душевые кабины обязательно с горячей водой. Должны иметься отдельные кабинки, а также места для переодевания. 25 % мест имеют площадь в размере 100 квадратных метров;

**Кемпинг пяти звезд:** на территории располагается ресторан, в котором могут продавать спиртные напитки. 50 % мест имеют площадь в размере 100 квадратных метров [2].

На сегодняшний день в Беларуси уже существует ряд оборудованных кемпингов, среди них – «Нарочь», «Лосвидо», «Дубы», «Беловежье», «Клевое место», «Антонинсберг».

1. Кемпинг «Нарочь», Минская обл., Мядельский р-н, д. Проньки. Двадцать благоустроенных мест для туристов в весенне-летне-осенний сезон: парковка, беседки, кострища, подключение к электричеству, слив биокапсул, пополнение запасов питьевой воды. Домики кемпинга: одноэтажные здания, на этаже – прихожая, гостиная, санузел-душ, две двухместные спальни. В прихожей-гостиной расположены: шкаф, диван, сервант, телевизор, обеденный стол, стулья, холодильник, кухонные шкафы, электроплита, мойка, разделочный стол. В спальнях: две односпальные кровати или двухспальная кровать и мягкий угол, тумбочка, платяной шкаф, журнальный столик.

2. «Антонисберг», Минская обл., Мядельский р-н, д. Нароч. Шестнадцать беседок, есть кафе, вода и дрова для костра.

3. «Клевое место», Минская обл., Вилейский р-н, д. Кучки. Имеются домики, шатры, беседки, юрты. В стоимость услуг кемпинга входит пользование дровами, мангалами, спортивными площадками, газовыми плитками, туалетом и душем. На прокат можно взять лодки, катамараны, велосипеды, удочки.

4. «Рыбчино», Минская обл., Вилейский р-н, д. Кобузи. Палатки, автодома, 42 открытые беседки, мангалы, детская и спортивная площадки, туалет, душ.

5. «Кемпинг 1», Минская обл., Крупский р-н, д. Колодница. Гостевые трехместные и двухместные домики, двух и однокомнатные кемпинговые палатки, а также места для своих палаток, автодомов и туристических прицепов. На территории кемпинга есть душевая-помывочная с холодной и горячей водой, туалет, кухня, беседки, детская площадка, автостоянка, Wi-Fi [3].

6. «Кемпинг на озере Селява» Минская обл., Крупский р-н, д. Колодница. 50 мест для автодомов и жилых автоприцепов, 50 мест для палаток, общая вместимость более 300 человек. На всей территории кемпинга работает Wi-Fi [4].

7. «Дубы», Гродненская обл., Мостовский р-н, д. Новинка. Кухня с газовыми плитами, холодильниками и необходимой посудой; душевые, умывальники, туалеты; мангалы; баня; детская и спортивная площадки; стоянка для автомобилей.

8. «В Мире», Гродненская обл., Кореличский р-н, г. Мир. Спортивная и детская площадки, облагороженные туалеты, душ и электричество, Wi-Fi.

9. «В усадьбе Беловежье», Гродненская обл., Свислочский р-н, г. Свислочь. Электричество, умывальник, летний душ, биотуалет, кухня-беседка с мангалом, газовая плита, баня [3].

Представленная информация по действующим кемпингам позволяет сделать вывод, что в Беларуси уже есть небольшое количество оборудованных мест для отдыха любителей кемпинга. Каждому из выше представленных кемпингов можно присвоить категорию звездности.

Исходя из их сравнения:

- кемпинг 1\* «Антонисберг»;
- Кемпинг 2\* «Рыбчино»;
- Кемпинг 3\* «Нарочь», «Клевое место»;
- Кемпинг 4\* «Кемпинг 1», «Дубы», «В Мире», «В усадьбе Беловежье»;
- Кемпинг 5\* «Кемпинг на озере Селява»;

Сравнив кемпинги Беларуси, можно сделать несколько выводов. Кемпинги, которые действуют активно на самом деле не так уж и много. Многим еще много чего нужно доработать и модернизировать. Все кемпинги, кроме «В Мире», находятся вблизи водных объектов, что делает их более востребованными. Изучив информацию, размещенную на сайтах, можно сказать, что у всех имеется стандартный инфраструктурный набор. Это говорит о том, что кемпинги в Беларуси начали свое развитие.

Для того чтобы кемпинг процветал в нашей стране необходимо отличное качество инфраструктуры, обеспечение площадок для подвижных игр, детских площадок, а также мест проведения досуга при плохих погодных условиях.

Очень большое внимание нужно выделить вопросу по подбору персонала с посетителями кемпингов. Они должны обладать всеми лучшими качествами: дружелюбием, профессионализмом, ответственностью, радушием и т. д.

На данный момент в Республике Беларусь в исполнении находится целый ряд нормативно-правовых актов, определяющих: основную терминологию сферы деятельности; требования к устройству, оборудованию и содержанию кемпингов, санитарные нормы и правила; особенности владения и аренды земельных участков; юридические и административные процедуры, применимые к данному виду деятельности и т. д.

Для продвижения кемпинга в Беларуси важным шагом является разработка грамотной рекламной кампании, включающей программы привлечения как зарубежных гостей, так и местного населения, популяризацию данного вида туризма, а также разработку информационных порталов (сайтов с актуальной и достоверной информацией).

Кроме того, необходима разработка классификации, в которой будут учтены все основные аспекты деятельности кемпинга, которые влияют на качество обслуживания туристов. К ним относятся требования к службе приема и размещения, требования к местам размещения туристов и санитарным условиям. Категорирование кемпингов в Беларуси возможно только путем создания новой классификации. Разработка системы категоризации кемпингов позволит установить требования к организации и оснащению кемпинга в Беларуси, которые бы обеспечивали комфортное пребывание туристов на его территории, а также обслуживание и функционирование домов на колесах, что будет способствовать скорейшему развитию кемпинг-индустрии в целом.

Развитие кемпинга на территории Республики Беларусь невозможно без анализа потребностей основных потребителей услуг – туристов, а также определения функциональных требований к кемпингам, в первую очередь, как материально-технической базе для удовлетворения потребностей.

1. Европейские кемпинги [Электронный ресурс] / Информационный портал Autoconfig.ru. – 2017. – Режим доступа: <http://autoconfig.ru/statsview/116>. – Дата доступа: 26.02.2017.

2. Добро пожаловать в кемпинг на озере Селява [Электронный ресурс] / Первый туристическо-кемпинговый сайт Беларуси. – 2013. – Режим доступа: <http://camping1.by/index.php/service/camping>. – Дата доступа: 03.03.2017.

3. кемпинг в Беларуси [Электронный ресурс] / Информационный портал «Holiday.by». – 2017. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/by/dom/camping>. – Дата доступа: 26.02.2017.

4. Отдыхаем в кемпинге. Критерии классификации и требования к месту для отдыха [Электронный ресурс] / Туристический обозреватель «Inotur.com». – 2014. – Режим доступа: <http://inotur.com/drugie/1937-otdyhaem-v-kempinge-kriterii-klassifikaczii-i-trebovaniya-k-mestu-dlya-otdyxa.html>. – Дата доступа: 02.03.2017.

### УДК 338.379.8

*Мария Корхова, Анастасия Мельникова* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Maria Korkhava, Anastasiya Melnikova* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## ПОНЯТИЕ КЕМПИНГА

## CONCEPT OF CAMPING

*В статье кратко рассматриваются история эволюции домов на колесах – кемперов, а также ключевые понятия кемпинга.*

Дома на колесах (кемперы), являясь транспортными средствами, одновременно обладают всеми атрибутами для комфортного проживания и путешествия. Обычные дома располагаются на земле. Дома на колесах также нуждаются, пусть и во временных, но стоянках на земле для обеспечения полноценного отдыха и проживания своих владельцев. Для целей временного размещения на своей территории домов на колесах служат кемпинги [1].

Кемпинг – это лагерь для туристов, оборудованный домами летнего типа, жилыми вагончиками, палатками с оборудованными специальными местами, специальной стоянкой, обеспечивающий организацию отдыха на принципах самообслуживания. Кемпинг получил широкое развитие во всем мире. Он соответствует всем требованиям современного и активного отдыха, связывающий занятием спорта, в постоянном контакте с природой.

Начало развития кемпинг берет в 20-х годах XX в. Однажды Уолли Бьям – основатель компании «Air stream Trailer» (трейлеры «Воздушный поток») издал статью, где описывались планы по строительству трейлера для автопутешествия. Воодушевившись, он построил реальный автодом. Статья получила много откликов, ведь жилой прицеп-трейлер (или кемпер) предоставлял полную свободу в путешествии: свободный выбор маршрута, сезон и время отдыха. Это было настолько необычно и ново для всех, что не могло не привлечь внимания.

К 1930 Уолли Бьям все время посвящал только изготовлению трейлеров. Первые трейлеры были сделаны из дерева и фанеры, однако были оснащены биотуалетом, печным отоплением и водоснабжением, что позволяло отправиться в комфортное путешествие в любое время года.

Постепенно трейлеры стали выглядеть более современно и динамично. В 1934 появилось название трейлеров «Воздушный поток», так они называются до сих пор и встретить их можно на всех дорогах.

В 1936 году фирма «Air stream Trailer» предложила новую революционную модель «Strimer». Привычная уже кухня-трансформер превращающаяся в кровать, собственное водоснабжение,

генератор, аккумулятор и электричество. Система вентиляции воздуха и даже некий аналог современного кондиционера. К сожалению, война вынудила свернуть производство трейлеров. Автодома стали роскошью. Алюминий стал дорогим материалом, не хватало резины на шины и даже просто бензина. Предприятие по производству трейлеров было закрыто и возобновилось лишь после войны и «Air stream Trailer» занял лидирующую позицию на рынке.

К началу 70-х, популярность трейлеров и домов на колесах только росла. Автодом «Classik» создал новый, недостижимый ранее уровень качества автопутешествий. Новые материалы в производстве, новые технологии, новое оборудование и дом на колесах стал очень технологичным и качественным. Создатели трейлеров учитывали все, что помогло бы создать незабываемое путешествие с высоким уровнем комфорта.

К 80-м годам появилась более совершенная схема конструирования автодомов, когда кузов с соответствующим оборудованием и начинкой устанавливается на шасси от известных автомобильных производителей типа «Mercedes-Benz» [2]. В итоге восьмидесятые годы проходят для производителей жилых прицепов под девизом роста и дальнейшей модернизации своей продукции и отрасли в целом, что продолжается и в нынешнее время.

С появлением домов на колесах, возросла потребность в специально оборудованных для них местах. Так начинают появляться стоянки для автодомов, которые получили название кемпинг.

В кемпингах минимальное число объектов недвижимости и капитальных строений. Расположенные на природных участках, как правило, вблизи естественных или исторических достопримечательностей, кемпинги ориентированы на предоставление услуг активного отдыха на природе или познавательного – в случае близкого культурного окружения. Если в гостиницах гостям сдаются номера, то в кемпингах – участки территории для временных стоянок палаток, автомобилей с палатками, автодомов или караванов. Объектами размещения в кемпингах можно считать сдаваемые под проживание бунгало, караваны, мобильные дома [2].

Основное преимущество отдыха в кемпинге – его низкая стоимость: затраты на такой вид проживания будут в два-три раза меньше, чем плата за отель среднего уровня. Кроме того, это отдых посредством кемпинга всегда имеет некий налет романтики, так как проживание осуществляется под открытым небом, на природе, именно поэтому среди жителей Европы такой вид путешествий очень популярен, в связи с чем, за границей много кемпинговых зон.

Виды кемпингов могут быть различными:

- организованные места отдыха со всеми необходимыми для проживания условиями;
- палаточные городки, оборудованные для туристов, передвигающихся на автомобилях;
- представляющие из себя зону с маленькими коттеджами или бунгало и т. д.

Любая кемпинговая зона чаще всего предусматривает все необходимые цивилизованному человеку удобства: санузел, душ, бани или сауны, магазины, места приема пищи, площадки для танцев, бассейны. Нередко зона кемпинга соседствует с водоемом или располагается на берегу океана [4].

Территорию кемпинга функционально можно разделить на части. Главная – зона размещения, представляющая разбитую на участки основную часть территории. Часть этой зоны часто занимают сдаваемые бунгало и мобильные дома. Вместе с постоянными клиентами – караванами, встающими на весь сезон, они образуют самую обустроенную часть кемпинга. Другие участки, переходящие от постояльца к постояльцу, свободны для любого вида стоянки: с палаткой, автодомом или караваном. Иногда политика кемпинга – отводить для домов на колесах отдельные участки.

Необходимой частью инфраструктуры кемпинга является бытовая зона, которая может быть разного уровня обустроенности, но обязана обеспечивать санитарный минимум. Бытовая зона может включать сауну, прачечную, кухню. А иногда могут быть лишь туалеты, умывальники и душ, и горячая вода по жетонам. Остальная часть территории кемпинга, за исключением площади, занимаемой административным зданием и ресепшн, должна служить обеспечению досуга и отдыха туристов. Здесь так же, как и в бытовой зоне можно встретить разного уровня инфраструктуру и сервис. Кемпинги, как и отели, имеют разную категорию звезд (от одного до пяти). Обустроенность кемпинга, уровень и качество инфраструктуры и сервиса выражаются в его звездности. Кемпинги могут быть с бассейном, теннисными кортами, мини-гольфом, рестораном и маркетом, а могут держать лишь бар и иметь неспециализированные открытые площадки для активных игр [1].

Основа оценки кемпинга – сколько места предоставляется для одного автомобиля. Из этого рассчитывается и цена за пребывание в лагере. Также учитывается уровень безопасности. Сюда входит охранная деятельность на территории кемпинга и противопожарные услуги. Разные факторы, такие как: есть или нет питьевая вода; насколько развита реклама данного кемпинга; есть ли душ и туалет; количество электрических розеток; вывоз мусора с территории. Наличие условий комфорта, таких как оборудование своего места, туристические столики и тому подобное зависит от самих отдыхающих. Ведь туристическое оборудование также важно для хороших условий. А вот наличие внешних условий целиком зависит от принимающей стороны. Однако стоит отметить, что такой набор критерий весьма условен [3].

В Беларуси кемпинг развивается и становится все более популярным. Более 40 процентов Беларуси занимают леса, более 10 тысяч озер, богатые флора и фауна – все это привлекает любителей отдыха на природе. Гости из соседних стран будут приезжать восхищаться красотой страны, отдыхать, заряжаться положительной энергией и уезжать, чтобы вернуться снова, но уже с друзьями. Кемпинг станет преимущественным способом размещения, а такой вид отдыха – любимым времяпрепровождением. И вскоре это может стать визитной карточкой Беларуси.

1. Караванинг. История появления и развития [Электронный ресурс] / Sites.google.com. – Режим доступа: <https://sites.google.com/site/caravaningsurvey/istoria-poavlenia-i-razvitia-karavaninga>. – Дата доступа: 28.02.2017.

2. Справочник кемпингов России и СНГ [Электронный ресурс] / Camping-plus.ru. – 2011. – Режим доступа: <http://camping-plus.ru/node/111>. – Дата доступа: 25.02.2017.

3. Отдыхаем в кемпинге. Критерии классификации и требования к месту для отдыха [Электронный ресурс] / Inotur.com. – 2014. – Режим доступа: <http://inotur.com/drugie/1937-otdyhaem-v-kempinge-kriterii-klassifikaczi-i-trebovaniya-k-mestu-dlya-otdyha.html>. – Дата доступа: 24.03.2017.

4. Европейские кемпинги [Электронный ресурс] / Autoconfig.ru. – 2017. – Режим доступа: <http://autoconfig.ru/statsview/116>. – Дата доступа: 26.02.2017.

**УДК 379.851**

**Оксана Корчагина** (Российская Федерация, Гжельский государственный университет)

**Oksana Korchagina** (Russian Federation, Gzhel state University)

Научный руководитель: д-р. геогр. наук, профессор З.А. Атаев

## **МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ КОМБИНИРОВАННОГО ТУРА**

### **METHODS OF COMBINED TOUR DEVELOPMENT**

*В данной статье рассматриваются вопросы разработки комбинированного тура, включающая в себя несколько этапов, в том числе исследования рынка, поиска идеи, партнеров и поставщиков, расчет стоимости тура. При разработке комбинированного тура оператор должен соблюдать основные правила создания турпродукта, которые прописаны в государственном международном стандарте и в федеральном законе. Это необходимо чтобы избежать чрезвычайных ситуаций во время поездки и для безопасности туристов. По завершению создания тура, готовый продукт должен быть документально подтвержден, затем следует провести экспериментальную проверку тура.*

Разработка комбинированного тура – сложный и трудоемкий процесс, поскольку в процессе разработки необходимо учесть ряд формальностей, специалисты в сфере туризма должны знать технологию разработки туров. Комбинированный тур, так же как и любой иной тур включает комплекс услуг по перевозке и размещению за общую цену (независимо от включения в общую цену стоимости экскурсионного обслуживания или других услуг) по договору о реализации туристского продукта.

При разработке комбинированного тура применимы общие правила и следует учитывать следующие факторы: вид туристской услуги; основную направленность/назначение туристской услуги (оздоровление, осмотр природных достопримечательностей, посещение объектов историко-

культурного наследия и др.); маршрут путешествия (путь следования, пункты отправления и прибытия, перечень пунктов ночевки, стоянок и т. п.); перечень соисполнителей (поставщиков услуг по размещению туристов, организации питания и перевозок); метод обслуживания туристов; перечень организаций и индивидуальных предпринимателей, оказывающих дополнительные услуги (организация досуга, консалтинговые, информационные и другие услуги) [1; 2].

Проектирование комбинированного осуществляется в несколько этапов и с обязательным составлением технологической карты маршрута. Результатом является предоставленная документация (карты, инструкции, правила и т. д.). Оператор обязан подготовить и предоставить на утверждение следующие документы: описание маршрута, программы, условия размещения; расчет стоимости тура; данные о стране посещения; условия безопасности; сведения о принимающей туристской фирме, посольства России; образец ваучера; информация о правилах въезда. Все документы должны быть подписаны руководителем предприятия и заверены печатью.

Для формирования комбинированного тура дополнительно необходимо привлечь предприятия и организации, которые должны будут обеспечивать необходимым транспортом, жильем, питанием и т. д. Их еще можно охарактеризовать как партнеры и поставщики.

Под *партнерами* мы понимаем иные туристские предприятия как отечественные, так и зарубежные, участвующие в формировании (сбыте) – полном или частичном – туристского продукта предприятия. *Поставщики* – производители первичных (базовых) услуг туристского характера, включаемых в тур. К поставщикам относятся гостиницы, предприятия питания, транспортные, страховые, финансовые компании и т. п., чьи услуги могут быть включены в состав тура в качестве основных или дополнительных [3].

Из анализа алгоритма разработки комбинированного тура, можно выделить этапы его разработки: поиск и отбор идеи; изучение спроса на туристском рынке; анализ маркетинговых возможностей; разработка программы тура; оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура; расчет стоимости тура и установление цены; испытание и внедрение тура [4; 5].

Поиск идей подразумевает определение объекта путешествия. Для его определения можно провести опрос среди потребителей, проанализировать продукты конкурентов, составить статистику поездок российских туристов за рубеж за последние 5 лет, с помощью, которой можно выявить наиболее популярные направления. Затем следует отбор идей, то есть обоснование вида разрабатываемого тура.

Следующий шаг – это изучение спроса на рынке.

Анализ маркетинговых возможностей должен включать в себя прогноз объемов продаж, издержек и прибыли. Для получения обоснованного прогноза необходимо провести анализ рыночных возможностей, изучив тенденции в продажах товаров-аналогов [3]. После прогноза необходимо оценить затраты и прибыль от реализованного продукта. Анализ включает и прогноз предполагаемых маркетинговых затрат. Все эти результаты в дальнейшем используются для анализа эффективности нового продукта.

Оценка экономической эффективности и целесообразности внедрения тура подразумевает разработку бизнес-плана по выведению продукта на рынок. Необходимо провести технико-экономическое обоснование тура: оценить реальные затраты на разработку и реализацию тура; определить общую стоимость; определить верхнюю и нижнюю границу цены; разработать стратегию и тактику ценообразования [6].

Далее следует расчет стоимости и установление цены тура. Установление цены это очень непростая процедура, она требует изучения большого объема информации. Необходимо осознавать реальное положение фирмы на рынке в целом, угадывать реакцию потребителя цену которую предлагает фирма, поэтому цена должна быть динамичной. Цена продажи вычисляется на основе учета суммы расходов, прибыли и налогов. Следует отметить, что у цены на турпродукт есть два предела: нижний и верхний. В качестве нижнего предела выступает себестоимость турпродукта, а верхний предел определяется спросом на данный товар. Отсюда следует, что величина цены на турпродукт определяется его стоимостью и спросом.

На финальной стадии происходит испытание и внедрение нового тура. Новый разработанный тур не сразу становится объектом для продажи. Часто используются экспериментальные проверки: рекламные туры, стади-туры, пробные продажи и т.д. Этап испытания продукта позволяет на практике

проверить качество продукта, спрос, цены и т.д. В случае положительных результатов, принимается решение о выведении турпродукта на рынок [7].

Пробный маркетинг позволяет руководству компании принять окончательное решение о реализации тура – это сложная система операций, включающая заключение договоров с поставщиком услуг и товаров, подготовку путевок и договоров, информационное обеспечение тура, бронирование и обеспечение туристов билетами, оформление страховки, подготовка кадров для тура, собственно организация тура [7].

В идеальном варианте подготовка тура должна начинаться за 2 года до того, как по новому маршруту будут отправлены первые туристы. Таким образом, разработка нового комбинированного туристского продукта требует согласование возможностей предприятия с запросами туристов.

1. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта / О. Ю. Грачева [и др.] – М.: Дашков и К, 2008. – 276 с.
2. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / Под общей ред. З. М. Горбылевой. – Минск: «Экономпресс», 1998. – 400 с.
3. Чудновский, А. Д. Менеджмент в туризме и гостиничном хозяйстве / А. Д. Чудновский [и др.]. – М.: КНОРУС, 2007. – 320 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: ООО «И. Д. Вильямс», 2014. – 496 с.
5. Саак, А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме / Э. А. Саак, А. Ю. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
6. ГОСТ Р 53522-2009 «Туристские и экскурсионные услуги. Основные положения» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-53522-2009>. – Дата доступа: 23. 01. 2017.
7. ГОСТ Р 50681-2010. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/gost-r-50681-2010>. – Дата доступа: 18. 01. 2017.

**УДК 338.486:711.2**

*Артур Краснов* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры)

*Artur Krasnov* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Education)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **ГРАФФИТИ МИНСКА КАК ОБЪЕКТЫ ТУРИСТИЧЕСКОГО ИНТЕРЕСА И ЭКСКУРСИОННОГО ПОКАЗА**

### **MINSK GRAFFITI AS OBJECTS OF TOURIST INTEREST AND EXCURSION DISPLAY**

*В статье представлен отчет по двухлетнему исследованию граффити Минска как объектов туризма, приведена система их оценивания и конечный продукт – тематическая экскурсия.*

На основании проведенного нами анализа и существующего международного и местного рейтинга граффити можно утверждать, что данный вид городского уличного искусства представлен в городе Минске как на любительском, примитивном уровне, так и на достаточно высоком профессиональном, что подтверждено наличием традиционных фестивалей уличного искусства, творческих мастерских и школ стрит-арта и районов застроек и зданий с выполненными мастерами-райтерами граффити, получивших мировое признание.

На улице Октябрьской, в рамках проекта Vulica Brazil в Беларусь творили бразильские художники, к ним присоединились белорусские райтеры и теперь это место одно из самых привлекательных в Минске. Кроме именно на этой улице сохранен антураж старых производственных зданий, ушедшей эпохи, что значительным образом отражается на восприятии уличного искусства и создает особую атмосферу постмодернизма.

Нами было проанализировано актуальное состояние граффити г. Минска, на основании чего были разработаны критерии оценки граффити как объектов туристического интереса и экскурсионного показа, а также проведено ранжирование граффити г. Минска и сравнение с

существующим рейтингом [1]. Данные критерии подтверждают предположение об использовании граффити как объектов экскурсионной деятельности в г. Минске.

Для городской экскурсии (вариант в центре города) нами были определены следующие 9 объектов:

- 1) стена с граффити стадион БГУ;
- 2) черно-белый портрет графа Чапского в исполнении Сергея IZUM;
- 3) «Гусяр» от Евгения Cowek;
- 4) граффити с Ван Гогом, обнимающим художницу Фриду, подаренное Минску Рожерио Фернандесом;
- 5) «Caleidoscópico de Belarus» авторства Ramon Martins;
- 6) ул. Октябрьская 25, Speto;
- 7) «Quattor tempora» от автора L7M;
- 8) «Трамвай на Октябрьской», GRINO & IVAN TAME;
- 9) работа бразильских художников, братьев-близнецов Os Gêmeos (Густаво и Отаво Пандолфо), ул. Энгельса, 34.

Кроме того, в перечень работ, использованных как объекты тематической экскурсии попали не высоко художественные, а вполне любительские граффити со стены по ул. Белорусская [2].

Итак, применив систему оценки граффити как объектов экскурсионного показа и туристического интереса по пяти критериям, нами были получены следующие результаты, помещенные в таблицу.

Таблица – Результаты отбора граффити как объектов показа для экскурсии

Название граффити	Общая оценка	Ранг
1) стена с граффити стадион БГУ	14	III
2) черно-белый портрет графа Чапского в исполнении Сергея IZUM	18	IV
3) «Гусяр» от Евгения Cowek	16	IV
4) граффити с Ван Гогом, обнимающим художницу Фриду, Р. Фернандес	16	IV
5) «Caleidoscópico de Belarus» авторства Ramon Martins	18	IV
6) ул. Октябрьская 25 Speto	16	IV
7) «Quattor tempora» от автора L7M	16	IV
8) «Трамвай на Октябрьской», GRINO & IVAN TAME	15	IV
9) Os Gêmeos (Густаво и Отаво Пандолфо), ул. Энгельса, 34	15	IV

Итак, граффити на участке Минска ул. Октябрьская – ул. Энгельса подверженные разработанной нами системе оценивания имеют общую оценку от 14 до 18 баллов и ранг III – IV и могут использоваться как объекты показа в различных экскурсиях, как в тематических, так и в обзорных по городу.

Данное обстоятельство позволило разработать маршрут пешей экскурсии «Граффити Минска» продолжительностью 2 часа 30 минут и длиной 2500 метров. В программу и маршрут экскурсии включены описания различных по степени значимости граффити: от стены райтеров-любителей до профессиональных, сосредоточенных в отдельном районе Минска, где проходил фестиваль граффити VULICA BRASIL. Как дополнительные участникам экскурсии предоставлялись сведения о граффити-культуре исторического, образовательного и развивающего характера, иллюстрированные примерами лучших образцов данного вида искусства.

К экскурсии прилагается разработанный нами «портфель экскурсовода»: контрольный текст экскурсии, иллюстрации и технологическая карта.

#### **Программа экскурсии «Граффити Минска»**

- Начало экскурсии – стена у стадиона БГУ.
- Рассказ о различных стилях и войнах граффитистов – 20 минут.
- Улица Октябрьская. История улицы. Краткие сведения – 7 минут.

- Граффити «Портрет Чапского». Биография Чапского. Фестиваль «Vulica Brazil». Трафаретная техника – 13 минут.
- Граффити Роджерио Фернандеса. Символы в граффити автора Роджерио Фернандеса – 15 минут.
- Граффити «Гусяр». Символы в граффити. История создания – 10 минут.
- Граффити Рамона Мартинеса, Мировой рекорд – 7 минут.
- Работа художника Speto – 5 минут.
- Граффити «Quattuor tempo» от автора L7M, Первые лица стрит-арта – 20 минут.
- «Трамвай на Октябрьской», GRINO & IVAN TAME, различные инсталляции – 10 минут.
- Улица Энгельса – 10 минут.

Данная экскурсия была апробирована в ходе проходившего в мае 2016 в Минске мероприятия «Фэст экскурсоводов» и получила положительную оценку в виде сертификата и акта внедрения, а также получила признание как результат научной работы – 1-я категория на Республиканском конкурсе научных работ студентов учреждений высшего образования по результатам 2015 года.

Подводя итог вышесказанному, можно утверждать, что граффити является культурным феноменом, в той или иной форме встречаемым в любом обществе. Граффити можно рассматривать как конкретный манифест персональной и общественной идеологий, очень эффективный в плане визуального воздействия на людей. Это весьма динамичный, актуальный и демократичный способ межкультурной коммуникации, который может и должен быть использован в туризме как его объекты.

1. Топ-12 граффити Минска [Электронный ресурс] / AVIVAS.RU. – Режим доступа: [http://avivas.ru/topic/graffiti\\_minska.html](http://avivas.ru/topic/graffiti_minska.html). – Дата доступа: 22.05.2016.
2. Граффити в Минске [Электронный ресурс] / Graffiti-minsk.by. – Режим доступа: <http://graffiti-minsk.by>. – Дата доступа: 22.05.2016.

#### УДК 338.482.22

*Анастасия Крук* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Anastasia Kruk* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

### РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

#### DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

*В данной статье поднимается вопрос перспектив развития культурного туризма в Республике Беларусь.*

Культурный туризм охватывает собой посещение исторических, культурных или географических достопримечательностей. Этот вид туризма является самым популярным и массовым. Основная цель таких путешествий – ознакомление с туристическими достопримечательностями (памятниками истории, архитектуры, искусства и т.п.).

Туристов привлекает возможность прикоснуться к тайнам истории, которое хранит то или иное историческое и культурное место. Их интересуют памятники археологии, которые представляют собой великое культурное наследие эпох, они хотят прикоснуться к памятникам архитектуры, побывать на фольклорных фестивалях и праздниках, глубоко прочувствовать культуру народа, его историческое наследие, посещая концерты, театры, выставочные залы. Но особый интерес для туристов представляют музеи. Всего за прошлый год белорусские музеи посетило около 6 миллионов человек

Обычно маршрут путешественников проходит через большие и малые исторические города, где туристы планируют посетить как можно больше исторических достопримечательностей и памятников архитектуры. Например, большой популярностью пользуется мемориальный комплекс «Брестская крепость» – в 2016 ее посетило более 300 тысяч человек, Гомельский дворцово-парковый ансамбль – 309 тысяч посетителей, замковый комплекс «Мир» – 275 тысяч посетителей, Национальный художественный музей – 215 тысяч посетителей. Также многие другие историко-культурные центры существенно увеличили количество посетителей на своих объектах. Например, в 2012 году Национальный историко-культурный заповедник «Несвиж» посетила 431 тысяча человек.

На территории Беларуси учтено свыше 17,5 тыс. памятников истории и культуры, из числа которых более 2,5 тыс. объектов имеют национальное значение. Самые значимые историко-культурные объекты Республики Беларусь включены в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО. Это – замковый комплекс «Мир» в г.п. Мир Гродненской области, архитектурно-культурный комплекс резиденции Радзивиллов в г. Несвиже Минской области, два трансграничных объекта – Беловежская пуща и «Дуга Струве» [1].

Подхлестывает интерес к историко-культурному наследию Беларуси в целом и то, что значительным и экономически познавательным воспитательным потенциалом обладает нематериальное наследие. В Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь внесены ряд обрядов, песенных и танцевальных традиций, ремесла, которые представляют культуру различных регионов Беларуси [2].

Одним из основных моментов, который привлекает путешественников, является смена обстановки, а также возможность знакомства с культурой и традициями народов других стран. Можно купить тур в Перу, а можно, путешествуя по самой Беларуси, открыть для себя много нового и интересного.

Так культурные походы очень помогают развитию человека как в плане духовного роста, так и в плане расширения кругозора. Поэтому часто практикуют культпоходы вместе со своими детьми, приобщая их к культурному и историческому наследию Беларуси [3].

В Беларуси объекты историко-культурного наследия являются приоритетными при составлении экскурсионных маршрутов. Создание подобных маршрутов, конкретным и наглядным образом иллюстрирующих единство и внутреннее многообразие белорусской культуры, полностью соответствует целям и идеалам укрепления страны и стимулирует развитие культурного туризма.

Широкий историко-культурный потенциал открывает туристам многогранность выбора. Целесообразно продолжать реставрацию культурных памятников, что будет способствовать увеличению количества граждан, приезжающих в Республику Беларусь для культурного отдыха, и, как следствие, развивать культурный туризм как основополагающий для страны. Для этого нужно внедрять инновационные технологии в реставрацию и охрану исторических объектов, предоставлять туристам комплекс современных услуг, увеличивать уровень комфорта и безопасности для гостей страны.

Так же необходимо провести исследование для выявления и изучения памятников истории и культуры Республики Беларусь в качестве объекта культурно-познавательного туризма. Для достижения данной цели необходимо решить следующие задачи: показать роль историко-культурного наследия как ресурса развития туризма, выявить специфику историко-культурного наследия различных туристических регионов Республики Беларусь, рассмотреть европейский опыт использования историко-культурного наследия в туризме [4].

В целом же можно отметить положительную тенденцию развития туризма на особо охраняемых природных территориях Беларуси, где ежегодно увеличивается поток туристов, создаются разнообразные программы пребывания, ведется информационная работа и происходит постепенная реконструкция инфраструктуры.

1. Шарухо, И. Н. Туристический потенциал культурно-географических районов Беларуси / И. Н. Шарухо // Теория и практика устойчивого развития: географическое обеспечение: материалы Международной научно-практической конференции / Под ред. И. Н. Шарухо. – Могилев: МГУ им. А. А. Кулешова. – 2008. – С. 188–193.

2. Крачило, Н. Г. География туризма / Н. Г. Крачило. – Киев: Виша шк., – 1987. – 208 с.

3. Веденин, Ю. А. Культурный ландшафт как объект культурного и природного наследия / Ю. А. Веденин // Известия РАН. – Серия географическая. – 2001. – № 1.
4. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика. – 2000. – 160 с.

**УДК 338.484.6:379.83**

*Анастасия Кузьменко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Nastassia Kuzmenko* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## **СОВРЕМЕННЫЕ ДЕТСКИЕ ОЗДОРОВИТЕЛЬНЫЕ ЛАГЕРЯ**

### **MODERN CHILDREN CAMPS**

*В данной статье рассматриваются основные вопросы, касающиеся детских оздоровительных лагерей: история, классификация, виды набора вожатых; в качестве примера приводится Минский городской образовательно-оздоровительный центр «Лидер».*

В наше время для полноценного и качественного отдыха детей существуют разные виды и формы как досуговых мероприятий, так и специальных организаций, но наиболее любимым все же остается отдых в детских оздоровительных лагерях.

История первого детского летнего лагеря начинается в 1876 году в швейцарских Альпах. Пастор Герман Вальтер Бюон открыл первый аналог современного детского лагеря, основной целью которого было духовное и физическое воспитание детей, где Библия послужила отличной базой для морального и интеллектуального развития детей.

Следуя примеру Германа Бюона, зародилась Первая официальная молодежная организация – в Англии в 1907 году – с целью совершенствования модели подготовки допризывников. Герой англо-бурской войны генерал-майор лорд Роберт Стивенсон Смит Баден-Пауэлл летом 1907 года собрал группу из 20 мальчиков на острове Браунси в проливе Ла-Манш, где проводил занятия в форме игр и соревнований. Что интересно, данный лагерь, в отличие от большинства организаций того времени был доступен как для детей из привилегированных школ, так и для семей простых рабочих. Во время занятий дети обучались приемам выживания в дикой местности, изучали растения, следы животных и птиц, а также оказывать первую помощь в экстремальных ситуациях. Спустя год генерал-майор выпустил книгу «Скаутинг для мальчиков», которая имела огромный успех по всей стране и привела к появлению многочисленных скаутских отрядов.

Основными атрибутами формы данной организации были: галстук, отрядный флаг и знаменитый девиз «Будь готов!». Все это придумал также полковник Баден-Пауэлл. Развивая идею разных «должностей» организации, он придумал «Старшего лидера» для каждого отряда (прототип «вожака»), а также традицию подведения итогов дня у вечернего костра [1].

С 1907 г. волна детских лагерей захлестнула мир – они начали открываться во Франции, США и Англии. Чуть позже была сформулирована классификация лагерей для более точного определения направления деятельности.

Классификация детских лагерей:

1. По типам организаций отдыха детей и их оздоровления:
  - стационарная организация отдыха и оздоровления детей;
  - детский санаторий;
  - лагерь палаточного типа;
  - лагерь труда и отдыха;
  - городской лагерь с дневным пребыванием детей;
2. По периоду функционирования:

- круглогодичные организации отдыха детей и их оздоровления;
- сезонные организации отдыха детей и их оздоровления.

### 3. По содержанию программы:

- оборонно-спортивные лагеря;
- туристические лагеря;
- эколого-биологические лагеря;
- творческие лагеря;
- историко-патриотические лагеря;
- технические лагеря;
- краеведческие;
- языковые и др. [2].

Классификация была разработана специально, дабы каждому (как вовлеченному в процесс, так и впервые заинтересовавшемуся) было понятно: основное направление деятельности лагеря, какова его основная и дополнительная программы, каков его график работы и сезонность.

Одним из самых важных элементов качественного функционирования детских лагерей являются компетентные кадры – педагоги-воспитатели или как все привыкли их называть – вожатые. В их функции входит целый ряд задач, направленный на воспитание, развитие и рекреацию отдыхающих детей. Существует несколько способов набора вожатых, для работы в детском лагере:

1) стандартный – наиболее распространенный, лагерь заключает договоры с различными педагогическими училищами для принятия у себя на период смены студентов-практикантов, и работа в лагере им засчитывается как практика;

2) педотряды – это студенческие организации при ВУЗах города, содружество энтузиастов, которые любят профессию вожатый и остаются верны ей на долгое время. Их уровень намного выше, чем у обычных практикантов, так как они постоянно занимаются самообразованием в рамках своего призвания;

3) постоянный штат – пока достаточно редкий способ формирования коллектива, его себе могут позволить либо коммерческие программы, либо лагеря постоянного действия. Штат из смены в смену один и тот же, есть возможность узнать о каждом вожатом, прочитать отзывы и т. д.

Все вожатые от смены к смене посещают образовательные семинары и профессионально занимаются работой воспитателя в лагерях. Иногда к постоянному составу примыкают также приглашенные вожатые из педотрядов и вожатые-временники, приезжающие поработать на 1–2 смены [3].

В мире очень много лагерей, центров, комплексов. В России, к примеру, один из самых популярных лагерей – международный детский центр «Артек». Но и в Беларуси есть популярный центр среди минских ребят – ГУО «МГООЦ «Лидер»».

Государственное учреждение образования «Минский городской образовательно-оздоровительный центр «Лидер» был создан в 2008 году. Центр работает круглогодично. Центр «Лидер» располагается в красивом месте, где чистый воздух и прекрасная природа. Совсем рядом находится уникальное водохранилище «Дрозды», где оборудован чистый и ухоженный песчаный пляж. Ежегодно в центр на отдых и оздоровление приезжает более 2500 тысяч детей. Красивая природа, уютные современные корпуса, чистая и аккуратная территория центра – прекрасное место для отдыха и оздоровления.

Тематическая направленность смен ежегодно разрабатывается при участии учреждений общего среднего и дополнительного образования детей и учащейся молодежи г. Минска и формируется по профилям: образовательный, образовательно-досуговый, педагогический, социокультурный, культурно-досуговый. Одно из интереснейших направлений работы центра – участие в международных образовательных проектах.

«Лидер» – это возможность в полной мере проявить инициативу, показать себя с лучшей стороны, развить индивидуальные творческие способности. Занятия проходят в позитивной и дружеской атмосфере, участие в конкурсах приносит только положительные эмоции. В центре детям комфортно и просто. «Лидер» – это сочетание содержательных занятий на уроках, интересного и активного отдыха, которое дает прекрасный, непревзойденный и быстрый результат [4].

В Республике Беларусь большое количество лагерей, санаториев, центров, однаконебольшое количество центров, в котором дети могут получить хорошие знания и параллельно получать

интересный и активный отдых. Единственный минус этого центра в том, что в учебный период могут приезжать только дети из Минска и минской области.

Создание подобных объектов в каждом областном центре помогут детям раскрыться, найти больше друзей, возможно, некоторые из них выявят в себе лидерские качества, определятся в какой-то степени, чем же они захотят заниматься дальше, раскрыть в себе много талантов, а может и стать спортсменом. Такие центры должны находиться за пределами города, в экологически чистой зоне, недалеко от водоема. Также немало важно, чтобы центр сотрудничал с высшими учреждениями образования, для расширения кругозора детей. И, конечно же, куда без экскурсий на предприятия в пределах данной области.

Такие лагеря действительно помогают детям стать более уверенными в себе и не стесняться заводить новые знакомства, иначе смотреть на происходящее. Дети узнают много нового, развивают логическое мышление. Они учатся слышать друг друга, поддерживать в трудных ситуациях, ценить время, доверять людям, делиться своими чувствами, уважать старшее поколение, смотреть на ситуацию с разных сторон. Быстрее реагировать в непредвиденных ситуациях.

1. Логинов, С. П. О социокультурных и политических факторах возникновения скаутских организаций в России / С. П. Логинов // Вестник Челябинского государственного университета: Журнал. – 2007. – № 11. – С. 123–124.

2. Танченко, Т. С. Воспитание духовно-нравственных ценностей у подростка в условиях внешкольной деятельности (из опыта работы организации скаутов г. Ивантеевка, Московской области) / Т. С. Танченко // Наука и современность: Журнал. – 2011. – № 8–1. – С. 340–341.

3. Детский лагерь [Электронный ресурс] / Туристический вестник. – 2017. – Режим доступа: <http://tour-vestnik.ru/chto-takoye-detskiy-ozdorovitelnyy-lager>. – Дата доступа: 22.03.2017.

4. О центре [Электронный ресурс] / Официальный сайт ГУО «МГООЦ «Лидер». 2009–2012.– Режим доступа: <http://lider-minsk.by/>. – Дата доступа: 21.03.2017.

**УДК 338.487:339.13(476)**

*Екатерина Курьянович* (Республика Беларусь, Колледж предпринимательства)

*Yekaterina Kuryanovich* (Republic of Belarus, College of business)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

## **ФАКТОРЫ, ВЛИЯЮЩИЕ НА РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА В МАЛЫХ ГОРОДАХ БЕЛАРУСИ**

### **THE FACTORS INFLUENCING DEVELOPMENT OF TOURISM IN THE TOWNS OF BELARUS**

*В статье рассмотрены приобретенные факторы малых городов Беларуси – преимущества инвестиционного и инновационного характера, определяющие эффективность использования туристических ресурсов.*

Малый город (местечко) – это уникальный исторический тип поселения, занимающий промежуточное положение между городом и деревней [1]. В силу субъективных причин в республике имеется много поселений, которые в настоящее время официально отнесены к сельским населенным пунктам, несмотря на то, что не так давно были административными районными центрами и даже городами.

На современном туристическом рынке основу конкурентоспособности составляют не естественно-ресурсные факторы (рекреационно-географическое положение, природное и историко-культурное наследие, многочисленная и дешевая рабочая сила), а приобретенные (развитые) преимущества инвестиционного и инновационного характера, определяющие эффективность использования туристических ресурсов. К их числу можно отнести инфраструктуру, использование современных технологий в организации туристического бизнеса, высокий уровень квалификации профессиональных туристических кадров, формирование привлекательного туристического

имиджа дестинации, туристических информационных центров, эффективную систему управления индустрией туризма на национальном, региональном и локальном уровнях.

Развитие туристической инфраструктуры малых городов связано с увеличением емкости и повышением разнообразия объектов обслуживания туристов, созданием возможности выбора мест проживания, питания, проведения досуга с разным уровнем комфорта и цен.

Для размещения объектов обслуживания туристов в местечках возможно использование сохранившейся исторической застройки. Кварталы и группы рядовых жилых зданий XIX – начала XX в. могут быть использованы для размещения гостиниц; торговые ряды, особняки – для размещения магазинов, ресторанов, кафе, других объектов обслуживания. Целесообразно использование для размещения туристов индивидуального жилого фонда, специально приспособленного для этих целей. Возможно строительство гостиниц, мотелей, кемпингов на окраине города или в его ближайшем окружении в благоприятной природной среде и в удобной доступности от культурно-туристической зоны.

При размещении увеселительных учреждений рекомендуется обеспечивать пространственные разрывы между ними и сакральными объектами (храмы, кладбища, мемориальные комплексы и др.).

Природные комплексы и историко-культурное наследие Беларуси позволяют разработать диверсифицированный конкурентоспособный национальный туристический продукт, включающий различные виды туров для иностранных и отечественных посетителей: экологические, этнические, охотничьи, сельские, программы кратковременного обслуживания транзитных посетителей, специализированные программы. Однако возможности привлечения как иностранных, так и отечественных посетителей осложняются в связи с отсутствием благоприятного туристического имиджа страны, рекламно-информационной поддержки туристической деятельности, неразвитостью туристической инфраструктуры и специализированных программ обслуживания.

Пребывание в малых городах туристов составляет 1 день, в объектах культурного наследия – максимум 3 дня. Больше туристов занять нечем. Нет туристической среды, нет центров анимации, интерпретации культурного наследия (хотя проводятся рыцарские турниры, этнографические праздники, магнатские пиры).

Малые города Беларуси существенно отличаются степенью готовности развивать и продвигать туризм. Сравнительно высокую динамику продвижения на рынке туризма демонстрируют: Мир, Несвиж, Заславль, Туров, Шклов и Мозырь.

Основным инструментом развития туризма малых городов и продвижении его на рынке является маркетинговая стратегия. Каждый город, как туристическая дестинация уникален и поэтому должен развивать свою собственную отличительную от других городов стратегию, исходя из существующих теоретических положений и накопления практического опыта.

Большинству малых городов целесообразно следовать стратегии взаимовыгодного сотрудничества со всеми взаимозаинтересованными в нем субъектами туристического рынка, и прежде всего, расположенных по соседству центрами туризма, включая города-конкуренты. Это позволяет привлечь гораздо больше туристов и задержать их на продолжительное время. Стратегия сотрудничества особенно целесообразна в том случае, когда соседние дестинации дополняют друг друга в разрезе инфраструктуры, достопримечательностей, видов рекреационной и туристической деятельности.

Для развития конкурентоспособного туристического продукта малых городов Беларуси необходимо:

- активное применение инновационных подходов к музеификации и экскурсионному использованию особо охраняемых природных и историко-культурных территорий и объектов;
- внедрение в познавательные программы современных анимационных технологий (участие туристов в фольклорных мероприятиях, традиционных праздниках и обрядах, инсценировках исторических событий; обучение народным ремеслам, дегустация блюд и напитков национальной кухни);
- разработка маршрутов с их обустройством;
- использование средств размещения, транспорта и др.;
- выпуск рекламно-информационных материалов;
- создание Интернет-сайтов и других электронных ресурсов;
- участие в специализированных выставках и ярмарках;
- организация и проведение мероприятий событийного характера;

- обмен опытом и информацией о рынке;
- координировать программы развития туризма [2].

Планирование и осуществление вышеуказанных мероприятий позволит повысить привлекательность малых городов Беларуси, на большее время задержать туристов, будет способствовать вовлечению в сферу туризма и отдыха дополнительных ресурсов и интеграции различных видов туризма и видов рекреационной деятельности, обеспечит более равномерное развитие туризма по территории и распределение рекреационной нагрузки.

1. Локотко, А. И. Локальные районы, комплексно представляющие памятники архитектуры и градостроительства, традиционной культуры, а так же природы и ландшафта – основа проекта «Золотое кольцо Беларуси» / А. И. Локотко. – Минск: Ураджай, 2001. – С. 3–4.

2. Дранкевич, О. Г. Предпосылки развития как фактор, влияющий на развитие туризма в малых городах Беларуси / О. Г. Дранкевич // Научное обоснование физического воспитания, спортивной тренировки и подготовки кадров по физической культуре, спорту и туризму: материалы XII Международной научной сессии по итогам НИР за 2010 год, Минск, 20 апреля 2011 г.: Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения / редкол.: М. Е. Кобринский (гл. ред.) [и др.]. – Минск: БГУФК, 2011. – С. 32–34.

**УДК 379:852**

*Алина Литвинович* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alina Litvinovich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ДЕРЕВНЕ ЛАХВА БРЕСТСКОЙ ОБЛАСТИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

## **PROSPECTS OF TOURISM DEVELOPMENT IN THE VILLAGE LANVA, BREST REGION, THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В данной научной статье рассматривается история и развитие деревни Лахва. Показано, что история деревни и ее наследие может быть использовано в развитии и продвижении туризма в регионе.*

Бывшее местечко Лахва лежит в низовьях реки Смердь (Смерть) недалеко от слияния ее с полноводной Припятью. Прежде Смердь, рожденная огромным болотом Гричин, тоже называлась Лахва. Первое упоминание о Лахве относится к 1493 г., когда поселение было собственностью трокского воеводы Петра Яновича Монтыгирдовича. Но местные древние курганы – один в урочище Рыбуня, а второй, расположенный прямо на сельском подворье, – говорят о том, что люди поселились в этих местах уже в раннем железном веке – 2,5–1,5 тысячи лет до н.э.

В 1518 г. Софья (Зофия) Петровна Монтыгирдович завещала имение Лахва своему сыну, полоцкому воеводе Петру Кишке. При последующем разделе имения между ее детьми двор и село Лахва, села Вельча, Заслuchье, Малая Лаховка, Синкевичи и 8 служб в Ситнице – всего 152 «дыма» – были выделены его сестре Анне и перешли к ней и ее мужу Яну Радзивиллу Бородатому, затем к их потомкам. Несколько столетий Радзивиллы – богатейший род Великого княжества Литовского – владели этим имением, называемым в документах XVI–XVII вв. «Лахва», «Лафа», «Ляхово», «Лаховское».

В 1613 г. при Альбрехте Радзивилле наряду с имением упоминается и местечко Лахва. В 1655 г. его сжег дотла московский воевода Д. Волконский. Но Лахва быстро отстроилась и прочно удерживала первенство среди поселений Лунинетчины до того момента, пока Лунинец не превратился в крупнейший железнодорожный узел. Этому способствовал старинный тракт, который

вел от столицы Великого княжества Литовского Вильно через Новогрудок, Несвиж, Лахву и Давид-Городок к границам Османской империи.

Паромная переправа через Припять, называемая «лахвенским перевозом», играла на этом пути очень важную роль.

В разное время через Лахву проследовали многие знаменитые путешественники. Среди них – талантливая врачевательница Саломея Русецкая, автор книги «Авантюры моей жизни», приглашенная в Несвиж Михаилом Казимиром Рыбонькой и его женой Урсолой (урожденной Вишневецкой).

В бытность Радзивиллов славились и здешние «ловы» – охоты в окрестных лесах, ограниченных со всех сторон болотом Гричин, Припятью, Цной и Ланью и потому богатых диким зверем. Счет охотничьим трофеям здесь шел на десятки и сотни.

В XVII в. в Лахве находился православный монастырь с резиденцией архимандрита Слуцкого и игумена Дятеловичского монастыря Феодосия Василевича, которого владелец имения Михаил Казимир Радзивилл в 1662 г. заставил силой покинуть Лахву. При Радзивиллах в Лахве был построен костел Святой Троицы [1].

От старины здесь теперь – лишь нарядная белая Пречистенская церковь, построенная в 1870-е гг. и занявшая место деревянной церкви Рождества Богородицы (1824 г.). Это замечательный памятник ретроспективно-русского стиля. Объемно-пространственная композиция храма основана на контрасте высокой четырехъярусной звонницы (два восьмерика на двух четвериках), завершенной шатром и главкой, с другими сравнительно низкими храмовыми объемами. Основной объем накрыт вальмовой крышей, над которой поднимается традиционное пятикуполье. Храм богато украшен двухъярусными карнизами, профилированными поясами, кокошниками и перспективными порталами. В интерьере церкви находятся старинные иконы XVII-XVIII вв. – Иоанн Златоуст, «Воскресение», «Сошествие в ад», «Богоматерь Одигитрия», «Спас» (XVII в.), деревянная скульптура «Распятие» (XIX в.).

Вторая церковь, освященная в честь Александра Невского и построенная в 1863 г. из кладбищенской часовни, не сохранилась. Нет больше лахвенской синагоги и двух еврейских молитвенных домов.

В прошлом в Лахве была большая еврейская община, о которой теперь напоминает пустынное кладбище с мацевами. Здесь покоятся резники и канторы, мацапеки, факторы- посредники, портные, сапожники, трубочисты, «балаголы» (извозчики), лодочники, кузнецы, торговцы лесом и рыбой, которые в прошлом доставляли товар в губернский Минск. Здесь покоится целый пласт истории и культуры Лахвы [2].

В середине XIX в. евреи составляли большую часть населения местечка. Их стараниями здесь была построена фабрика плетеной мебели. Со временем до Лахвы докатилось и хасидское движение в иудаизме, которое в конце XVIII в. охватило Полесье. Здесь последователи нового учения, которых за веселые танцы («скоки») во время богослужения называли «скакунами», а за облачения из китайского атласа – «китаевцами», внимали знаменитым цадикам, проповедовавшим на Полесье идею радостного служения Богу. Своей ученостью и благочестием был известен лахвинский раввин Абрахам Дов-Бер, родившийся в 1825 г. в Давид-Городке и с детства прославившийся вундеркиндом. После его отъезда в Палестину лахвенским раввином был сын Дов-Бера Ицхак-Цви Беркович (род. в 1858 г.). К сожалению, его рукописи, посвященные толкованию Торы и еврейской жизни, были утрачены в 1942 г.

Жизнь мирной еврейской общины в Лахве перечеркнула война. Когда местечко оккупировали фашисты, еврейское население было заключено в гетто. Сегодня на месте бывшего гетто стоит трехгранный обелиск. Им отмечено место, где 3 сентября 1942 г. вспыхнуло восстание узников лахвенского гетто – Ицхак Рахчин бросился с топором на эсэсовца из карательного батальона. Гетто, подожженное узниками, запылало. Около 600 человек из двух тысяч узников бежали от карателей под покровом огня и дыма, чтобы с оружием в руках продолжить борьбу с врагом. А те, кто погиб от фашистского пуль, спят вечным сном под гранитными плитами мемориального комплекса жертвам Холокоста.

Сожженные кварталы гетто после войны не восстанавливались, и это изменило облик местечка. Исчезли двухэтажные дома, магазины, гостиница, ресторан... Больше нет рыночной площади, где ежегодно 23 апреля проводилась богатая Георгиевская ярмарка, на которой можно было купить домашний скот, льняное волокно, пеньку, сбрую, свечи и мыло, гончарные изделия, деревянные боч-

ки и кадушки, плетенки из бересты и лозы (лозоплетение – традиционное занятие лахвенских крестьян), а также зерно, рыбу, лапти и кожаную обувь, сельскохозяйственный инвентарь [3].

Лахва – родина Мариана (Марьяна) Чапского (род. в 1816 г.) – автора книг «История лошади» и «Монография о пчеле». А перед Первой мировой войной на болотной станции, которая размещалась на болоте Кукутелка, работали знаменитые ученые Е. В. Опоков (1869–1938 гг.) – будущий академик АН УССР и А. Д. Дубах (1883–1942 гг.) – будущий академик АН БССР.

Лахвой и ее окрестностями был очарован писатель Владимир Короткевич, посвятивший этим местам восторженные строки: «...река с некрасивым названием Смердь – одна из самых красивых рек, которую мне довелось увидеть в моей жизни. Где-то за километров десять до впадения в Припять река начинает дробиться на рукава. Получается несколько островов, соединенных деревянными мостами. На этих островах хаты, что тонут в садах. Вода рукавов темно-зеленая с солнечными пятнами, потому что над ними ивы создают целые тоннели. И в этих тоннелях, во мгле, целые череды челнов...» [2].

1. Лунинецкий район: историческая справка [Электронный ресурс] / Лунинецкий районный исполнительный комитет. – Режим доступа: <http://luninets.brest-region.gov.by>. – Дата доступа: 08.03.2017.

2. Жилко, В. В. Жемчужины Беларуси: Лунинецкий район / В. В. Жилко – Минск: Рифтур, 2014 г. – 53 с.

3. История населенных пунктов [Электронный ресурс] / Виртуальный штетл. – Режим доступа: <http://www.sztetl.org.pl/ru/article/lachwa/5,-/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

**УДК 338.48-6:502/504(476)**

**Полина Луцко** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Polina Lutsko** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: О.В. Романова

### **РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА В НАЦИОНАЛЬНОМ ПАРКЕ «НАРОЧАНСКИЙ»**

### **DEVELOPMENT OF ECOTOURISM IN NATIONAL PARK «NAROCHANSKY»**

*В статье рассматриваются: озера Беларуси как уникальные туристические объекты; Национальный парк «Нарочанский», как объект экологического туризма; перспективы развития экотуризма в Национальном парке «Нарочанский».*

Экологический туризм (экотуризм) – особый сектор туристической отрасли, который подразумевает стремление в первую очередь к общению с природой, познанию ее объектов и явлений, активному отдыху на природе. Традиционные развлечения, бытовой комфорт отходят на второй план.

Развитие экотуризма в Республике Беларусь является актуальным для современного общества, так как экотуризм в Беларуси может стать важным источником экономических выгод в равной степени для государства, для частного предпринимательства и для местного населения. И при должной организации послужит эффективным инструментом охраны природных и культурных ценностей страны.

У зарубежного туриста Беларусь ассоциируется с огромным разнообразием природных ландшафтов, экосистем и традиционных культур, которые, в основном, и формируют привлекательную основу экотуризма. Для отечественных туристов экотуризм доступен практически всем возрастным группам и людям с различным финансовым достатком [1].

Объектами экотуризма могут быть как природные, так и культурные достопримечательности, природные и природно-антропогенные ландшафты, где традиционная культура составляет единое целое с окружающей природной средой, которые и объясняют существующее разнообразие направлений экотуризма [2].

Важная роль при развитии экотуризма в Республике Беларусь отводится ее водным массивам [2].

Беларусь часто называют «синеокой» за большое количество озер. Всего в стране насчитывается свыше 10 тыс. озер общей площадью 2258 кв. км. В отдельных административных районах (Браславский, Ушачский) озера занимают 8–10 % территории. Особой туристской привлекательностью обладают озерные группы – Браславская, Нарочанская, Ушачская, Лепельская, Голубые озера и др. Преобладают малые водоемы (75 % озер по площади не превышают 0,1 км.). Крупнейшими озерами страны являются Нарочь (79,6 км.), Освейское, Червоное, Лукомское, Дривяты, Выгонощанское, Нещердо, Свирь, Снуды. Витебская область концентрирует около 90 % озер, благоприятных для рекреационного использования. Центральная Беларусь бедна озерами, а водная рекреация организуется здесь на базе рек и водохранилищ (Вилейское, Заславское и др.) На юге страны, в Полесье, много малых мелководных озер (около 6 тыс.) с низкими заболоченными берегами, зарастающей поверхностью, невысоким качеством воды. Озерно-болотные комплексы Полесья могут использоваться для организации экологического и рыболовно-охотничьего туризма, в то время как массовый купально-пляжный отдых тяготеет к речным системам Припяти и Днепра. Болотные массивы занимают около 12 % территории Беларуси и представляют собой места охоты и сбора ягод, а также уникальные для европейского континента объекты экологического туризма (Березинский биосферный заповедник, заказники «Средняя Припять» и др.) [3].

Расположенный на северо-западе Республики Беларусь Нарочанский регион (преимущественно территория Мядельского района Минской области) является уникальным природно-территориальным образованием. Разнообразие ландшафтов, растительности, водно-болотных комплексов, характерные для Белорусского Поозерья, имеют здесь свои неповторимые особенности.

Наиболее выразительным природным компонентом являются многочисленные озера, их более 40, в том числе самый большой водоем нашей страны - Нарочь (80 км<sup>2</sup>). Рекреационный потенциал территории и деятельность структурных подразделений национального парка должны быть направлены в русло экотуризма.

Сложившаяся за полвека инфраструктура курорта - это расположенные на побережье озера Нарочь 8 санаториев, туристический комплекс, несколько баз отдыха, кемпингов и других объектов, общей вместимостью около 3200 человек. Государственной программой развития курортной зоны Нарочанского региона на 2011–2015 гг. определены ориентиры дальнейшего ее развития, например, рост показателей туристических и экскурсионных услуг к 2015 году – в 1,8 раза, экспорт туруслуг – в 2,5 раза.

Действующими объектами являются экологическая тропа в природном комплексе «Голубые озера», дендрологический сад, Музей леса; объекты экотуризма, для которых в настоящее время разрабатываются научные обоснования, – это экологическая тропа в Парке редких растений, вольер для содержания диких животных на площади 1700 га, ботанические экологические маршруты научно-познавательной тематики.

Зеленый маршрут «Нарочанские тропы» включает 3 тематические тропы: «Следы Первой мировой войны», «Парк редких растений», «Дендрологический сад».

В основу тематической тропы «Следы Первой мировой войны» положены военные события. Остатки фортификационных сооружений вызывают большой интерес экскурсантов разных возрастов, у всех, кто интересуется историей нашей земли, и поэтому давно вызрела мысль о создании здесь маршрутов эколого-краеведческой и военно-исторической тематики. На северном берегу оз. Нарочь, у д. Пасынки, сохранились различные военные объекты, которые послужили каркасом будущей тропы. Среди них – доты, укрытия, блиндажи, траншеи, командные пункты, обзорные площадки и др., всего – 33 объекта. Они нанесены на карту и соединены в маршрут, который имеет точку отсчета в д. Пасынки. Протяженность маршрута 5 км. Разработано интерактивное приложение, которое позволяет не только узнать местоположение конкретного объекта, но также увидеть, как выглядит данный объект, получить краткие сведения о нем посредством информационных окон.

Тематическая тропа «Парк редких растений» расположена в прибрежной зоне озера Нарочь. Парк редких растений – это уникальный научно-туристический объект на территории геологического памятника республиканского значения «Полуостров “Черевки”». Здесь на небольшой территории наблюдается удивительное богатство разнообразных форм рельефа и природных экосистем. Главное богатство парка – это разнообразие уникальных растений, 10 из них находятся под охраной государства. Маршрут включает 10 остановочных пунктов, оборудованных информационными щитами. Они нанесены на карту, разработано интерактивное приложение к ней. Протяженность маршрута 2 км.

Тематическая тропа «Дендрологический сад» проходит по научно-экскурсионному объекту – дендрологическому саду им. С. А. Гомзы. Он создан в 2002 г. для сохранения коллекционного фонда растений, не произрастающих в естественных условиях Беларуси. Площадь дендросада – 16 га, находится он между озерами Нарочь и Мясстро. Вся его территория разделена на пять ботанико-географических зон (различных материков) – на каждом участке представлены растения, характерные для флоры данного региона. Коллекционный фонд насчитывает около 400 пород различных растений: хвойные и лиственные породы, плодово-ягодные деревья и кустарники, декоративные и лекарственные растения, пряно-ароматические травы и др. Для удобства передвижения по саду обустроены специальные тропинки. На территории дендросада находится Музей леса, экспозиция которого посвящена основным лесообразующим породам Беларуси. Есть смотровая площадка, с которой открывается великолепная панорама на дендросад, близлежащие озера и окрестности. Всего 22 объекта вошли в тематическую петлю «Дендрологический сад». Общая протяженность петли около 1,5 км. [3].

Перспективы развития экотуристической деятельности в национальном парке «Нарочанский» основаны на внедрении научных разработок сохранения природных комплексов в условиях их рекреационного использования – планов управления национальным парком и ключевой ботанической территорией «Голубые озера», геоинформационной системы (ГИС) национального парка [4].

Следует отметить, что озера Беларуси имеют большое значение для развития экотуризма. Благодаря уникальной природе с древними лесами и болотами, чистыми озерами и реками, а также удивительным разнообразием флоры и фауны Беларусь – особенная страна для любителей экотуризма.

Проблема экотуризма многоаспектная и требует дальнейшего изучения.

1. Клицунова, В. А. Агрэкотуризм: учеб.-метод. пособие / В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко. – Минск: РИПО, 2014.
2. Агрэкотуризм: опыт, проблемы, рекомендации / В. И. Бельский [и др.]. – Минск: Институт экономики НАН Беларуси, 2008.
3. Якушко, О. Ф. Озера Белоруссии / О. Ф. Якушко. – Минск: Навука, 1988.
4. Национальная программа развития туризма в Респ. Беларусь на 2011–2015 гг. – Минск: Министерство спорта и туризма Республики Беларусь, 2011.

**УДК 338.486:711.2**

***Nikita Matyugin*** (Российская Федерация, Гжельский государственный университет)

***Nikita Matyugin*** (Russian Federation, Gzhel State University)

Научный руководитель: д-р. геогр. наук, профессор З.А. Атаев

## **ИСТОРИЯ ГЖЕЛЬСКОГО РЕГИОНА**

### **HISTORY OF GZHEL REGION**

*В статье приведен краткий исторический обзор становления Гжельского культурно-исторического центра по производству фарфоровой и керамической продукции.*

Дворцовая волость Гжель известна еще по духовной грамоте Московского князя Ивана Калиты. В числе других дворцовых волостей Гжель из поколения в поколение переходила в наследство членам великокняжеской семьи [1].

Согласно описаниям XVII века, волость занимала обширное лесное пространство в верховьях речки Гжелки и ее притока Дорки. На каменистой и глинистой почве изобиловали топкие болота. За Гжелью начиналась территория с редким населением. По всей видимости охота и бортничество были основным промыслом у первых гжельских жителей. Именно отдаленность и «утаенность», позволило избежать несчастий. Например во время эпидемии чумы в 1426 г., когда «мор был велик в градах русских», проблема обошла стороной глухие гжельские леса и его население [2]. Уже в 1519 г. встречается письменное упоминание в Писцовых книгах «Гжель, да во Гжели дворцовое

село Гжель». Волостной центр превращается в крупное село. По состоянию на 1646 г. в Гжельской волости записаны 30 деревень с 232 крестьянскими дворами. В самой Гжели насчитывалось 42 двора крестьян [2]. Такое поселение в тот период считалось крупным селом.

Согласно данным Дворцового приказа, в волости насчитывались 272 крестьянских двора, сохранились сведения и о повинностях гжельских крестьян (1700 г.). Повинности крестьян были такие же, как и у крестьян соседних дворцовых волостей. Дворцовая контора получала с них в год 78 рубля «денежных доходов», крестьяне должны были поставлять для двора хлеб, овес, мясо, яйца, сено. Помимо этого, крестьяне выполняли разнообразные работы: возили дрова в Москву, привозили и набивали лед в царские ледники, обслуживали государев конюшный двор в Бронницах [2].

Примечательно, что в круг повинностей крестьян не входил распространенный в волости гончарный промысел, это было их личное дело. Вероятно, данное обстоятельство сыграло важную роль в развитии Гжельского промысла. Хотя первоначально, далеко не все крестьяне могли принимать в нем участие, а, следовательно, и хозяйства их развивались неравномерно: одни богатели и выходили в купцы, другие еле сводили концы с концами. С течением времени увеличивалось людность самой Гжели. Так согласно Экономическим примечаниям за 1760 гг., в селе Гжель насчитывались 72 двора, 462 человека обоого пола. С точки зрения хозяйственной занятости в волости земледелие было не развито по причине доминирования лесов и сельскохозяйственных неудобий. Из 14,4 тысячи десятин земли под усадьбами и пашней было занято только 6 %, почти столько же под неудобьями, зато покосы занимали 26 %, а леса – 60 % всей земельной площади: «Земля пашенная, хлеб средственный, покосы худшие, лес дровяной. Крестьяне на оброке. Промышляют деланием разных сортов посуды и сервизов, которые отпускаются в разные города сухим и водяным путем» [1, с. 20].

Таким образом, природно-климатические условия исторически предопределили у помещиков ставку на оброк, а для крестьян промысловую хозяйственную специализацию. Большое значение керамический промысел приобрел еще в XVIII веке. Тогда с керамическим промыслом было связано 125 семейств (240 человек). Из них 194 человека – вне своего села, поскольку вынуждены были искать средства к жизни на промышленных предприятиях в соседних деревнях. В самой Гжели имелось 7 торговых заведений и 3 промышленных предприятия. Возле церкви проводились известные в округе трехдневные ярмарки [2].

В настоящее время в Гжели сохранилась церковь построенная из красного кирпича (1854 г.) – архитектурный памятник XIX века. Столетние избы и кирпичные дома фабрикантов. Село пересекает перекрытая плотиной речка Гжелька [3, с. 10]. Сооружено обширное водохранилище. Сегодня в Гжели функционирует АО «Синь России» по производству фарфоровой скульптуры, посуды и т. д. В поселении имеется дом культуры, дом быта, библиотека, кафе «Гжель», магазины, амбулатория, центр сельского округа, отделение АО «Гжельское», детский сад и школа на 640 учащихся [2].

Сельское поселение «Гжельское» условно объединяют в понятие «Гжельский регион» [4]. Этот ареал объединяет населенные пункты:

1. Речицы – село Гжельского сельского округа;
2. Гжель – поселок Гжельского сельского округа;
3. Гжель – село Гжельского сельского округа;
4. Гжельский кирпичный завод – поселок Гжельского сельского округа;
5. Глебово – деревня Гжельского сельского округа;
6. Григорово – деревня Гжельского сельского округа;
7. комбинат строй материалов – 1-поселок Гжельского округа;
8. комбинат стройматериалов – 2-поселок Гжельского сельского округа;
9. Коняшино – деревня Гжельского сельского округа;
10. Кошерово – деревня Гжельского сельского округа;
11. Минино – деревня Гжельского сельского округа;
12. Обухово – деревня Гжельского сельского округа;
13. Трошково – деревня Гжельского сельского округа;
14. Фенино – деревня Гжельского сельского округа.

«Гжельский куст» – двадцать семь исконно русских деревень, беспорядочно расположенных среди лесов и полей. В них и зародилось сказочное сине-белое искусство гжельской росписи. Искусство народное, глубокое и традиционное. Есть на Руси всего несколько знаменитых художественных промыслов: Хохлома, Жостово, Федоскино, Городецкая и Гжельская роспись – это рисунок ярко-си-

ней кобальтовой краской по сырому белому фарфору с последующей глазуровкой и обжигом. Именно из гжельской глины был впервые изготовлен русский фарфор.

Конец XIX – начало XX веков стали периодом глубокого кризиса. Казалось, гжельское искусство погибло навсегда. Послевоенное время связано с началом возрождения промысла и поиском своего образного языка. Для этого потребовались годы кропотливой и неустанной работы, обучение новых мастеров. В результате это привело к успеху. В 1972 Объединение «Гжель» создано на основе шести маленьких производств, расположенных в нескольких деревнях. Творческие группы разработали новые образцы. Были созданы полностью новые формы изделий. Живопись стала более богатой, и выполняет художественные требования существующего дня [2].

Сегодня Объединение «Гжель» – это современное предприятие, в состав которого входят 6 производств с персоналом, состоящим из 1500 высококвалифицированных рабочих. Таким образом, исторически сложившийся регион имеет свои особенности, выраженные в основном в неповторимом брэнде «Гжель» – центра по производству фарфоровой и керамической продукции.

1. Логинов, В. Эта звонкая сказка – Гжель / В. Логинов, Ю. Скальский. – М.: Сварог, 1994. – 191 с.
2. Этимология. История. Гжель. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://gzheladmin.ru/stati/nash-krai/gzhel.html>. – Дата доступа: 21.03.17.
3. Гжельское: обосновывающие материалы. Историко-культурное обоснование. Том 3, глава 2 – 2015 г. – 41 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://gzheladmin.ru/upload/TOM\\_3\\_Гжельское%20обосновывающие%20материалы%20историко%20культура.pdf](http://gzheladmin.ru/upload/TOM_3_Гжельское%20обосновывающие%20материалы%20историко%20культура.pdf). – Дата доступа: 23.03.17.
4. Закон Московской области от 25 февраля 2005 года № 55/2005-03 «О статусе и границах Раменского муниципального района и вновь образованных в его составе муниципальных образований». – 11 статья, пункт 1,2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/5810629>. – Дата доступа: 21.03.17.

**УДК 069.01:001.895**

**Илона Меркулова** (Республика Беларусь, Гродненский государственный университет им. Янки Купалы

**Ilona Merkulova** (Republic of Belarus, the Grodno State University the name of Yanka Kupala  
Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент Н.Б. Журавлева

## **МУЗЕИ И ИХ РОЛЬ В КУЛЬТУРНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ**

### **MUSEUMS AND THEIR ROLE IN CULTURAL TOURISM**

*В статье на примере Лидского историко-художественного музея анализируется значение музеев как центров сохранения и пропаганды культурного наследия народа, средства установления диалога между народами.*

В современном мире культурно-познавательный туризм является одним из самых динамично развивающихся туристических направлений. Каждый день СМИ доставляют нам потоки информации из разных уголков нашей планеты, вызывая острое желание увидеть все своими глазами, познакомиться с жизнью, культурой и бытом близких и далеких стран и народов. Обычно, самое первое знакомство со страной, ее прошлым и настоящим туристы начинают с посещения музеев, роль которых в сохранении и пропаганде культурных достижений народа трудно переоценить.

Современный музей – это, по сути, концентрированное воплощение достижений культуры, ее прошлого и настоящего. В тихих музейных залах посетитель может почти физически соприкоснуться с далекой историей, вступить в диалог с выдающимися личностями, понять и ощутить аромат прошлых эпох. Сама музейная атмосфера создает особое настроение, помогает понять ту неразрывную связь, которая существует не только между прошлым и будущим, но и между разными странами и народами, ощутить гордость за свое отечество и одновременно почувствовать себя частью общечеловеческой цивилизации [1, с.28].

Настоящий «музейный бум» пришелся на XVII–XIX века, когда владельцы (как правило, очень знатные особы) коллекций самых разных памятников и предметов истории и культуры начинают заниматься их систематизацией и строить для этих собраний специальные здания. Так появляются Лувр (как музей), Эрмитаж, Русский музей и др.

В XX веке помимо традиционных функций музеев (хранение, экспонирование, научно-исследовательская работа) все больше внимания начинает уделяться работе с посетителями, разрабатываются новые формы образовательно-просветительской деятельности. В XXI веке повсеместно в деятельность музеев внедряются новые компьютерные технологии, позволяющие вывести научную и экспозиционную работу на более высокий информационный уровень. Всеобщая компьютеризация позволяет познакомиться практически со всеми музейными коллекциями, не выходя из дома, что, конечно, весьма удобно. Но, с другой стороны, дистанционная доступность памятников культуры способствовала оттоку посетителей из музеев, для которых прямые контакты с публикой всегда были и остаются важнейшей задачей. Учитывая и анализируя сложившуюся ситуацию, музеи ищут и активно внедряют новые формы культурно-просветительской деятельности, которые могли бы заинтересовать не только местную публику, но и самые разные категории туристов.

Беларусь, находящаяся в самом сердце Европы, - страна с древней историей и богатой культурой. На ее территории находится много уникальных историко-архитектурных памятников. Беларусь подарила миру целую плеяду выдающихся писателей и поэтов, художников и архитекторов, известных государственных и общественных деятелей, их именами названы улицы, их творческое наследие собрано в архивах и музеях страны.

Большим потенциалом для развития культурно-познавательного туризма обладает Гродненская область, где сохранились старинные замки, дворцы и церкви, узкие средневековые улочки и тенистые парки, недаром Гродно называют «музеем под открытым небом». Здесь сохранилось более чем 1,5 тысячи памятников истории и культуры, в том числе 480 имеют статус памятников республиканского значения [2, с.36].

Одним из наиболее привлекательных районов для развития культурно-познавательного туризма является Лидский, где помимо других достопримечательностей функционирует Государственное учреждение «Лидский историко-художественный музей». Здание музея – памятник фортификационной архитектуры XIV века – военно-оборонительное сооружение Лидский замок. Он был возведен в те годы, когда натиск крестоносцев на белорусские и литовские земли достиг наибольшей силы. Вместе с литовцами население Беларуси мужественно сражалось с грозным врагом. Чтобы закрыть рыцарям дорогу вглубь Великого княжества Литовского, князь Гедимин в 1323 г. приказал заложить в Лиде каменный замок. Новый боевой форпост принеманских земель строили около пяти лет.

С XII по XIV в. в Северной Европе и Прибалтике распространился тип особых замков-кастелей. Основу их мощи составляли высокие каменные стены в виде четырехугольника, под защитой которых размещался и жил гарнизон. За века своего существования Лида и ее замок не раз отбивали приступы врагов.

До сих пор реставрация замка до конца не завершена, но музейная жизнь налажена: проводятся экскурсии, занятия, анимационные мероприятия. Музейное собрание достаточно богато и разнообразно. Оно включает 25 музейных коллекций и составляет сегодня более чем из 40 000 единиц основного фонда и более 5 000 единиц научно-вспомогательного. Большой интерес вызывает археологическая коллекция, которая сформировалась в результате раскопок на территории Лидского района и которая насчитывает более 18 000 единиц хранения. Нумизматическая коллекция начала формироваться с 1959 года и содержит порядка 3 000 единиц хранения: солиды, талеры, золотые, гроши, копейки, рубли, пфеннинги и многое другое.

Богата и интересна коллекция так называемой культуры повседневности, включающая в себя предметы личного и домашнего пользования, детали интерьера, посуду, игрушки и многое другое. В настоящее время в музее идет разработка и внедрение нетрадиционных и инновационных форм работы с разными категориями посетителей. Среди них и циклы разовых мероприятий, и обрядовые праздники, и концерты-презентации музыкальных альбомов местных исполнителей, и литературно-музыкальные вечера, и пленеры для учеников школ с художественным уклоном [3].

Одним из самых ярких инновационных проектов является музейно-образный зал “Хрущевка-60-х”, посвященный квартирному вопросу. Это сборное представление эпохи 60-х годов XX века, показанной через быт того времени. Данная экспозиция очень трепетно воспринимается

посетителями, позволяет им окунуться в эпоху «хрущевской оттепели». «Хрущевка» и сегодня не потерялась среди многоэтажных домов, общежитий и элитных застроек. Целью музейно-образного зала «Хрущевка-60-х» является пополнение музейной коллекции предметами быта, интерьера, куклами и игрушками, мебелью, обувью, одеждой, головными уборами и прочими предметами 60-х годов XX века.

В природоведческом отделе разработан цикл «музейных квестов» под названием «Поры года»: развлекательная игра «Падарожжа ў царства Зімы», познавательный квест «Саракі праз вякі», экологический маршрут «Таямніцы старога парка», интерактивное занятие «На часок, на верасок...». Целью этих мероприятий является ознакомление посетителей с обрядами, традициями, фольклором наших предков.

Очень популярной инновационной формой работы с посетителями является познавательно-развлекательная игра «Клад Лидского замка», в основу которой положена легенда о золоте хана Тохтамыша. Мероприятие проводится с выходом на объект Лидский замок. Игра рассчитана на разные возрастные категории – школьников, студентов и взрослых. Перед участниками игры ставится задача нахождения так называемого «Клада». Познавательно-развлекательная игра стала хорошей альтернативой традиционной экскурсии, поскольку здесь предполагается не только получение информации, но и активное участие в действиях, что привлекает в музей молодежь.

Таким образом, применение новых инновационных форм позволяет расширить культурно-просветительские и образовательные возможности музеев, возрастает активность посетителей, появляется постоянная публика. А для туристов – это возможность прикоснуться к истории и культуре народа, его традициям и обрядам, а значит, лучше понять и запомнить страну.

1. Старикова, Ю. А. Музееведение. Конспект лекций / Ю. А. Старикова. – М.: Приор-издат., 2006. – 70 с.
2. Лапценак, І. Б. Экспазіцыя ў музейнай прасторы: практычны менеджмент / І. Б. Лапценак. – Мінск: ДУА «Інстытут культуры Беларусі», 2012. – 100 с.
3. Лидский историко-художественный музей [Электронный ресурс] / История музея. – Режим доступа: <http://www.lixmuseum.by>. – Дата доступа: 27.11.2016 г.

**УДК 379.8.093**

*Anna Moiseeva* (Российская Федерация, Сочинский государственный университет)  
*Anna Moiseeva* (Russian Federation, Sochi State University)

Научный руководитель: канд. экон. наук Л.А. Белослутцева

## **ВЛИЯНИЕ ГЭМБЛИНГ-ТУРИЗМА НА РАЗВИТИЕ МЕСТНОГО СООБЩЕСТВА ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

### **INFLUENCE OF GAMBLING TOURISM ON LOCAL COMMUNITIES DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATION**

*В статье рассматриваются вопросы социально-экономических эффектов гэмблинг-туризма и его влияние на развитие местного сообщества, применение теории урбанизации как инструмента в развитии концептуального понимания различных типов отношения к азартным играм и гэмблинг-туризму и влиянию этого сектора на экономику и жизнь местного населения.*

Во всем мире развитие игорного бизнеса и, следовательно, гэмблинг-туризма рассматривается как перезапускающий и обновляющий фактор развития туристской дестинации. Однако любое планирование развития дестинации и, особенно, дестинации гэмблинг-туризма, должно быть ориентированно на развитие местного сообщества. В модели подхода, основанного на развитии местного сообщества, выделяется шесть элементов:

– предложение, в котором планирование и развитие туризма рассматривается и определяется на основе комплексного анализа всех слоев общества, включая местное сообщество, как наиболее влиятельного участника процесса;

– местное сообщество, жители, которые рассматриваются как основной слой в процессе (например, через представительство в гражданских институтах) и предмет исследования (с точки зрения ориентированной на развитие местного сообщества модели);

– социальное, экономическое, политическое, культурное, пространственное влияние, и влияние на среду в целом;

– ожидания местных жителей (например, отношение к гэмблинг-туризму как виду туризма);

– подход к планированию (учет различных подходов);

– внедрение (например, развитие сообщества).

Таким образом, модель представляет процесс, в котором сообщество присутствует на всех этапах и остается «партнером», начиная с процесса планирования и до завершения процесса внедрения. В такой модели, основанной на подходе, ориентированном на развитие местного сообщества в развитии туристской дестинации, центральное место отводится развитию в местном сообществе.

Отношение местного населения является важным аспектом. Восприятие местным населением игорного сектора и влияние гэмблинг-туризма на развитие дестинации в целом и местного сообщества довольно широко изучалось во всем мире. Оценка влияния гэмблинг-туризма основывается на многочисленных проводившихся исследованиях по влиянию туризма на развитие дестинации в 1970-е годы.

В соответствии с этими исследованиями, отношение местных жителей к развитию игорного бизнеса в их дестинации зависит от эффектов влияния – социального, экономического и экологического. Так как азартные игры стали довольно востребованной формой индустрии туризма и досуга по всему миру, очевидно, что, когда развитие туризма затрагивает игорный бизнес, то влияние – как реальное, так и перспективное – может быть впечатляющим.

Исследователи также применили в анализе отношения местных жителей к развитию данного вида туризма различные теории социологии и психологии. Например, Хорманс применил теорию социального обмена, чтобы объяснить общественное поведение людей в экономических отношениях, инкорпорируя экономику, психологию и социологию.

Таким образом, принадлежность общине, социальный обмен, научно-техническое развитие, основанные на социологии и других дисциплинах, создают базис для обоснования формирования отношения постоянных жителей к влиянию гэмблинг-туризма на развитие дестинации. Как правило, казино учреждаются и управляются влиятельными политическими силами и их интересами а также международными инвесторами, как в пределах, так и вне интересов местных сообществ.

В любом случае, ученые, которые изучали отношение местного населения, как к туризму в целом, так и к гэмблинг-туризму в частности, применяли в большей или меньшей степени те же самые теоретические подходы, хотя и задействовали различные модели. Однако, ни одно из исследований не может определить, является ли отношение неоднозначно «за» или «против» игорного бизнеса в пределах дестинаций, в которых оно проводилось.

Например, самое раннее исследование потенциального влияния развития игорного бизнеса и гэмблинг-туризма, на этапе планирования в двух маленьких городах штата Массачусетс, США установило, что местное население оценивало такое развитие, как несущее и преимущества и недостатки в дестинацию. В качестве позитивных эффектов было установлено, что гэмблинг-туризм, являясь значительно распространенным видом отдыха, ведет к развитию дестинации, создавая, например, налоговые поступления, которые можно использовать для финансирования сферы здравоохранения и образования, и, следовательно, повысить гражданскую вовлеченность местных жителей.

Лонг (1996) изучал дестинации, развивающиеся за счет прибыли от азартных игр и гэмблинг-туризма в штатах Южная Дакота и Колорадо, и выявил, что местное население не имело стойкого отрицательного отношения к развитию игорного бизнеса и гэмблинг-туризма, однако, оценка экономической, социальной и персональной выгоды была не однозначной. Было установлено наличие взаимосвязи между гэмблинг-туризмом и некоторыми социально-экономическими константами развития туристской дестинации. Данные исследования в штате Южная Дакота, США указывают, что увеличение доходов дестинации благодаря созданию рабочих мест в сфере туризма, напрямую связанных с игорным бизнесом, однозначно ведет к снижению негативного отношения местного населения к гэмблинг-туризму в целом. В основном, респонденты во всех дестинациях, живущих на доходы от игорного бизнеса и гэмблинг-туризма, отмечали перегрузку личного движения и рост преступности как основные недостатки, возникающие вследствие развития игорного бизнеса и гэмблинг-туризма.

В дестинациях, где местные жители находятся в постоянном контакте с туристами, и, в основном, заняты в сфере туристского сервиса, как на линейных должностях, так и должностях топ-менеджмента, большинство мест трудоустройства сезонны. Гэмблинг-туризм может оказать позитивное влияние, поскольку способен привлечь состоятельных туристов приезжать в низкий сезон. Однако, с другой стороны, негативные эффекты и отношение местного населения к такому развитию туризма может привести к социальной напряженности в местном сообществе.

1. Сердюкова, Н. К. Социально-экономические эффекты гэмблинг-туризма и его влияние на развитие туристской дестинации / Н. К. Сердюкова // *Modern Research of Social Problems*. – № 6 (50), 2015.
2. Alipour & Vughaingmeh *Journal of Rural and Community Development*, 2010. – № 5, 3. – pp. 175–202, p.181.
3. Caneday, L. The social, economic, and environmental costs of tourism to a gambling community as perceived by its residents / L. Caneday // *Journal of Travel Research*. – 1991. – 30(2), pp. 45–49.
4. Hall, M. C. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships* (2nd ed.). / M. C. Hall // London: Prentice Hall. – 2008.
5. Resident perception of the impact of limited-stakes community-based casino gaming in mature gaming communities / S. K. Kang [et al.] // *Tourism Management*. – 2008. – 29(4), pp. 681–694.
6. Stitt, B. G. Perception of Casinos as Disruptive Influences in USA Communities / B. G. Stitt, M. Nicholas, D. Giacomassi // *International Journal of Tourism Research*. – 2005. – 7(1), pp. 187–200.

УДК 33.+377.+796

**Кристина Мумджян** (Российская Федерация, Сочинский государственный университет)

**Kristina Mumdzhyan** (Russian Federation, Sochi state university)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент К.Г. Томилин

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ МОЛОДЕЖНОГО СПОРТИВНОГО И СПОРТИВНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО ТУРИЗМА

### MODERN TECHNOLOGIES OF YOUTH SPORTS AND HEALTH IMPROVEMENT TOURISM

*Резюме.* В статье представлены результаты Всероссийской научно-практической конференции «Молодежный спортивный и спортивно-оздоровительный туризм: современное состояние и перспективы развития», которая состоялась 17–20 мая 2016 года в Сочинском государственном университете. При участии более 130 студентов, аспирантов и преподавателей из России, а также из стран ближнего зарубежья: Казахстан, Украина, Беларусь.

Наибольший интерес вызвал доклад И.А. Апухтина и А.В. Апухтина (СГУ, г. Сочи, Россия) «Туризм Поколения Y: новые стратегии и трансформации» [1, с. 8–11]. Понятие «поколение» укладывается в примерно равные исторические отрезки, по краям которого находятся точки разлома социального и культурного порядков, а внутри – особые нормы ориентации и идентификации, субкультуры представителей определенной возрастной группы, свойственные им стиль жизни, а значит схожие нормы и стили потребительского поведения. Отмечено, что у туристов поколения Y (1981– 2000 гг. рождения) динамика роста трат на путешествия составляет примерно 9 % в год. У двух третей Y-туристов есть дисконтные карты туроператоров, авиалиний, гостиничных компаний, сетей ресторанов.

Примерно 65 % Y-туристов совершают поездки за пределы своей страны, и, зачастую, решения о них принимают спонтанно, в последнюю минуту, поэтому характеризуются коротким периодом бронирования. Наиболее интересными странами для путешествий Y-ки считают Австралию (36 %), Италию (34 %), Новую Зеландию (32 %), США (32 %), Францию (30 %). Из целей визитов превалирует пляжный отдых (36 %), знакомство с культурой страны пребывания (35 %), познавательный туризм (28 %), отдых с друзьями (26 %), приключения (24 %). Шопинг для них не является самоцелью; их любимые сувениры – это истории о путешествиях и фотографии на личной странице в Instagram, Facebook, Twitter, VK.

Сегодня около 90 % путешествующих Y-ков имеют смартфоны, до 25 процентов предпочитают регистрироваться и расплачиваться за услуги в отелях с помощью них. Y-ки приносят не только существенные изменения в сферу туризма и гостеприимства, но становятся причиной создания и развития новых концепций формирования турпродукта, стратегий построения самого бизнеса.

К.Г. Томилин (СГУ, г. Сочи, Россия) представил доклад «Яхтинг: молодежный спортивный и спортивно-оздоровительный туризм» [1, с. 65–69]. На пороге III тысячелетия человечество сталкивается с рядом проблем, от решения которых зависит успешность развития цивилизации на земле. Сюда входят религиозные и этнические конфликты, проблемы экологии и сохранения природных ресурсов и т. д., а также, вопросы воспитания, образования молодежи и обеспечения здоровья людей.

Одним из мощных рычагов воздействия на молодежь является спорт и, в первую очередь «яхтинг», с его «экологическими установками», высоким уровнем политехнических знаний и умений, совершенствованием операторских способностей, физической, технической, тактической, теоретической и психологической подготовкам.

Опыт Испании, Франции, Турции, Дании и других стран наглядно демонстрирует, что парусный туризм вносит значительный вклад в национальную экономику. И в развитых европейских странах идет целенаправленная стимуляция детей и молодежи к занятиям парусным спортом – отличным средством оздоровления и ранней профессиональной подготовки к морским профессиям, так необходимым водным курортам Юга России.

С.А. Селезнев и К.Г. Томилин (СГУ, г. Сочи, Россия) доложили работу «Подготовка Горных спасателей для Сочинского региона» [1, с. 59–61]. Анализ мирового опыта подготовки и сертификации по туризму и горнолыжному спорту выделил две ведущие Ассоциации в Канаде («Association of Canadian Mountain Guides» – ACMG) и Франции («International Federation of Mountain Guides Associations» – IFMGA), традиции которых могут быть полезны для России. А именно:

а) Крупные центры совмещают профессиональное обучение соискателей (иногда при участии местных университетов) с сертификацией квалификации.

б) Обучение и сертификация проводятся с акцентом на практические навыки соискателей (40 % теория, 60 % практика), и жесткости требований (до 50 % экзаменуемых не сдают итоговое тестирование).

в) Особое внимание уделяется технологиям работы с клиентом (безупречное обеспечение техники безопасности, предусмотрительность к клиенту, доброжелательность и т. д.). В число учебных дисциплин при обучении включены педагогика и психология.

г) ACMG и IFMGA/UIAGM/IVBV и др. осуществляют формирование компетенций своих обучаемых по двум направлениям «Зима-Лето»: «Лето» – Гид по пешеходному туризму, Инструктор по скалолазанию, Скальный гид, Гид по альпинизму, Горный гид; «Зима»: – Лыжный гид – для работы с клиентами на лыжных и сноубордических маршрутах любой сложности (ски-тур, хели-ски, бэккантри-фрирайд и т. п.).

Профессиональные Горные Гиды приглашаются солидными туристскими фирмами для работы с группами во многих горных районах мира. Иметь в туристской группе для обеспечения безопасности гида с сертификатом IFMGA/UIAGM/IVBV престижно, и это гарантирует высокое качество работы.

Для привлечения клиентов во всех рекламных материалах обязательно указывается: «Вашу безопасность обеспечивают гиды IFMGA! Мы работаем только с профессионалами!».

Д.А. Калинин и Н.А. Калинин («Сомномед», г. Москва, Россия) представили свой проект «Янтарное ожерелье Европы» – европейский туристско-оздоровительный greenway» [1, с. 171–174].

Был сделан вывод, что соединенный с современностью – с городами и рекреационными зонами Калининградской области России, части прибалтийских стран, Белоруссии и другими областями России этот торговый «раритет» может стать основой формирования туристских путей и рекреационной инфраструктуры для организации спортивных и туристских тренировок и соревнований, для активного отдыха на природе, повышения эстетической составляющей отдыха в условиях ландшафтного туризма, объединения людей, живущих на сопредельных территориях.

В проекте предполагается проектирование и строительство «зеленых», «синих» и «белых» дорожек, рекреационных автодорог и инфраструктуры активного и пассивного отдыха по маршруту: *сухопутно-водный путь* (использование активно-оздоровительных технологий) – г. Калининград – г. Вильнюс – малые реки – г. Минск – р. Днепр – р. Ока – г. Орел – г. Тула – г. Коломна (Московская область) – г. Рязань – г. Нижний Новгород; *речной путь* (использование пассивно-оздоровительных круизных технологий) – г. Нижний Новгород – р. Волга – каналы – г. Санкт-Петербург; *морской путь* (смешанный тип туризма и рекреации – перемещение на яхтах и круизных кораблях) – по маршруту г. Санкт-Петербург – г. Таллин – г. Рига – г. Клайпеда – г. Балтийск – г. Калининград.

С.Р. Хуснутдинова и М.В. Сафонова (КФУ, г. Казань, Россия) доложили «Спортивные мероприятия мирового уровня и городская среда: возможности и риски» [1, с. 228–231]. Преимущества от проведения спортивных событий мирового уровня могут иметь долгосрочные последствия и могут быть разделены на «материальное» и «нематериальное». «Материальными» результатами явились привлеченные инвестиции, новые современные спортивные сооружения, наличие которых позволило проводить новые спортивные мероприятия мирового уровня. Так в 2014 году в Казани прошел Кубок мира по хай-дайвингу, а в 2015 город принял 16-ый Чемпионат мира ФИНА по водным видам спорта, в 2018 году Казань станет одним из городов, принимающим Чемпионат мира по футболу.

«Нематериальные» результаты – узнаваемость города, рост туризма, ценность здорового образа жизни, рост патриотизма и гордости за город.

**Заключение.** Конференция в Сочи прошла на высоком научном уровне. По окончании конференций состоялась традиционная экскурсия иногородних участников в Олимпийский парк и Красную Поляну. По итогам научно-практической конференции был выпущен сборник, с индексацией статей на платформе РИНЦ.

1. Молодежный спортивный и спортивно-оздоровительный туризм: современное состояние и перспективы развития: Материалы Всероссийской научно-практической конференции, г. Сочи, 17–20 мая 2016 г. / Отв. ред. канд. пед. наук., доц. К. Г. Томилин. – Сочи: РИЦ ФГБОУ ВО «СГУ», 2016. – 282 с.

**УДК 379.843**

*Алеся Мурашко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alesya Murashko* (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **КЛАССИФИКАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПОХОДОВ**

### **CLASSIFICATION OF HIKING TOURS**

*В статье рассматриваются различные подходы к определению и видологии туристических походов как туристической деятельности самостоятельного и профессионального порядка.*

У каждого человека есть свое представление похода. В большей степени это зависит от ландшафтно-географических предпочтений. Некоторые могут быть заинтересованы горными, таежными и горно-таежными походами. Лес и горы навевают им спокойствие и безмятежность. Другие, с радостью бы отправились в водный поход. Выбор местности, на которой будет лежать маршрут, каждый оставляет за собой. То же самое можно сказать и о районе путешествия. Тропа, по которой будет передвигаться турист, может быть размещена на территории региона (административного или физико-географического), подрайона (муниципального района или физико-географического района), населенного пункта или урочища.

Выбор территории, на которой будет находиться маршрут, зависит от его протяженности. После выбора района путешествия, задачей туриста становится определение стратегической схемы маршрута и нанесение предварительной нитки. В зависимости от направления пути маршрут может быть:

линейным, когда его начальный и конечный пункты расположены на расстоянии один от другого; кольцевым, когда он начинается и заканчивается в одном месте или когда конечный и начальный пункты расположены рядом и путь между ними проходит по замкнутой или почти замкнутой кривой; радиальным, когда началом и концом маршрута служит один и тот же пункт и возвращение от цели происходит по уже пройденному пути или параллельно ему. В туризме кольцевые и радиальные маршруты помогают более подробно ознакомиться с районом путешествия; с этой целью их прокладывают в окрестностях баз, лагерей, мест дневок, привалов, начального и конечного пункта путешествия [2, с.329].

Также существуют и радиально-кольцевые маршруты. При нанесении нитки следует учитывать срок адаптации (3 дня на маршруте) без серьезных нагрузок и постепенное нарастание нагрузок (сначала технически несложные перевалы, затем определяющие, на заключительном этапе – снова несложные) [1, с.72].

В зависимости от организации ночлега можно столкнуться с двумя видами путешествий. В первом, ночлег и отдых организуют на предприятиях гостеприимства, таких как базы отдыха, турбазы, санатории. В другом случае, местом ночлега становится палатка, гамак или место под открытым небом. Подобный вид ночлега носит название походного или «рюкзачно-палаточного». Учитывая возраст и интересы туристов, маршрут может быть передвижным, стационарным и смешанным. От этого зависит степень мобильности туризма. Погодные условия во время похода также играют весомую роль в получении максимального удовольствия от отдыха.

Для каждого вида туризма благоприятны определенные сезоны года: лыжного – зима, пешего, велосипедного – весна-осень, водного и парусного – весна-лето. Бывают случаи, когда туристическими походами интересуются люди пожилого возраста, дети и люди с различными заболеваниями и группами инвалидности.

В угоду им существуют походы, различающиеся по продолжительности. Те, кому тяжело вынести длительные переходы и ночевки выбирают однодневные походы. Их продолжительность разнится от нескольких часов до суток. Более выносливые отдают предпочтение турпоходам выходного дня. Этот вид является одним из самых массовых и популярных форм активного отдыха. Турпоходы выходного дня можно условно разделить на три группы: тренировочные, рассчитанные на спортсменов-разрядников, протяженностью до 30 км; оздоровительные – протяженностью до 20–25 км с передвижением по маршруту со средней скоростью 4-5 км/ч; прогулочные – протяженностью до 10–15 км с передвижением со скоростью 3–4 км/ч [2, с.198].

Продолжительность турпоходов составляет от 1 до 3 дней. Самые стойкие выбирают многодневные походы, продолжительность которых составляет от 4 до 30 дней. Максимальное число участников похода зависит от его сложности:

прогулки, одно-, двухдневные походы, экспедиции, экскурсии – до 30 человек;

походы 1-й, 2-й, 3-й степеней сложности (юношеские нормативы) – до 20 человек, походы 1-й категории сложности – до 15 человек;

походы 2-й, 3-й категорий сложности – до 12 человек.

Если в категорийном и степенном походах участвуют более трех групп с количеством участников не менее 35 человек, а их графики и маршруты совпадают, для общего руководства дополнительно назначается старший инструктор [1, с.22].

Во время путешествия туристы испытывают нужду во многих вещах. Среди рекреационных потребностей (в порядке исторической последовательности их появления) можно выделить следующие крупные группы, ориентированные на: восстановление физических и духовных сил, израсходованных или ослабленных в процессе трудовой, учебной или бытовой деятельности; развитие физических и духовных сил человека, социально-трудового, культурного и оборонного потенциала общества, подготовка к трудовой деятельности, к общению между людьми и прочее, т.е. развитие того, что уже ранее заложено воспитанием. Сюда же можно отнести: формирование новых черт и качеств личности, нового образа жизни, расширение межличностных, межнациональных, межвозрастных контактов, формирование и развитие навыков общения, восприятия природы и культурных ценностей [3].

Большинство людей считают весьма затратным увлечение турпоходами. Еда, снаряжение, транспорт действительно являются вещами, на которые приходится тратить деньги. Но и здесь туристические кампании нашли выход: они разделили походы по финансовым возможностям

туриста. Одни люди могут позволить себе VIP-туризм. Он отличается особым комфортом и удобством. На примере экологического туризма, богатые люди могут себе позволить поохотиться на большого зверя в заповеднике. Основная масса людей, которая не может позволить себе роскошный отдых, довольствуется бюджетным вариантом. В большинстве случаев он отличается лишь меньшей звездностью гостиниц и классом авиаперелетов.

Исходя из всего вышеперечисленного, можно утверждать, что каждый, интересующийся пешим туризмом, способен подобрать для себя самый оптимальный поход. Будь то горный, пеший или водный поход, с кольцевым, линейным или радиальным маршрутом, многодневные походы или походы выходного дня и т.п. На сегодняшний день, подобные услуги, по организации пешего туризма, предлагает большое количество предприятий. Они помогают с решением насущных вопросов, оказывают поддержку на протяжении всего похода, обеспечивают безопасность на маршруте. Оказавшись в надежных руках, туристы восстанавливают свои духовные и физические силы, заводят новые знакомства и открывают для себя что-то новое.

1. Иванова, Н. В. Спортивно-оздоровительный туризм: учеб. пособие для бакалавров / Н. В. Иванова. – М.: Дашков и К, 2015. – 256 с.

2. Фурманов, А. Г. Физическая рекреация: учеб. для студентов вузов / А. Г. Фурманов. – Минск: МЕТ, 2012. – 495 с.: ил.

3. Чалая, И. П. Основные концепции и модели рекреационной географии / И. П. Чалая // Теоретические проблемы рекреационной географии. – М.: Иган, 1989.

**УДК 338.486:711.2**

*Алеся Мурашко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alesia Murashko* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **ПОСТИЖЕНИЕ БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУРЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ПЕШЕГО ПОХОДА**

### **COMPREHENSION OF THE BELARUSIAN CULTURE AS HIKE COMPONENT PART**

*Статья акцентирует значимость белорусской культуры в жизни людей. Описывает ее характерные черты и предлагает способы внедрения различных особенностей культуры в пеший туризм. Показывает важность, актуальность и необходимость принятия решений, касающихся включения белорусской культуры в сферу туризма.*

Общество проявляет и осознает себя в культуре. Она – его прозрение, неперемное условие и результат существования. Только тогда общество становится цивилизованным, когда ставит культурные ценности на почетный пьедестал и реально представляет человеку свободное право на культуру, возможность владеть ею, чувствовать себя ее творцом и хозяином, самоутверждая и раскрывая себя [1].

Стоит понимать, что обществу всегда будут интересны культуры других народов, особенно, когда они подаются в простой и понятной форме для проведения более разнообразного досуга. Наиболее доступными в восприятии инаковой культуры (как визуально, так и процессуально) являются этнические или народные традиции, которые представляются туристам в особой воссозданной или спроектированной аутентичной среде. Так, например, китайский (азиатский) Новый Год (между 21 января и 20 февраля) встречают не только в Китае, но и в других странах Азии. Этот праздник отличается уличными шествиями, фейерверками, фонарями, драконами, цветами и карнавальными костюмами. Величие подобного мероприятия обусловило его популярность. Люди съезжаются со всех уголков света, чтобы посмотреть на красочные шествия, поучаствовать в ярмарках, посетить храмы и получить необычные впечатления. Спрос на подобные фестивали определяется интересом людей к чему-то новому, будь то культурные ценности другой страны или их национальная кухня.

Белорусская культура и традиции также могут быть интересны не только жителям нашей страны, но и приезжим туристам. Республика Беларусь славится своими обрядами и обычаями, национальной кухней, танцами и костюмами. Включение всех составляющих белорусской культуры в маршруты походов способствует увеличению интереса к истории и культуре страны, популяризации пешего туризма и закреплению этого направления на туристическом рынке. Рассмотрим некоторые характерные черты белорусской культуры, которые можно внедрить в туризм, в том числе пеший.

Культура Беларуси разнообразна и имеет ряд своих особенностей. Одной из таковых является сохранение древних ритуалов (несмотря на многовековое господство христианства), таких, как «Масленица», «Купалье», «Громницы», «Дожинки» (праздник окончания жатвы), «Коляды», «Гуканке вясны» (перелом года от зимы к лету), «Сороки», «Талаки», «Деды», «Сябрына» (обычай общинной взаимопомощи) и другие обычаи и обряды, связанные со свадьбой, рождением и смертью.

Культура тесно связана с искусством и литературой, т.к. любая культура берет начало в народном творчестве, фольклоре. К фольклору относятся предания, сказки, частушки, наигрыши (народные инструментальные мелодии), пьесы, драмы, театры кукол и др. Именно в фольклоре находится источник дальнейшего расцвета разных видов искусства - музыки, танца, литературы и т.д. [2]. Песни, предания, легенды и сказки, былины и заговоры располагают к себе каждого, кто интересуется культурными особенностями Беларуси. Все это, можно использовать, в качестве досуговых мероприятий во время проведения похода.

Не менее важным и примечательным направлением развития культуры является декоративно-прикладное искусство. Выполненные по законам прекрасного, изделия народных мастеров никого не оставляют равнодушными. Соприкосновение с этими изделиями вызывает чувство гордости за свой народ, давший миру мастеров, творящих настоящие произведения искусства из самых разных материалов: дерева, глины, лозы, соломы, льна и др. [2]. Изделия из соломы не имеют аналогов в Европе, что, в частности, было отмечено участниками 6-ой Европейской конференции по научному творчеству. А гончарство отличается неповторимостью форм, оригинальной росписью и ручным производством (Борисовский комбинат прикладного искусства). Учитывая это, можно проводить мероприятия и мастер-классы, посвященные данным ремеслам, которые позволят туристам почувствовать себя подмастерьями.

Одним из самых встречающихся форм белорусского народного творчества является ткачество. С ним ассоциируется множество обрядов и обычаев, связанных с рождением, свадьбой и смертью. Можно найти много упоминаний об этом виде деятельности в белорусских стихах и песнях («Случкія Ткачыхі» Максим Богданович). Мастерство и изящность ткачества можно встретить в украшении рушников. Рушники, как и традиционные белорусские костюмы отличались наличием вышивки. Сама вышивка, помимо эстетической функции, играла роль национального символа. В каждой области, районе, а то и в деревне были свои орнаменты. Ромбы символизировали благополучие, солнце, красный цвет - символ огня, жизни, черный - символ земли, почвы, васильковый - цвет неба, василька. При желании туристы могут примерить на себе национальную одежду, чтобы лучше прочувствовать период того времени, а также поучаствовать в создании рушников и создать свой собственный уникальный орнамент.

Не так широко, как гончарство, ткачество и резьба по дереву, на территории Беларуси была распространена художественная обработка металла и народная художественная роспись. В качестве примера проведения мероприятий, связанных с этими видами творчества, можно привести республиканскую выставку-конкурс «Калядная зорка» и региональный праздник-конкурс «Резьбы очарование» в поселке Нарочь (Мядельский район). Подобные выставки можно организовать и во время пешего похода, во время очередной стоянки в сельской местности. В районных центрах, большинстве крупных деревень, поселках или агрогородках при сельских советах существуют Дома ремесел, где поддерживаются всевозможные традиции и ремесла данной местности, проводятся стационарные и передвижные, тематические и сезонные выставки различного рода продукции. Именно здесь можно окунуться в аутентичный процесс изготовления гончарных изделий и плетения, вытинанки и вышивки, ткачества и вязания [3].

Особую нишу в белорусской культуре занимает народный театр «Батлейка». Так, подобный самодеятельный театрик уже не первый год существует при Доме ремесел в п. Залесье Сморгонского района. И куклы, и костюмы выполнены самими «артистами», а сюжеты постановок диктуются самим временем [4].

Все вышеуказанные характерные особенности белорусской культуры, можно рассматривать как способ развлечения и рекреации туристов во время похода. Учитывая это, их необходимо включить в анимационную часть похода: конкурсы по резьбе по дереву и художественной росписи, песни под гитару и хороводы вокруг костра, литературные вечера (чтение произведений белорусских классиков). Данные мероприятия позволят туристам не только погрузиться в белорусскую культуру, но и прочувствовать все ее тонкости на себе, тем самым сохраняя и возрождая культуру своего народа.

Проведение различных ритуалов и праздников в пешем туризме можно перенести на момент дневок (когда группа стоит на одном месте и не меняет расположение лагеря), которые следует расположить на маршруте вблизи этнодеревень. Подобные места являются образцом включения культурных особенностей в туристическую деятельность, способствуя, своей самобытностью, созданию нужной атмосферы и настроения. Эти туристические объекты имеют спрос как в Беларуси, так и за рубежом. Проанализировав рост интереса к белорусским традициям, мероприятия, касающиеся ритуалов и обрядов, можно проводить в таких этнических деревнях, как этнографический комплекс «Строчицы» (филиал Белорусского государственного музея народной архитектуры и быта, Минский р-н), культурно-развлекательный комплекс «Белорусская деревня XIX века» (д. Буйничи, Могилевская обл.), туристический комплекс «Забродье» (Вилейский р-он, Минская обл.), этнокультурный поселок в Наносах (Мядельский р-он, Минская обл.), этнодеревня Кудричи (Пинский р-н, Брестская обл.) и др.

Подобные включения и нововведения поспособствуют подъему национального самосознания, возрождению, а в последующем укреплению и сохранению белорусской культуры, более трепетного отношения к своему народу и его традициям. Также, это увеличит число интересующихся белорусским языком, что тоже подчеркивает нашу культуру. Все это будет способствовать дальнейшему росту интереса к нашей «глубинке» не только со стороны белорусов, но и иностранных граждан, что приведет, в дальнейшем, к притоку иностранной валюты.

1. Культура, ее значение в жизни человека и общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirznanii.com/a/134404/kultura-eye-znachenie-v-zhizni-cheloveka-i-obshchestva>. – Дата доступа: 31.03.2017.

2. Традиции белорусской культуры общества [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.studfiles.ru/preview/5410538/> – Дата доступа: 31.03.2017.

3. Белорусские ремесла. Дома ремесел [Электронный ресурс] / BELARUS.BY – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru>. – Дата доступа: 31.03.2017.

4. Театральная мастерская «Батлейка» в Залесье. Первый шаг! [Электронный ресурс] / Залеская талака. – Режим доступа: <http://zalesse.by/2014/11/25/teatrnaya-masterskaya-batleyka-v-zalese-pervyyi-shag>. – Дата доступа: 31.03.2017.

*Оксана Никифорова* (Российская Федерация, Тульский государственный университет)  
*Oksana Nikiforova* (Russian Federation, Tula State University)  
Научный руководитель: канд. техн. наук. А.В. Королев

## ИННОВАЦИИ В ИНДУСТРИИ ГОСТЕПРИИМСТВА

### INNOVATION IN HOSPITALITY INDUSTRY

*В статье изучается понятие инновации, проводится анализ инновационных технологий, применяемых в современном мире. Рассматриваются перспективы от внедрения инновационных технологий в деятельность предприятия гостеприимства.*

Инновация – это конечный результат научного исследования или открытия, которая качественно отлична от прежней модели и внедрена в производство [1]. Под инновацией (от англ. «innovation» означает нововведение, новшество, новаторство) подразумевается применение новшеств в виде новых технологий, видов продукции и услуг, новых форм организации производства и труда, обслуживания и управления [2].

Индустрия гостеприимства пытается адаптироваться к нынешнему поколению путешественников, отель становится новым видом продукта – он включает высокие технологии и низкий личный контакт обслуживающего персонала и посетителей гостиницы.

Например, одним из изменений в организации пространства комнаты для бизнес-путешественников стало отсутствие стационарного рабочего места. В отеле «W» (Лондон, Великобритания) такой стол служит утром как туалетный столик, днем как рабочее место, а вечером – коктейль бар. В отеле «Аxiom» (Сан-Франциско, США) в комнатах для гостей есть «Столы задачи» (столы на колесах), это сделано для того чтобы позволить гостям работать где им нравится, передвигаясь по всей комнате.

Парадокс нового поколения туристов – желание взаимодействовать с персоналом отеля преимущественно в электронном виде. Стойка регистрации постепенно исчезает из обихода гостиниц, регистрацию можно оформить легко и быстро в электронном виде, заполнив карточку с необходимыми данными (например, такими как дата заезда, дата отъезда, фамилия, имя гостя), таким же способом выдаются ключи от номера и цифровые квитанции.

В одном из американских отелей выдаются смартфоны всем гостям, с помощью устройства гость может написать сообщения обслуживающему персоналу о необходимости, к примеру, убрать номер, принести уют, сообщить о неисправности какого-либо имущества отеля. Ключевая вещь поколения двухтысячных – хочу удобства. Они привыкли к моментальной обработке запроса. Именно поэтому мобильная регистрация, способность написать на ресепшен сообщения становится для них популярным и удобным в использовании.

Еще одна из особенностей современных отелей – соединение неограниченное количество устройств к Wi-fi и множество розеток для пополнения энергии гаджетов посетителей. Каждый путешественник приезжает не с одним телефоном, планшетом и так далее. В том же отеле «Аxiom» есть так называемые коммунальные столы в вестибюлях, в ресторане и различными видами розеток, чтобы иметь возможность зарядить все устройства [3].

Подводя итог, можно подчеркнуть, что внедрение современных, новых технологий в гостиничном обслуживании является неотъемлемой частью развития гостиничного бизнеса в условиях конкуренции. Современные технологии дают возможность поддерживать высокий уровень обслуживания, расширить спектр предоставляемых услуг, усилить контроль за персоналом, а также обеспечить высокий уровень безопасности для гостей

1. Инновационный менеджмент в АПК / Р. Н. Минниханов [и др.]. – М.: Издательство МСХА, 2003. – 13 с.
2. Понятие инновации [Электронный ресурс] // Центр креативных технологий: [сайт]. [1999–2017]. – Режим доступа: <https://www.inventech.ru/lib/predpr/predpr0052/>. – Дата доступа: 10.02.2017.
3. Поколение двухтысячных [Электронный ресурс] // Бизнес тревел: [электронный журнал]. [2016]. – Режим доступа: [https://vk.com/doc3644257\\_438520716?hash=eb178aade15642460a&dl=9d86defd2524848f52](https://vk.com/doc3644257_438520716?hash=eb178aade15642460a&dl=9d86defd2524848f52). – Дата обращения: 11.02.2017.

## ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ В РОССИИ

### ECOLOGICAL TOURISM IN RUSSIA

*В статье проводится анализ экологического туризма в России, анализируются природно-культурные объекты России, включенные в список мирового наследия ЮНЕСКО.*

Экологический вид туризма в России становится все более популярным и число его поклонников возрастает с каждым годом. Экотуризм – это путешествие с целью посещения мест с относительно не тронутой антропогенным воздействием природных территорий. Преимущества рассматриваемого вида туризма заключаются в возможности увидеть истинную красоту дикой природы, получить массу впечатлений от красоты окружающей среды, богатый выбор программ, в которых предполагается экскурсия в национальные парки, заповедники, экологические чистые места, активный отдых на природе под руководством опытных специалистов [1].

В список мирового наследия ЮНЕСКО входит 16 культурных и 10 природных российских объектов, среди них: леса Коми, озеро Байкал, вулканы Камчатки, золотые Алтайские горы, Западный Кавказ и др. В этих регионах перспективным является только экологический туризм, направленный на сохранение природы, увеличение занятости населения и социально-экономическому развитие.

Карелия, которая расположена на северо-западе России, часто называют «легкими Европы», так как половина ее территории занимают леса, еще треть озера и реки. Самый крупный в Европе национальный парк «Водлозерский», сюда помимо экологического туризма стараются попасть те, кто любит водный, пеший, научно-познавательный и приключенческий туризм. В Карелии большинство рек представляют собой озерно-речные системы. Например, Охта это пятнадцать озер, соединенные между собой протоками. В Архангельской и Мурманской областях динамично процветает сельский туризм, который подразумевает проживание в крестьянских избах, купание в озерах и реках, рыбалка и сбор ягод.

В Центральной России, на западе Тверской области находится Центральный лесной государственный биосферный заповедник. Единственный заповедник, в котором еловому лесу насчитывается 500 лет. В нем обитают типичные для российского леса обитатели: бурый медведь, волк, лось, заяц-беляк, речной бобр.

Одним из популярных мест экологического туризма является озеро Селигер, в водах которого насчитывается около тридцати видов рыб, в частности и судак, некоторые особи вырастают до 7–8 килограмм. Мещера – местность в низовьях р. Оки, неповторима соединением на одной территории четырех географических зон – тайги, широколиственных лесов, лесостепи и степи. Здесь выращивают зубров, разводят белых журавлей-стерхов. В Ярославской области есть Переславский парк, в котором организован дендрарий, где представлены растения со всего мира [2].

В самой западной части России – Калининградской области находится национальный парк на Куршской косе. Он представляет собой узкую полосу суши, разъединяющий Куршский залив от Балтийского моря. Иногда ее песчаные дюны достигают шестидесятиметровой высоты [3].

На юге России в Астраханском биосферном государственном заповеднике охраняется более двадцати видов редких и исчезающих растений (дикий ирис, тюльпан и лотос орехоносный), а также двадцать три вида птиц из двухсот семидесяти распространенных в области. Здесь можно наблюдать таких зверей как лисицу, енотовидную собаку, горностаю, ондатру, американскую норку, степного хоря и много других. Три вида копытных: кабана, благородного оленя, сайгака.

Байкал, важнейший центр туризма Сибири, он уникален своими сказочными ландшафтами, здесь соседствует тайга и полупустыня, тундра и каменная степь. Озеру двадцать пять миллионов лет. Это самое глубокое озеро планеты, резервуар пятой части мировых запасов пресной воды. Многие реки миллионы лет заполняют Байкал, а вытекает из него только Ангара. Больше половины местных животных и растений (насчитывается 2,5 млн) эндемики, то есть не растут больше нигде в мире. На

Байкале действуют три заповедника, два национальных парка, в которых проживают бурый медведь, росомаха, сибирская козуля, горноста́й, соболь, снежный баран. Вовремя пребывания на озере Байкал можно прокатиться на катере, яхте, байдарках, плотах, организовать поход в пещеры, рыбалку[2].

Россия богата живописными и уникальными местами для отдыха, может понадобиться не один год для того, чтобы их осмотреть, изучить и получить колоссальные эмоции от увиденного.

Распространенность экологического туризма в среде, которую создал человек, повышается по мере регресса состояния окружающей природы. Познавательный отдых в национальных парках помогает людям, уставшим от шума и суеты мегаполисов, почувствовавшим потребность отдохнуть на природе от загрязненной атмосферы, не только возобновить защитные функции организма, но и в целом гармонию в своем мировосприятии.

1. Экологический туризм [Электронный ресурс] // 7travel: [сайт]. [2013]. – Режим доступа: <http://7travel.ru/page/index/96> (16.02.2017).

2. Экологический туризм [Электронный ресурс] // Туризм в России: [сайт]. [2010-2015]. – Режим доступа: <http://sokolov33.ru/index.php/rekreazija/yugsib-2/18-vidy-turizma/64-ekologicheskij-turizm>. – Дата доступа: 17.02.2017.

3. Экологический туризм в России. Отдых в национальных парках [Электронный ресурс] // wday.ru: [сайт]. [2016]. – Режим доступа: <http://www.wday.ru/stil-zhizny/vibor-redakcii/id-5281/>. – Дата доступа: 18.02.2017.

#### **УДК 338.486:711.2**

*Дмитрий Никончик* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Dzmitry Nikonchuk* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.А. Абраменко

### **ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕМОРИАЛЬНЫХ КОМПЛЕКСОВ, ПОСВЯЩЕННЫХ ОПЕРАЦИИ «БАГРАТИОН» (НА ПРИМЕРЕ СВЕТЛОГОРСКОГО РАЙОНА)**

#### **TOURIST POTENTIAL OF THE MEMORIAL COMPLEXES DEVOTED TO «BAGRATIION» (ON THE EXAMPLE OF SVETLOGORSKY DISTRICT)**

*В статье рассматривается туристический потенциал мемориальных комплексов, посвященных Второй мировой войне на территории Беларуси и за рубежом; описываются мемориальные комплексы на посвященные операции «Багратион»; данная общая характеристика подобных комплексов. Как туристических аттрактов на территории Светлогорского района Республики Беларусь.*

Великая Отечественная война оставила неизгладимый след в истории Беларуси. Принесла с собой лишь боль, разорение и потери, она затронула жизни каждого человека, проживающего в нашей республике. Наша земля оказалась настоящей ареной боевых действий, местом столкновения советских и немецких войск, в ходе которых погибали не только солдаты, но и мирное население, старики, женщины, дети. Были приведены в негодность поля, горели деревни, лежали в руинах города. Мужественно пройдя все трудности, боль лишений и потерь, наш народ сумел отстоять свою независимость, а места, которые являлись немymi свидетелями всех военных ужасов стали памятниками и напоминают потомкам о подвигах их дедов и прадедов.

Во время Второй Мировой войны было проведено множество различных операций с различными целями и результатами. Места, где начинались такие операции, увековечены различного рода памятниками и мемориалами, которые являются очень ценными туристическими ресурсами и ежегодно привлекают к себе туристов. Таким образом, место проведения операции «Уран» (операция по наступлению советских войск в Сталинграде) увековечено музеем и ежегодно привлекает к себе 500 тысяч туристов со всего мира. Также очень популярно среди туристов место начала Нормандской операции, где 6 июня 1944 высадились американские рейнджеры. Ежегодно это место посещают до 3 млн человек [1][2].

В 1944 г. Красная Армия провела ряд наступательных операций, в результате которых государственная граница СССР была восстановлена на всем протяжении от Баренцева до Черного моря. Гитлеровцы были изгнаны из Румынии и Болгарии, из большинства районов Польши и Венгрии. Красная Армия вступила на территорию Чехословакии и Югославии. В числе этих операций был и разгром немецко-фашистских войск на территории Беларуси, вошедший в историю под кодовым названием «Багратион». Это одна из крупнейших наступательных операций Красной Армии против группы армий «Центр» в годы Великой Отечественной войны.

Началась операция «Багратион» 22 июня 1944 года, недалеко от города Светлогорска, на Бобруйском направлении. Неожиданность данного хода была в том, что местность, по которой решили пройти советские войска, была полностью заболоченной. Разгромив основные скопления военных сил противника, советские войска получили плацдарм для похода на Берлин.

Данное событие было увековечено мемориальными комплексами, которые находятся на месте начала операции «Багратион» в Светлогорском районе и могут быть потенциально интересны для туристов:

Мемориальный комплекс «Багратион»:

Мемориальный комплекс «Курган Славы».

Величественный памятник работы скульптора Валерия Кондратенко установлен на поле у деревни Раковичи Светлогорского района, где располагались передовые части 65-й армии генерала Батова. Памятник возведен на поле – на месте осушенного болота Бридский мох, через топи которого шли в наступление советские войска. Отсюда начали свое наступление войска Красной армии. В первую половину дня с начала наступления войска 65-й армии генерала Батова продвинулись на 12 километров. Это был настоящий прорыв. Маршал Жуков, не поверив в донесение, тут же по телеграфу вызвал командующего 65-й армией и приказал назвать точное расположение войск. Ведь у наступавших в районе Рогачева войск за плечами на тот момент значилось всего 2 километра отвоёванной у врага территории. Как пишет Батов в своих воспоминаниях, Жуков затем сам приехал, чтобы убедиться в правдивости слов командующего армией. К исходу 24 июня, благодаря успешному прорыву через болото Бридский Мох, советские войска смогли продвинуться до 30 километров, освободив при этом несколько населенных пунктов, в том числе Раковичи, Петровичи, Николаевку, Селище, Кнышевичи, Здудичи, Паричи. Последние были сильно укреплены. Но это не помешало передовым войскам быстро продвинуться. Высота памятного знака – 7 метров. В центре горельефа четыре фигуры – Константин Рокоссовский, Георгий Жуков, Павел Батов и Михаил Панов. Две стрелки памятника символизируют удар советских войск в двух основных направлениях, на обеих стрелках написаны самые крупные города, которые были освобождены во время операции. Вокруг памятника располагается различная военная техника, которая использовалась в операции «Багратион» (все экспонаты ранее участвовали в боевых действиях), тут мы можем увидеть танки, самоходки, артиллерийские орудия. Стоя возле них, создается ощущение, что вся эта техника готова к боям и вот-вот начнется наступление. Все это имеет большой туристический потенциал для любителей познавательного туризма и истории. На территории мемориала так же построили имитации ставки Батова, вырыли траншеи, поставили наблюдательные пункты, которые воссозданы в натуральную величину и с соблюдением всех масштабов. Данные объекты могут привлечь не только туристов, прибывших с познавательными целями, но и в приоритете помочь создавать реконструкции проходивших тут сражений. В небольшой часовне, находящейся неподалеку от мемориала, проводятся молебны по погибшим в ходе операции.

Особое внимание стоит уделить музею, который выполнен в виде блиндажа. В музее можно найти различные личные вещи солдат советской и немецкой армии, наградные знаки, обмундирование и многое другое. В экспозиции так же присутствуют письма фронтовиков, которые солдаты писали до наступления своим родным и близким. Тут же можно увидеть «мокроступы» и гати, благодаря которым советские войска смогли пройти через «непроходимое» с точки зрения немцев болото. В музее так же можно ознакомиться с оружием, использовавшимся обеими армиями. Советские винтовки Мосина, немецкие карабины Маузера, автоматические немецкие винтовки и советские пулеметы, на все это можно не только смотреть, но и трогать. Глядя в наблюдательные пункты, расположенные в бойницах блиндажа, можно увидеть, как раз те места, где завязались первые бои при наступлении наших войск. В книге отзывов посетителей музея уже больше сотни исписанных страниц, тут можно записи не только белорусских туристов, но и туристов из Украины, Польши и России.

Недалеко от музея находится еще один мемориал, так называемый «Курган Славы». Курган является братской могилой неопознанных солдат, погибших во время наступления в этих местах. Три березы и камень, находящиеся возле кургана, напоминают посетителям и проезжающим мимо о том, что каждый четвертый белорус отдал свою жизнь за победу в Великой Отечественной войне. Туристы могут пройти за мемориальную насыпь, где открывается вид на многочисленные траншеи и места некогда стоящих тут блиндажей [3].

Великая Отечественная война – боль белорусского народа. Нет ни одной семьи, в которую бы она не ворвалась, оставив там свой кровавый след. Светлогорщина являлась полем боевых действий, тут началась операция, в результате которой вся территория нашего государства была освобождена. Мемориалы на месте начала операции Багратион имеют большую туристическую ценность, а так же большой потенциал для дальнейшего развития туризма в этом регионе.

1. Normandy American Cemetery [Электронный ресурс] / Оф. сайт нормандской высадки – США, 2007. – Режим доступа: <https://www.abmc.gov/cemeteries-memorials/europe/normandy-american-cemetery#.WMwlm1WLTIX>. – Дата доступа: 15.03.2017.

2. Сталинградская Битва [Электронный ресурс] / Оф. Сайт музея и мемориала сталинградской наступат. операции. – Волгоград, 2005. – Режим доступа: <http://stalingrad-battle.ru/>. – Дата доступа: 15.03.2017.

3. СБ Беларусь Сегодня [Электронный ресурс] / Беларусь сегодня СМИ. – Минск, 1998. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/zdes-nachinalsya-bagratiun.html>. – Дата доступа: 07.03.2017.

**УДК 338.482.22:61**

**Ирина Новикова** (Российская Федерация, Гжельский государственный университет)

**Irina Novikova** (Russian Federation, Moscow region, Gzhel State University)

Научный руководитель: д-р. геогр. наук, проф. З.А. Атаев

**ТУРИСТСКОЕ ПРЕДПРИЯТИЕ ООО «РЭД ЛАЙН ТУР» (Г. МОСКВА) –  
ФИРМА ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ МЕДУСЛУГ**

**TOURIST ENTERPRISE «REDLINE TOUR» (MOSCOW) – AS A SPECIALIST  
ON THE PROVISION OF MEDICAL SERVICES**

*Статья посвящена туристскому предприятию «Рэд Лайн Тур» (г. Москва), специализирующееся на предоставлении медицинских услуг в зарубежных клиниках.*

Здоровье – это необходимое условие полноценной и насыщенной жизни человека. Медицинский туризм – это поездка пациента из развитой страны в другие страны мира с целью получения медицинских услуг по более выгодным ценам [1].

Германия является лидером мирового медицинского туризма в области терапии сердечно-сосудистых болезней, патологий органов желудочно-кишечного тракта и опорно-двигательного аппарата. В Австрии развита травматология, ортопедия, гинекология, онкология. Санаторно-курортное лечение за границей предлагают Болгария, Венгрия, Чехия, Швейцария. Франция является лидером в области пластической хирургии. Получить хорошую медицинскую помощь без чрезмерных затрат можно в Израиле [2].

В России квалифицированная бесплатная медицина постепенно сводится на нет, частные клиники очень дороги, поэтому дешевле лечение за рубежом. Соответственно появляются фирмы задействованные в этом специфичном секторе рынка.

ООО «Рэд Лайн Тур» (г. Москва) образовано в 2003 году. Основной специализацией фирмы является организация корпоративного и медицинского туризма. Фирма располагается по адресу: 115162, Москва, ул. Шаболовка, 31 Г, подъезд 1, вход со стороны Конного переулка. Веб сайты: <http://www.redlinetour.ru/>; <http://redlinegr.ru/> Тел.: +7 495 958 08 32 e-mail: [info@redlinegr.ru](mailto:info@redlinegr.ru) [3].

Компания «Рэд Лайн Тур» помогает своим клиентам в организации квалифицированной медицинской помощи в ведущих клиниках мира. С недавних пор фирма активно продвигает собственный проект под названием Redline Group. Руководство компании договаривается об оказании медицин-

ской помощи в европейских клиниках ведущими зарубежными специалистами. «Рэд Лайн тур» является официальным партнером немецкой медицинской службы Quartana GmbH. К тому же компания имеет статус представителя многих международных организаций, работающих в области здравоохранения [4].

Медицинское обследование за границей можно пройти в удобное время, его стоимость сравнима или даже ниже, чем в клиниках Москвы. Компания организует комфортное пребывание в Европе на время проведения необходимых диагностических тестов. Качественное зарубежное обследование поможет сэкономить много времени и сил для того, чтобы вовремя начать правильное лечение. Компания предоставляет полную информацию и квалифицированную помощь в кратчайшие сроки.

1. Не художественная литература. Информационный портал – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nehudlit.ru/>. – Дата доступа: 15.02.2017.

2. Ред Лайн Групп – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://redlinegr.ru/>. – Дата доступа: 04.12.2016.

3. Рэд Лайн Тур – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.redlinetour.ru/>. – Дата доступа: 01.12.2016.

4. КВАРТАНА ГМБХ – Официальный сайт [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.quartana.de/>. – Дата доступа: 04.01.2017.

#### **УДК 338.482.22**

Анастасия Носевич (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

Nastassia Nosevich (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

### **ДОСТУПНЫЙ ТУРИЗМ: ЭКСКУРСИИ В ТИШИНЕ**

### **INCLUSIVE TOURISM: EXCURSIONS IN SILENCE**

*В данной статье рассмотрены проблемы культурного развития глухих и слабослышащих людей, а также возможность развития экскурсионного дела в Республике Беларусь по данному направлению.*

«Глухота – более тяжкий физический недостаток, чем слепота. Он лишает человека главного его качества – способности быстрого и свободного общения»

Мишель Монтель

Общение между людьми определено важно для существования человека. Без общения, как без воздуха, человек не может существовать, ведь общение помогает организовать совместную работу, наметить и обсудить планы, реализовать их. Без общения невозможно формирование личности человека, его воспитание, образование, развитие интеллекта.

Как известно, более 98 % информации о внешнем мире приносит зрение, и только около 2 % приходится на долю слуха. Информация, которую мы получаем в процессе естественного общения друг с другом, чрезвычайно важна [1].

По статистике, глухих и слабослышащих в Беларуси насчитывается не менее десяти тысяч – и это только члены Белорусского общества глухих (из них шесть тысяч – люди пенсионного возраста).

И каждый из этих людей, как и любой нормальный человек, хочет развиваться как в физическом, так и в духовном плане.

Всем известно, что английский язык является мировым, что значительно упрощает общение, как деловое, так и личного характера между собеседниками разных стран. Однако, если бы к одному из таких мировых языков приравняли язык жестов, то это куда упростило бы общение между людьми. Конечно можно общаться посредством смс-сообщений, но тем не менее, это не всегда удобно и приемлемо [2].

Сегодня в Европе очень развиты экскурсии для слабослышащих и глухих людей, однако наша страна не добилась пока что такого же успеха.

Как часто люди с такой особенностью слуха посещают экскурсии? Исходя из статистики все организации, будь то музеи либо экскурсионные бюро не заполняют никакой документации, которая помогла бы выявить количество глухих и слабослышащих людей, посещающих различные культурные заведения.

Для того, чтобы выяснить, как часто люди с ограничениями по слуху пользуются услугами экскурсоводов был проведен опрос среди глухих людей, вопрос был один «как часто вы посещаете экскурсии?» Из 67 опрошенных людей с ограничениями по слуху:

- 33 человека не посещают подобные мероприятия;
- 12 человек сообщили, что они имеют желание, однако хотели бы экскурсию по городу, а не в музее или галерее;
- 4 человека недавно заказывали экскурсии по городу;
- а 18 – на днях посещали музей (большинство: Национальная художественная галерея Республики Беларусь).

Главной проблемой при их создании является способ донесения информации до экскурсантов, ведь экскурсовод не может писать сообщения во время проведения экскурсии.

Для того чтобы проводить экскурсию для людей с особенностями слуха нужно создать максимально комфортные для этого условия:

- 1) помимо экскурсовода на данной экскурсии должен присутствовать сурдопереводчик, дабы помогать экскурсоводу;
- 2) экскурсионная группа должна быть не более 10–12 человек (это важно и для лучшего усвоения информации, и для комфорта участников);
- 3) затягивать по времени такие экскурсии тоже не стоит, т. к. помимо жестов для общения будут использоваться жесты для демонстрации различных объектов, а это может быстро утомить.

Немного поняв тактику работы, нужно определиться какие экскурсии могут нам подойти.

Что касается вида экскурсии, то проведение любой автобусной экскурсии, будь то обзорная или просто тематическая, будут затруднены. И причины здесь очень явные: все дело в том, что в среднем во время проведения такого рода экскурсии туристический автобус движется со скоростью 70 км/ч [3]. Действительно, это не быстро, однако, количество информации, показываемое во время данного мероприятия огромно. И здесь становится ясно, что человек не сможет осмотреть все объекты одновременно с пояснениями. Так же, экскурсанты во время движения автобуса не имеют физической возможности видеть лицо экскурсовода, что тоже затрудняет работу с группой. В данном случае можно выбрать несколько приемов, которые помогут облегчить подачу материала:

- 1) использование видеоборудования автобуса. При этом картинки должны быть хорошего качества, подстрочный текст удобного читабельного формата и небольшого объема;
- 2) использование печатных материалов путевой информации с иллюстративным материалом к ней, что сможет привлечь повторно интерес человека к экскурсии;
- 3) при работе с группой на маршруте важно поддерживать визуальный контакт, здесь может помочь наличие «портфеля экскурсовода». Например, сюда уместно добавить изображения декоративных элементов зданий, о которых будет идти речь, но которые сложно увидеть самому [4].

Экскурсии привлекательны для многих людей, ведь это возможность увидеть и узнать много нового. Поэтому очень важно развивать экскурсионное дело дальше: следить за тенденциями, делать экскурсии доступнее и интереснее, учитывать нужды и желания каждой потенциальной группы экскурсантов. И тогда экскурсии станут доступны любому желающему, каким бы особенным этот человек ни был.

1. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело: учеб. пособие / Г. П. Долженко. – М.: ИКЦ «МарТ», 2006. – 308 с.
2. Александрова, А. Ю. Международный туризм: учеб. пособие / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект-пресс, 2001. – 470 с.
3. Крайнин, В. А. Человек не слышит / В. А. Крайнин, З. М Крайнина. – М.: Знание, 1984. – 144 с.
4. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение / Б. В. Емельянов. – М.: ЦРИБ «Турист», 1992. – 256 с.

УДК 379.854

*Вера Орешко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Vera Oreshko* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## ШКОЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ

### SCHOOL EXCURSIONS AND THEIR FEATURES

*В статье рассматриваются особенности осуществления экскурсий для школьников, их характеристики, функции и виды.*

Экскурсии – один из основных видов занятий и особая форма организации работы по всестороннему развитию детей, нравственно-патриотическому, эстетическому воспитанию, но в то же время одна из очень трудоемких и сложных форм обучения. Экскурсии являются наиболее эффективным средством комплексного воздействия на формирование личности ребенка. Познавательный интерес, потребность получать новые знания формируются, если постоянно заботиться о расширении кругозора ребенка – прогулки, знакомства с памятными местами. Экскурсия как живая, непосредственная форма общения развивает эмоциональную отзывчивость, закладывает основы нравственного облика. Правильная организация наблюдений способствует формированию таких важных качеств ребенка, как наблюдательность и внимание, которые способствуют обогащению знаний об окружающем мире.

Школьная экскурсия это – форма учебно-воспитательной работы с классом или группой учащихся, проводимая с познавательной целью при передвижении от объекта к объекту, по выбору учителя и по темам, связанным с программами [1].

Школьные экскурсии имеют два вида:

– урочные – проводимые в учебное время. Урочные экскурсии входят в систему уроков по темам учебных предметов. Педагог может самостоятельно создавать специальные условия для решения которых необходима экскурсия в школьной музей или за его пределы. Так же экскурсию можно включить и в последующие уроки, соблюдая тематическую линию.

– внеурочные – факультативные – проводимые до или после занятий в классе. Материал, рассматриваемый на внеурочных экскурсиях, может выступать дополнением к школьному курсу, а может и нести в себе отвлеченную, развивающую информацию.

Все экскурсии проводимые для обучающихся должны содержать в себе элемент разрядки – игры, вопрос – ответ и т. д.

Отличительной особенностью экскурсии для детей в сравнении с экскурсией для взрослых является то, что в них значительное место занимают общеобразовательные элементы, а для экскурсий организованных для детей больше должно быть познавательных и воспитательных моментов.

Экскурсии для школьников выполняют две важнейшие функции для развития детей:

– развлекательная – дети получают возможность провести время с друзьями, совершить небольшое путешествие и узнать что-то новое;

– познавательная – дети закрепляют полученные на уроках знания, увидев природные объекты, произведения искусства или исторические места [2].

Экскурсии для школьников являются отличным дополнением школьной программы. Ведь известно, что информация из учебника будет усваиваться куда лучше, если подкреплять ее эмоциональными наглядными впечатлениями. Экскурсии могут пробудить детей к самостоятельному изучению заинтересовавших их вопросов, ведь опытные экскурсоводы знают, как заинтересовать детей, и ставят перед ними вопросы, найти ответы на которые дети обязательно захотят собственными силами.

Существует множество видов экскурсий для школьников:

– исторические экскурсии для школьников - дети получают возможность побывать в местах, где происходили важные исторические события;

– военно-патриотические экскурсии для школьников по местам боевой славы. В нашей стране сложно найти город, которого так или иначе не коснулась бы война. Места боевой славы позволяют познакомиться с бытом людей, вынужденных защищать родную землю от захватчиков. Посещение таких мест станет отличным дополнением школьной программы и превратят сухие сведения из учебника в живые факты, которые не только лучше запомнятся детям, но и вызовут глубокий отклик в их душах;

– естественнонаучные экскурсии для школьников – такие экскурсии для школьников совершаются в заказники, заповедники, ботанические сады, что позволяет наглядно проиллюстрировать сведения, полученные на уроках биологии, пробуждают интерес к живой природе и защите окружающей среды;

– музейные экскурсии для школьников – дети получают возможность увидеть выдающиеся произведения искусства, узнать биографии их создателей. Музеи развивают эстетическое восприятие и позволяют заинтересовать детей отечественной и зарубежной культурой [3].

Это отличный способ разнообразить школьную программу и побудить детей к самостоятельному исследованию заинтересовавших их вопросов. Дети воспринимают мир совсем иначе, чем взрослые. Для них все впервые, они не устают удивляться открывающимся природным и рукотворным чудесам. Родителям важно позаботиться о том, чтобы детство было наполнено удивительными впечатлениями, которые сформируют личность ребенка и будут согревать даже тогда, когда маленький человек станет взрослым. Сегодня для учеников предоставлены большие возможности в плане посещения различных мест и знакомства с достопримечательностями, историей и культурой.

Каждый опытный преподаватель прекрасно знает, что ребенка можно увлечь только тем, что ему будет по-настоящему интересно. Поэтому все экскурсии для школьников должны соответствовать интересам детей и быть способными вызывать у них тягу к новым познаниям. Поэтому перед выбором тематики экскурсии для школьников необходимо учесть особенности развития школьников, их возрастное и психологическое развитие, что позволит выбрать самый интересный для них вариант.

Еще одним важным аспектом является возможное время восприятия детьми получаемой информации. Так, например, известно, что дети младших классов способны воспринимать преподносимую им информацию в течение первых 15-20 минут. Более старшие дети воспринимают информацию в течение более длительного периода – до 30 минут. Вот почему при планировании экскурсии для школ должны учитываться возможные перерывы, во время которых дети могли бы переключить свое внимание и отдохнуть. Только таким образом преподносимая информация достигнет своей цели, и проведенная мероприятие действительно станет полезной для детей.

1. Долженко, Г. П. Экскурсионное дело: учеб. пособие / Г. П. Долженко. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: МарТ, 2006. – 304 с.

2. Пономарицкий, В. Ф. Организация учебных экскурсий / В. Ф. Пономарицкий. – СПб.: Питер, 2004. – 122 с.

3. Райков, Б. Е. Методика и техника экскурсий / Б. Е. Райков. – М.; Л.: ГИЗ, 1930. – 114 с.

**УДК 338.48(476)**

**Вероника Пархомчук** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Veronica Parkhomchuk** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент Т.Н. Игнатьева

## **ХЭЛЛОУИН КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ТУРИСТОВ В БЕЛАРУСЬ**

### **HALLOWEEN AS A WAY OF ATTRACTING TOURISTS TO BELARUS**

*В статье рассматривается возможность организации белорусского праздника Хэллоуин на основе нашей этнической мифологии.*

Для любителей чего-то «новенького» и не банального, в Беларуси есть ряд мест и мероприятий для оригинального проведения Хэллоуина по славянскому сценарию.

Хэллоуин традиционно празднуется в англоязычных странах, не секрет, что данная традиция добралась и до Беларуси.

Хэллоуин – праздник всех Святых, история которого началась на территории современных Великобритании и Северной Ирландии. Чем-то он напоминает соединение белорусских праздников День памяти (Осенние Деды) и Коляд. Сегодня в Хэллоуин принято гадать, а еще вырезать из тыквы голову, наряжаться и краситься в образы нечистой силы [1].

в Беларуси праздник не несет полного мистического смысла, а представляет собой лишь повод повеселиться на маскараде.

Наряжаться на славянский Хэллоуин нужно в героев славянских сказок и былин, а также в языческих богов. Это может быть одной из самых интересных частей для туристов. Традиционно можно проводить конкурс на лучший образ и костюм среди гостей праздника. Призы подбирать в духе праздника – амулеты и обереги, руны и пентаграммы.

Вариантов для перевоплощения достаточно много. Например:

Сварог – одно из главных божеств в древнеславянском пантеоне богов. Это бог огня и кузнечного дела, отец Дажьбога, Стрибога и Семаргла. По аналогии с древнегреческим Гефестом, Сварог подарил людям огонь и научил ковать металл. Сварог создал землю с помощью камня Алатырь, которым он вспенил океан и сотворил сушу. Поэтому поклоняться Сварогу можно, имея большой камень с нанесенными символами огня и разведя огонь.

Дажьбог – Сын Сварога, Дажьбог олицетворял собой природу и все живое. Славяне веровали, что Сварожич каждый день летит на своей колеснице, запряженной золотокрылыми конями, и проливает солнечный свет на землю. Талисман Дажьбога – уточка с лошадиной головой – именно на такой ладье Сварожич проплывает дважды в день океан.

Стрибог – Бог ветра и воздуха, к которому взывали наши предки, заклиная тучи и ветер. Стрибогу подчинялись все Ветры. Это повелитель стихий, небесной влаги, ураганов и мягких южных ветров, не зря русичи считали себя стрибожьими внуками.

Перун – повелителей молний и грома, еще один почитаемый древними славянами бог. Перун изображался на древних фресках обязательно с топором – символом войны. Громовержец Перун выполняет еще одну важную миссию – он рождает солнце, объезжая на своей золотой колеснице небесный свод [2].

Вот где поле для фантазии туристам, которые пресытились традиционными зарубежными «монстрами». А помочь с выбором героя могут сборники белорусских сказок и преданий, а так же фильмы и мультфильмы.

После завершения переобращения, туристы могут отправиться в различные места в Беларуси для празднования Хэллоуина и получения новых и незабываемых впечатлений.

На границе Ивьевского и Лидского района Гродненской области в усадьбе деда Зимника и бабы Завирухи, взрослых и детей ожидают настоящие чудеса и сказочные представления. До усадьбы нужно пройти через лес, который полон чудес и неожиданных встреч. По дороге гостям повстречаются Баба-яга (старуха, владеющая волшебными предметами и наделенная магической силой), шустрые Леший (дух-хозяин леса) да Черт (злой дух, озорной и игривый). Также компанию составят Гном (сказочный карлик), сонный медведь Михайло Потапыч, да удалой Соловей-Разбойник (злодей, поражающий всех своим свистом). Чтобы попасть на сказочную феерию «Как Кощей Бессмертный на Василисе Прекрасной женился», понадобятся смелость и находчивость [3].

Еще одно место дислокации в День всех святых - усадьба «Поместье Горваль» в Речицком районе. Днем для маленьких гостей работает комната страха, проводятся розыгрыши и игры, а завершается Хэллоуин сладким столом.

В Хэллоуин сказочно преображается Кронон Парк Отель в Гродно – в загадочной атмосфере скандинавского праздника можно не только вкусно поужинать, но и под кадры тематического кино получить предсказание на год, а то и на всю оставшуюся жизнь. Для особо впечатлительных шеф-повар готовит свои фирменные комплименты – изумительные мини-закуски. Самых маленьких участников праздника ждут подарки [4].

В последний «судный» день гостей Кронон Парк Отель, которые придут в тематических костюмах, ожидает аперитив в подарок. Тех же, кто будет не столь креативен и смел, местная «ведьмочка» разрисовывает «аквагримом» [5].

Так же туристы могут принять участие в незабываемом мероприятии, посвященном Хэллоуину, в парке развлечений Дримленд в Минске. Естественно, вход на Хэллоуин строго в костюмах.

Также Беларусь может предложить туристам и ряд других необычных вариантов проведения данного праздника. Например «Halloween в Музее кота». Самую теплую и мурчащую атмосферу к страшному празднику дарит этот музей.

Любителям спокойствия может понравиться окружение 16 пушистых друзей, мирно урчащих под потрескивание камина. Пушистых обитателей можно гладить и чесать за ушком, этот процесс незамедлительно поднимет настроение каждому. Красивые декорации помогают проникнуться праздником, горячий чай и кофе согреться, а разнообразие игр не даст заскучать [6].

Также можно посетить «Ночь кино: Хэллоуин». Кинотеатр «Москва» столицы представляет ночь страшных фильмов. Киноманы, любители ужасов и желающие отметить праздник в кинотеатре – все для вас. Легендарные фильмы вновь можно увидеть на большом экране: «Пятница 13-е», «Кошмар на улице Вязов» и «Семейка Аддамс» сделают Хэллоуин по истине страшным [7].

Таким образом, можно заметить, что Беларусь имеет богатый потенциал для проведения Хэллоуина, т. к. она имеет свой особенный и не повторимый стиль для его проведения. Проведя праздник в нашей стране, можно полностью изменить представление о нем.

1. Как отметить Хэллоуин по-белорусски [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mag.relax.by/prazdnik/halloween/10363213-kak-o>. – Дата доступа: 11.02.2017.

2. Бал нечисти, или где в Беларуси отметить Хэллоуин? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.holiday.by/blog/2142>. – Дата доступа: 11.02.2017.

3. Обзор: куда сходить на Хэллоуин в Минске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://sputnik.by/announce/20161025/1025794279/kuda-s>. – Дата доступа: 11.02.2017.

4. Праздник Хэллоуин в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belvisit.com/prazdnik-xellouin-v-belarusi.html>. – Дата доступа: 01.02.2017.

5. Теперь «Хэллоуин» празднуют и в Беларуси? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.websmi.by/2010/10/halloween-2/>. – Дата доступа: 11.02.2017.

6. Праздник шерсти, Хеллоуин в музее и много спектаклей: куда пойти в Гродно в выходные [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://news.21.by/culture/2016/10/28/1256156.html>. – Дата доступа: 07.02.2017.

7. Halloween/хэллоуин в Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://vk.com/halloween\\_belarus](https://vk.com/halloween_belarus). – Дата доступа: 08.02.2017.

**УДК [338.483.12+338.483.13]**

**Ольга Пашкович** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Olga Pashkovich** (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент О.Н. Михайлова

## **РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ПОТЕНЦИАЛА В СОЗДАНИИ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

### **THE CULTURAL POTENTIAL ROLE IN CREATION OF ATTRACTIVE TOURIST IMAGE OF THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В докладе проанализирована роль культурного потенциала в создании туристического имиджа Республики Беларусь.*

Туристический имидж страны это совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов) [1].

Туристический имидж страны является частью понятия «имидж страны», включающего в себя внутренний имидж (представления граждан о себе и своем месте в мире) и внешний имидж (представления о стране, сложившиеся за пределами национального культурного поля, определяющие ее репутацию), которые между собой тесно связаны.

Любая страна не может рассматриваться как самостоятельная замкнутая территория, так как она живет в значительной степени за счет тех ресурсов, которые привлекает. Поэтому имидж

территорий становится важным экономическим ресурсом и одним из ключевых факторов повышения ее конкурентоспособности. Известное имя территории, подкрепленное привлекательным образом, способствует стабильному социально-экономическому развитию и привлечению инвестиций в ее экономику.

Каждая нация богата в символическом плане: у каждой есть своя уникальная система символов, уникальная культура. В условиях глобализации страны становятся все больше похожими друг на друга, что объективно влечет растущий спрос на национальную идентичность. Важно, чтобы компоненты национальной идентичности были приняты во внимание при разработке имиджевой стратегии, которая должна быть не просто рекламной кампанией, а отражать сущность нации.

Нередко к роли культуры в продвижении страны относятся скептически. Людьями, конечно, признается, что культурные достижения страны стоят того, чтобы быть представленными миру, но не более того. В то же время культура является практически единственной областью, которая обогащает имидж страны посредством понимания ее и имманентных ей ценностей.

Культуру отдельной нации или страны не перепутаешь ни с какой другой, каждая культура имеет свою неповторимую индивидуальность. Если ее органично вписать в бренд, то именно культура и сделает бренд запоминающимся. Культура помогает уравнивать восприятие брендов и имиджа стран, нивелируя или сводя к минимуму их негативные черты. Культура это тот аспект имиджа нации, который отличается незаменимостью и не копируемостью, поскольку с конкретной страной он связан абсолютно однозначно.

Нередко люди более охотно верят в сообщения культурного характера, касающиеся страны, или в информацию, заключенную в «путевых записках», нежели в коммерческую рекламу и оплачиваемую информацию в СМИ. Культурные каналы имеют собственную убедительность и власть, а информация, распространяемая по ним, это объективное одобрение третьих сторон.

При распространении культуры достигается рекламирование бренда нации, повышается ее имидж в мире, а это приносит, в том числе доходы в коммерческой сфере, поскольку со страной хотят взаимодействовать, если ее культура успешно распространяется [2].

Культура предоставляет огромные возможности для создания имиджа Республики Беларусь. Брендowymi качествами обладают музыка, театр, изобразительное искусство, национальные праздники и образы. Резиденция Деда Мороза в Беловежской пуще, Дудutki, «Славянский базар» и «Дажынкi», «Мотальскія прысмакі» и «Сырны́й фестываль» могут стать европейскими брендами. Эти культурные бренды призваны поднимать престиж страны на международной арене, поддерживать самобытные основы существования нации, формировать базовые символы.

С целью создания привлекательного туристического имиджа необходимо проводить и в нашей стране, и за рубежом различные национальные фестивали, например, белорусского картофеля, белорусской кухни, используя ресурсы существующих фестивалей.

Росту популярности страны, ее узнаваемости и идентификации способствует сувенирная продукция, которая пострадала в ходе процесса глобализации больше всего, утратив свою индивидуальность и аутентичность вследствие того, что большая ее часть производится по стандартным лекалам на фабриках для большинства стран мира. Ценится только та сувенирная продукция, которая характерна для того или иного региона и вызывает ассоциации с определенной страной. Поэтому необходимо привлекать самобытных мастеров народных промыслов к производству уникальной сувенирной продукции, представлять их работы в сувенирных магазинах вблизи точек наибольшего туристического интереса. В Минске имеется большое количество магазинов, в том числе имеющих сайты в Интернете (например, [3]), реализующих подарки и сувениры ручной работы из глины, дерева, камня, металла, лозы, соломы с надписью «I love Belarus» или с традиционным белорусским орнаментом, изображением городов и достопримечательностей. Тем не менее, по настоящему уникальных и в то же время способных визуально рассказать о стране сувениров явно не достаточно.

Имиджевые ролики, которые в Беларуси только начинают набирать популярность, во всем мире уже оценили как наиболее перспективное и экономически выгодное средство продвижения возможностей страны. Главное в этом случае – не жалеть средств, идей и времени на создание образа благополучия и респектабельности. В данном случае ни экономический кризис в стране, ни отрицательное позиционирование страны со стороны отдельных государств не будет помехой, если колоритный и оригинальный ролик просмотрят миллионы потенциальных туристов.

При создании роликов и других рекламных материалов стоит помнить о том, что в силу разности менталитета, культурно-исторических и политических мировоззрений гораздо безопаснее и эффективнее позиционировать страну, избегая исторических и современных личностей, мнение о которых неоднозначно в ракурсе различных стран.

Имиджевые ролики не стоит создавать со словесным сопровождением. Во-первых, речевое сопровождение отвлекает от визуального, которое, в данном случае, гораздо приоритетнее для создания положительного имиджа страны. Во-вторых, русскоязычная версия может оказаться недоступной для понимания носителям другого языка. В-третьих, создавая имиджевые ролики со словесным сопровождением, сложно отказаться от излишнего восхищения, которое чаще воспринимается как пропаганда.

В январе 2017 года Национальное агентство по туризму показало новый презентационный ролик о Беларуси на белорусском языке «Беларусь. Звыш за чаканне» режиссера Сергея Воропаева. Создатели ролика уверены, что наша страна с необычно интересной историей, прекрасными природными пейзажами, удивительными людьми интересна туристам, а их количество будет расти с каждым днем [4].

Несмотря на значительный ресурсный потенциал, в настоящее время Республика Беларусь существенно уступает абсолютному большинству стран Европы по основным показателям развития въездного туризма и, как следствие, имеет невысокие рейтинги как туристически активный регион. Поэтому для создания положительного и узнаваемого туристического имиджа использование культурного потенциала позволит не только идентифицировать Беларусь как отдельный туристический регион, но и за счет культурной составляющей позиционировать себя как привлекательный туристический регион.

1. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий / А. П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 567 с.
2. Акулич, И. Л. Маркетинг: учеб. / И. Л. Акулич. – Минск: Выш. школа, 2009. – 511 с.
3. Магазин подарков и сувениров ручной работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://abibok.by>. – Дата доступа: 01.03.2017.
4. Официальный туристический портал Беларуси [Электронный ресурс] / Государственное учреждение «Национальное агентство по туризму». – Режим доступа: <http://belarustourism.by>. – Дата доступа: 01.03.2017.

**УДК 379.83(476)**

**Ксения Перепеча** (Гродненский государственный университет имени Янки Купалы)

**Ksenia Perepecha** (Grodno State University named after Yanka Kupala)

Научный руководитель: канд. культурологии, У.А Жилко

## **КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ВОЛОЖИНСКОГО РАЙОНА В РАЗВИТИИ НОСТАЛЬГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА**

### **CULTURAL AND HISTORICAL POTENTIAL OF VOLOZHIN DISTRICT IN THE DEVELOPMENT OF THE NOSTALGIC TOURISM**

*Статья посвящена рассмотрению потенциала Воложинского района в развитии ностальгического туризма в Беларуси. Данный аспект анализируется автором на примере наиболее значимых для представителей еврейского народа культурно-исторических объектов, локализованных в пределах рассматриваемого района: иешива, музеи, памятники, еврейские кладбища, сакральные места. Подчеркивается возросшая на сегодняшний день конкурентоспособность и перспективный вклад ностальгических путешествий в культурное и экономическое развитие страны.*

Любому виду человеческой деятельности на протяжении всей истории развития присуща ностальгическая составляющая. Это обусловлено постоянным стремлением человека возратить утраченное, сохранить свою социальную память. Одним из проявлений ностальгии является ностальгия по прошлому во временном и пространственном аспектах. Неизменная актуальность вопросов но-

ностальгии в проектировании развития туристической сферы выступили импульсом к становлению такого вида туризма как ностальгический. Также сегодня акцентируется внимание на увеличивающемся вкладе ностальгических путешествий в создание потоков международного туризма. Данные аспекты определили актуальность обращения к рассмотрению культурно-исторического потенциала отдельного района в развитии ностальгического туризма страны.

Прежде всего необходимо обратиться к определению понятия ностальгический туризм, под которым понимаются поездки, которые мотивируются познанием культуры своего народа, этнических предков с посещением мест своего предыдущего проживания либо проживания своих предков и родственников. Ностальгический туризм в большинстве случаев относится к въездному типу туризма лиц пожилого возраста; имеет выраженную локализацию, что связано с массовыми отъездами и приездами переселенцев [6, с. 48]. Массовые перемещения могли быть обусловлены географическим, экономическими, политическими, этническим факторами.

Ведущими странами-донорами ностальгического туристического трафика для Беларуси являются Израиль, Россия и республики бывшего СССР, Польша, США, Канада – страны, куда в различные периоды времени с различными причинами стремились переселенцы [6, с. 48]. В эпоху СССР, в условиях закрытости советского общества ностальгический туризм практически не развивался. Он проявился стихийно в 1990 – 2000-ые гг. благодаря различным благоприятным факторам, таким, как свободный въезд иностранных граждан на территорию независимой Республики Беларусь и др. Сегодня этот вид туризма начал широко развиваться и иногда может конкурировать с другими более популярными видами туризма.

В Беларуси локализовано огромное количество дестинаций ностальгического туризма. Именно ностальгия и тоска по прошедшим временам заставляет многих людей вместо отдыха на курорте, отправляться в отдаленные места для поиска корней своего происхождения [7]. Одним из таких мест, обладающим ярко выраженным потенциалом для развития ностальгического туризма, является Воложинский район Минской области.

Поскольку город Воложин в свое время считался одним из главных центров расселения евреев, мы остановим свое внимание именно на этой этнической группе. В силу многих исторических катаклизмов XX в. евреи, проживающие на территории Беларуси, были включены в активные миграционные процессы. До Второй мировой войны на территории города Воложина численность еврейского населения составляла 1434 человека [1]. Во время Второй мировой войны еврейское население было вынуждено покинуть территорию нашей страны. Согласно материалам книги «Свидетельствуют палачи», на протяжении войны было шесть акций уничтожения евреев в Воложине [3, с. 45], в ходе которых было убито около 3,5 тыс. человек. Если суммировать численность убитых по всему району, то это число возрастет вдвое. После Второй мировой войны еврейская жизнь в городе не была восстановлена. По переписи 1989 г. в Воложинском районе проживал пятьдесят один еврей [5]. В настоящее время старшее поколение пытается восстановить нити, которые уже успели потеряться за продолжительное время, и все чаще возвращаются в места бывшего места жительства, обучения, и тем самым способствуют развитию ностальгического туризма в районе. Мы предлагаем остановить внимание на некоторых наиболее значимых для представителей еврейского народа культурно-исторических объектах, локализованных в пределах рассматриваемого района.

Многие города, поселки, деревни Воложинского района хранят в себе память о евреях и всеми возможными силами пытаются сохранить и пронести ее через поколения. С точки зрения культурно-исторической и ностальгической ценности важным объектом в городе Воложине является ешибот. Строительство ешибота началось в 1803 г., как наивысшей еврейской духовной академии. В период расцвета в воложинской иешиве учились более 400 учеников со всей Российской империи. Деятельность этого учреждения – значимое явление в истории и в просвещении еврейства, недаром ешибот назвали «древом познания жизни». Благодаря этому учреждению, о городе Воложине знают в Израиле и в США. Потому что именно Воложин был главным центром иудейской теологической мысли и местом рождения духовной, интеллектуальной элиты еврейства, тут формировался облик восточно-европейского иудаизма.

Не менее важным сакральным местом является еврейское кладбище, которое существует примерно с 1656 г. На этом кладбище и был похоронен основателя воложинской иешивы – раввин Хаим Воложинер [1]. А также на нем расположены 6 братских могил евреев Воложина, расстрелянных в годы войны. В память о жертвах войны на кладбище установлен памятник, для приезжих евреев –

это своего рода Мекка, где они читают свои молитвы. Еврейские кладбища есть также в Ивенце, Вишнево, Першаях, Ракове.

Еще одним значимым местом для представителей еврейского народа, приезжающим в Беларусь с целью посещения объектов ностальгического туризма, является деревня Вишнево. В 2005 г. в Вишнево на еврейском кладбище был открыт памятник 37 жертвам гетто [4, с. 351]. Вишнево также является родиной Шимона Переса, бывшего президента Израиля, и Нахума Гольдмана, одного из лидеров сионизма. Летом 1992 г. Шимон Перес приезжал в Вишнево отдать дань памяти своим родным, погибшим в Вишневском гетто [2]. А в 2013 г. приезжала его дочь Цвия Вальден. Они являются своего рода ностальгическими туристами. В Вишнево существует музей Переса.

В Ивенце и Ракове также находятся кладбища с братскими могилами евреев, убитых нацистами. В центре Ракова, на месте бывшей синагоги, сожженной в 1942 г. вместе с евреями, в 1955 г. был установлен символический памятный знак в виде дерева с обрубленными стволом и сучьями. В 2005 г. на еврейском кладбище Ракова был открыт памятник жертвам Холокоста [2]. Немаловажно, что Раков знаменит такими людьми как Ида Розенталь – изобретательница бюстгальтера, и Берл Ботвинник – еврейский прозаик, драматург. Данные известные люди, представители этноса, также выступают в качестве культурных символов, способных консолидировать этническую группу в пространстве культуры и тем самым способствовать развитию ностальгического туризма.

Следует отметить, что существуют некоторые особенности ностальгического туризма, осложняющие количественную оценку этого феномена. Это, прежде всего, трудность или иногда невозможность фиксировать туристов, которые путешествуют с целью поиска своих корней. Поэтому у нас, как и во многих странах, отсутствует соответствующая статистика этого явления. Ностальгический туризм зачастую сочетается с другими видами: деловым, познавательным, рекреационным. В большинстве случаев туристы сами не могут определить себя к этому направлению. О посещении такими туристами Воложинского района можно судить лишь по отдельным свидетельствам местных жителей.

Следует отметить, что при правильном менеджменте и маркетинге можно раскрыть потенциал Воложинского района в качестве дестинации ностальгического туризма. Большое количество еврейских памятников и сакральных мест позволяет составлять разнообразные туристические маршруты для привлечения туристов, в ходе которых представители еврейского народа смогут посетить значимые как для группы, так и для отдельных представителей места. В первую очередь, для этого необходимо облагородить сами памятники, далее улучшить туристическую инфраструктуру данного района: места размещения, питания, дорожные сети, что позволит усовершенствовать условия пребывания туристов. Подобные изменения смогут привлечь потоки туристов, а город и район откроют себя с новой стороны – туристической.

1. Воложин [Электронный ресурс] / Электронная еврейская энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: <http://www.eleven.co.il/article/10958>. – Дата доступа: 01.03.2017.

2. Памятник жертвам Холокоста в Ракове [Электронный ресурс]. – 2005. – Режим доступа: <http://base.ijc.ru/new/site.aspx?STID=245090&SECTIONID=247012&IID=288732>. – Дата доступа: 20.02.2017.

3. Свидетельствуют палачи. Уничтожение евреев на оккупированной территории Беларуси в 1941–1944 гг.: документы и материалы / сост.: В. И. Адамушко, И. П. Герасимова, В. Д. Селеменев; науч. ред. С. Е. Новиков. – Минск: НАРБ, 2009. – 216 с.

4. Смиловицкий, Л. Л. Катастрофа евреев в Белоруссии, 1941–1944 гг. / Л. Л. Смиловицкий. – Тель-Авив: Библиотека Матвея Черного, 2000. – 432 с.

5. Соркина, И. В. Воложин. Карта историко-культурного наследия / И. В. Соркина // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://shtetlroutes.eu/ru/volozhyn-cultural-heritage-card/#istoriya>. – Дата доступа: 01.03.2017.

6. Трацяк, І. І. Культурны турызм: навуч.-метада. дапаможнік / І. І. Трацяк. – Гродна: ЮрСаПрынт, 2014. – 112 с.

7. Что такое ностальгический туризм? [Электронный ресурс] / Все о туризме. Туристическая библиотека. – 2013. – Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/nostalgic-tourism.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/nostalgic-tourism.htm). – Дата доступа: 22.02.2017.

*Маргарита Першукевич* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Margarita Pershukevich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

## ТЕХНОЛОГИЯ СОЗДАНИЯ КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ

## TECHNOLOGY OF CREATING A QUEST-EXCURSION

*Статья посвящена одной из новых, активно развивающихся форм экскурсионного сопровождения – квест-экскурсиям, и представляет авторскую разработку на основе практического опыта: технологию создания квест-экскурсии.*

Квест-экскурсия – это инновационный вид экскурсионной деятельности, установленного определения это понятие пока не имеет. Опираясь на использование понятия, можно сказать, что квест-экскурсии понимаются как вид деятельности, сочетающий признаки квестов и экскурсий.

Квесты – приключенческие игры, требующие от участника решения самых разных задач и головоломок. Экскурсия – целенаправленный наглядный процесс познания окружающего человека мира, процесс, построенный на заранее подобранных объектах в естественных условиях или расположенных в цехах промышленного предприятия, происходящий под руководством квалифицированного руководителя – экскурсовода, и подчиненный задаче раскрытия четко определенной темы [1]. Совмещая эти 2 понятия, можно выделить, что квест-экскурсия – это познание определенного экскурсионного объекта с использованием элементов игры, анимации, перформанса, с познавательной-развлекательной целью. Участники получают возможность поближе познакомиться с заданным объектом/местом, ее/его историей, самим открыть интересные факты, улучшить навыки ориентирования на местности, улучшить и показать свои навыки работы в команде, а также весело и с пользой провести время.

Опираясь на практический опыт проведения квест-экскурсий, нами был разработан технический план подготовки и реализации успешной квест-экскурсии, который состоит из нижеприведенных пунктов.

1. Выбор локации, темы, разработка общей концепции и сюжета игры. Сюжет может быть новым, придуманным организаторами, или являться интерпретацией исторического события, которое произошло или должно произойти на игровой территории.

2. Выявление игрового механизма квест-экскурсии. Необходимо определить подходящие для места проведения и целевой аудитории типы заданий, прописать общие правила игры.

Например, квест может состоять из цепочки вопросов и заданий, в том числе поиска предметов, каждый из которых приводит участников к открытию нового задания, а последний вопрос ведет к финишу.

Другая форма самостоятельной игры участников – предоставление им заданий не цепочкой, а полным списком. В таком случае порядок выполнения заданий произвольный, место финиша оговаривается сразу, а победу одерживает команда (участник) первым выполнивший игровую программу полностью.

Задания также могут предоставляться игрокам волонтерами или организаторами, что часто используется в театрализованных квест-экскурсиях, а также играх, посвященных праздникам и событиям, подразумевающих взаимодействие участников с определенными персонажами.

Также возможно проведение квест-экскурсии с помощью удаленного предоставления заданий и взаимодействия с игроками, посредством онлайн-платформ и мобильных приложений.

В этом же пункте задается сущность самого квеста. Он может служить просто способом ближе познакомиться с объектом посещения и ориентироваться на индивидуальных игроков, или превращаться в полноценное командное соревнование.

3. Выявление интересных деталей, характеристик и истории игровой территории, которые можно будет включить в игру.

4. Составление маршрута и расчет игрового времени. Данный пункт существенно зависит от механизма игры и уровня сложности заданий.

Для примера, расчет времени игры с цепочкой заданий осуществляется следующим образом: учитываются затраты времени на передвижение по маршруту игры, прибавляется время на выполнение заданий, а также прибавляется 20–40 % от получившегося времени игры как припуск на поиск верного пути по маршруту. В среднем прогуливающийся человек движется со скоростью 3,8–4,5 км/ч. А школьники младше 10 лет – 3–4 км/час. Если игра включает элемент соревнования, но следует учитывать скорость игрока, идущего быстрым шагом или бегущего, примерно 7–11 км/ч. Оптимальная длительность квест-экскурсии как правило составляет 1–1,5 часа. Далее игроки могут начать терять интерес к происходящему. Допустимо исключение для масштабных, ролевых и приключенческих игр, которые изначально заявляются как длительные.

5. Написание детального сценария игры. Это один из самых важных пунктов. Составление сценария базируется на выборе такого стиля и такой формы передачи информации, которые позволят заинтересовать и заинтриговать участников, а также донести новые знания об игровой территории. Частью таких знаний могут быть интересные факты о памятниках, зданиях, их истории; легенды и исторические справки. Информация может являться частью заданий, подсказок, рефлексии на верные ответы игроков.

Частью этого этапа является выявление необходимого оборудования, реквизита, а также помощников (волонтеров).

6. Тестирование квест-экскурсии. Чтобы избежать накладок во время игры, скорректировать механизм игры на отдельных ее участках, маршрут, сложность заданий, время их выполнения, сценарий и правила игры, необходимо протестировать игру. Как правило, с этими целями приглашаются добровольцы, готовые потратить время не только на игру, но и на обсуждение и корректировку ее слабых элементов.

7. Коррекция квест-экскурсии. Представляет собой комплекс правок, которые могут охватывать все указанные выше этапы, в том числе включать повторное тестирование при необходимости. Корректирование ведется до тех пор, пока не устанавливается конечный, опробованный и максимально детализированный вариант игры.

8. Собственно проведение игры.

В настоящее время использование квест-экскурсий в Беларуси преимущественно эпизодическое. Например, предлагает подобную форму экскурсий бюро путешествий и услуг «Витебсктурист». Как рассказала начальник данного бюро Ольга Васильева, в основу новой услуги легла идея знакомой многим с детства игры «Зарница», усовершенствованная и адаптированная к современным реалиям. Маршруты и специальные задания могут корректироваться в зависимости от целей заказчиков и наличия у них свободного времени. Пока предложением воспользовались лишь однажды: постоянный корпоративный клиент решил совместить задания по укреплению командного духа с познавательным путешествием и, как утверждают сотрудники бюро, остался доволен. В «Витебсктуристе» надеются, что квест-экскурсии скоро станут популярными, ведь пока аналогов им на туристическом рынке нашей страны нет [2].

Таким образом, с точки зрения развития культурно-познавательного туризма квест-экскурсии – это отличное средство продвижения самых разных туристических объектов, активизации внимания и интереса к ним. Игровой формат позволяет сделать изучение культуры и истории страны более привлекательным для детей и молодежи, а также для взрослой аудитории и помогает привлечь новых посетителей в музеи.

1. Емельянов, Б. В. Экскурсоведение: учеб. / Б. В. Емельянов. – 5-е изд. – М.: Советский спорт, 2004. – 216 с.

2. Квест-экскурсии [Электронный ресурс] / Витебские вести. – Режим доступа: <http://vitvesti.by/turizm/kvest-ekskursii.html>. – Дата доступа: 25.03.2017.

*Маргарита Першукевич* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Margarita Pershukevich* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

## ТИПЫ КВЕСТОВ В ЭКСКУРСИОННОМ СОПРОВОЖДЕНИИ

### TYPES OF QUESTS IN EXCURSIONS

*На основе существующего опыта проведения познавательных квестов в Беларуси в статье описываются ключевые типы квест-экскурсий по месту проведения.*

Среди городских развлечений все большую популярность завоевывают квесты – приключенческие игры, требующие от участника решения самых разных задач и головоломок. Диапазон возможных заданий и тематики сценариев квестов – очень широкий, что позволяет превращать игры в альтернативный способ знакомства с туристическими объектами, а также дополнять экскурсии интерактивными элементами. В результате попыток объединения разных форм знакомства с объектами и памятниками, появилась новая форма – квест-экскурсии. Она пока мало исследована, однако активно применяется в практике и представляет интерес для развития экскурсионного сервиса и разработки новых маршрутов.

Чтобы обеспечить наиболее эффективное использование квестов в экскурсионном сопровождении, необходимо в первую очередь выявить их формы, типы и опыт организации.

Одним из важнейших элементов квест-экскурсии является место проведения. Особенности различных локаций уже выявлены создателями различных городских квестов, и в этом мы можем опираться на их опыт.

Encounter (Энкаунтер) – Международная сеть городских игр – приключенческие, творческие, интеллектуальные игры, которые проводятся в реальном мире, на улицах городов более чем в 20 странах мира [2]. Некоторые игры проходят только локально, на территории одного города – «Схватка», «Кэшинг», «Точки», «Мокрые войны» – чтобы играть в них, необходимо физически находиться в городе, где проходит игра. Остальные игры, такие как «Фотоохота», «Фотоэжстрим», «Викторина», «Мозговой штурм», как правило, являются международными. Вне зависимости от того, в каком городе проходят эти игры, в них можно принять участие удаленно, выполняя задания в своем городе [3].

«Отрыв» (Отрыв) – это квест-игра о достопримечательностях Минска. В Отрыв играют любители прогулок по городу пешком или на велосипеде, путешествий, активного отдыха, а также поклонники интеллектуальных игр и знатоки истории родного края [4].

Безусловно, форм познавательных квестов – огромное количество. Их можно разделить по механизмам игры, по наличию соревновательного элемента, общего сценария, по количеству участников, сложности и длительности игры. Однако все эти элементы в первую очередь зависят от типа локации, особенностей места проведения игры.

Анализируя формы и организационные особенности квест-экскурсий, можно выделить следующие их типы по месту действия:

– «Полевые» – разворачиваются на открытой местности (городские, парковые); очень часто строятся на исследовании игроками исторических памятников и мест, «открытии» интересных фактов. Такие квесты могут дополнять экскурсионное сопровождение, становиться альтернативным способом знакомства с городом.

Полевые игры можно классифицировать по способу передвижения и используемым транспортным средствам: пешеходные, велосипедные, автомобильные, комбинированные, квест-экскурсии с использованием альтернативных средств передвижения (например, на сегвеях).

– Игры, место проведения которых ограничено помещениями одного объекта: музейные, библиотечные, индустриальные и др.; Могут выступать своеобразным игровым аналогом экскурсии; этот формат можно считать перспективным для популяризации объектов, которые остались в стороне от привычных экскурсионных маршрутов.

– Игры с абстрактными задачами, которые могут предполагать дистанционное участие или прохождение на онлайн-платформе. Например, различные виртуальные экскурсии и тематические игры.

Вместе с тем, онлайн-платформы могут использоваться и для организации игр первых двух групп. В Беларуси такие квест-экскурсии предлагают проекты Shukai.by и Masterfuns.by.

Таким образом, квесты в реальности – это уникальная возможность для игроков получить новый интересный опыт, весело провести время в хорошей компании, раскрасить свою жизнь новыми красками, не известными ранее эмоциями и переживаниями. А с точки зрения развития культурно-познавательного туризма, квесты – это отличное средство продвижения самых разных туристических объектов, активизации внимания и интереса к ним. Игровой формат позволяет сделать изучение культуры и истории страны более привлекательным для детей и молодежи, а также для взрослой аудитории (например, посредством организации корпоративных игр познавательного характера); помогает привлечь новых посетителей в музеи.

1. Encounter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.cx/>. – Дата доступа: 26.03.2017.
2. О сети городских игр Encounter [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://en.cx/network/>. – Дата доступа: 26.03.2017.
3. Что это? «Отрыв»: Отрыв [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.otryv.by/?index=about>. – Дата доступа: 26.03.2017.

#### **УДК 338.482.22**

**Вероника Пleshак** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Veronika Pleshak** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

### **СУЩНОСТЬ И ТИПЫ АУДИОГИДОВ**

#### **CONTENT AND TYPES OF AUDIOGYDES**

*Одной из востребованных форм знакомства с музейными экспозициями, а также городской средой, являются аудиогиды. Осмысление их сущности и содержания необходимо для дальнейшего теоретического исследования и практического внедрения аудиогидов как формы сопровождения туристов.*

В сфере туризма на сегодняшний день уделяется большое внимание использованию новых технологий. Сделать организацию поездок максимально удобной и простой позволяют системы электронного бронирования, специализированные туристические порталы, тематические информационные ресурсы, интерактивные путеводители, системы оценивания и составления комплексных отзывов на самые разные объекты – от инфраструктуры до памятников культуры и музеев. Отдельного внимания заслуживают разнообразные туристические мобильные приложения: карты, путеводители, системы поиска ближайших объектов конкретного типа (ресторанов, гостиниц, музеев, театров и т. д.), и, конечно, аудиогиды.

Аудиогид представляет собой специально подготовленную фонограмму, которая позволяет пользователям самостоятельно знакомиться с экспозициями музеев, выставками, городскими

и природными маршрутами. С одной стороны, аудиогид близок по своим задачам к рассказу экскурсовода, однако к созданию аудиогидов также выдвигается ряд особых требований, в том числе особое внимание к логическим связям между отдельными текстами, лаконичность (рекомендуемая длительность звучащего текста для одного объекта – до 3 минут), избегание перегрузки текста датами и числовыми данными, сложными синтаксическими конструкциями [1].

Первый в мире аудиогид был разработан компанией Philipps и появился в 1952 году на выставке в амстердамском музее Stedelijk. После чего стало очевидно, что аудиогид – это очень удобная в использовании вещь, особенно в крупных музеях, где не всегда комфортно слушать экскурсовода из-за большого скопления людей.

Так же аудиогиды стали отличным решением для беспрепятственного посещения музея людьми с ограниченными возможностями: слабовидящих и незрячих. В данном случае аудио-фрагменты содержат более подробное описание объекта, его внешнего вида и отдельных характеристик. Рассказ размеренный, с нейтральной общей эмоциональной окраской, чтобы не навязать слушателю впечатление, а помочь сформировать собственное.

Изначально, аудиогид представлял собой специальное устройство в виде портативного цифрового аудио-проигрывателя. И чаще всего такие аудиогиды встречались только в крупных музеях, так как они требуют от музея существенных затрат на закупку и обслуживания оборудования, организации пункта выдачи устройств в аренду, решения вопросов зарядки и ремонта. Среди белорусских музеев аудиогиды предлагаются Национальным художественным музеем Республики Беларусь, Музеем истории Великой Отечественной войны, Музеем народной архитектуры и быта. В Доме-музее Марка Шагала в г.Витебске доступен аудиогид для незрячих людей.

Музейный аудиогид может быть представлен в виде небольшого устройства, напоминающего дистанционный пульт управления, которое содержит аудиофайлы с описаниями экспонатов.

Существует два вида таких аудиогидов: ручные и автоматические.

Ручной аудиогид представляет собой устройство с набором пронумерованных кнопок, с помощью которых можно набрать номер экспоната или стенда. Посетитель набирает на устройстве соответствующий номер и слушает аудиофайл с описанием экспоната. На устройстве есть также кнопки, позволяющие перематывать файл вперед или назад, слушать выборочными блоками.

Автоматический аудиогид начинает работать при получении радиосигнала на устройство с маячка, установленного возле экспоната. Посетитель, проходя мимо стенда, только поворачивает аудиогид в нужном направлении, и устройство автоматически воспроизводит информацию в мононаушник. Каждый экспонат снабжается маячком. Посетителю не нужно искать номер экспоната и нажимать кнопки.

Наряду с музейными аудиогидами, в последнее время появляется все больше аудиогидов, в фокусе которых – городская среда и наиболее популярные у туристов маршруты. Большую перспективу имеют аудиогиды, использующие технологии GPS и RFID, которые автоматически определяют положение слушателя или объект, которым он интересуется и воспроизводят необходимый фрагмент. Такие аудиогиды содержат аудио-истории не о музейных экспонатах, а о городских достопримечательностях и, обычно, имеют карту и предлагаемый маршрут прогулки.

Подобные аудиогиды в настоящее время активно разрабатываются на базе стандартных мобильных устройств – смартфонов, планшетов и пр. Мобильные аудиогиды – это приложения, которые могут быть установлены на смартфоны самих посетителей и поэтому не требуют от музеев и других учреждений закупки, аренды, обслуживания оборудования. Однако требуют от разработчиков постоянной актуализации собственного мобильного приложения под различные мобильные платформы (в первую очередь Android, iOS, Windows).

В путешествиях по Беларуси могут помочь такие мобильные аудиогиды, как «izi.TRAVEL», «KrokApp», «HelloMinsk: аудиогид по Минску».

Аудиогиды во всем мире получили широкое применение благодаря своему удобству и практичности. Все больше экскурсионных компаний и музеев заказывают себе аудиогиды, так как очевидна экономическая выгода данных устройств, позволяющих привлекать больше туристов, оптимизировать маршруты, сопровождать туристов в их свободное от основной программы и экскурсий время, вдохновлять на посещение различных объектов и городов.

Белорусский рынок мобильных аудиогидов пока что не очень насыщен, но вместе с тем, пользователей мобильных приложений все больше интересует качество контента, а не номинальное

разнообразии. Поэтому разработчикам, заинтересовавшимся в данном направлении, нужно больше внимания уделять качеству своих аудиогидов, чтобы удержать нынешних пользователей и привлечь новых.

1. Что такое аудиогид и как правильно его составить [Электронный ресурс] / Apriori – лингвистические услуги. – М., 2017. – Режим доступа: <http://apriori-ltd.ru/chto-takoe-audiogid-i-kak-pravilno-ego-sostavit/>. – Дата доступа: 20.03.2017.

## УДК 338.482.22

**Вероника Пleshак** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Veronika Pleshak** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.В. Худницкая

### ХАРАКТЕРИСТИКА МОБИЛЬНЫХ АУДИОГИДОВ ПО МИНСКУ

#### CHARACTERISTICS OF MOBILE AUDIOGUIDES IN MINSK

*В связи со стремительным развитием технологий, все больше нововведений, позволяющих упростить жизнь людей, входит в различные сферы деятельности. Сфера туризма также не стоит в стороне, и специалисты стараются сделать отдых клиентов более комфортным. Новый уровень предоставления услуг – аудиогид в формате мобильного приложения.*

Аудиогид – фонограмма, используемая для самостоятельного знакомства с экспозицией музея, выставки, городскими и природными маршрутами [1]. Обычно аудиогид состоит из нескольких аудиофрагментов. Фрагменты нумеруются и привязываются к схеме (карте) осматриваемой местности, музея, или к номерам экспонатов. Если аудиогид предполагает связный и законченный рассказ из фрагментов, то его также называют аудиоэкскурсией.

Основная задача аудиогuida в форме мобильного приложения – донести информацию туристам и позволить прослушать экскурсию по городу (или конкретному объекту) самостоятельно, в удобное для пользователя время.

В сравнении со своими традиционными конкурентами аудиогиды на мобильных устройствах обладают рядом неоспоримых преимуществ, в том числе: возможность определения местоположения, построение маршрутов, интеграция с соцсетями и виртуальными галереями, демонстрация видео, анимированной 3D графики и круговых панорам.

Мы предлагаем проанализировать сайты и мобильные программы, созданные для нашей страны, от белорусских и зарубежных создателей, которые бы могли стать для туристов проводниками по местным достопримечательностям.

«izi.TRAVEL» – бесплатное мобильное приложение, являющееся составляющей одноименного сервиса голландской компании IZITEQ [2, 3]. Содержит в себе аудиогиды по 36 странам, в том числе и Беларусь. Идея сервиса заключается в том, что любой пользователь может с его помощью создать собственный аудиотур, посвященный различным интересным местам, чтобы поделиться своими знаниями с другими людьми.

Для приезжих в Минск, это приложение поможет открыть для себя новые живописные маршруты, необычные музеи и колоритные достопримечательности. Это приложение содержит маршрут по проспекту Независимости на авто, маршрут пешеходной прогулки по Верхнему городу, а также аудиогид по Национальному историческому музею Республики Беларусь.

Характеристики приложения:

– автоматическое проигрывание историй тура благодаря службе определения местоположения (GPS);

– проверка знаний с помощью развлекательных викторин;

- быстрый доступ к местным историям с помощью QR-кодов и цифровой клавиатуры;
- приложение доступно только для пользователей, чей телефон работает на платформе Android 4.1 и выше, iOS 7.1 и выше, Windows Phone 8 и выше;
- информацию izi.TRAVEL получает с сервера основного сервиса, но постоянный доступ к Интернету для работы с приложением не нужен. Достаточно загрузить пакеты с нужными турами в свой гаджет и можно пользоваться ими в режиме офлайн.

Бесплатное мобильное приложение «KrokApp» – аудиогид по городам Беларуси, создано в лаборатории распознавания и синтеза речи Объединенного института информатики НАН Беларуси [4; 5].

В данный момент аудиогид охватывает 22 города Беларуси, в том числе и Минск. В перспективе создатели KrokApp планируют пополнять приложение новыми точками.

Составлен маршрут, который охватывает такие достопримечательности как железнодорожный вокзал, архитектурный памятник «ворота Минска», площадь Независимости, костел Св. Симеона и Елены и Дом Правительства. Проект находится в стадии активной разработки.

Характеристики приложения:

- возможность добавления собственных точек;
- три языка: белорусский, русский и английский;
- составление маршрута с помощью службы определения местоположения (GPS);
- приложение доступно пока только для пользователей, чей телефон работает на платформе Android, но скоро будет адаптировано для Windows;
- приложение работает только с подключенным Интернетом. Оффлайн-версия доступна только для города Минска.

«HelloMinsk: аудиогид по Минску» – еще одно бесплатное мобильное приложение, «бесплатный экскурсовод», который подскажет интересные маршруты и поможет узнать историю, места, культуру и архитектуру столицы Беларуси через проверенные исторические факты, мнения жителей и городские легенды [6, 7].

Приложение предоставляет более двух часов подробных аудио-рассказов о самых ярких достопримечательностях города Минска: ратуша, ул. Немига, костел Св. Симеона и Елены, Свято-Духов собор, старый город, Троицкое предместье и другие интересные туристам места.

Характеристики приложения:

- представлено на трех языках: белорусский, русский и английский;
- определяет местоположение благодаря службе определения местоположения (GPS);
- приложение доступно только для пользователей, чей телефон работает на платформе Android;
- для работы приложения необходим доступ к Интернету.

Как оказалось, по Минску не так уж и много аудиогидов. На наш взгляд, это направление нужно развивать, как одно из самых востребованных с учетом современного ритма жизни людей. Аудиогиды являются простым и удобным способом знакомства с историей и достопримечательностями не только для туристов, но и для местной аудитории, что стимулирует также развитие внутреннего туризма.

Аудиогиды позволяют без спешки, в удобном темпе и ритме, осматривать памятники, самостоятельно определять свой маршрут. Все что нужно для комфортного отдыха, это загрузить на свой мобильный телефон приложение аудиогuida и подключить наушники.

Для того чтобы аудиогиды становились более удобными, нужно работать над их улучшением, прислушиваясь к отзывам пользователей, и сотрудничая с разработчиками, маркетологами, историками и экскурсоводами. Для улучшения указанных выше аудиогидов следует обратить внимание на следующие направления: охват всех основных мобильных платформ (чем больше платформ, тем большему количеству пользователей доступны приложения), возможность работать с приложением без доступа к Интернету, упрощение добавления в приложение новых точек и маршрутов.

1. Что такое аудиогид и как правильно его составить [Электронный ресурс] / Apriori – лингвистические услуги. – М., 2017. – Режим доступа: <http://apriori-ltd.ru/chto-takoe-audiogid-i-kak-pravilno-ego-sostavit/>. – Дата доступа: 20.03.2017.

2. Izi.TRAVEL гид-путеводитель [Электронный ресурс] / Google Play. – 2017. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=travel.opas.client&hl=ru>. – Дата доступа: 20.03.2017.

3. Izi.TRAVEL: мультимедийные аудиотуры [Электронный ресурс] / 4PDA. – 2005–2017. – Режим доступа: <https://4pda.ru/2015/09/01/241635/>. – Дата доступа: 20.03.2017.
4. KrokApp [Электронный ресурс] / Google Play. – 2017. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=by.ssrilab.krokapp&hl=ru>. – Дата доступа: 20.03.2017.
5. Гид в кармане [Электронный ресурс] / СБ Беларусь сегодня. – 2016. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/gid-v-karmane-27-07-2016.html>. – Дата доступа: 20.03.2017.
6. HelloMinsk: аудиогид по Минску [Электронный ресурс] / Google Play. – 2017. – Режим доступа: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hellominsk>. – Дата доступа: 20.03.2017.
7. HelloMinsk: аудиогид по Минску [Электронный ресурс] / Mobile-Apps. – 2016. – Режим доступа: <http://mobile-apps.by/hellominsk-audiogid-po-minsku/>. – Дата доступа: 20.03.2017.

**УДК 338.487:366**

*Екатерина Полищук* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Ekaterina Polishchuk* (Republic of Belarus Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

## **ОРГАНИЗАЦИЯ БЕЗОПАСНОСТИ КАУЧСЕРФИНГА**

### **COUCHSURFING SAFETY ARRANGEMENTS**

*В статье представлен анализ безопасности самостоятельного размещения в путешествии – каучсерфинга.*

Couchsurfing ([www.couchsurfing.org](http://www.couchsurfing.org)) – это крупнейшее международное сообщество путешественников, объединяющее людей, общей целью которых является «обмен гостеприимством» по всему миру и путешествие с минимальными затратами. Суть данного проекта можно передать фразой: «У вас есть друзья во всем мире, просто пока вы еще с ними не встречались». Проект объединяет более 7 миллионов человек в более, чем 250 странах. Участники сообщества предоставляют друг другу помощь и ночлег во время путешествий и организуют совместные путешествия и времяпрепровождение. Основная идея проекта заключается в том, чтобы активизировать межкультурный обмен и общение людей в дружеской неформальной обстановке. Это дает возможность реализовать потребность в познании чего-то нового, а также позволяет обмениваться опытом в различных сферах жизни.

Работает данная система по следующему принципу - потенциальный каучсерфер заполняет «Профиль участника», делится своими увлечениями, интересами, опытом путешествий, информацией о владении языками, и другими данными. Сообщает, имеет ли возможность принимать гостей, если да, то какие качества и параметры гостей являются первостепенными для установления контакта. В профиле каждого участника отображается раздел отзывов о нем, от других каучсерферов и людей, непосредственно владеющими достоверной информацией об участнике.

Человек, может написать личный запрос другому участнику, у которого он хотел бы остановиться, или может оставить «открытый» запрос, на который может ответить любой участник, проживающий в этом городе. Кроме того, имеется возможность в поиске человека, который может провести своеобразный обзор по местным достопримечательностям и познакомить с местной культурой и взглядами, или же просто помочь скоротать свободное время в хорошей компании

У сообщества имеется официальный сайт <http://www.couchsurfing.com/>. Основным языком официального сайта является английский. Но существуют версии на многих других языках, также существует сайт и на русском языке.

В крупных городах находятся послы программы, владеющие информацией и принимающие в свои ряды новых участников, помогая им разобраться: «как же это работает, на самом деле». Амбассадоры также организуют встречи членов Couchsurfing. На данные мероприятия приглашаются, как местные каучсерферы, так и гости из других городов и стран. Такие события позволяют участникам узнать о культуре и обычаях других стран, самых захватывающих уголках мира, особенностях

путешествий в различных регионах мира, и просто провести время с пользой. На мероприятиях такого рода, заводятся новые знакомства, налаживаются связи с другими путешественниками, производится обмен контактами и планирование будущих путешествий.

Одним из создателей данного сообщества считается Кейси Фентон. В 2000 году, в преддверии тура в Исландию, он не владел достаточными средствами, для аренды жилья, на период своего путешествия. Он обратился к 1500 местных студентов, с просьбой разрешить ему остановиться у них. Так он познакомился с несколькими сообществами студентов, согласившимися открыть ему «их» Исландию. После удачного путешествия, Кейси решил, что больше не будет пользоваться услугами туристической инфраструктуры, и решил на создание проекта “CouchSurfing”.

В 2003 году Кейси Фентон, в компании с Дэном Хоффером, Себастьяном Ле Туан и Леонардо Сильвейра стал разрабатывать сайт, а в январе 2004 проект стал доступен широкой публике.

Однако главным вопросом для большинства путешественников, которые находятся лишь на стадии раздумий о вступлении в ряды каучсерферов, является вопрос безопасности данного сервиса.

Данному аспекту уделяется повышенное внимание, как со стороны создателей и разработчиков проекта, так и со стороны самих каучсерферов. Одним из инструментов для повышения уровня безопасности является графа отзыва в профиле каждого участника, данная графа предоставляет возможность узнать мнение других участников об интересующем их конкретном пользователе. Также периодически администрация сайта рассылает всем участникам информацию с напоминанием о правилах безопасности или, о выявленных мошенниках.

Помогает поддерживать безопасность путешествий на должном уровне и возможность прямого общения, то есть, каждый участник имеет возможность добавить в друзья любого пользователя, и без посредников узнать всю интересующую информацию, и получить ответы на все волнующие вопросы, а также согласовать путешествие и план дальнейшего сотрудничества.

Одним из наиболее действенных методов создания безопасного путешествия, является проверка участника через так называемую «систему поручений». Создатели проекта – проверенные пользователи, имеющие авторитет в данной сфере. Они могут поручиться за другого участника, которого они очень хорошо знают. Если за участника поручились 3 человека, он тоже сможет ручаться за других. Таким образом, создается доверенная группа участников, которые подтверждают надежность друг друга.

Все существующие меры безопасности, способны обеспечить комфортное путешествие любого участника проекта. Главными правилами, которыми следует руководствоваться, всем желающим получить максимум положительных эмоций и минимум негативных впечатлений от поездки, является соблюдение всех вышеупомянутых пунктов системы безопасности проекта. Что касается Республики Беларусь, то данный проект с каждым годом завоевывает все большую популярность, как среди молодежи, так и среди более взрослого населения. Благодаря повышению качества безопасности и комфортности условий, предоставляемых принимающей стороной, все больше путешественников отходят от классических способов организации и построения своего путешествия, посредством туристических сервисов. Путешественники переходят на сторону современных технологий и взглядов, благодаря которым с минимальными затратами, вы имеете возможность получить максимально комфортные условия для общения и отдыха.

1. Couchsurfing [Электронный ресурс] / 1999–2017 Couchsurfing International, Inc. – Режим доступа: <https://www.couchsurfing.com>. – Дата доступа: 20.03.2017.

2. Каучсерфинг – плюсы и минусы бесплатного приема [Электронный ресурс] / Молния, 2015. – Режим доступа: <http://molnia.by/mag/besplatnyj-nochleg-v-lyuboj-strane-mira-plyusy-i-minusy-kauchserfinga/>. – Дата доступа: 20.03.2017.

3. Каучсерфинг [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/CouchSurfing>. – Дата доступа: 20.03.2017.

УДК 338.48-6:2(574)

*Екатерина Полищук, Яна Прокопович* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Ekaterina Polishchuk, Yana Prokopovich* (Republic of Belarus Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

## ТУРИЗМ КАЗАХСТАНА. ОСНОВНЫЕ ОБЪЕКТЫ РЕЛИГИОЗНОГО ТУРИЗМА АСТАНЫ

### TOURISM OF KAZAKHSTAN. OBJECTS OF RELIGIOUS TOURISM IN ASTANA

*В данной работе рассматривается краткая история государства Казахстан. Потенциал развития религиозного туризма на территории Республики и столицы в частности, а также основные религиозные объекты и символы современной Астаны.*

Казахстан занимает третье место в Азии и второе место среди стран СНГ по площади территории, это государство с богатой историей и своими уникальными традициями. С 10 июня 1998 года, столицей Казахстана является Астана.

Астана – один из крупнейших городов страны, а также самый развитый и современный город. Множество уникальных архитектурных проектов, парков, современных гостиницы, бизнес-центров и небоскребов демонстрируют смелые амбиции и безграничную энергию столицы.

Огромное количество современных скульптур, инсталляций и фонтанов, придают столице Казахстана индивидуальность.

Астана – город, способный предоставить самые разнообразные варианты отдыха и времяпрепровождения. Начиная от театров и спортивных комплексов, и заканчивая крупнейшими историческими и религиозными сооружениями Азии.

В список самых известных объектов у туристов входит Дворец Мира и Согласия, открытие которого пришлось на 2006 год, это сооружение в форме четырехгранной пирамиды. К комплексу часто применяется эпитет «Восьмое чудо света», Дворец Мира и Согласия состоит из концертно-оперного зала, конференц-залов, выставочных галерей, оранжереи и еще как минимум десяти других залов. Дворец олицетворяет единство и равенство всех народов и религий.

Астана, современный город, в истории существования которого, немаловажное место всегда занимала и в наши дни также, занимает религия. Множество религиозных объектов, находящихся в столице Казахстана, являются действительно уникальными и неповторимыми, не только на территории государства, но и в континентальных масштабах. Самыми известными из таких объектов по праву называют соборную мечеть Хазрет Султан. Эта крупнейшая мечеть Центральной Азии, торжественное открытие которой, состоялось в июле 2012 году. Сооружение напоминает восточный дворец, в строительстве которого принимало участие более 1500 строителей и мастеров. Совместными усилиями которых, удалось создать красивейший религиозный памятник Астаны. Название «Хазрет Султан» переводится как «Святейший Султан». Мечеть была названа в честь одного из суфийских шейхов – Ходжи Ахмеда Яссави.

Синагога «Бейт Рахель – Хаббад Любавич» самая крупная в Казахстане, и во всей Центральной Азии, была открыта 7 сентября 2004 года. Также является самой высокой синагогой в Казахстане и во всей Центральной Азии, ее высота до верхушки составляет 25 метров. Само ее существование, является подтверждением политики толерантности проводимой в государстве. Во время торжественной церемонии открытия произошло знаменательное событие – впервые в истории столицы Казахстана был дописан и внесен в новую синагогу свиток Торы. Который является объектом интереса многих туристов посещающий данный объект.

Второй по численности религиозной конфессией в Казахстане являются православные христиане. И наряду с крупной мечетью, в каждом городе страны возведены крупные православные соборы и храмы. Крупнейшим собором Астаны, является Свято-Успенский кафедральный собор, возведенный в 2009 году, и считающийся центром православной общины Казахстана. В соборе хранятся четыре уникальные святыни, которые лишь увеличивают уникальность данного храма.

Начиная с 1999 года, в Астане существует Римско-Католический приход Матери Божией Неустанной Помощи. Это строение из красного кирпича, которое является главным сооружением Митрополии Мэри Мост Холи в Астане. Ценность собора увеличивается за счет посещения храма Папой Римским Иоанном Павлом II 24 сентября в 2001.

Принципы толерантности и безусловного уважения свободы совести и вероисповедания, нашли отражение в этих неповторимых по дизайну религиозных сооружениях.

Главным же символом Астаны, является «Байтерек», по преданиям древних кочевников на стыке миров протекает Мировая река. На ее берегу расположено Дерево жизни – Байтерек, корнями оно удерживает землю, а кроной подпирает небо. Корни этого дерева, находятся в подземном мире, само дерево – земном, а крона – в небесном. Высота сооружения 97 метров. «Байтерек» – символ нового этапа в жизни казахского народа, символ новой жизни. На высоте 97 метров расположен отпечаток правой руки президента Нурсултана Назарбаева, что символизирует собой 1997 год – год провозглашения Астаны новой столицей государства и соответственно новую точку отсчета в истории страны. В центре установлен деревянный глобус с автографами представителей 17 религий Мира, символизирующий единство всех религий.

Все рассмотренные религиозные объекты, являются подтверждением свободы и равенства всех религий на территории государства. Увеличение интереса к религиозному туризму в мире, можно назвать главным фактором увеличения числа туристов посещающих Республику Казахстан с целью осмотра и посещения религиозных святынь. Богатый потенциал государства, разнообразие уникальных памятников различных конфессий и политика толерантности и свободы в стране, являются фундаментом и имеют огромное значение для дальнейшего развития религиозного туризма на территории Казахстана.

1. Дворец Мира и Согласия – «Восьмое чудо света» Астаны [Электронный ресурс] / 2001–2017 Advantour. – Режим доступа: <https://www.advantour.com/rus/kazakhstan/astana/palace-peace-reconciliation.htm>. – Дата доступа: 20.03.2017.

2. Байтерек (монумент) [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Байтерек\\_\(монумент\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Байтерек_(монумент)). – Дата доступа: 20.03.2017.

3. Астана: Священные места и религиозные достопримечательности [Электронный ресурс] / TripAdvisor LLC, 2017. – Режим доступа: [https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g293944-Activities-c47-t10-Astana\\_Akmola\\_Province.html](https://www.tripadvisor.ru/Attractions-g293944-Activities-c47-t10-Astana_Akmola_Province.html). – Дата доступа: 20.03.2017.

**УДК 338.48.640.4**

*Екатерина Полищук, Яна Прокопович* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Ekaterina Polishchuk, Yana Prokopovich* (Republic of Belarus Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

## **ХОСТЕЛЫ. ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ**

### **HOSTELS. HISTORY AND DEVELOPMENT**

*В статье рассматриваются исторические, социально-культурные и туристические аспекты средств размещения эконом-класса.*

Хостел. Слово, которое все чаще на слуху, но на вопрос «что это?», большинству из нас не удается ответить ничего конкретного и вразумительно, пришло время разобраться.

Проблемы жилья тревожили человечество всегда, данная проблема актуальна и в наши дни. Далеко не каждый имел возможность и средства, чтобы приобрести собственное жилье, а особенно остро данная проблема стояла для путешественников. Именно это потребность человека в жилье, и привела к возникновению таких средств размещения, как хостел.

Первый хостел, в современном значении данного термин появился в 1907 году в Германии. И его создателем стал школьный учитель Рихард Ширманн, который решил использовать пустующие по выходным и на каникулах классы, как своеобразный ночлег для своих учеников, которые в большинстве своем были из бедных семей. Вечером из классов выносились парты и стулья, на их месте появлялись мешки с соломой, на утро процедура повторялась с точностью наоборот. Со временем хостел переехал в замок Алтена, где существует и в наши дни. В двадцатых годах XX века были открыты еще несколько хостелов, они также были расположены в Европе. В 1932 году все хостелы объединились в специальную федерацию хостелов, как появилась Международная Федерация Хостелов (IYHF) и хостелы стали появляться не только в Европе, но в Америке, Австралии, Африке и на всех континентах. Спустя десятки лет, средства размещения такого характера стали развиваться все масштабнее, причиной тому послужили хиппи в середине XX века. Их стилем жизни являлись постоянные путешествия и смена мест проживания, в результате популярность хостелов возросла в несколько раз.

С того времени хостелы прошли долгий путь к усовершенствованию предоставляемых услуг. Теперь гость может не только переночевать, но и посмотреть телевизор, заняться работой, и даже позавтракать или пообедать. Многие хостелы ничем не уступают гостиницам, в качестве предоставляемых услуг. В современных хостелах, санузел и душ чаще всего, располагаются на этаже. Также есть общая кухня и общая гостиная. Но основной неизменной чертой всех хостелов, без исключения является размещение постояльцев группами по несколько человек. Это позволяет значительно снизить цену на размещение туристов, в отличие от гостиниц или других средств размещения.

Все хостелы объединяет факт совместного проживания. Но, в зависимости от того, насколько высокого уровня хостел, зависит уровень его комфортабельности. Например, санузел может быть рассчитан максимум на 10 человек, или же на 30. Также хостел может предоставлять лишь спальное место, или же целый спектр сопутствующих услуг, таких как завтрак, стирка белья, доступ в интернет, трансфер, организация экскурсий и зона отдыха. От всех этих сопутствующих факторов, напрямую зависит уровень хостела.

Нельзя оставить без внимания и тот факт, что прогресс добрался и до данной индустрии. Подтверждением тому, является появление: квартирных и капсульных хостелов. Если с квартирными хостелами, все предельно ясно. То словосочетание «капсульный хостел», вызывает неоднозначную реакцию. Капсульный хостел отличается, как от капсульных отелей, так и от обычных хостелов. Сама идея спальной капсулы, заимствована из капсульных отелей Японии. Существуют различные виды капсул, различия зависят от производителя, но в любом случае это изолированное спальное место вытянутой формы, чаще всего более 2 метров в длину, и метра в ширину.

Капсульный хостел – хостел, в котором вместо кроватей, расположены капсульные спальные места. Благодаря чему, каждый человек, получает свое личное пространство внутри общего помещения. Также, в таком хостеле предоставляются все сопутствующие услуги, схожие с услугами которые предоставляются постояльцам в классическом хостеле.

Многие туристы, ищут варианты экономии средств, которые тратятся на путешествия. Так многие европейские туристы, посещающие например страны бывшего СНГ, с большим энтузиазмом располагаются в хостелах, нежели в отелях, с заоблачными расценками. Причина – никто не любит выбрасывать деньги на ветер.

Что касается Республики Беларусь, то в нашем государстве хостелы не получили должного распространения, в сравнении с соседними государствами. Большая часть владельцев и создателей хостелов на территории Беларуси, сообщают, что данный вид размещения в нашем государстве просто напросто нерентабелен. А любой бизнес, в первую очередь основывается на прибыли. Такая ситуация связана с высокой стоимостью помещений. Большинство созданных средств размещения, ввиду отсутствия прибыли просто разоряются и закрываются. А те которые, все же сумели остаться «на плаву», находятся не в самом лучшем положении. Расценки, в таких хостелах достаточно высокие, от 32 до 37 белорусских рублей. В Литве же, расценки в аналогичном средстве размещения варьируются от 24 до 28 белорусских рублей. И в выборе между путешествием в Беларусь или соседнюю Литву, их решение будет не в пользу нашего государства.

Современные хостелы, являются полноценными средствами размещения, способными конкурировать с отелями и гостиницами различного класса. В наше время туристы самых различных слоев населения, все чаще прибегают к услугам хостелов. Уровень их комфорта, в большинстве своем не уступает более дорогостоящим средствам размещения, а в некоторых случаях и вовсе остается в

выигрышной ситуации. На территории Беларуси, развитие хостелов находится в стадии зарождения, но с каждым годом ситуации постепенно улучшается и становится более благоприятной, в сравнении с прошлыми десятилетиями. Развитие данной индустрии, способно вывести туристическую индустрию на новый уровень, за счет привлечения большего числа туристов, которое в свою очередь принесет пользу для экономики Республики Беларусь в целом.

1. Хостел [Электронный ресурс] / Википедия: свободная энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Хостел>. – Дата доступа: 20.03.2017.

2. Хостел: история, развитие, день сегодняшний [Электронный ресурс] / Хостел Vesna, 2017. – Режим доступа: <http://vesnahostel.ru/interesnoe/>. – Дата доступа: 20.03.2017.

3. История молодежного хостел-движения [Электронный ресурс] / HostelsCentral 2003–2017 - HCE web design – Режим доступа: <http://www.hostelscentral.com/ru/magazine/hostels-information/art-520> – Дата доступа: 20.03.2017.

4. Почему Беларусь не заработает на хостелах миллионы евро [Электронный ресурс] / «Заўтра твай краіны», 2008-2014 – Режим доступа: [http://zautra.by/art.php?sn\\_nid=18203](http://zautra.by/art.php?sn_nid=18203) – Дата доступа: 20.03.2017.

#### УДК 338.484.6

*Диана Полулех* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Dziyana Palulekh* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

### РАЗВИТИЕ КАРАВАНИНГА НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

#### THE DEVELOPMENT OF CARAVANING ON THE TERRITORY OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*Данная статья отражает всю суть проблемы караванинга в нашей стране, факторы, влияющие на развитие данного вида туризма, а также пути его развития.*

Караванинг это хороший вариант развития туризма в Республике Беларусь, ведь развитая инфраструктура существует только в больших городах, а на основной части территории страны туристы могут испытывать определенные сложности с питанием и размещением.

Караванинг – автомобильный туризм, путешествие с проживанием в автодомах или автоприцепах.

Караванинг является одним из самых популярных видов автомобильного туризма для жителей Европы и США, где хорошо развита система кемпингов. На постсоветском пространстве это относительно новое явление. В нашей стране этот вид автотуризма только развивается, но уже уверенно набирает обороты.

Караванинг – отличный способ провести летний отпуск. Дом на колесах одинаково хорошо подходит для познавательных поездок и для пассивного отдыха. Он одновременно является и средством передвижения, и домом на колесах. Называют его обычно автодомом, караваном, кемпером. Здесь имеется все необходимое для комфортных условий обитания.

В наше время автотуризм, он же караванинг, выбирают все больше и больше людей. И не зря, ведь это не только практично, удобно и интересно, но и в значительной мере помогает сэкономить на туристических путевках, поездках и проживании в гостиницах и отелях. Для комфортного размещения караванеры выбирают не отели, а кемпинги, которые активно используются в Европе.

Что касается Беларуси, то в нашей стране также появляются кемпинги, но, к сожалению, их число весьма ограничено. По официальным подсчетам, автокемпингов именно с оборудованными площадками для кемперов или прицепов-дач у нас три. Стоимость остановки – от 3 до 10 евро. Для сравнения, в Западной Европе стоимость варьируется в районе 15–20 евро. Но наши автокемпинги белорусские караванеры серьезно не воспринимают из-за особенностей инфраструктуры. Чаще все-

го это парковки, на которых не предоставляются какие-либо услуги. Это в корне не верно, ведь кемпинг – это целая структура, где кроме стоянок, оборудованных электричеством и сливом, душевых и туалетов, есть пункты питания, магазин с необходимыми вещами для дороги и отдыха, WI-FI.

Строительство кемпингов для автотуристов, а также развитие караванинга для нашей страны – это вопрос ближайшего будущего. Предпосылки для активного внедрения кемпингов в Беларуси достаточно веские. К ним можно отнести чарующие своей красотой, природные ресурсы нашей страны. Выгодное географическое положение так же играет большую роль. Беларусь находится в центре Европы, через ее территорию проходит множество транспортных путей. Благодаря этому факту можно задуматься о строительстве специально оборудованных паркингов на автобанах [1].

Караванинг не требует больших затрат со стороны государства и помогает увеличить наполнение бюджета как за счет внутреннего, так и за счет внешнего туризма. Кроме того, он удобен, позволяет самостоятельно выбирать направление и длительность пребывания в том или ином месте. Имея собственный дом на колесах, не обязательно ждать отпуск, можно организовать себе незабываемый и вполне доступный по цене отдых даже в выходные дни. Все больше и больше людей выбирают такой вид отдыха, а это значит, что они все чаще приобретают кемперы.

С увеличением количества кемперов и прицепов в стране, растет и количество кемпингов. Всего зарегистрировано около трех тысяч единиц техники для автотуризма. Лидирует Минск – здесь насчитывается более 700 дач-прицепов и автодомов. Спрос рождает предложение, поэтому караванинг успешно развивается и получает все большее и большее распространение в нашей стране. В наше время автодом можно приобрести в постоянное пользование или же взять его в краткосрочную аренду. В Европе регулярно выпускают огромное количество автофургонов, постоянно совершенствуя их и дополняя автомобильный ряд новыми моделями.

Руководитель Департамента по туризму МСiT Вадим Кармазин привел такую статистику: в Европе насчитывается 1 500 000 автодомов, 45 000 000 автоприцепов, 25 000 кемпингов и 450 000 000 ночевков в кемпингах ежегодно. Доход составляет почти 16 млн. евро в год при средней стоимости 3–5 евро за ночь. В этом смысле европейский опыт очень полезен, учитывая, что Беларуси нет ни в одном авторитетном справочнике для любителей караванинга. Очень сложно узнать хоть какую-то информацию о кемпингах в Республике Беларусь, ведь в международной системе ACSI нас нет, в единую белорусскую базу они не собраны [2]. Однако, исследуя статистику просмотров официального сайта Белорусского клуба караванеров жителями других стран за 2016 год, можно представить следующие цифры: Россия – 42 просмотра, Беларусь – 23 просмотра, Канада – 19 просмотров, США – 10 просмотров, Украина, Франция – 5 просмотров, Латвия – 4 просмотра, Китай – 3 просмотра, Казахстан, Нидерланды – 2 просмотра.

В Белорусском клубе караванеров и автотуристов состоит примерно 50 человек. Из них 20-25 активно путешествуют. При этом в сезон минимум 1 500 машин едут из Европы в Россию путешествовать по Золотому кольцу. Правда, Беларусь они объезжают через Прибалтику.

О движении караванеров в нашей стране говорят уже несколько лет. Всего в Беларуси 29 стоянок для кемперов. В планах благоустроить еще около 40. По словам караванеров, в Западной Европе автокемпинги чаще всего строят возле пляжа, в Беларуси перспективно строить кемпинги в красивых местах, там, где человеку построить дом или дачу практически невозможно. И у нас есть такая возможность, ведь о красоте нашей страны знают и за рубежом. Можно на территории кемпинга поставить свой небольшой домик на колесах и полноценно насладиться всеми красотами.

Одной из причин, почему у нас не развивается автотуризм – у нас мало мест с концентрацией достопримечательностей. Согласно заключениям специалистов, хорошие площадки для строительства кемпингов расположены между Кобрином и Жабинкой, около населенного пункта Мосты, между Полоцком и Ушачами и пр.

Чтобы развить в Беларуси караванинг, нужно поспособствовать росту количества площадок под кемпинги, наличию соответствующей инфраструктуры. При достижении этого должен вырасти интерес к нашей стране со стороны европейских автотуристов.

1. Храбовченко, В. В. Экологический туризм. Экономика и организация туризма: международный туризм / И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчевой. 2003. – 208 с.

2. Папирян, Г. А. Международные экономические отношения: Маркетинг в туризме. / Г. А. Папирян. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.

*Владимир Праведный* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Vladimir Pravedny* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Education, Institute of Tourism)

## **МОТИВАЦИЯ ПОЛУЧЕНИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: ПРОБЛЕМЫ И ВОЗМОЖНЫЕ ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ**

### **MOTIVATION OF RECEIVING THE HIGHER EDUCATION IN REPUBLIC OF BELARUS: PROBLEMS AND POSSIBLE VERSIONS OF THE DECISION**

*В статье представлен анализ современной системы высшего образования в Беларуси в контексте европейских тенденций к подвижному и непрерывному образованию в рамках Болонской системы.*

На сегодняшний день сфера образования в Республике Беларусь значительно изменилась. Существенные преобразования происходят уже последние 20 лет. В результате перестройки социальной системы в целом возникают новые тенденции и в развитии сферы образования. Кардинальное изменение взглядов на образование связано с объективными социальными процессами, протекающими в современном белорусском обществе и мире в целом. В настоящее время наблюдаются радикальные изменения форм и темпов жизни, сокращение периодов устойчивости действующих моделей производства, быстрая смена технологий, высочайший рост информатизации, усложнение форм и оснащенности труда и других видов социальной деятельности.

Одним из достижений белорусского высшего образования следует считать членство Республики Беларусь в Европейском пространстве высшего образования, что было закреплено вступлением в Болонский процесс в 2015 году. Благодаря этому событию наша страна получила возможность для реализации более тесного сотрудничества с европейскими странами в области образования и академической мобильности. На сегодняшний день наша страна реализует совместные проекты в области образования с большинством стран Европы [1]. Реализуются такие проекты, как ERASMUS MUNDUS, TEMPUS и др.

К основным направлениям Болонского процесса относятся следующие десять:

1. Принятие системы общепонятных, сравнимых квалификаций (степеней).
2. Внедрение двухступенчатой системы высшего образования (бакалавриат – магистратура).
3. Применение системы зачетных единиц (академических кредитов), количество которых зависит от объема часов по дисциплине и отражения учебной программы в приложении к диплому, образец которого разработан ЮНЕСКО.
4. Развитие академической мобильности студентов, преподавателей и административно-управленческого персонала.
5. Взаимное признание квалификаций и соответствующих документов в области высшего образования, обеспечение автономности вузов.
6. Развитие европейского сотрудничества в области обеспечения качества высшего образования.
7. Обучение в течение всей жизни.
8. Активизация участия вузов и студентов в развитии Болонского процесса.
9. Усиление европейской составляющей в системе высшего образования Европы.
10. Введение докторантуры в общую систему высшего образования (в качестве третьего уровня); объединение Европейского пространства высшего образования и Европейского пространства научных исследований [2].

Также в Европейском пространстве высшего образования имеются следующие сегменты, или системы:

- Студенческое самоуправление (участие студентов в процессе принятия решений, касающихся работы учреждения образования и образовательного процесса);
- Внедрение специальных карт студента ISIC, которые позволяют владельцу претендовать на скидки и льготы.

Из вышеперечисленных положений в Республике Беларусь пока что на государственном уровне развивается лишь студенческое самоуправление. Однако на данном этапе развития оно носит крайне формальный характер. Можно утверждать, что студенты практически не принимают участие в управлении своим учреждением образования.

Если же говорить о вхождении Беларуси в Болонский процесс, то наша страна была принята в него «с некоторыми оговорками». Это означает недоверие к белорусской системе образования со стороны государств-членов Болонского процесса. Причины этого, по мнению ряда авторов, заключаются в следующем [3]:

- авторитарный характер системы образования в Беларуси;
- довольно сильное ограничение свободы студентов, зачастую выражаемое в репрессиях со стороны администраций вузов;
- низкий рейтинг белорусских университетов в мировом списке.

На сегодняшний день отмечено, что рейтинг университета определяют, в первую очередь, уровень подготовки и профессиональные знания студентов. С другой стороны, выявлено, что уровень подготовленности абитуриентов в Беларуси неуклонно снижается. Из года в год снижается и уровень компетенции студентов, а среди них все меньше работают по специальности [4]. Чем же можно объяснить такую тенденцию?

Самой главной причиной данной проблемы будет являться мотивация студентов к учебе. Основная проблема обучения студентов заключается в том, что будущие специалисты просто не хотят учиться, т. е. у многих из них отсутствует мотивация к получению знаний. Однако у любого желания есть причины. Рассмотрим, что же может привести к подобным результатам, и проанализируем каждую причину:

1. Поступление на специальность, которая не нравится или не понятна студенту. Суть данной причины заключена в отсутствии у человека четкой цели при поступлении в университет, а также подверженность чужому мнению, указам родителей и пр. С другой стороны, новоприбывший абитуриент может попасть в ловушку собственных ожиданий, которые позже зачастую не оправдываются. Решение данной проблемы довольно простое – улучшить профессионально-ориентационную работу на средней ступени образования. А также, что на наш взгляд даже важнее, каждому человеку, имеющему желание поступить в ВУЗ, следует задуматься над следующими вопросами: нужно ли ему это вообще и какую именно профессиональную область он хочет освоить. Родителям в данном контексте стоит серьезно отнестись к выбору дальнейших действий. И только после этого должны приниматься решения о поступлении на высшую ступень образования.

2. Слишком много лишней, ненужной информации в ходе обучения, и наоборот, слишком мало полезной информации. Крайне сложно оценить качество преподаваемого материала, однако исследования и опросы показали, что большинство пропусков студентами занятий связаны именно с тем, что студентам неинтересен излагаемый материал [5]. Решение данной проблемы может быть следующим: образовательные программы должны быть модифицированы. Сегодня многим студентам интересны практические формы обучения, поэтому, возможно следует увеличить долю именно практических форм работы;

3. Большой прессинг со стороны преподавателей, и, как следствие, нервное напряжение. Зачастую многие ВУЗы выставляют очень жесткие требования к студентам в ходе учебы. Во многих случаях, например, при обучении в медицинском университете, на узких технических специальностях, это более чем оправдано. Однако зачастую во многих учреждениях образования давление куда выше, чем требуется на самом деле. Как решение можно производить дифференцированную оценку для каждого ВУЗа, которая выявляла бы требуемую степень сложности.

4. Отсутствие перспективы. Данную тенденцию можно наблюдать чаще у студентов заключительных курсов, нежели у первокурсников, которые во многих случаях не задумываются о том, что будут делать после окончания университета. Заключается она в том, что студент, анализируя текущую ситуацию, а также обдумывая свое будущее, часто приходит к выводу, что затраченные на обучение силы не будут оправданы в будущем. Подкрепляется данное суждение и ситуацией на рынке труда, где на сегодняшний день, в условиях ограниченного предложения, очень часто даже дипломированные специалисты недолго держатся на работе, либо даже не принимаются на нее. Со стороны студента остается лишь только заняться саморазвитием; со стороны учреждения образования можно внедрять инновационные методы обучения, а также пересмотреть планы приема на определенные специальности, которые были недостаточно востребованы на рынке труда.

Итак, проведенный анализ показывает, что причин, которые негативно влияют на мотивацию студентов в ходе обучения, множество. Предложенные решения данных проблем не являются чем-то уникальным, скорее очевидными фактами. Однако их реализации может серьезно помешать установившаяся образовательная система, которая крайне невосприимчива к изменениям. Между тем, мотивация к обучению является огромной проблемой образовательной системы. Именно из-за ее слабого уровня, в основном, вытекают такие явления, как пропуски занятий, плагиат, низкая успеваемость и пр. Следствием разочарования студентов в системе образования может быть «утечка мозгов».

Одним из вариантов решения проблемы мотивации студентов может стать академическая мобильность студентов в рамках Болонского процесса – обмен обучающимися, педагогическими работниками Республики Беларусь и иностранного государства в целях обучения, повышения квалификации, совершенствования педагогической деятельности. Обмен достигается посредством реализации международных программ и договоров Республики Беларусь. Обучающиеся, педагогическиеработникипослезавершенияобучения,повышенияквалификации,совершенствования педагогической деятельности должны вернуться в государство постоянного проживания [6, с. 132].

Академическая мобильность понимается в двух смыслах: в широком как сложный многоплановый процесс интеллектуального продвижения студентов учреждений высшего образования, свободного перемещения специалистов в целях обмена научным и культурным опытом, ресурсами, технологиями обучения; в узком – физическое перемещение участника академического процесса в вуз страны, гражданином которой он не является, для получения/продолжения образования, повышения квалификации.

Итак, положительное влияние академической мобильности заключается в предоставлении студенту широкой свободы действий, освоение студентом принципиально новых знаний и подходов, что повышает его востребованность на рынке труда. Академическая мобильность – это способ привнести в систему образования нашей страны новые подходы и внедрить в планы новые системы обучения.

1. Праведный, В. В. Особенности и виды реализации международного образовательного туризма / В. В. Праведный.
2. Дебердеева, Т. Х. Новые ценности образования в условиях информационного общества / Т. Х. Дебердеева // Инновации в образовании. – 2005. – № 3. – С. 3–9.
3. Сідаровіч, Г. На шляху ў Балонскі працэс / Г. Сідаровіч // Настаўніцкая газ, 2015.
4. Сергеева, Ю. И. Развитие международной академической мобильности в высшем образовании стран Европы (конец XX – начало XXI века): автореф. дис. ... канд. пед. наук: 13.00.01 / Ю. И. Сергеева; Бел. гос. пед. ун-т. – Минск, 2008. – 25 с.
5. Жук, А. И. Модернизация высшей школы Беларуси созвучна идеям Болонского процесса / А. И. Жук. – Выш. шк., 2009. – № 2. – С. 3–6.
6. Кодекс Республики Беларусь об образовании. – Минск: Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь, 2011. – 400 с.

**УДК 338.484.6:379.83**

**Яна Прокопович, Юлия Ганчинская** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Yana Prokopovich, Yuliya Gapchinskaya** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## **РАЗВИТИЕ ГОРНОЛЫЖНОГО ОТДЫХА В БЕЛАРУСИ**

### **DEVELOPMENT OF SKI HOLIDAYS IN BELARUS**

*В данной работе рассматривается история появления горнолыжного спорта и отдыха; распространение данного вида туризма на территории Беларуси и тенденция его популяризации.*

Горнолыжный спорт зародился в Норвегии в XIX в. Одно из первых состязаний по спуску на лыжах проходило в 1879 г. близ столицы Норвегии Христиании (ныне Осло). Оно собрало

большое количество зрителей. По свидетельствам очевидцев, «на эти соревнования городские жители пригласили нескольких лыжников из деревни Телемаркена, которые показали изумительное искусство в спусках на лыжах с крутой горы, прыжках и разных поворотах».

Современные формы горнолыжного спорта пришли из Австрии. В конце XIX в. неутомимый энтузиаст, альпинист и горнолыжник Матиас Здарски разработал новую технику поворотов, внес изменения в конструкцию лыж, заметно их укоротив и ликвидировав желоб на скользящей поверхности, использовал более жесткие ботинки и прочные металлические крепления. На его счету было более 180 запатентованных изобретений. Он открыл первую горнолыжную школу и выпустил учебник по технике горнолыжного спуска. Таким образом, Европа является родиной горнолыжного спорта и туризма [1].

Но очень быстро горнолыжный спорт и горнолыжный отдых стал популярен по всему миру. В настоящий момент практически в каждой стране есть свои горнолыжные курорты, даже если настоящих гор нет, курорты делают искусственно. Беларусь не является исключением.

В настоящее время в стране работают несколько горнолыжных курортов, набирающих из года в год все большую популярность. Горнолыжные спортивно-оздоровительные центры, построенные в северной части Минского района, предоставляют качественные туристические услуги для любителей зимнего отдыха. Особенностью данной части территории Беларуси, является удивительный рельеф, благодаря которому это место получило название «Белорусская Швейцария». Природный ландшафт позволил создать здесь горнолыжный курорт международного класса «Силичи».

Современный горнолыжный комплекс «Силичи» расположенный в Логойском районе в 35 километрах от Минска, открыл свои двери для любителей зимних видов спорта в 2005 году. На сегодняшний день курорт является одним из самых популярных мест для активного отдыха в Беларуси и странах СНГ.

Строительство курорта стало возможным благодаря холмистому ландшафту Логойского района. Круглый год здесь функционирует три трассы, идеально приспособленные для спортсменов любого уровня подготовки.

Многие туристы, имеющие желание отдохнуть на заснеженных просторах по доступной цене, выбирают горнолыжный курорт «Силичи». С каждым годом популярность данного центра растет среди иностранных туристов, благодаря высококачественному обслуживанию во всех сферах предоставления услуг, начиная от уровня спортивных площадок и трасс и заканчивая предприятиями питания и экскурсионными услугами.

«Силичи» – многофункциональный универсальный центр. Зимой это – белорусский горнолыжный курорт, в летний сезон преобразующийся в базу отдыха.

«Силичи» включают в себя три трассы всех категорий сложности, четырехместную канатку кресельного типа, трассу для сноубординга, детскую и учебную трассы, тюбинговую трассу, бассейны и закрытые комплексы. Также в Силичах имеется тренажер, предназначенный для имитации прохождения трассы.

Одной из достопримечательностей «Силичей», является лесное озеро. Свежий воздух, прозрачная вода, инфраструктура и живописные пейзажи привлекают множество туристов в летний сезон [2].

Однако всего многообразия многофункционального комплекса недостаточно, чтобы удивить современных туристов, которые посещая курорт, желают отдохнуть не только в физически на заснеженных холмах, но и морально – за счет культурной программы. Исходя из многочисленных пожеланий туристов, владельцы курортов данного типа, имеют широкий простор для создания собственных уникальных тематических развлекательных фестивалей и программ.

В свою очередь, альтернативой такой культурной программы в «Силичах» может быть фестиваль юмора и смеха.

Участие в проекте, разнообразных артистов, народных коллективов, ансамблей, комиков Беларуси и артистов из-за рубежа, способно привлечь не только простых любителей юмора со всего мира, фестиваль такого масштаба способен привлечь продюсеров, менеджеров и агентов из индустрии развлечений, что положительно повлияет на развитие туризма в стране в целом. Для начинающих артистов такой фестиваль – возможность продемонстрировать свой талант перед профессионалами ин-

дустрии и заключить выгодный контракт, показать общественности свои способности. Проведение фестиваля рассчитано на 5-7 дней, а в заключительную ночь фестиваля предусмотрено финальное шоу – «Фестиваль Света», с невероятной иллюминацией, бесплатными напитками и национальной белорусской кухней.

В последнее время прилагается много усилий, для развития туризма в Беларуси. Для улучшения сферы туризма за счет доступности, привлекательности и безопасности. В целях успешного развития въездного туризма, и всей туристической отрасли в целом, совершенствование работы существующих комплексов и введение в их работу инноваций, способно значительно увеличить популярность отечественных курортов как среди граждан страны, так и среди иностранных туристов, создать большое количество новых рабочих мест и привнести свой вклад в экономику Республики Беларусь.

1. Горнолыжный отдых // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <https://www.alean.ru/belarus/ski-otdyuh-v-belarusii>. – Дата доступа: 11.04.2017.

2. Отдых и туризм в Беларуси // [Электронный ресурс]. – 2016. – Режим доступа: <http://anitatur.by/mestnyj-turizm/>. – Дата доступа: 11.04.2017.

**УДК 338.482.22**

*Алексей Пуцко* (Республика Беларусь, Гродненский государственный университет имени Янки Купалы

*Aleksei Putzko* (Republic of Belarus, Yanka Kupala State University of Grodno

Научный руководитель: канд. культурологии, доцент С.В. Донских

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА НА АВГУСТОВСКОМ КАНАЛЕ**

### **PECULIARITIES OF THE TOURISM DEVELOPMENT AT THE AVGUSTOV CHANNEL**

*В работе рассматриваются особенности развития туризма на Августовском канале. Отмечается, что основной проблемой в данной сфере является сложная система организации и управления туризмом на территории Августовского канала, представленная сразу несколькими учреждениями, со своими ведомственными интересами.*

Августовский канал расположен на крайнем северо-западе Республики Беларусь на границе с Польшей и Литвой на левом берегу реки Неман. Это уникальное для Восточной Европы гидротехническое сооружение, соединившее бассейны рек Вислы и Немана. Канал был сооружен в 1824 – 1839 гг. в качестве водного транспортного пути для вывоза местной сельскохозяйственной продукции на рынки Западной Европы, но практически не использовался по назначению в связи изменением экономической конъюнктуры и развитием железнодорожного транспорта. Общая длина канала достигает 102,5 км, из которых 45 км составляют искусственно выкопанные каналы, 35 км русла рек и 21 км поверхность озер, которые посредством системы шлюзов канал соединяет в единое целое. По территории Беларуси проходит более 20 км канала: от шлюза Кужинец на западе до реки Неман на востоке. Огромный интерес у туристов всегда вызывают действующие шлюзы, которых на канале насчитывается 18 единиц. В том числе 4 шлюза на белорусской стороне канала: Немново, Домбровка, Волкушек, Кужинец [1, с.7].

В 2003 г. Августовский канал был внесен в Государственный список историко-культурного наследия Беларуси. Согласно Указу Президента Республики Беларусь в 2004 – 2006 гг. прошла реконструкция белорусской части канала. С этого времени он начинается рассматриваться не только как памятник истории и культуры, но как перспективный туристический объект.

Если рассматривать Августовский канал как туристическую дестинацию, то значительную часть ее территории занимает Республиканский ландшафтный заказник «Гродненская пуца», созданный в 2007 г. путем объединения различных природоохранных территорий по обоим берегам реки Неман. Общая площадь заказника составляет более 20 тыс. га. На территории заказника можно

встретить 371 вид растений, 121 вид птиц и 22 вида млекопитающих. Из них 9 видов растений и 12 видов птиц занесены в Красную книгу Беларуси. Лес занимает более 90 % площади заказника. Доминируют сосновые леса. Особую ценность представляют липняки, дубравы, ясенники вдоль рек Черная Ганча и Марыха [1, с. 29].

Помимо Августовского канала – «структурообразующего объекта» для всей дестинации – на данной территории представляют интерес лесные массивы Республиканского ландшафтного заказника «Гродненская пуца». По сути, это небольшая юго-восточная часть древней Августовской пуцы, а собственно историческая Гродненская пуца находится на правом берегу Немана. В этом заповедном лесу находятся уникальные окутанные легендами озера: Черное, Круглое, Ендреня, Кавеня и Зеленка.

Таким образом, большинство природных туристических ресурсов расположено на северном берегу Августовского канала. Южнее канала преобладают памятники истории и культуры. Самые известные из них это дворцово-парковый ансамбль магнатского рода Волловичей в Святске (XVIII в.) и усадьба шляхетского рода Гурских в Радзивилках (XIX в.). Помимо этого здесь сохранилось 28 боевых укрытий, бункеров и ДОТов времен Второй мировой войны (т.н. «Линия Молотова»), которые вызывают неподдельный интерес у любителей военной истории [3, с. 49].

С целью привлечения туристов в последние годы на Августовском канале проводится большое число разнообразных мероприятий. В 2016 г. число крупных туристических мероприятий (не считая туристических слетов, организованных отдельными туристическими фирмами) достигло 18, в то время как в 2015 г. таких мероприятий было только 14.

Традиционными мероприятиями, которые ежегодно проводятся на канале после завершения его реконструкции в 2006 г. являются фестиваль «Августовский канал в культуре трех народов» и фестиваль водного туризма «Неманская весна». С 2015 г. проводятся соревнования по «Плаванию на чем попало» и футболу в грязи. Впервые в 2016 г. прошли международный водный марафон «Августовский канал» и фестиваль охотничьих традиций «Под опекой Святого Губерта».

Согласно сводным данным организаторов и Управления спорта и туризма Гродненского облисполкома в 2016 г. в спортивных, культурно-массовых и туристических мероприятиях на Августовском канале приняли участие 42 600 человек. В подавляющем большинстве это были внутренние туристы.

За последние 4 года число участников и гостей массовых мероприятий на канале увеличилось почти на 25 % – с 32 800 человек в 2013 г. до 42 600 человек в 2016 г. Однако, темпы роста несколько замедлились: 2013 г. – 32 800 человек, 2014 г. – 34 500 человек, 2015 г. – 40 200 человек, 2016 г. – 42 600 человек [2]. Очевидно, что простое увеличение числа и расширение тематики проводимых на Августовском канале мероприятий уже не позволяет добиться заметного роста числа участников и гостей мероприятий. Локальный рынок «событийного туризма» на Августовском канале близок к насыщению. Понимая это Управление спорта и туризма Гродненского облисполкома с 2016 г. ставит своей целью проведение на Августовском канале в высокий туристический сезон не менее 1 мероприятия в 2 недели, что дает как минимум 10 тематических событий.

Традиционно в качестве основной проблемы развития туризма на Августовском канале отмечается низкий уровень развития туристической инфраструктуры. Однако, можно предположить, что это не причина, а следствие, которое вытекает из крайне запутанной системы организации управления туризмом на Августовском канале.

После оптимизации в 2013 г. системы государственного управления в Республике Беларусь, основными региональными и местными органами власти, которые определяют основные направления развития и особенности функционирования Августовского канала, являются Управление спорта и туризма Гродненского облисполкома и Отдел образования, спорта и туризма Гродненского райисполкома. Однако, применительно к дестинации Августовский канал, гораздо большее значение для ее развития имеют ведомства, непосредственно осуществляющие административно-хозяйственную деятельность на данной территории:

1. Администрация свободной экономической зоны «Гродноинвест», на которую согласно Указа Президента Республики Беларусь от 26 мая 2011 г. № 220 возложены функции и права по управлению специальным туристско-рекреационным парком «Августовский канал». СЭЗ «Гродноинвест» должна привлекать инвесторов для развития туристической инфраструктуры Августовского

канала. В структуре СЭУ «Гродноинвест» действует собственное туристическое предприятие РУП «ГродноТурИнвест», которое занимается привлечением туристов и проведением экскурсий на канале.

2. Областное унитарное предприятие «Гродномелиоводхоз», которое осуществляет эксплуатацию и технический надзор за самим Августовским каналом как гидротехническим сооружением (в т. ч. за работой шлюзов). На балансе ОУП «Гродномелиоводхоз» находится прогулочный теплоход «Неман», который совершает рейсы для организованных групп по каналу.

3. Гродненский погранотряд, который отвечает за охрану государственной границы и пропускной режим в пограничной зоне. В 2014 г. территория пограничной зоны была расширена. В настоящее время в нее входят территории на севере и западе белорусской части Августовского канала: по берегам рек Шлямица и Марыхи, у деревень Калеты, Кадыш и Головенчицы.

Все вышеуказанные организации и ведомства имеют гораздо большие возможности в плане управления Августовским каналом как дестинацией, по сравнению с Управлением спорта и туризма Гродненского облисполкома и Отделом образования, спорта и туризма Гродненского райисполкома. При этом они зачастую преследуют собственные «корпоративные» интересы, что серьезно снижает возможности по формированию и продвижению на Августовском канале самостоятельной конкурентоспособной дестинации.

1. Гродненский край приглашает гостей: / (к 70-летию Гродненской области). – Гродно: Гродненская типография, 2014. – 192 с.

2. Данные Управления спорта и туризма Гродненского областного исполнительного комитета.

3. Планета идей. Трансграничный трансфер знаний в области привлечения инвестиций для приграничного туризма Польша – Беларусь – Украина: От замысла до реализации. – Минск.: ООО «РИФТУР ПРИНТ», 2015. – 300 с.

**УДК 379.85:796**

*Елена Реброва, Кристина Будник* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры)

*Elena Rebrova, Kristina Budnik* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент О.А. Гусарова

**АНАЛИЗ УРОВНЯ ПОДГОТОВЛЕННОСТИ СТУДЕНТОВ, ОБУЧАЮЩИХСЯ  
ПО НАПРАВЛЕНИЮ СПЕЦИАЛЬНОСТИ «СПОРТИВНО-ТУРИСТСКАЯ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (СПОРТИВНЫЙ И РЕКРЕАЦИОННЫЙ ТУРИЗМ)», В ТЕХНИКЕ  
ОРИЕНТИРОВАНИЯ НА МЕСТНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ НАЧАЛЬНОГО ЭТАПА  
ТУРИСТСКОЙ ПОДГОТОВКИ)**

**THE ANALYSIS OF READINESS LEVEL OF THE STUDENTS STUDYING IN THE  
SPECIALITY DIRECTION «SPORTS AND TOURIST ACTIVITIES (SPORTS AND  
RECREATION TOURISM)» IN SPORT ORIENTEERING'S NAVIGATIONAL SKILLS**

*Представлены результаты оценки уровня подготовленности в технике ориентирования на местности на этапе начальной туристской подготовки студентов БГУФК, обучающихся по направлению специальности 1-89 02 01-01 «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм), выполнивших разработанную программу учебно-тренировочной работы.*

Специальная (техничко-тактическая) и интегральная подготовка студентов, обучающихся по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)» в учреждении образования «Белорусский государственный университет физической культуры» (БГУФК), ориентирована на формирование у них уровня подготовленности, необходимого

для успешного выступления на соревнованиях по спортивной дисциплине «Туристско-прикладные многоборья» (ТПМ). Техника ориентирования на местности на длинной дистанции ТПМ является базовой: участники проходят всю дистанцию, используя карту с нанесенным маршрутом, и преодолевают отдельные технические этапы, позволяющие оценить разнообразные приемы и элементы техники и тактики ориентирования. В специальной литературе практически отсутствуют публикации по теории и методике подготовки спортсменов-туристов в технике и тактике ориентирования на местности.

Цель работы – провести предварительный анализ качества подготовки студентов, обучающихся по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)», в технике и тактике ориентирования на местности применительно к спортивной дисциплине «Туристско-прикладные многоборья» на начальном этапе туристской подготовки.

В таблице представлен объем учебно-тренировочной работы в технике и тактике ориентирования, выполненный студентами в 2016/2017 учебном году по разработанной с целью исследования программе.

Таблица – Программа учебно-тренировочной работы студентов БГУФК, обучающихся по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)», в технике и тактике ориентирования на местности (1-й год обучения)

Месяц, неделя	Март				Апрель				Май			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Объем учебной работы по разделам, темам (час.)												
Карта местности. Классификация карт. Генерализация карт. Масштаб карты	1	1										
Условные знаки спортивных карт. Виды условных знаков, их классификация	1	1	1	2								
Компас и ориентирование карты. Определение точки стояния. Ориентирование вдоль линейных ориентиров	1	2	1	1								
Ориентирование вдоль линий местности. Оpozнание объектов на местности			1	1	1		1					
Техника ориентирования. Линейное ориентирование. Ориентирование по площадным объектам. «Грубый» и точный азимут				2		2					1	
Тактика ориентирования. Выбор пути, сложные перемещения. Выбор вариантов пути движения на дистанции или маршруте						3						
Тактика ориентирования. Выбор пути движения между опорными ориентирами. Последовательность действий при ориентировании							3	2	2	2		
Учебные соревнования по плану							3	3	3	3	3	6

При разработке в основу программы подготовки в технике и тактике ориентирования для использования в учебно-тренировочном процессе студентов 1-го курса БГУФК была положена педагогическая модель «Лестница умений», предложенная скандинавскими специалистами и хорошо зарекомендовавшая себя на практике [1], а также – содержание технико-тактических действий спортсменов, преодолевающих длинную дистанцию ТПМ 1-го, 2-го классов сложности [2].

Педагогический контроль уровня подготовленности студентов 1-го курса в технике и тактике ориентирования и предварительную оценку эффективности представленной программы

подготовки проводили по результатам выступления студентов на соревнованиях по спортивному ориентированию «Зеленый стадион» (г. Минск, апрель-май 2017 г.). Соревнования были включены в план подготовки как учебно-контрольные, позволяющие обучающимся развивать полученные на практических занятиях умения в технике и тактике ориентирования и одновременно контролировать качество обучения этим умениям. Студенты прошли 5 туров соревнований на дистанциях М-3, Ж-3.

За основной показатель подготовленности студентов 1-го курса был принят результат выступления, соответствующий нормативу 3-го спортивного разряда в виде спорта «Спортивное ориентирование». Для анализа уровня подготовленности в качестве количественного показателя был использован относительный результат – отношение времени преодоления дистанции ориентирования отдельным студентом к среднему времени 10 лучших на этой дистанции спортсменов, имеющих квалификацию не выше 3-го разряда. Выборка для расчета относительного результата составляла 10-15 спортсменок-новичков на каждом из 5-ти стартов (рисунок). Относительный результат участвовавших в соревнованиях спортсменов-новичков юношей, не представлен в связи с недостаточностью выборки.

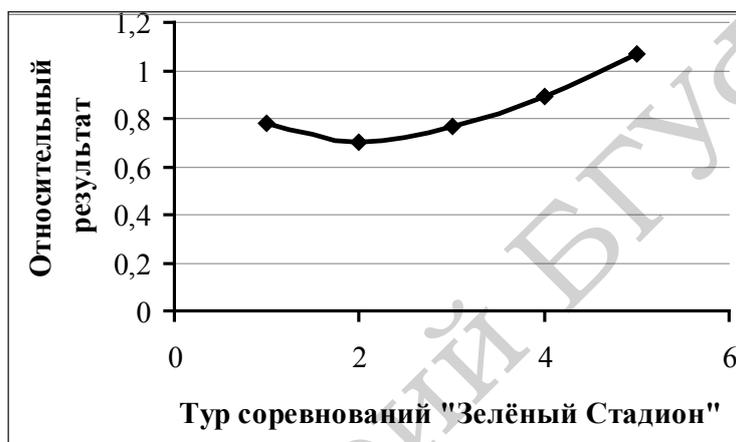


Рисунок – Средние показатели относительных результатов выступления студенток 1-го года обучения (девушки) на дистанциях соревнований по спортивному ориентированию «Зеленый стадион» (г. Минск, апрель-май 2017 г.)

Примечание: относительный результат – средняя величина отношения времени преодоления дистанции студентками ко времени, соответствующему уровню 3-го спортивного разряда на данной дистанции

Представленные результаты выступления студенток на учебно-контрольных соревнованиях свидетельствуют о тенденции к росту уровня подготовленности в технике и тактике ориентирования от первого тура соревнований к последнему. Разработанная программа, учитывающая необходимость комплексного применения разнообразных методов подготовки (в том числе соревновательного), позволяет большинству обучающихся выполнить норматив, соответствующий 3-му спортивному разряду в виде спорта «Спортивное ориентирование», и успешно выступать на дистанциях ТПМ 1-го, 2-го класса сложности.

1. Уховский, В. С. Уроки ориентирования: учеб.-метод. пособие / В. С. Уховский. – М., 2008. – 4-е изд., доп. – 160 с.

2. Правила соревнований по виду спорта «Туризм спортивный» Спортивная дисциплина «Туристско-прикладное многоборье» в технике горно-пешеходного туризма. – Минск: Адукацыя і выхаванне, 2014. – 147 с.

**Владимир Римша** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Vladimir Rimsha** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## ИСТОРИЯ СУБКУЛЬТУРЫ ФУТБОЛЬНЫХ ХУЛИГАНОВ

### FOOTBALL HOOLIGANS SUBCULTURE HISTORY

*В статье приводится краткая история становления субкультуры футбольных хулиганов.*

В современном обществе одно из основных мест занимают массовые события, в том числе спортивные, ставящие своей целью объединение людей. Прогресс в различных сферах общественной жизни обусловил становление спорта не только как вида профессиональной деятельности, но и как способа проведения досуга. Построенные по всему миру арены, в частности футбольные, вместимостью более 30 тысяч зрителей создавали особую атмосферу и ажиотаж вокруг соревнований, проводившихся на них. Постепенно начала зарождаться новая, неизведанная субкультура – футбольные фанаты. Многие называют ее одной из главных общественных проблем, рождающих радикальные противоречия и консервативные лозунги, пропагандирующих расизм и методы агрессивного насилия [1].

Сегодня футбольный фанатизм встречается во всех государствах, где футбол имеет хоть какую-то популярность. В это движение вовлечены практически все слои общества, от детей портовых грузчиков, до президентов банков, хотя государственные деятели и представители службы правопорядка, занимающиеся этой проблемой, пытаются нарисовать несколько иную картину, где футбольные фанаты принадлежат исключительно маргинальным слоям общества.

Футбольные хулиганы («хулы», «правые фанаты») – самый яркий слой футбольной субкультуры. Главные нарушители общественного спокойствия, часто все свои действия и поступки прикрывают футболом.

Футбольные хулиганы в современном своем виде – достаточно молодое общественное движение. Это движение зародилось на родине футбола – в Англии – в 50-х годах XX века, когда появляется молодежное движение, чьим главным интересом был футбол. Именно в этой стране поддержка своей футбольной команды получила те формы, что называются в наше время футбольным хулиганством, и именно английские хулиганы прославились на весь мир как основатели этого движения. Во второй половине XX века складывается субкультура футбольного хулиганства: мода, сленг, общая манера поведения, общность интересов и т.д. – становясь поистине интернациональным движением. Во многих странах начинают создаваться группы по образу и подобию английских, добавляя в него свои специфические национальные особенности.

Уже в 60-х годах XX в. футбольные хулиганы ввели «традицию» драк стенка на стенку после матчей: почти каждый второй матч заканчивался массовой дракой, часто в таких драках принимало участие от 400 до 7000 человек. Целые районы после матчей были охвачены массовыми драками и беспорядками. Полиция в 70-х годах начала активную борьбу с этим проявлением насилия, и почти на каждого такого «бойца» было заведено особое дело, и был ужесточен контроль над ними. И вот в 80-х годах эта проблема пересекла границы Великобритании и захлестнула Европу [2].

Сейчас хулиганы больше увлечены драками, чем футболом. Теперь они проводят поединки вдали от стадионов, снимая драки на видео и выкладывая их в интернет.

Однако не стоит думать, что насилие на футбольных стадионах появилось лишь в XX веке – когда мы начинаем футбольных хулиганов выделять в отдельную субкультуру, – оно имело место с самого начала футбола. В 1365 году Эдуард III, король Англии, запретил игру под названием футбол, которые влекла за собой все новые и новые вспышки насилия. Через 300 лет на такой же шаг пришлось пойти и Оливеру Кромвелю.

Уже в XIX веке за футбольными клубами хвостом потянулась волна около футбольного насилия. «Крикетный клуб Хотспурс», сформированный из двух групп студентов северного Лондона,

провел первый матч на Тоттенхэм Маршез. Уже с самого начала клуб играл достаточно успешно, у него стало появляться все больше и больше зрителей и стали происходить первые потасовки. В потасовках принимали участие и футболисты. Правда, тогда еще не было никакой организации порядка на стадионах, беспорядки начинались с того, что болельщики проигрывающей команды начинали закидывать команду соперника овощами.

Перед Первой мировой войной беспорядки на футбольных матчах не были чем-то необычным. Большинство игр, в которых хозяева терпели поражения, не были доиграны до конца. Болельщики просто выходили на поле и отказывались покидать его. После войны начала складываться обстановка, которая привела к возникновению футбольного фанатизма в том смысле, что понимается сейчас.

Одним из толчков к развитию хулиганства в Англии стали телевизионные трансляции матчей Чемпионата мира 1962 года из Чили. Впервые английские фанаты могли видеть, как другие болельщики поддерживают свои команды. Это дало импульс для возвращения интереса молодежи к футболу. Вскоре после Чемпионата мира фанаты в Англии стали создавать свои группировки, которые собирались в определенных – «своих» – секторах стадиона (как правило, за воротами из-за дешевизны билетов), ставших местом встречи в дни матчей. Относительно этого времени можно говорить, что начинает складываться определенная культура футбольной поддержки. Уже в то время на трибунах стали выявляться лидеры, и сейчас ясно, почему именно сектора за воротами стали мишенью для хулиганов.

Но 1963 год очень многое изменил в жизни британского общества. Была отменена обязательная служба в армии. Молодые британцы получили свободу, о которой раньше могли только мечтать. Как следствие, им становится некуда девать время, а футбол, как известно, в Англии всегда был самым любимым зрелищем. Резко увеличилось количество футбольных хулиганов.

Новому взрыву насилия на футболе способствовало появление скинхедов на трибунах. Произошло это в 1969 году. Изначально не являясь праворадикальным движением, оно с самого начала отличалось склонностью к насилию, что зачастую приводило к беспорядкам. Их колоритные личности привлекали внимание фоторепортеров, что стоит учитывать, привлекало внимание к фанатизму все новых и новых людей из-за частых статей в прессе. К началу 70-х годов вырабатывается своеобразный кодекс чести, которого должен был придерживаться каждый, относящий себя к футбольным хулиганам. Одним из его особенностей было то, что драки должны были происходить только на футболе. Никаких контактов на концертах и городских праздниках [3].

На современном этапе английский «околофутбол» приобрел отчетливые черты так называемого стиля «CASUALS» («обычный»). Основным принципом любого английского фаната является незаметность, отсутствие клубных цветов в одежде, символики, выделяющейся из общей массы внешности.

Изменения в структуре английского общества привели в движение большее количество довольно состоятельных и образованных молодых людей, которые придали ему большую закрытость и расчетливость. Проводимые акции планируются неделями и просчитываются до каждой детали, ведутся информационные войны, проводятся отвлекающие маневры. Учитывая современные технические возможности английской полиции, до сих пор считающей одним из приоритетных направлений борьбу с околофутбольным насилием, эти меры в той или иной степени просто помогают английским хулиганам выжить [4].

Особому «колориту» этой субкультуры общество тоже дает свой ответ – снято множество фильмов и сериалов, в которых режиссеры делают акцент на то, что есть жизнь футбольного хулигана в современном обществе, чем она опасна и чревата. Множество реальных историй легло в основу художественной и документальной литературы, в которой описывается, как именно происходят стычки не только на Родине футбола, но и в европейских государствах.

Зародившись еще в XIX в., футбольное фанатство ужесточилось, укрепилось, «обросло» собственными ценностями и правилами и, как итог, переросло в целую субкультуру под названием «хулиганство», которая развивается и до сих пор, но уже не в таком темпе, как было это раньше. В наше время футбольные фанаты стараются быть мирными футбольными болельщиками, но все же в важных матчах любимой командой они подходят к своему излюбленному делу обстоятельно. Субъективно, субкультура футбольных хулиганов принесла миру ряд отрицательных моментов, главным

из которых является тот факт, что множество фанатских группировок ставят драки выше футбола. А из-за потасовок обычные любители «спорта №1 в мире» просто опасаются за свою жизнь и перестают посещать матчи.

1. Футбольные фанаты [Электронный ресурс] / Aplik.ru. – 2017. – Режим доступа: <http://aplik.ru/shkolniku/8-klass/issledovatelskaia-rabota-futbolnye-fanaty>. – Дата доступа: 04.03.2017.

2. История фанатского движения Старой Синьоры... [Электронный ресурс] / Трибуна. Блог. – 2017. – Режим доступа: <https://www.sports.ru/tribuna/blogs/ultrasnews/528442.html>. – Дата доступа: 05.03.2017.

3. История фанатского движения [Электронный ресурс] / Сайт «ФК Локомотив. Купянск». – 2017. – Режим доступа: [https://kupyanskfans.io.ua/s97916/o\\_fanatskom\\_dvijenii\\_ot\\_prohojego\\_777](https://kupyanskfans.io.ua/s97916/o_fanatskom_dvijenii_ot_prohojego_777). – Дата доступа: 05.03.2017.

4. Что такое околфутбол? [Электронный ресурс] / FB. ru. – 2017. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/254510/что-такое-okolofutbol-istoriya-vozniknoveniya-dvijeniya-i-posledstviya-futbolnogo-bespredela>. – Дата доступа: 04.03.2017.

### УДК 338.379.8

**Алина Рожкова** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Alina Rozhkova** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## ИСТОРИЯ АНИМЕ-ФЕСТИВАЛЕЙ

## THE HISTORY OF ANIME-FESTIVALS

*В этой статье кратко рассматривается зарождение аниме-фестивалей, а также предпосылки их появления, распространения и популяризации.*

Событийный туризм – это путешествия, которые включают в себя, помимо традиционного отдыха, участие в самых интересных мероприятиях различных стран мира [1, с. 7]. Одной из составляющих данного вида туризма являются фестивали.

Преимущество фестивального направления туризма в том, что мероприятия могут проводиться круглогодично, т. е. не зависят от сезонности. Кроме того, фестивали обладают большим социальным и экономическим потенциалом. Таким образом можно привлечь в регион туристов, а, следовательно, прибыль как для организаторов мероприятия, так и для региона в целом.

Фестиваль (от лат. «festivus» – «праздничный») – массовое празднество, показ (смотр) достижений музыкального, театрального, эстрадного, циркового или киноискусства. Зародившись в Великобритании как музыкальные салоны, в настоящее время фестивали преобразовались в праздничные мероприятия, отличающиеся тематикой, материальной базой, периодичностью и составом участников. Современные течения порождают новые виды фестивалей [2].

Аниме-фестиваль – общее название для события, заключающегося в сборе людей, объединенных любовью к японской культуре с упором на увлечение мангой и аниме [3].

Предпосылками для появления и распространения аниме фестивалей послужили такие явления японской массовой культуры как аниме и манга. Аниме – это японские мультфильмы, предназначенные в большей степени для подростков и взрослых; манга – это японские комиксы, направленные, как правило, на ту же аудиторию, что и аниме.

Первое упоминание о создании истории в картинках на территории Японии датируется XII веком. Само слово «манга» ввел знаменитый художник Кацусика Хокусай в 1814 году для серии своих гравюр [статья в интернете].

На дальнейшее развитие индустрии манги оказала сильное влияние западная культура. Немного позднее, под влиянием все того же запада, японские кинорежиссеры начинают осваивать искусство мультипликации и пробовать различные техники ее реализации. И уже в 1917 году было продемонстрировано одно из самых первых аниме – комедийный фильм «Namakura-gatana» («Тупой меч»).

В период Второй мировой войны появляются организации мультипликаторов и художников. Тогда, в 1945 году, выходит первый полнометражный анимационный мультфильм «Божественные моряки Момотаро».

По окончании войны индустрия аниме и манги начинает активно развиваться и постепенно приобретает свой современный облик. Огромное влияние на это оказал Осаму Тэдзуко, придавший манге более «диснеевский» характер, который выражается в передаче эмоций с помощью изображения глаз, звуковые эффекты, движения в кадре и т.д. Именно его детищем является известный многим персонаж Астробой [4].

Логично предположить, что с бумом аниме индустрии в Японии можно связать появление аниото (с яп. «аниме» + «отаку» = «аниме фанат»), а, следовательно, уже в этот период люди, объединенные одним хобби, начинали собираться в группы, кружки, клубы по интересам и т.д. Если было желание, можно было попробовать издавать свою мангу в журнале для начинающих мангак (художник, рисующий мангу) СОМ, однако после его закрытия в 1972 году такая возможность пропала и группе студентов пришла идея о создании ярмарки комиксов, где каждый может забронировать место и пробовать продавать свои работы.

Таким образом, в 1975 году был проведен первый Комикет (ComicMarket), в котором приняли участие 32 кружка додзинси и собралось около 650 посетителей. Додзинси – это независимые литературные журналы, самостоятельно издаваемые самим же автором.

Вполне возможно, что популярность индустрии аниме, подтвержденная сотнями тысяч продаж экземпляров манги, нарастающей популярностью рынка комиксов, аниме сериалов и с подвигла ее выход на мировой рынок в 1990-х годах.

В 1992 году, как подтверждение заинтересованности к данной индустрии за рубежом, открывает свои двери американский фестиваль-аниме AnimeExpo. Однако сами организаторы отсчитывают возраст фестиваля с 1991 года, тогда была организована фэнтези конвенция (с англ. «соглашение», а также мероприятия по его обсуждению), на которую были приглашены семь специальных гостей.

Зарождение аниме клубов в СНГ приходится на 1995 год. По мере популяризации японской культуры начинали официально переводиться аниме и манга. В итоге, в 2000 году в городе Воронеже был организован первый Российский фестиваль японской анимации.

В Москве в 2002 году, с целью продвижения и развития искусства комикса в России открыл свои двери фестиваль «КомМиссия». Изначально он замыслился как разовая выставочная акция, однако задумка оказалась очень успешной и переросла в ежегодное мероприятие. В 2005 году в программу фестиваля включили ярмарку самиздата, в ходе которой происходит продажа комиксов выпущенных за счет самих же авторов (аналог додзинси).

С 2003 года отсчитывает свое появление фестиваль AniMatrix, который изначально представлял из себя мероприятие для поклонников японской анимации и со временем разросся до настоящего культурного явления. Любопытно, что название фестиваль получил от места, где он был проведен впервые – клуб «Матрица».

Чуть позже, под влиянием соседа и проявленным интересом со стороны молодежи, в 2006 году был организован «Фестиваль традиционной и современной японской культуры и аниме Хиган». Ныне он «Ежегодный белорусский фестиваль современной молодежной восточноазиатской культуры Хиган». И данные изменения вполне объяснимы тем, что в последние годы на рынок аниме и манги, кроме японских выходят работы от корейских и китайских авторов [5].

Сейчас аниме и манга продолжают набирать популярность по всему миру, что выражается в увеличении количества и масштабов аниме-фестивалей. Все упомянутые выше фестивали действуют до сих пор и с каждым годом привлекают все больше и больше посетителей, перемещаются на более крупные площадки предоставляя, таким образом, фанатам возможность самовыражения, самореализации и отдыха в кругу единомышленников.

1. Бессараб, Д. А. География международного туризма: пособие для студентов вузов: в 2 ч. / Д. А. Бессараб, Л. В. Штефан. – Минск: ТетраСистемс, 2011. – Ч. 2. География видов туризма. – 224 с.

2. Фестиваль [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Фестиваль>. – Дата доступа: 28.02.2017.

3. Аниме-фестиваль [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Аниме-фестиваль>. – Дата доступа: 28.02.2017.

4. Манга [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Манга>. – Дата доступа: 28.02.2017.

5. О фестивале «Хиган» [Электронный ресурс] / Ежегодный белорусский фестиваль современной молодежной восточноазиатской культуры Хиган. – 2016. – Режим доступа: <http://higan.org/about-us/>. – Дата доступа: 03.03.2017.

### **УДК 338.484.6:379.83**

*Алина Рожкова* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alina Rozhkova* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

### **ФЕСТИВАЛИ КОМИКСОВ И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ РАЗВИТИЯ В БЕЛАРУСИ**

#### **COMICS FESTIVALS AND THE POSSIBILITY OF THEIR DEVELOPMENT IN BELARUS**

*В статье дается определение событийного туризма, рассматриваются особенности тематических фестивалей комиксов.*

Событийный туризм – направление сравнительно молодое и достаточно интересное. Целью данного вида туризма является путешествие, приуроченное к какому-либо событию. Чаще всего такие туры представляют собой сочетание традиционного отдыха с участием в некоторых массовых зрелищах, мероприятиях. Изюминкой данного направления является неповторимость момента. Кроме того, для региона и организатора мероприятия – это привлечение туристов, а, следовательно, приток денежных и инвестиционных средств. Именно поэтому событийный туризм можно охарактеризовать как перспективный и динамично развивающийся вид.

Событийный туризм принято классифицировать по масштабу события и по его тематике. По масштабу события:

1. международный уровень;
2. национальный уровень;
3. региональный уровень [1].

По тематике события фестивали можно разделить на такие виды как:

1. национальные фестивали и праздники;
2. театрализованные шоу;
3. гастрономические фестивали;
4. модные показы и т.д.

Все зависит от того, чему этот фестиваль непосредственно приурочен.

И т. к. тематика событий может быть очень разнообразна, в данной статье уделяется особое внимание фестивалям комиксов, а также перспективам развития событийного туризма в Беларуси по данному направлению.

В настоящее время индустрия аниме, компьютерных игр и комиксов набирает огромную популярность среди людей различных возрастов и социальных групп. Популярность дает толчок к развитию разнообразных отраслей, связанных на прямую или косвенно с каким-либо из вышеупомянутых направлений. Это касается и сферы туризма. С каждым годом появляется все больше и больше людей, заинтересованных в аниме, комиксах или компьютерных играх, они хотят как-либо соприкоснуться с предметами своего интереса и сделать это поклонники могут, посетив какой-либо фестиваль или выставку, куда им помогут добраться специалисты туристической отрасли.

Рассмотрим подробнее фестивали комиксов. Можно смело сказать, что на данных фестивалях люди могут окунуться в косплей-атмосферу, связанную с аниме, компьютерными и онлайн играми, мультфильмами, фильмами, комиксами, книгами и т.д., кроме того, можно найти и приобрести так называемый «мерч» (это любая вещь с символикой коммерческих проектов, к примеру,

футболки, кепки, браслеты и т.д.), относящийся к объекту интереса. Однако основной тематикой мероприятия являются именно комиксы.

Как правило, на такие фестивали организаторы приглашают известных личностей мира комиксов, обустривают места для встреч с фанатами, выделяют площадки для художников-фрилансеров, организуют магазинчики с различным мерчем, конкурсы, дефиле для косплееров и т. д. Художники-фрилансеры – это свободные работники, которые самостоятельно создают свои работы и реализуют их для продажи.

Пожалуй, известнейшим фестивалем комиксов является «ComicMarket», так же известный как «Комикет» («Comiket»). Создатели «Комикета», прежде всего, стремились поддержать творчество начинающих художников. Проводится она с 1975 года в Японии, в городе Токио два раза в год.

Первая ярмарка комиксов состоялась в 1975 году 21 декабря. В ней участвовало около тридцати двух додзинси-кружков. Додзинси – это независимые литературные журналы, самостоятельно издаваемые самим же автором. Додзинси-кружки занимаются созданием не только комиксов-додзинси, но и компьютерных программ и игр, которые в последнее время набирают обороты.

Если первый «Комикет» посетило около 650 человек, то в настоящее время это глобальное событие привлекает к себе около полумиллиона человек, являясь отличной базой для мангака, которые находятся в самом начале своего становления.

Многие произведения, которые продаются на «Комикете», являются редкостью, поскольку комиксы-додзинси почти никогда не переиздаются. Впоследствии некоторые из них можно встретить в магазинах по более высокой цене, иногда даже в 10 раз дороже начальной стоимости.

Последний – семьдесят шестой – «Комикет» за три дня собрал около 50 тысяч продавцов и более 550 тысяч посетителей. Причем в это число не входят организаторы, сотрудники, охрана и добровольцы-помощники. Чтобы обеспечить такое количество посетителей мероприятия связью, компании мобильной связи вынуждены устанавливать дополнительные антенны. Для всех посетителей, в том числе иностранцев, издается каталог – это может быть печатная версия или CD, где указываются правила проведения ярмарки, карта, рекомендации, графические указатели [2].

Мало кому известно, но в столице России городе Москве, также имеется свой фестиваль самиздата под названием «КомМиссия». Он функционирует с 2002 года, проводится раз в год, а информация на сайте предоставляется также и на английском языке. Таким образом организаторы фестиваля нацеливаются на международную аудиторию.

Главной площадкой для проведения фестиваля в 2017 году станет РГБМ (Российская Государственная Библиотека для Молодежи), кроме нее будут функционировать 4 места. Художникам предоставляется возможность участия в различных конкурсах, посещения тематических секций, участие в ярмарке комиксов. Организаторы фестиваля не только готовы помочь заинтересованным лицам в подготовке к фестивалю, но и выручают издательства, которые находятся в поисках своей аудитории [3].

По мнению автора статьи, в Беларуси можно попробовать реализовать идею проведения фестивалей комиксов. Начать можно с внедрения продажи самиздата в уже существующий популярный среди молодежи фестиваль азиатской культуры «Хиган». Первым делом стоит на странице фестиваля или в социальной сети провести опрос о заинтересованности потенциальных потребителей. В случае положительных результатов, можно предложить нескольким заинтересованным художникам принять участие в данном проекте, помочь им подготовиться, как следствие наладить связь с некоторым издательским агентством, которое в случае успеха может стать важным партнером, а возможно и спонсором мероприятия. Конечно же, все это будет непременно согласованно с командой организаторов фестиваля «Хиган». Много места данный проект не потребует, в здании, где проводится фестиваль нужно будет расположить киоск или же стенд с вывеской и разложенной на нем предлагаемой продукцией.

По итогам фестиваля потребуется провести тщательный анализ заинтересованности посетителей в комиксах самиздата, о состоянии спроса на данный вид товара, проанализировать результаты продаж.

Таким образом в Беларуси может появиться новый тематический фестиваль, способствующий привлечению иностранных туристов, развитию внутреннего туризма и т.д. Немало важен вклад фестивалей комиксов в поддержку начинающих творческих личностей и способствование выходу лучших работ на мировой рынок.

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма [Электронный ресурс] / Туристическая библиотека «Все о туризме». – 2002–2017. – Режим доступа: [http://tourlib.net/books\\_tourism/babkin09.htm](http://tourlib.net/books_tourism/babkin09.htm). – Дата доступа: 30.03.2017.
2. Комикет в Японии (Comiket) [Электронный ресурс] / Сайт о туризме «Путешествуй». – 2007–2016. – Режим доступа: <http://pagetravel.ru/japans-comiket>. – Дата доступа: 30.03.2017.
3. О фестивале [Электронный ресурс] / Официальный сайт Международного фестиваля рисованных историй (графические новеллы, комиксы, манга) «КомМиссия». – 2001–2017. – Режим доступа: <http://kommissia.ru/o-festivale/>. – Дата доступа: 30.03.2017.

**УДК 338.484.6:379.83**

*Алина Рожкова, Юлия Шуман* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Alina Rozhkova, Yulia Shuman* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

### **ТЕМАТИЧЕСКИЕ КАФЕ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО СЕРВИСА НА ПРИМЕРЕ МЕЙД-КАФЕ**

#### **THEMATIC CAFES AS A COMPONENT OF SOCIO-CULTURAL SERVICE ON THE EXAMPLE OF A MAID-CAFE**

*В данной статье предприятия общественного питания, в частности – кафе, рассматриваются как составляющая социокультурного сервиса, а также описываются типы данных заведений с акцентом на тематические кафе.*

Оказание услуг – широко распространенный вид человеческой деятельности. В течение дня каждый из нас занимается ей, помогая кому-нибудь, предоставляя какую-либо информацию и т. д. Основой рынка услуг выступает сфера сервиса.

Современное значение слова «сервис» (от англ. *service* – «служба») – обслуживание населения в различных сферах повседневной жизни (например, гостиничный сервис, автомобильный сервис). Впервые это понятие было использовано в римском праве и образовало институт сервитуты, который представлял собой систему прав пользования чужой собственностью. Данный институт активно развивался и на базе рассмотрения труда, как любого другого товара, с появлением потребительной стоимости на него, возникло понятие «услуга», т.е. услуга – это результат взаимодействия исполнителя и потребителя, а также деятельность исполнителя по удовлетворению потребностей потребителя.

В свою очередь оказываемые услуги, можно разделить на два вида по их назначению:

- материальные – услуги по удовлетворению материально бытовых потребностей потребителя;
- социально-культурные услуги (нематериальные) – услуги по удовлетворению духовных и интеллектуальных нужд, потребностей, направленные на поддержание нормальной жизнедеятельности.

Исходя из второго вида услуг – нематериальных – мы можем выделить такое направление в обслуживании населения как социокультурный сервис.

На современном этапе для сферы услуг характерно усиление разнообразия и специализации сервисной деятельности и возрастание роли принципа дополненности, поэтому усложняется многофункциональная зависимость услуг друг от друга [1]. Например, сфера общественного питания всегда будет востребована в связи с физиологической потребностью человека в еде и питье. Услуги питания включены в комплекс гостиничных услуг, на фестивалях и ярмарках, как правило, располагают палатки, предлагающие самую разнообразную пищевую продукцию и т. д. именно поэтому в данной работе речь пойдет о связи социокультурных услуг и сферы общественного питания, а именно – кафе.

Принято считать, что родиной первых кафе были страны востока, а история данных заведений насчитывает многие и многие годы. В Европе же первое кафе было открыто в 1652 году в городе Ливорно, находящемся в Голландии. Данные заведения быстро завоевали популярность, и уже к концу XVII века их можно было встретить повсеместно. Как правило в таких заведениях царил полумрак, по залам был распространён аромат кофе, предоставлялось на выбор огромное количество его разновидностей, а процесс приготовления представлял собой целый ритуал.

Чаще всего кафе становились местом встречи людей со схожими интересами, так появились литературные кафе, которые предпочитали посещать писатели, поэты, художники и музыканты. Так в Оксфорде из «Оксфордского кофейного клуба», основанного студентами, образовалось Королевское научное общество; а известная во всем мире ллойдская морская страховая компания «родилась» в конце XVII века в кафе Эдварда Ллойда на улице Тауэр, где собирались страховщики [2]. В 1686 году Франческо Прокопио открыл первое в Париже кафе и назвал его от своего имени «Ле Прокоп». В XVIII–XIX веках кафе «Ле Прокоп» было одним из важнейших центров интеллектуальной жизни города. Здесь встречались актеры, писатели, музыканты и даже политики. Кафе существует по сей день и наделено правами памятника истории.

Мало кому известно, но вплоть до начала XVIII века в Венеции для особ женского пола были закрыты двери во всех кофейнях. Однако в 1720 году Флориано Франческони открыл кафе под названием «Alla Venezia Trionfante», которое более известно, как кафе «Флориан» – по имени его хозяина. Это было первое кафе в городе, которое могли посещать не только мужчины, но и женщины. Неизвестно, по этой или по какой-либо другой причине, но в «Кафе делла Венеция Триофанте» часто навещался сам Казанова. Знаменитый французский писатель Оноре де Бальзак писал, что «Флориан» было одновременно биржей, театральным фойе, читальным залом и исповедальней: коммерсанты обсуждали в нем сделки, адвокаты вели дела своих клиентов, некоторые проводили в нем целый день и театралы забегали в кафе в антрактах представлений, даваемых в расположенном неподалеку театре «Ла Фениче» [3].

Отмечается важная роль кофеин в мировой истории, считается, что как раз в них собирались повстанцы, планирующие свои восстания, а также политические деятели.

Ближе к середине XIX века кафе появляются в Америке – Нью-Йорке, Бостоне, Балтиморе.

Таким образом по всему миру появлялись новые интересные места, где можно было отведать ароматного кофе, кроме этого появлялись картины, произведения литературы и музыки о кофе.

Современными кафе называются гастрономические заведения, которые являются местом для встреч и общения, где можно заказать различные напитки и десерты (мороженное, торты и т.д.). Как правило, в кофейнях предлагается кофе, но нередко в ассортимент входят черный и зеленый чай, сок, алкогольные и газированные напитки. В некоторых заведениях можно приобрести зерна любимого сорта.

Сегодня кафе предлагают делить на два типа: тематические и заведения не объединенные единой тематикой. Заведения первого вида, как правило, посещаются людьми, объединенными едиными интересами, хобби. Часто в таких кафе проводятся какие-либо мастер классы, конкурсы, подвижные мероприятия, соответствующие тематике заведения. Во втором же случае кофейни больше ориентируются на удовлетворение эстетических вкусов человека, большое внимание уделяется вкусу напитков, процессу их приготовления, подбору десертов, сочетающихся с предлагаемым питьем [4].

Тематические кафе хотелось бы поподробнее разобрать на достаточно популярных в Японии и не только «Кафе с горничными» или же мейд-кафе (японская версия «мэидо кафе»).

Данное направление является довольно молодым. Появление первого кафе датируется концом 90-х началом 2000-х. Эта кофейня называется «Cure Maid Café», первый филиал был открыт в Японии в Акихабаре. Данный район наиболее известен тем, что является одной из крупнейших торговых зон в мире для электронной, компьютерной техники, товаров, связанных с аниме и видеоиграми. Сейчас сеть кофеин «Cure Maid Café» распространена по всей стране и пользуется большой популярностью.

На пороге кафе клиента встречает девушка, переодетая в костюм горничной и приветствует со словами «Добро пожаловать, господин» или же «Добро пожаловать, госпожа/принцесса». Этот тренд – проявление популярной японской субкультуры «косплей», которая заключается в том, что последователи данной культуры – косплееры – переодеваются в костюмы известных персонажей аниме, игр или комиксов. Суть данных кафе заключается не только в том, что посетитель может прийти и полюбоваться на переодетую официантку, а в том, чтобы клиент мог почувствовать, будто у

него действительно есть горничная, с которой он может поболтать, поиграть в видео игры, спеть, попросить написать или нарисовать что-нибудь соусом на его блюде и т. д. В данной атмосфере любители аниме, комиксов и игр могут отдохнуть от городской суеты, побыть в кругу единомышленников, узнать для себя что-то новое, поделиться своим мнением и попробовать что-то новенькое.

Таким образом, хочется отметить популяризацию тематических кафе, целью которых является создание определенной атмосферы. В настоящее время данные заведения на различные тематики распространены по всему миру и в большей степени привлекают именно туристов, что благоприятно сказывается на экономике региона. Как заведения социокультурной направленности, они помогают людям отвлечься от повседневной рутины, воодушевиться, приободриться, способствуют улучшению настроения и приобретению новых знакомств.

1. К вопросу о понятии и видах социально-культурных услуг [Электронный ресурс] / Научная цифровая библиотека «Порталус». – 2004–2017. – Режим доступа: [http://portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus\\_readme.php?archive&id=1334472720&start\\_from&subaction=showfull&ucat](http://portalus.ru/modules/theoryoflaw/rus_readme.php?archive&id=1334472720&start_from&subaction=showfull&ucat). – Дата доступа: 10.03.2017.

2. История европейских кафе [Электронный ресурс] / Coffee club.ru. – 2005–2014. – Режим доступа: <http://www.coffeeclub.ru/pages/kafe.php>. – Дата доступа: 12.03.2017.

3. Кафе «Флориан» [Электронный ресурс] / Википедия – свободная энциклопедия. – 2017. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Флориан\\_\(кафе\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Флориан_(кафе)). – Дата доступа: 11.03.2017.

4. Что такое кофейня? [Электронный ресурс] / FindFood.ru – Кулинарный сайт. – 2012–2017. – Режим доступа: <http://findfood.ru/termin/kofejnja>. – Дата доступа: 11.03.2017.

**УДК 338.482.22**

*Александра Савченко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Aleksandra Savchenko* (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

## **ОСОБЕННОСТИ ТРАНСФЕРА И БЕЗОПАСНОСТИ ТУРИСТОВ В ЯПОНИИ**

### **FEATURES OF THE TRANSFER AND SAFETY OF TOURISTS IN JAPAN**

*В статье рассматриваются особенности передвижения внутри транспортной системы и безопасности туристов в Японии, а также способы использования ими различного вида транспортных средств.*

**Транспорт:** при наличии международного водительского удостоверения и японской страховки можно арендовать автомобиль. Однако этот вариант может столкнуть туриста с такими сложностями: процедура оформления, левостороннее движение, дорожные знаки обозначены на японском языке, трудности с парковкой, постоянные пробки. Да и дорожная полиция строга как к японским водителям, так и к иностранцам. Поэтому самым верным средством передвижения по стране будут поезда, автобусы, метро, велосипеды и морской транспорт.

Компания Japan Rail владеет линиями суперэкспрессов «синкансен» и национальной сетью железных дорог. Кроме суперэкспрессов, есть поезда «токкю» («лимитированный экспресс», самый быстрый), «кюко» («экспресс»), «кайсоку» («скорый») и местные поезда «фуцу» («обычные»). Все поезда оборудованы мягкими креслами, автоматами с кофе и прохладительными напитками, в них также обязательно есть туалет, городской телефон и табло на японском и английском языках. Для передвижения по железным дорогам удобен проездной билет Japan Rail Pass (действителен только для приезжих с туристической визой и приобретается заранее). Этот билет дает возможность неограниченного передвижения на поездах, автобусах и паромов компании Japan Rail, а также на некоторых поездах частных компаний в течение определенного срока (одной, двух или трех недель). Билет именной, передача его другому лицу запрещена, при проверке необходимо предъявить паспорт, чтобы подтвердить законность приобретения.

Так же в Японии отлично развита система автобусных маршрутов. Большинство из них работает с 7:00 до 21:00, а некоторые автобусы, обслуживающие отдаленные районы, ходят с 5:30 до 23:00. На каждой остановке указывается ее название, маршрут и его номер (к сожалению, чаще всего только по-японски). Оплата производится перед выходом из автобуса. По сравнению с железнодорожным транспортом, автобус более подходит для путешественников, которые предпочитают и не связаны временными рамками. Скоростной поезд доезжает из Токио в Осаку за 3 часа, а рейсовый автобус преодолевает это расстояние за 12 часов, но стоимость билета на автобус в 3 раза ниже. В городе поездка стоит около 200 JPY. Есть однодневный проездной билет стоимостью около 1200 JPY, который в ряде случаев действителен также и для проезда на метро. Метро развито только в крупных городах, линии делятся на зоны. Поезда ходят с пятиминутным интервалом с 5:00 до 00:00. Плата за проезд разная на разных маршрутах и зависит от зоны, составляя от 120 до 1500 JPY [1].

Стоит знать, что велосипед в Японии приоритетнее автомобиля на дороге, для него нет никаких препятствий в виде ступенек, подземных переходов или высоких бордюров. На оживленных улицах для велосипедов есть специальная выделенная полоса, на всех остальных принято ездить вдоль обочины. Все велосипеды нужно обязательно регистрировать. Клеится специальная наклейка с номером, а владельцу выдается карта-удостоверение, которую нужно всегда иметь при себе. Полиция часто проверяет документы, и если карты нет, то могут заподозрить, что велосипед украден. Велосипедами напрокат пользуются в основном туристы, поэтому и прокатные точки в большинстве случаев находятся в популярных туристических местах. Практически все небольшие отели и хостелы предоставляют постояльцам велосипеды напрокат, иногда бесплатно, иногда за небольшую плату в 5–10\$ в день. В остальном правила достаточно просты: не ездить пьяным (штраф до 10000\$ или до 5-ти лет тюрьмы), в наушниках (500\$), с зонтом в руках, не пользоваться телефоном (500 \$ или до 3-х месяцев тюрьмы), не брать пассажиров (200\$) и т.д.

Ездить по пешеходной зоне можно тем, кому до 13-ти или за 70, а также людям с ограниченными возможностями. Штраф можно получить за езду на незарегистрированном велосипеде, за неправильно установленное детское кресло, отсутствие работающего фонарика в ночное время или за курение во время движения. Самое главное ограничение с велосипедами – парковка. Почти везде она запрещена. Велосипеды можно парковать либо на выделенных парковках, либо в специальных слотах на улице, которые блокируют переднее колесо и не отпускают, пока не заплатишь. Первые два часа бесплатно, затем по доллару за каждые последующие два часа [2].

Также можно передвигаться на такси. Они легкодоступны, но очень дороги. Тариф начинается с 650 JPY в Токио, далее – по 80-90 JPY за определенное расстояние. За каждую минуту простоя взимается дополнительно 45-50 JPY. С 23:00 до 6:00 плата за проезд дороже на 30 %. У свободной машины – за ветровым стеклом будет светиться красная надпись «空車» что читается как «кюся», и означает собственно свободную машину. Занятая машина будет демонстрировать надпись «賃走» зеленого цвета, читаемую как «тинсо». Казалось бы, кто-то перепутал цвета, но это не так: красную надпись, по сравнению с зеленой, видно издалека в потоке попутных машин.

**Безопасность:** Несмотря на то, что уровень преступности в Японии низок, не стоит забывать об элементарных мерах предосторожности. Знания иностранных языков среди взрослого поколения не распространены, а вот молодые девушки и парни вполне могут подсказать что-либо на базовом уровне. А если англоговорящий человек не найдется, то тогда заблудившимся обязательно помогут полицейские, в обязанности которых входит доставка иностранных граждан в отели. В крупных городах надписи в метро и дорожные указатели дублированы латиницей, что несколько облегчает ориентировку в городе. При посещении каких-либо малоизвестных маршрутов, лучше воспользоваться справочником японских табличек и названий для туристов.

Тем, кто принимает лекарства, рекомендуется обязательно взять их с собой. Сформируйте аптечку первой помощи, которая поможет при легких недомоганиях, сэкономит время на поиски лекарственных средств и избавит от проблем общения на иностранном языке.

Япония расположена в зоне повышенной сейсмической активности. В стране действует система предварительного или предупредительного оповещения (от нескольких минут до нескольких дней) о возможном землетрясении. Однако в основном землетрясения происходят неожиданно. В таких случаях следует сохранять спокойствие и стараться выполнять следующие рекомендации: находясь в помещении, приоткройте входные двери, чтобы они не заблокировались; выключить нагревательные приборы и открытые источники огня (газовые плиты); встаньте в дверной проем под несущие

конструкции, прикрыв голову от возможных падающих предметов, или укройтесь под прочным столом; в случае возникновения пожара или невозможности пребывания в помещении по другим причинам покиньте его, взяв с собой по крайней мере документы и питьевую воду; не пользуйтесь лифтом, а если Вы оказались в лифте во время землетрясения, то остановите его на ближайшем этаже и выйдите из него; для укрытия в городе используйте подземные переходы, открытые площадки, держитесь на расстоянии от застекленных витрин и стен высотных домов, остерегайтесь падающих предметов; находясь в вагоне поезда, оставайтесь в нем до окончания землетрясения или до получения разрешения служащих метро или железной дороги. После землетрясения городской штаб по предотвращению катастроф информирует (на японском и английском языках) население об обстановке, принимает меры для ликвидации последствий, оказывает помощь населению [3].

В экстренных случаях личного характера всегда можно воспользоваться уличным телефоном, нажав красную кнопку перед набором. Номер полиции – 110, пожарной и скорой помощи – 119. Службы спасения вызываются бесплатно. Так же гражданам Беларуси стоит знать адреса и телефоны посольств: Посольство Японии в Минске: пр. Победителей, 23/1; телефоны: +375 17 203-44-81 (консульский отдел), +375 17 203-62-33, 203-60-37 (посольство) [4].

1. Информация для туристов: транспорт и бесплатный Wi-Fi в Японии [Электронный ресурс] / nippon. – Режим доступа: <http://www.nippon.com/ru/features/h10003/>. – Дата доступа: 15.03.2017.

2. Японский велосипед [Электронный ресурс] / moy.bike. – Режим доступа: <http://moy.bike/yaponskiy-velosiped/>. – Дата доступа: 15.03.2017.

3. Памятка для туриста в Японию 2017 [Электронный ресурс] / flytimer. – Режим доступа: <http://flytimer.ru/pamyatka/japan>. – Дата доступа: 15.03.2017.

4. Посольство Японии в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / by.emb-japan.go.jp. – Режим доступа: [http://www.by.emb-japan.go.jp/itprtop\\_ru/index.html](http://www.by.emb-japan.go.jp/itprtop_ru/index.html). – Дата доступа: 15.03.2017.

## УДК 338.482.22

*Александра Савченко* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Aleksandra Savchenko* (Republic of Belarus, Belarusian state University of physical culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

### ПАМЯТКА ТУРИСТУ В ПУТЕШЕСТВИИ ПО ЯПОНИИ

### LEAFLET FOR TOURIST TRAVELLING AROUND JAPAN

*В статье представлены необходимые путешественнику по Японии сведения об особенностях гостеприимства этой страны: особенности формальностей и японского этикета, по которым будет определяться степень доверия и принятия самого туриста.*

Японский народ не устает удивлять мир своей колоритностью. Несмотря на то, что Япония открыта для путешествий и изучения своей культуры для европейца, японцы навсегда останутся загадкой и тайной. Чтобы избежать неловких моментов в стране восходящего солнца, турист обязан знать некоторые правила поведения, которые подробно описаны в этой памятке.

Таможенные формальности: ввоз иностранной валюты не ограничен, так же можно ввезти 500 гр. табака, 400 сигарет, 100 сигар, три емкости винно-водочных изделий (каждая – не более 760 мл), две унции (56 мл) духов, подарков и сувениров общей стоимостью не более 200 000 JPY. При ввозе животных или растений необходимо обратиться на карантинную стойку. Запрещен ввоз огнестрельного оружия, порнографии, наркотиков (за наркотики грозит депортация и пожизненный запрет на въезд в страну), а также свежих фруктов и овощей. Есть ограничения на ввоз меховых изделий, медицинских препаратов, косметики и электронных носителей информации (с целью предотвращения незаконной деятельности и распространения нелегальных продуктов).

Валюта: японская иена – национальная денежная единица в Японии. Иностранную валюту в стране к оплате не принимают, поэтому по прилету желательно обменять большие суммы в аэропорту (выгоднее менять USD), так как в отелях меняют не более 300 USD на человека в день, а в банках эта процедура затруднена различными формальностями. Банки работают с 9:00 до 15:00–17:00 по будням и с 9:00 до 12:00 – в первую и последнюю субботу месяца. В воскресенье и праздничные дни банки не работают. В стране можно расплачиваться кредитными карточками, но нужно помнить, что в некоторых заведениях такая оплата не принимается [1].

Связь и интернет: система мобильной связи в Японии отличается от европейских, поэтому в аэропорту есть возможность аренды телефона (оплата производится через кредитную карту). Так же можно приобрести телефонные карточки, которые продаются в магазинах, киосках и на железнодорожных станциях. Уличные телефоны-автоматы встречаются везде. Они бывают четырех видов – международные: серого или зеленого цвета с надписью «ISDN» (работают по телефонным карточкам различного номинала от 1000 до 5000JPY), желтые и голубые междугородние работают (работают как по телефонным карточкам, так и по монетам в 10 и 100JPY) и местные красные телефоны, несколько меньшие по размеру и работающие только по монетам в 10JPY. Правила пользования телефонами объяснены на рисунках внутри будки [2].

Обязательно нужно помнить о том, что в общественных местах японцы пользуются телефоном в режиме «без звука». В транспорте можно увидеть предупреждения о том, что разговоры по телефону запрещены. Можно переписываться в социальных сетях, с помощью смс-сообщений и т.п.

Существует несколько бесплатных приложений для смартфонов, которые позволяют подключиться к Wi-Fi в Японии: Japan Connected-free Wi-Fi; NTT East Free Wi-Fi Japan; OSAKA Free Wi-Fi/OSAKA Free Wi-Fi Lite; бесплатный Wi-Fi в сети STARBUCKS.

Правила японского этикета: Не стоит в Японии настойчиво предлагать чаевые в гостиницах, ресторанах или в такси – это не принято. Работники получают хорошую зарплату, в которую уже все включено.

Все знают, что традиционным приветствием в Японии является поклон, причем глубина его отражает относительное положение здоровающихся людей. Иностранцам кланяться не обязательно, достаточно рукопожатия и слов приветствия, но для себя стоит все-таки изучить особенности японского поклона.

В ряде вопросов, относящихся в основном к японским понятиям о гигиене, иностранцу будет отказано в снисхождении. Мыться нужно под душем, в японскую ванну (офуро) нужно заходить чистым, без банных принадлежностей. Еще одной серьезной ошибкой является хождение дома в уличной обуви или вход в туалет в обычных шлепанцах [3].

Правила поведения в японском доме слишком сложны, чтобы их можно было освоить сразу. Самое главное – ни на что не наступать, ни через что не перешагивать и садиться там, где укажут. Сидеть скрестив ноги считается у японцев развязной позой, а уж вытягивать их в сторону собеседника – верх неприличия. Поэтому провести в японской комнате несколько часов для иностранца с непривычки сущее мучение. У него тут же затекают ноги, начинает ломить поясницу, появляется желание привалиться к стене или лечь.

За столом серьезной ошибкой считается, если вы прикоснулись палочками к пище на общем блюде, но ничего не взяли с него; нельзя «загребать» пищу к себе в рот из чашки; нельзя втыкать палочки вертикально в рис – это связано с погребальным ритуалом (подношение угощения для усопших). Палочки должны находиться строго на подставки для еды – таковы правила этикета. Они делятся на мужские (самые длинные) и женские (чуть-чуть поменьше) [3].

Не принято курить в общественных местах, в офисах, на станциях и платформах железной дороги, а также в домах и автомобилях без разрешения хозяина. Все места для курения обозначены специальными зонами на асфальте в виде квадрата, на улицах чаще всего стоят специальные отличительные мусорные контейнеры (во время курения от них нельзя отходить дальше одного метра). Свободно курить разрешается только в игорных гейм-клубах, где нет ограничений на табак, а так же в ресторанах в залах для курящих [4].

В храмах и святилищах царит свободная атмосфера. Посетители должны держаться почтительно и не шуметь, однако здесь существует меньше запретов, чем у других исповедующих буддизм народов. Входя в святилище или в храм оставляйте обувь у входа или уносите с собой. Для этого часто выдаются пластиковые пакеты. В одних храмах можно фотографировать, в других только без вспышки, а в некоторых и вовсе съемка запрещена.

Самое главное, когда путешествуешь по Японии, – это вежливость. Проявите высокую культуру человеческих отношений, постарайтесь не задеть японца грубым словом и не испугать излишней жестикуляцией. Стоит обязательно приобрести русско-японский разговорник и выучить несколько самых нужных в обиходе фраз. К примеру, прежде чем войти в уже занятый лифт, принято говорить «извините за беспокойство» или «sumimasen». Это извинение за то, что вы нарушаете личное пространство человека. Будьте внимательными к деталям, наблюдайте за действиями и поведением японцев, проявляйте уважение к незнакомой культуре, тогда отдых принесет радость и теплые воспоминания.

1. Памятка туристам по Японии [Электронный ресурс] / bambooclub. – Режим доступа: <http://www.bambooclub.ru/countries/japan/note.htm>. – Дата доступа: 15.03.2017.
2. Что надо знать, отправляясь в Японию [Электронный ресурс] / krugosvit. – Режим доступа: <http://www.krugosvit.com.ua/japan/booklet.html>. – Дата доступа: 15.03.2017.
3. Памятка для туриста в Японию 2017 [Электронный ресурс] / flytimer. – Режим доступа: <http://flytimer.ru/ramyatka/japan>. – Дата доступа: 15.03.2017.
4. Овчинников, В. В. Ветка сакуры / В. В. Овчинников. – М.: Молодая гвардия, 1971. – 224 с.

**УДК 338.48-6:7/8(476)**

**Владислав Сакаловский** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Vladislav Sakalovsky** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: О.В. Романова

## **РАЗВИТИЕ СОБЫТИЙНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **THE DEVELOPMENT OF EVENT TOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В статье рассматриваются: событийный туризм как ключевое звено в развитии экономики Республики Беларусь; наиболее значимые событийные мероприятия Беларуси различной направленности (деловой, спортивной, культурно-исторической, праздничной и др.).*

Туризм принадлежит к сфере услуг и является одной из крупнейших и динамично развивающихся отраслей экономики. За время своего существования он превратился в мощную индустрию и плотно вошел в нашу жизнь. В настоящее время насчитывается множество разновидностей туризма. Одним из приоритетных видов туризма в Республике Беларусь является событийный туризм.

Событийный туризм является ключевым звеном в развитии экономики любой страны, так как представлен одним из эффективных методов для привлечения туристов. Чем выше уровень событийного туризма в стране, тем больше ее престиж, и тем больше эту страну будут посещать иностранные граждане. Что в свою очередь будет способствовать развитию въездного туризма в Республике Беларусь.

В настоящее время существует множество трактовок понятия «событийный туризм», они, с одной стороны, все похожи, с другой, в некоторой степени, дополняют друг друга. Рассмотрим некоторые из них.

М.Б. Биржаков определяет событийный туризм как значимую часть культурного туризма, ориентированную на посещение территории в определенное время, связанное с каким-либо событием в жизни сообщества или общества, редко наблюдаемым природным явлением [1].

Е.А. Лакомовым определяется событийный туризм как туристскую деятельность, связанную с разнообразными значимыми общественными событиями, а также редкими природными явлениями, привлекающими своей уникальностью, экзотичностью, неповторимостью большое количество туристов из разных стран.

Событийный туризм ежегодно пополняется новыми турами, которые из случайных постепенно переходят в категорию регулярных. Эксперты многих стран прогнозируют, что достаточно скоро количество участников событийных туров обгонит количество желающих приобрести экскурсионные

туры. Особенностью событийного туризма является то, что, помимо традиционного отдыха, он включает ряд мероприятий различной функциональной направленности: деловой, спортивной, культурно-исторической, праздничной и др.

Именно потребность или необходимость присутствия во время события, желание увидеть, услышать или ощутить что-либо влечет человека или группу людей преодолевать расстояния, доставляя себе удовольствие и принося организаторам прибыль. Присутствие во время мероприятия рождает в человеке острое чувство сопричастности. Пребывание туристов, хотя бы и временное, в тесном окружении людей, на одном и том же событии, общность интересов позволяют многим из них преодолеть ощущение одиночества, разобщенности, особенно усилившиеся в последние годы за счет глобальной привычки виртуального общения [2–4].

Таким образом, событие, или «ивент» – важнейший мотивирующий фактор и предопределяющая основа существования рассматриваемого вида туризма. При этом мотивация выбора вида мероприятия или события зависит от многих критериев, в числе которых: возраст, характер, образ жизни, хобби, профессия, уровень доходов, семейное положение, здоровье и другие.

К числу наиболее значимых событийных мероприятий Беларуси следует отнести крупные международные спортивные мероприятия – Чемпионат Мира по фигурному катанию среди юниоров 2012, Чемпионат Мира по велоспорту на треке 2013, Чемпионат Мира по хоккею 2014; культурные события – Международный фестиваль классической музыки «Январские музыкальные вечера», Международный фестиваль искусств «Славянский базар в Витебске», Viva Braslav, недели культуры и искусства разных стран.

На примере Чемпионата Мира по хоккею 2014, мы рассмотрим, каким образом данное мероприятие повлияло на развитие въездного туризма Республики Беларусь и насколько увеличилось количество иностранных граждан посетивших нашу страну по отношению к 2013 году.

Чемпионат Мира по хоккею проходил в Республике Беларусь с 9 по 25 мая 2014 года. Матчи проходили в спорткомплексах «Минск-Арена» и «Чижовка-Арена». Гостей чемпионата мира принимали 43 гостиницы и 12 общежитий, из которых семь входят в новый комплекс «Студенческая деревня», а также минские hostels.

После проведения Чемпионата Мира по хоккею, в 2014 году количество организованных туристов в Беларуси увеличилось на полторы тысячи. Об этом свидетельствует статистика, которую обнародовал Национальный статистический комитет.

Все приведенные цифры расположены в двух основных разделах: данные Госпогранкомитета и данные, предоставленные туристическими компаниями. По данным погранкомитета, в 2014 году в Беларусь (без учета россиян) въехало 5 375,0 тысяч человек, тогда как в 2013 году их насчитывалось 6 241,7 тысяч. Число граждан Беларуси, пересекших границу, также снизилось по сравнению с 2014 годом с 8 841,5 до 7 245,5 тысяч человек. Передвигались гости нашей страны и сами белорусы, в основном, на автомобильном транспорте и по железной дороге. Самолетом к нам в страну в 2013 году прилетело 268 тысяч гостей, а в 2014 – 293,9 тысяч. Белорусов вылетело соответственно 506,3 и 598,4 тысячи. Пешком и на других средствах передвижения прибыло в 2013 году 288,6 тысяч человек, а в 2014 – 283,3 тысячи иностранных граждан. Из Беларуси отбыло соответственно 476,8 и 507,3 тысяч путешественников. Водные пути использовало для того, чтобы попасть в Беларусь, 200 человек – как в 2013-м, так и в 2014 году. Белорусы снизили свою активность на водном виде транспорта с 600 до 100 человек.

В 2014 году количество приехавших иностранных туристов, оформивших туры через туристические организации, несколько увеличилось. Если в 2013 году их насчитывалось 136 821, то в 2014-м – 137 444 человека, что составило 100,5 %.

Вместе с тем, именно чемпионат позволил нашей столице «прибавить» по итогам к 69 944 гостей в 2013-м почти 7 тысяч в 2014-м (76 151 и 108,9 %) [5].

Таким образом, исходя из анализа Чемпионата Мира по хоккею 2014, мы видим увеличение роста прибывших туристов на данное мероприятие, исходя из чего, можно сделать вывод, что событийные мероприятия значительно влияют на уровень въездного туризма Республики Беларусь.

Конечно, такие мероприятия невозможно проводить так часто и ежегодно, как хотелось бы. Но кроме спортивных мероприятий есть многое другое, например, сейчас уже популярным и ежегодным стал OpenAir Viva Braslav – музыкальный фестиваль Беларуси, в котором принимают участия известные диджеи планеты. На данное мероприятие стремятся попасть и белорусы, и жители соседних стран.

Для улучшения экономического состояния Беларуси и развития туризма в целом, в том числе и событийного туризма, необходимо проводить как можно больше подобных качественных мероприятий, как спортивной, так и культурной направленности (Viva Braslav). Подобные Open Air фестивали в Мире пользуются особой популярностью, от чего собирают огромное количество людей, как со своего региона, так и с других стран.

Следовательно, если в нашей стране будут проводиться подобные мероприятия, то увеличится уровень как въездного, так и внутреннего туризма. Что в свою очередь и является главной целью событийного туризма.

1. Биржаков, М. Б. Введение в туризм: учеб. / М. Б. Биржаков. – СПб.: Герда, 2007. – 576 с.
2. Буйленко, В. Ф. Туризм: учеб. / В. Ф. Буйленко. – Ростов-н/Д.: Феникс, 2008. – 416 с.
3. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма: учеб. пособие / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д.: Феникс, 2008. – 251 с.
4. Событийный туризм [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bizrating.com.ua/6/articles/183/index.html>. – Дата доступа: 20.03.2017.
5. Чемпионат Мира по хоккею 2014 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/sport/iihf-world-championship-2014>. – Дата доступа: 20.03.2017.

**УДК 338.486-047.43:005.412**

*Егор Сальков* (Российская Федерация, Тульский государственный университет, Институт физической культуры, спорта и туризма)

*Egor Salkov* (Russian Federation, Tula State University, Institute of Physical Culture, Sports and Tourism)

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Т.А. Танкиева

## **СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДИКИ ОЦЕНКИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА ТЕРРИТОРИЙ**

### **MODERN METHODS OF TOURIST POTENTIAL ESTIMATION OF TERRITORIES**

*В статье проведен обзор современных методик оценки туристического потенциала территорий и выделены основные аспекты алгоритма их проведения.*

Туризм является одним из способов диверсификации экономики региона, но при разработке программ развития территории и оценки эффективности принимаемых решений возникают трудности в оценке туристического потенциала региона. В настоящее время существует множество различных методик, направленных на оценку туристического потенциала территорий. Данный факт затрудняет процесс оценки, так как различные методики направлены на различный результат и используют разные показатели. Но, с другой стороны, большое количество методик позволяет выбрать из них наиболее подходящую именно к данной территории, району, области. Помимо этого, широко используется комплексный подход к мониторингу туристического потенциала, включающий в себя элементы из разных методик.

Для эффективной оценки туристического потенциала территории следует предусмотреть мониторинг и оценку следующих параметров:

- структуры потенциала;
- количественную характеристику ресурсов;
- состояние турресурсов.
- вклад турресурсов в развитии туризма территории.
- оценку возможностей использования турресурсов.

Производя оценку туристического потенциала определенной территории, необходимо основывать действия на определенной методике. Ниже рассмотрим основные методики оценки туристического потенциала территории, применяемые в настоящее время.

**Методика оценки эффективности и величины турпотенциала.** При проведении данной оценки выделяют следующие параметры:

- величину туристического потенциала;
- показатель реализации туристического потенциала;
- суммарный объем ресурсов туристического потенциала.

Важным параметром при оценке туристического потенциала территории является эффективность его использования. На сегодняшний день проблема оценки эффективности использования турпотенциала для развития туризма еще не решена, но критерий эффективности использования турпотенциала –  $Kэ$  уже активно применяется в данном процессе. Он выражен в формуле (1):

$$Kэ = Эп/Зп, \quad (1)$$

где  $Эп$  – эффект от реализации туристического потенциала территории, а  $Зп$  – затраты, требуемые для достижения этого эффекта.

**Методика оценки турпотенциала А. В. Дроздова.** Методика, разработанная А. В. Дроздовым, предполагает выделение из множества компонентов туристического потенциала нескольких основных, которые подразделены на две основные группы:

- природные и культурные ландшафты и их компоненты;
- средства и условия осуществления туров (экскурсий, программ).

Методика оценки турпотенциала Колбовского Е.Ю. Методика, предполагает проводить оценку туристического потенциала территории по следующему плану:

- 1) наличие на анализируемой территории объектов историко-культурного наследия;
- 2) обладание территорией уникальными природными и связанными с культурным ландшафтом объектами;
- 3) наличие мест, используемых местным населением для отдыха самостоятельно;
- 4) подведение итогов и заключение о характере туристического потенциала территории.

**Методика сопряженной оценки рекреационного потенциала территорий России и экономико-географических условий развития международного туризма.** Методика была разработана Кружалиным К.В. и подразумевает подход в несколько этапов. На первом этапе должны быть определены основные формы и виды туризма, которые реализуются или будут реализовываться на выбранной территории. На втором этапе должны быть созданы карты комплексной оценки видов туризма, таких как: лечебно-оздоровительный, спортивный и познавательно-развлекательный, а так же карта средств размещения для туристов. Данная методика так же позволяет оценить возможность развития международного туризма на исследуемой территории.

**Маркетинговая оценка туристского потенциала.** Была предложена преподавателями Тюменского государственного университета и Сибирского университета потребительской кооперации. Она основана на модели «конкурентного ромба» М. Портера. Модель содержит четыре детерминанта конкурентного преимущества: условия спроса, параметры факторов, родственные и поддерживающие отрасли, стратегия фирм и характер конкуренции на рынке.

Далее предлагается выполнить оценку потенциала, следуя пяти разработанным этапам. Методика включает в себя использование метода групповых экспертных оценок с заполнением анкет. Цель опроса – получение оценок значимости и выраженности для каждого фактора турпотенциала, входящего в оценочную модель.

**Методика позиционно-ранговой оценки туристической привлекательности территорий.** Разработанная преподавателями Тульского государственного университета, методика основана на позиционно-ранговом походе к объектам туризма, генерирующим, реализующим и локализирующим туристический поток [4].

Согласно методике, генераторами турпотока являются историко-культурные, спортивные, развлекательные, природно-рекреационные, деловые и прочие объекты, а так же мероприятия событийного характера. Данные объекты оценивают не только турпоток, привлекаемый в настоящее время, но и потенциально возможный.

В общем виде методика оценки территорий состоит из 4 этапов:

- 1) для каждого муниципального образования составляется матрица объектов первого уровня. Оценочная шкала может быть заполнена на основе статистических данных по конкретным объектам;

2) путем ранжирования муниципальных образований на основе оценок, полученных на этапе 1, составляется предварительный рейтинг;

3) составляются матрицы локализирующего и реализующего компонента муниципального образования. При оценке этих компонентов должна использоваться та же шкала, что и для объектов, генерирующих турпоток;

4) составление итогового рейтинга территорий с учетом возможностей и накладываемых ограничений и выработка управленческих решений, рекомендаций, предложений.

1. Коновалова, Н. В. Оценка туристического потенциала территории с применением геоинформационных методов / Н. В. Коновалова, Е. В. Смиреникова // Вестник Северного федерального университета. Серия: Естественные науки, 2011. – № 1. – С. 13–18.

2. Арсеньева, Е. И. Экотуристский потенциал особо охраняемых природных территорий и проблемы его использования / Е. И. Арсеньева, А. С. Кусков // Изв. вузов. Туризм и культурное наследие, 2005. – № 3. – С. 6–9.

3. Пономарева, М. В. Методика интегральной оценки туристической привлекательности муниципальных образований тульской области / М. В. Пономарева, И. Ю. Пономарева, Т. А. Танкиева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Тула: ТулГУ, 2014. – Вып. 5. – Ч. I. – С. 223–229.

4. Танкиева, Т. А. Методика позиционно-ранговой оценки туристической привлекательности территорий / Т. А. Танкиева, И. Ю. Пономарева, М. В. Пономарева // Известия ТулГУ. Экономические и юридические науки. – Тула: Изд-во ТулГУ, 2014. – Вып. 5. – Ч. I. – С. 229–235.

**УДК 379.85 910**

**Марина Соковина** (Российская Федерация, Кемеровский Государственный Университет, Институт истории, государственного управления и международных отношений)

**Marina Sokovina** (Russian Federation, Kemerovo State University, Institute of History, State Management and International Relations)

Научный руководитель: канд. ист. наук, доцент О.В. Ким

## **ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА И РЕБРЕНДИНГА ГОРОДСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

### **PROBLEMS OF CITY DESTINATIONS BRANDING AND REBRANDING**

*В статье предлагается анализ проблем, возникающих при формировании бренда и проведении ребрендинга территорий, а именно, городских дестинаций в условиях глобализации. Определена актуальность проведения этих двух процессов в рамках развития городов, а впоследствии и туризма. На основе анализа в завершение сделан вывод о значимости брендинга территорий.*

Брендинг территории – это выработка своего уникального, узнаваемого гостеприимного жизненного пространства [1].

Брендинг и ребрендинг – в современных условиях глобализации это выигрышные стратегии развития территорий. Используя такие конкурентные преимущества как уникальность, культурное наследие, инновационный подход, создается бренд – ценный актив территории. Результатом успешного брендинга является удовлетворение спроса у целевых аудиторий: у местного населения – безопасность, комфорт, эстетичность; у туристов – получение хороших впечатлений, уникальность; у бизнеса – устойчивая деловая площадка для инвестиций. Ведь уникальная идеология, которая отличает один город из тысячи других, становится фактором для привлечения не только туристов, но и инвесторов. Так, становясь как бы мультипликатором для развития в регионе многих отраслей, бренд обеспечивает стабильное социально-экономическое развитие и устойчивые позиции территорий на местных рынках. Отсюда, важный момент: для построения стратегии брендинга необходима основа из сотрудничества между государством, частным сектором и потребителями, а также представителями искусства. Ведь отдельно взятая территория, в нашем случае город – это очень сложный объект брендинга, и без тесного взаимодействия его создание не принесет желаемых результатов [2].

Известно, что психология потребителей устроена так, что брендам отдается больше предпочтения: им доверяют, они считаются более надежными и безопасными. Бренд, таким образом, добавляет определенную ценность объекту. Как и при создании чего-либо процесс формирования бренда, в особенности, территорий целых городов складывается от простого к сложному. В первую очередь, важно решить проблему определения целевых групп потребителей. Немало важной проблемой является обозначение нейминга, так как именно от него зависит, будет ли у потребителей возникать определенное ассоциативное поле, вызывающее желание посетить город. В дальнейшем перед создателями встает проблема визуализации бренда и сочинения слогана. После обозначения идей и нейминга следует тяжелый этап, связанный с маркетингом имиджа, достопримечательностей, а также инфраструктуры города. Важно, чтобы позиционирование соответствовало нуждам потребителей, отвечало явному и скрытому спросу.

Следующая проблема, возникающая при формировании бренда, это выбор стратегии его продвижения. Продвижение бренда территорий является основой маркетинга, проводимого государством, и преследует цель пробуждения спроса у потенциальных клиентов. Одним из средств такого продвижения является создание единой системы информационных материалов о туристских ресурсах и возможностях региона, страны и перевод их на иностранные языки. Таким образом, происходит избавление от разрозненности информационных ресурсов, появляется возможность для поиска туров и использования технологий визуализации.

Помимо этого, туры, которые давно присутствуют на рынке, должны подвергаться процессу ребрендинга, так сказать, предоставлению «новой жизни» устаревшим маршрутам, посредством создания новых идей, событий и развития новых направлений в данных местах. Задача ребрендинга снять «ярлык» наносящий урон репутации территории, который может быть и препятствием для привлечения инвестиций. Данный процесс более сложный, так как должен быть подкреплен стратегией продвижения для замены старого представления о местности новыми, вызывающими другие эмоции и ассоциации. Опять же важно сделать акцент на индивидуальности территории: «Уникальность приходится не столько брать из прошлого, сколько создавать заново и определять в отношении будущего» [1].

Практически во всех «миллиониках» и крупнейших городах России обсуждалась важность и необходимость брендинга. Каждый десятый город России, так или иначе, уже попробовал разные стратегии продвижения. Все больше городов осознают важность не просто репрезентации особенностей города в той или иной форме, но и в позиционировании с учетом существования тысяч других городов. В 2014 году вопросом брендинга задалась не только города, но и целые регионы. Московская область представила и начала реализовывать проект «новый облик городов». В рамках этого проекта появился новый подход, который критики считают выигрышным: представление региона через города, а не наоборот - «эффект территориальной матрешки». Абсолютное большинство городов России и политически, и экономически находятся под властью регионов. Следовательно, и бренд региона со временем будет терять публику, поэтому долгосрочно региону выгодно, чтобы на его территории находились разные города-бренды, тогда он смог бы позиционировать себя, как объединение сильных брендов. Однако политический фактор при брендинге регионов всегда играет решающую роль, и это является большой проблемой для туристической отрасли. Признание успешности даже одного города в регионе, безусловно, повлияет на его развитие, и даже страны в целом: а это - повышение привлекательности для туристов, инвесторов, квалифицированной рабочей силы [3].

Бренд создается для увеличения прибыли, поэтому важен аспект коммерциализации территориального бренда через продажу сувенирной продукции. Ярким примером является сибирская франшиза I'mSiberian, продающая «морозную» сувенирную продукцию из Сибири и подчеркивающая ее уникальность, выделяя, таким образом, Сибирь среди других регионов России. Тем более, что в последнее время эмоциональная составляющая при выборе продукта у потребителей начинает играть все более важную роль, тем та же практичность или рациональность. На этом и устроена экономика впечатлений, куда и относится туристическая отрасль.

Главным достижением брендинга городов считается живой, возрастающий и зачастую далеко непрофессиональный интерес со стороны совершенно разных групп населения. Это отражение главного ресурса территориального брендинга - любовь жителей к своим городам, то, что отличает города от товаров. Предприниматели целью продвижения туристских дестинаций называют объединение

жителей вокруг одной идеи, которая даст толчок развитию общественной жизни города как внутри, так и при общении с миром. А также как следствие бренда прогнозируется увеличение стоимости товаров, услуг региона. По статистике, финансированием брендинга зачастую занимаются не госструктуры, но со временем возрастает интерес к данным проектам и у чиновников, что предполагает финансирование проектов и со стороны муниципалитетов.

Качественные брендинг и ребрендинг, несомненно, внесут вклад в развитие экономики города, а впоследствии и целого региона путем пополнения местного бюджета, обеспечения дополнительного финансирования программ по защите и восстановлению объектов культуры, исторического наследия и природы, улучшения качества жизни населения, проведения экологических программ, сохранения и развития социально-культурной среды региона.

1. Газалиева, Н. И. Ребрендинг в маркетинге территорий / Н. И. Газалиева // Вопросы структуризации экономики. – № 2. – 2013. – С. 45–49.

2. Кукина, Е. Н. Брендинг территорий: сущность и принципы разработки / Е. Н. Кукина // Известия Волгоградского государственного технического университета. – № 11. – 2011. – С. 204–209.

3. Дубейковский, В. Брендинг территорий: Тренды 2014–2015 [Электронный ресурс] // Состав.ру. – Режим доступа: <http://www.sostav.ru/publication/brendinging-territorij-trendy-2014-2015-14265.html>. – Дата доступа: 20.05.2015.

**УДК 338.484.6:379.83**

*Артур Трифилов* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Artur Trifilov* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## **К ВОПРОСУ ОБ АГРОТУРИЗМЕ**

### **REGARDING AGRITOURISM**

*В статье рассматривается понятие агротуризма, история его развития и современные модели.*

В Республике Беларусь термины «агротуризм» и «экологический туризм» объединены одним понятием – «агрэкотуризм» [1]. Однако, в отличие от экологического, агрэкотуризм – туризм на определенной территории – сельской местности.

Многие современные авторы употребляют термины «сельский туризм» и «агрэкотуризм» как синонимы. В частности Т.В.Власюк определяет сельский туризм как один из видов экологического туризма, проходящий за пределами особо охраняемых природных территорий в сельской местности, основанный на природных особенностях территории, ее культурном и историческом потенциале, предполагающий обязательное расположение средств размещения туристов в сельской местности и вовлечение местного населения в туристическую деятельность. Сельский туризм предполагает отдых в непосредственной близости к природе, ее изучение, а также изучение культуры местного населения [2].

Также в литературе мы можем встретить и ряд других определений:

– некоторая разновидность подсобной хозяйственной деятельности сельских хозяйств в рамках и с использованием жилья, производственных, природных и других ресурсов своего имения (усадеб, хозяйства), а также окружающих территорий для оказания услуг отдыхающим (туристам) в форме обеспечения мест для проживания, питания и других услуг, связанных с рекреативной и туристической деятельностью, используя труд членов семьи с целью получения соответствующего вознаграждения (дополнительного заработка) [3];

– путешествие с целью отдыха в деревне, приобщения к сельской жизни, который также может предполагать участие в сельскохозяйственных работах [4];

– целенаправленное путешествие на сельские территории с относительно ненарушенными экосистемами и этнокультурными комплексами и привлекательной культурно-исторической средой, обеспечивающие непосредственный вклад в решение проблем сельского населения и развитие экокомплекса, подлежащие адекватному режиму управления на основе устойчивого развития [5].

Исходя из приведенных определений, можно сделать вывод, что основополагающим отличительным фактором данного вида туризма является место проведения отдыха – сельская местность, и, следовательно, употребление терминов «агротуризм» и «сельский туризм» как синонимов является приемлемым.

Фактически настоящим прародителем агротуризма стало, как ни странно, сафари (охота в Африке). После активного «освоения» европейцами африканских просторов, в Европе начался настоящий бум на проведение разнообразных сафари поездок, при этом, если изначально сафари организовывались настоящими охотниками и имели узкую специализацию, к примеру, охота на львов или слонов, то в дальнейшем процесс поставили на поток. Правда позже эта «поточность» привела к достаточно грустным последствиям: фактически такие поездки стали не просто модным явлением, но и показателем статуса человека, при этом охота привлекла не только профи, но и простых любителей, готовых стрелять во все что движется.

Своеобразным ответом на вызовы того времени, которые можно сформулировать «как спасти бизнес и деньги», стало формирование новой концепции развития имеющейся инфраструктуры. Вместо банальной охоты туристам стали предлагать туры в дикую природу с проживанием среди аборигенов и прочими сопутствующими услугами. Первым шагом стало, конечно же, появление огромных территорий, объявленных «карманными» правительствами заповедниками и природоохранными зонами.

Сегодня можно сказать, что выработанная концепция себя оправдала, действительно из 100 туристов только 5–7 % являются настоящими охотниками, готовыми получать удовольствие от убийства животных, остальная же масса вполне довольствуется отдыхом на лоне дикой природы, среди экзотических животных.

Вместе с тем развитие новой индустрии под названием «природный туризм» или, как сейчас говорят, «экологический туризм» не могло остаться незамеченным. К 80-м годам прошлого столетия охотничья индустрия Африки кардинально изменилась и место охоты занял полноценный экотуризм, стоит отметить, что сафари не исчезли они – существуют и сегодня, но их развитие и доходность не получила бурного продолжения, чего нельзя сказать о экологическом туризме. Уже к концу 80-х годов прошлого столетия объемы доходов от природного туризма росли в геометрической прогрессии и по прибыльности вышли на второе место после добычи полезных ископаемых.

Столь стремительный рост популярности, большая прибыльность и, что главное, возможность относительно мягко использовать природные ресурсы (даже определенным образом восстанавливая саму природу) не остались незамеченными в мире. К концу 1980-х годов Европа решила использовать обкатанную систему экологического туризма для восстановления собственного сельского потенциала.

На современном этапе основной чертой сельского туризма в Европе стало появление и распространение национальных моделей:

– британская модель – в основе – совместное проживание владельца фермы и туристов. Основными предоставляемыми услугами являются конные и пешие прогулки; в последнее время к списку обязательных услуг добавилась и рыбалка. Также последними веяниями в Британии стало появление ферм, предоставляющих услуги исторического туризма отдельных эпох, к примеру, деревни викторианской эпохи;

– немецкая модель – основной элемент – совместная с владельцами работа туристов в поле, участие в повседневной жизни и работе фермы. Фактически в Германии пользуется популярностью два вида сельского туризма – непосредственно фермерский туризм (совместное проживание и работа в поле) и этнотуризм (участие в разнообразных народных фестивалях и праздниках, начиная от знаменитых пивных фестивалей, до более простых мероприятий по празднованию дня села);

– французская модель – основа – кулинария и виноделие: туристам предоставляют отдельный домик, где они получают полный доступ к местным кулинарным изыскам и винным погребам (сюда же относят коньяк, сыры);

– итальянская модель – во многом перекликается с французской, но имеет и свой собственный колорит, так кроме кулинарного направления имеет в свое основе и развлекательную программу, в основе которой, конечно же, исторические достопримечательности. Кроме того, в большинстве своем данная модель предлагает физические нагрузки в виде занятий спортом [6].

Агротуризм – весьма перспективное и интересное направление современной туристической деятельности. Также стоит отметить, что исследовав различные модели сельского туризма, мы можем сформулировать основные принципы белорусской модели для более эффективного использования имеющихся ресурсов. Ведь не секрет, что в наше время турист пресыщен разнообразными услугами в сфере туризма и всем хочется «экзотики», а зная особенность белорусской модели, мы можем эту экзотику предоставить.

1. Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г., № 373 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2011. – № 37. – 5/33538.

2. Власюк, Т. В. Становление и развитие малого предпринимательства в сфере сельского туризма: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 08.00.05 / Т. В. Власюк; Ижевск. гос. техн. ун-т. – Ижевск, 2006. – 24 с.

3. Клиновский, А. Б. Перспективы развития сельского туризма в Украине / А. Б. Клиновский // Предпринимательство в Беларуси: опыт становления и перспективы развития: материалы VI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 15 апр. 2009 г.: в 2 ч. / Мин-во образования Респ. Беларусь, ЧУО «Ин-т предпринимат. деятельности»; под общ. ред. В. В. Шевердова. – Минск, 2009. – Ч. 2. – С. 199–200./

4. Сервис и туризм: слов.-справ. / Т. Н. Ананьева [и др.]; под ред. Ю. П. Свириденко, О. Я. Гойхмана. – М.: Альфа-М, 2008. – 431 с.

5. Караев, А. Р. Развитие агроэкологического туризма как фактор повышения конкурентоспособности рекреационно-туристского комплекса (на материалах Краснодарского края): автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 08.00.05 / А. Р. Караев; Сочин. гос. ун-т туризма и курортного дела. – Шахты, 2009. – 23 с.

6. Что такое сельский туризм и агротуризм [Электронный ресурс] / Идеи малого бизнеса. – 2017. – Режим доступа: <http://xn----7kckeiftdh9amwkb4d2o.xn--p1ai/chto-takoe-selskij-turizm-i-agroturizm.html#WMQDFIXujIU>. – Дата доступа: 10.03.2017.

**УДК 338.484.6:379.83**

*Артур Трифилов* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Artur Trifilov* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## **ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

## **MAIN FEATURES OF AGRITOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS**

*В статье кратко приводятся особенности агротуристической деятельности в Республике Беларусь.*

Сегодня во всем мире сельский туризм, или агротуризм является популярным направлением в сфере загородного отдыха и досуга. Агротуризм – это туризм за пределами городской черты на территории с низкой плотностью населения, вид предпринимательской деятельности, направленной на организацию полноценного отдыха туристов в агроусадьбе [1].

В развитых странах, к сожалению, остается все меньше и меньше нетронутой природы. Создаются многочисленные заповедники, заказники и другие виды охраняемых территорий. Однако

всего этого недостаточно. Беларусь же обладает множеством практически нетронутых, заповедных, природных уголков: обширнейшие территории живописных лесов, рек, озер, болот. Изнеженным туристам Запада придется по душе наша природа, культура и самобытность, такая похожая и в то же время отличная от родной. Несмотря на сравнительно небольшую площадь республики, более 93 % ее территории покрывает самая разнообразная растительность.

Не стоит обходить вниманием и культурное богатство белорусской деревни. Мы живем в век новейших технологий, век, когда машины заменяют человека. Иностранцы, в большинстве своем, забыли или даже не знали, что такое быт, работа, природа. Вот тут то и настанет черед белорусской деревни. Ведь сколько еще сохранилось традиций, праздников и самобытной культуры в Беларуси – мы прямо динозавры в глазах иностранцев. А ведь именно такие явления повышают спрос и вызывает неподдельный интерес. Тем более что правительство Республики Беларусь активно поощряет всяческое развитие агротуризма. Приведем примеры.

Агротуризм является одним из видов деятельности, которым можно заниматься без регистрации – в качестве индивидуального предпринимателя. Однако для этого должны быть соблюдены следующие условия:

- необходимо постоянно проживать в сельской местности или в малом городском поселении;
- необходимо вести личное подсобное хозяйство;
- жилой дом (квартира в жилом доме) для размещения агротуристов должен принадлежать на праве собственности занимающемуся агротуризмом гражданину и (или) члену его семьи;
- жилой дом (квартира в жилом доме) для размещения агротуристов должен отвечать установленным санитарным и техническим требованиям и благоустроен применительно к условиям данного населенного пункта;
- в жилом доме (квартира в жилом доме) должны иметься свободные жилые комнаты для размещения агротуристов;
- должны иметься возможности для ознакомления агротуристов с природными и архитектурными объектами, национальными культурными традициями соответствующей местности.

До начала осуществления деятельности в сфере агротуризма необходимо стать на учет в налоговой инспекции и уплатить налог (уплачивается в виде сбора один раз в год в размере 1 базовой величины). В первый раз указанный сбор необходимо уплатить до начала осуществления деятельности, за каждый следующий календарный год сбор необходимо уплачивать не позднее 28 декабря текущего календарного года. Ставка сбора за агротуризм установлена в размере 23 руб. 00 коп. за календарный год. Также, помимо уплаты сбора, также необходимо письменно проинформировать соответствующий Совет депутатов первичного территориального уровня о намерении осуществлять такую деятельность. Кроме этого, необходимо завести книгу учета проверок. Данная книга должна быть пронумерована, прошнурована, скреплена подписью и зарегистрирована в налоговой инспекции.

Также необходимо ежегодно до 10 января года, следующего за отчетным, представлять в налоговую инспекцию информацию о заключении (незаключении, отсутствии) договоров на оказание услуг в сфере агротуризма в отчетном году по установленной форме. Страховые взносы в ФСЗН граждан, занимающийся агротуризмом, может уплачивать по своему желанию.

Положительным моментом также является то, что ряд банков предоставляют кредиты на реализацию проектов в сфере агротуризма. Так, к примеру, ОАО «Белагропромбанк» в 2010–2020 годах предоставляет кредиты в сумме до 2000 базовых величин на срок до 7 лет в белорусских рублях с уплатой процентов в размере 5 % годовых.

Также граждане, зарегистрированные в качестве безработных и решившие заняться агротуризмом, имеют возможность получить еще и субсидию для начала организации своей деятельности [8].

К основным законодательным актам, определяющим агротуристическую деятельность в Республике Беларусь, относятся:

- Налоговый кодекс Республики Беларусь;
- Постановление Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 24.01.2011 N 4 «Об установлении формы информации о заключении (незаключении, отсутствии) договоров на оказание услуг в сфере агроэкотуризма в отчетном году и признании утратившими силу некоторых постановлений Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь»;

– Постановление Совета Министров Республики Беларусь от 29.06.2006 N 818 «Об утверждении Типового договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма»;

– Разъяснение Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Министерства труда и социальной защиты Республики Беларусь, Министерства по налогам и сборам Республики Беларусь от 31.05.2011 N 10-02/448/01-01-27/2562п/3-2-10/2025 «Разъяснения по вопросу привлечения рабочей силы субъектом агроэкотуризма (физическим лицом)» [3].

Исходя из белорусского законодательства в области агротуризма, необходимо отметить, что данный вид деятельности является довольно привлекательным направлением бизнеса: на деятельность в этой сфере один из самых малых налогов (23 бел. руб./год); гибкая система кредитования; неплохие возможности по набору персонала.

Агротуризм очень популярен в наши дни – ведь в Европе практически не осталось нетронутой природы. Конечно, развитые страны Запада пытаются решить эту проблему путем создания заповедников, заказников, однако этого недостаточно. В Беларуси же сохранилось много уголков с нетронутой и живописной природой, что делает нашу страну крайне привлекательной для агротуризма. Очень актуальна для высокоурбанизированных стран Запада сама суть отдыха на природе, ведь они постоянно живут в больших, пыльных и шумных городах. Поэтому очень многие стремятся отдохнуть на природе, а для этого сельский туризм прекрасно подходит.

Исходя из всего вышеизложенного, можно отметить, что агротуризм является перспективным видом хозяйственной деятельности в Республике Беларусь. Дальнейшее развитие агротуризма позволит:

- обеспечить занятость сельского населения;
- обеспечить значительные поступления в государственный бюджет;
- создать дополнительные объекты инфраструктуры туризма в сельской местности;
- оказать позитивное влияние на социально-экономическую ситуацию в сельской местности, малых городах и стимулирующее воздействие на развитие других отраслей, сопутствующих услуг;
- привлечь внимание отечественных и иностранных туристов к культурным и историческим достопримечательностям, детальнее и глубже представив возможности нашего края, а также повысить востребованность местных обычаев, фольклора, традиционных промыслов, ремесел, а также предметов и изделий народных мастеров, сувенирной продукции.

Агроэкотуризм – очень интересная и многообещающая отрасль, одна перспективных возможностей укрепления экономики Беларуси: он позволит не только заработать на безбедную старость конкретному предпринимателю, но и поможет нашей стране утвердиться в глазах всего мира в качестве социальноориентированного и открытого государства. Доскональное знакомство с законодательными актами всегда помогает раскрыть вопросы интересующей сферы, и туристическая индустрия не является исключением: становится понятнее сама суть вопроса (в нашем случае – сельского или агротуризма), а это, в свою очередь, дает возможность осознанно действовать в данной сфере.

1. Баркова, Н. Г. Развитие агротуризма как перспективного вида предпринимательства в Гродненском регионе / Н. Г. Баркова, Н. И. Кабушкин // Устойчивое социально-экономическое развитие региона: сб. науч. ст.: в 2 ч. / ГрГУ им. Я. Купалы; редкол.: Ли Чон Ку [и др.]. – Гродно, 2008. – Ч. 1. – С. 194–200.

2. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006 N 372 [Электронный ресурс] / Новости Беларуси. – 1991–2015. – Режим доступа: <http://laws.newsby.org/documents/ukazp/pos01/ukaz01380.htm>. – Дата доступа: 09.03.2017.

3. Агротуризм [Электронный ресурс] / Интернет-портал «Сам себе юрист». – 2017. – Режим доступа: <http://www.samsebeyurist.by/predprinimatelstvo/agroturizm-i-ego-pravilnoe-vedenie>. – Дата доступа: 11.03.2017.

*Артур Трифилов, Владимир Римша* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Artur Trifilov, Vladimir Rimsha* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## КИБЕРСПОРТ, ЕГО РАСПРОСТРАНЕНИЕ И АКТУАЛЬНОСТЬ

### CYBERSPORT, ITS SPREAD AND RELEVANCE

*В статье рассматривается определение киберспорта, его разновидности и актуальность.*

Киберспорт – вид спорта, представляющий собой соревнования в виртуальном пространстве, которые моделируются компьютерными технологиями. Как вид спорта признан в ряде стран мира: Китай, Тайбэй, Индия, Индонезия, Иран, Казахстан, Южная Корея, Малайзия, Мальдивы, Монголия, Непал, Таджикистан, ОАЭ, Вьетнам, Азербайджан, Финляндия, Грузия, Италия, Россия, Египет, Намибия, Южная Африка [1].

Киберспортивные дисциплины делятся на несколько основных классов, различаемых по свойствам пространств, моделей, игровых задач и развиваемых игровых навыков киберспортсменов. К ним относятся шутеры от первого лица, стратегии реального времени, авто- и авиа-симуляторы, командные ролевые игры с элементами тактико-стратегической игры и т. д.

Киберспорт возник в тот момент, когда один человек получил возможность соревноваться с другим в компьютерной игре. Неотъемлемой составляющей популярных состязаний является зрелищность, что в контексте компьютерных игр означает графику и динамичность процесса. Первой подходящей под данные требования игрой стала легендарная “Doom 2» с командными схватками. По-настоящему киберспортивной оказалась ее более продвинутая в техническом плане продолжательница “Quake», изначально созданная под совместную игру (многопользовательская игра – мультиплеер).

Одно из основных требований к киберспортивной игре – преобладание элемента мастерства над элементом удачи. Случай не должен определять исход, только персональные и командные навыки. Обычно разработчики изначально решают, будет ли их игра спортивной или исключительно развлекательной.

Еще одним обязательным требованием является наличие баланса и равных возможностей для всех участников. Зачастую именно неспособность сбалансировать игровой процесс губит перспективную игру, зато более успешные конкуренты завоевывают многомиллионную аудиторию.

Примеров хорошо сбалансированных киберспортивных игр не так много. Среди шутеров на протяжении многих лет безоговорочным фаворитом является “Counter-Strike”. В стратегиях доминирует “Starcraft”. Есть игры и для тех, кто любит размеренный и спокойный игровой процесс, например карточная “Hearthstone”, воплотившая идеи и принципы настольных карточных игр в цифровой форме.

Компьютерный спорт интересен миллионам людей во всем мире. Люди с ограниченными возможностями здесь ничем не отличаются от остальных. Интернет снимает физические ограничения и позволяет сыграть вместе с друзьями из других городов или стран. Фактически количество участников киберспортивного движения стало настолько большим, что игнорирование столь огромного сообщества было бы показательным пренебрежением.

Современные чемпионаты по компьютерным играм ничем не отличаются от крупных футбольных и хоккейных турниров. Большие игровые арены, которые появляются во всех крупных городах мира и строятся специально для киберспортивных мероприятий, – это те же стадионы [2].

Киберспорт в современном мире достаточно популярен, но не во всех регионах земного шара его развитие происходит равномерно и не все в одинаковой мере могут посвящать свое время играм. Это обусловлено разным уровнем развития экономических и технических факторов, а также уровнем жизни. Например, африканские страны только сейчас начинают активно втягиваться в данную индустрию, а австралийцы уже на равных соперничают с европейскими и североамериканскими коллективами. В том же хоккее канадские, американские, шведские, финские, чешские и российские

хоккеисты имеют превосходство в мастерстве над всеми остальными. В компьютерном спорте гораздо больше стран, где киберспорт развит достаточно хорошо и где есть именитые игроки и команды-лидеры.

Зародился компьютерный спорт в Соединенных Штатах Америки, где в конце 90-х был проведен первый киберспортивный турнир, но большую популярность он приобрел в Южной Корее благодаря “World Cyber Games”. Считается, что Корея – самая увлеченная компьютерным спортом страна в мире, где киберспортсменов обучают в университетах, а игроки имеют свои фан-клубы и являются настоящими звездами шоу-бизнеса. Именно в Корее к профессиональным киберспортсменам относятся с уважением, и именно в Корее киберспорт признали олимпийской дисциплиной второго уровня.

Американцы – родоначальники киберспорта. Здесь был проведен первый турнир, здесь расположены штаб-квартиры разработчиков компьютерных игр и здесь проходит самый масштабный, успешный и узнаваемый киберспортивный чемпионат в истории индустрии – “The International”. Благодаря компьютерной игре “Quake” в США появилась первая профессиональная лига – “Cyber athlete Professional League”, которая послужила толчком к развитию киберспорта в европейских и азиатских странах.

В Китае проживает порядка 1,4 миллиарда человек, и, согласно многочисленным отчетам, свыше 60 миллионов из них являются активными пользователями сети Интернет. В такой стране созданы все условия для нормального тренировочного процесса и прогресса. Пекинский Комитет по делам спорта признал киберспорт в Китае официальным видом спорта, что, несомненно, сказалось на местных игроках и про-сцене в целом. Корейцы и китайцы в чем-то похожи. Говорить об особенностях азиатского менталитета можно долго, но известно одно – азиатские киберспортсмены отличаются от всех остальных удивительным отношением к делу.

Швеция – пятая по величине территории страна Западной Европы. Страна викингов, шведского стола, группы ABBA и Нобелевской премии. А еще Швеция – это столица европейского киберспорта, где ежегодно проходят чемпионаты “Dream Hack”. Если корейские игроки сильны в стратегических играх, а китайцы – в МОВА (Multiplayer Online Battle Arena, буквально «многопользовательская онлайн-боевая арена»), то шведский киберспорт издавна славится своими «КС-ерами». “Counter-Strike” – популярная в этой стране игра, и до недавних пор шведы не встречали серьезной конкуренции [3].

В Беларуси киберспорт не признан официальным видом спорта, однако очень много талантливых в сфере игр людей, фанатов и просто людей разбирающихся в этих играх. Спрос на этот вид развлечений в странах СНГ велик. В Беларуси уже имеется инфраструктура для развития данного вида спорта, как то: арены, на которых можно проводить соревнования, выставочные комплексы, где можно проводить фестивали, гостиницы, где можно размещать фанатов.

Одним из положительных примеров уже состоявшегося ивента являются соревнования «Старладдер», прошедшие на «Минск-Арене» с 13 по 17 января 2016 года. Киберспортсмены выявляли сильнейшего в трех играх – “Dota 2” (призовой фонд составил 300 тыс. долл. США), “CS:GO” (призовой фонд – 200 тыс. долл. США) и “Hearthstone” (призовой фонд – 50 тыс. долл. США) [4].

По заявлению организаторов, «Минск-Арену» за три дня «живого» турнира посетило около 10 тыс. человек. Билеты были распроданы задолго до турнира, а перекупщики продавали их в интернете и под стенами спортивного комплекса по цене (до деминации) до 1 млн бел. руб. при номинальной стоимости в 110 тыс. бел. руб.

На протяжении турнира и игроки, и посетители отмечали высокий уровень организации мероприятия, который обеспечили украинская организация “Starladder” и китайская “Imba TV”. С белорусской стороны организацией занималось ивент-агентство «Пляцоўка» [5].

Подводя итог, следует отметить, что киберспорт – крайне актуальное и популярное направление в спорте и событийном туризме, т.к. сейчас миллионы людей по всему миру посвящают играм большую часть своего свободного времени. Это интересное и захватывающее занятие, заставляющее работать серое вещество, хотя у людей до сих пор осталось предубеждение, что от компьютеров один только вред. Проведенный в Минске турнир мирового масштаба привлек множество зрителей и в целом отлично себя зарекомендовал. В наше информационно-технологическое время очень правильно и важно заявить о себе на весь мир, а киберспорт может этому поспособствовать. Также киберспорт –

отличная возможность добиться общепризнанных успехов и прославиться, в том числе и для людей с ограниченными возможностями, т. к. для киберпространства почти не важна физическая подготовка, а лишь стремление и умение.

1. В каких странах киберспорт признан официальным видом спорта [Электронный ресурс] / CSPORTNEWS – Все новости киберспорта. – 2017. – Режим доступа: <https://csportnews.ru/index.php/other/item/401-v-kakikh-stranakh-kibersport-priznan-ofitsialnym-vidom-sporta>. – Дата доступа: 20.03.2017.

2. Что такое киберспорт [Электронный ресурс] / Лайфхакер. – 2007–2017. – Режим доступа: <https://lifehacker.ru/2016/07/11/chto-takoe-kibersport/>. – Дата доступа: 20.03.2017.

3. Киберспортивные державы: Страны – лидеры в киберспорте [Электронный ресурс] / Киберспортивный портал CyberSport. ru. – 2010–2017. – Режим доступа: <https://www.cybersport.ru/news/mirovye-kibersportivnye-derzhavy-kakie-strany-lidery-v-kibersporte>. – Дата доступа: 22.03.2017.

4. В Минске пройдет финал киберспортивного турнира по Dota 2, CS:GO и Hearthstone... [Электронный ресурс] / Прессбол. – 2001–2017. – Режим доступа: <http://www.pressball.by/news/other/214493>. – Дата доступа: 22.03.2017.

5. Шведы сделали все! Онлайн-репортаж из «Минск-Арены» с финалов по Dota 2 и Counter-Strike: GO [Электронный ресурс] / Onliner.by. – 2001–2017. – Режим доступа: <https://tech.onliner.by/2016/01/17/starladder-3>. – Дата доступа: 22.03.2017.

**УДК 338.486:711.2**

**Алеся Трубчик** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Alesya Trubchik** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. геол.-минер. наук, доцент Л.В. Штефан

### **ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ СО СЛАБОВЫРАЖЕННЫМ ИМИДЖЕМ (НА ПРИМЕРЕ БАРАНОВИЧСКОГО РАЙОНА И Г. БАРАНОВИЧИ)**

#### **PECULIARITIES OF PROMOTION OF TOURISM DESTINATION WITH A WEAK IMAGE (ON THE EXAMPLE OF THE BARANOVICHI DISTRICT AND CITY BARANOVICHI)**

*В данной статье проанализированы возможные варианты управления туристическим регионом путем увеличения роли и повышения привлекательности туристических ресурсов Барановичского района и г. Барановичи. Разработаны направления продвижения Барановичского района и г. Барановичи как потенциальной туристско-привлекательной территории.*

В настоящее время в сфере туризма одним из важных факторов успешного регионального развития является маркетинг территории. Одной из форм эффективного маркетинга является брендинг. Брендинг как вершина маркетинга территории – это процесс формирования и управления брендом, он включает в себя его создание, усиление, продвижение, позиционирование, ребрендинг. Успешность той или иной дестинации во многом зависит от правильно выбранного имиджа. Основоположник территориального маркетинга Ф. Котлер определяет имидж территории как совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией [1].

В современных рыночных условиях существует большая конкуренция между туристическими дестинациями по привлечению туристов, поэтому важно выявить идентичность дестинации и сформировать ее привлекательный имидж.

Для эффективного продвижения дестинации важно не только, как мы хотим, чтобы дестинация воспринималась (определение идентичности дестинации), но и как она в реальности представлена в сознании потенциального туриста – имидж дестинации. В имидж дестинации входит сложный комплекс различных ассоциаций: туристические аттракции, инфраструктура, природно-географические, исторические, культурные представления, местные жители. Трансформировать имидж дестинации, сформировать бренд возможно только параллельно с проведением реальных мероприятий,

придающих новые черты данной дестинации. Высокая значимость проблемы формирования имиджа туристической дестинации для дальнейшего эффективного развития региона определила актуальность выбранной темы.

В качестве предмета исследования была выбрана имиджевая позиция Барановичского района и г. Барановичи в индустрии туризма. В соответствии со стратегией регионального развития экотуризма (далее Стратегия), разработанной В.Н. Зуевым в 2014 г., Барановичский район и г. Барановичи образуют туристическую дестинацию «Зеленое кольцо Барановичей» [2]. Целями развития дестинации «Зеленое кольцо Барановичей» до 2020 года согласно Стратегии определено следующее:

1. Создание и совершенствование системы управления и информирования в дестинации;
2. Обеспечение притока дополнительных инвестиций в дестинацию для развития инфраструктуры, сохранение исторического наследия и природных комплексов;
3. Увеличение количества рассредоточенных малых коллективных средств размещения в дестинации.

В Стратегии разработан слоган дестинации «Зеленое кольцо Барановичей» – «Знакомство с Беларусью начни с Барановичей!». Данный слоган должен быть реализован при четком позиционировании конкурентных преимуществ дестинации по сравнению с другими дестинациями. Главное конкурентное преимущество дестинации – ее географическое положение. Большинство туристов, посещающих Барановичский район, используют его как место основной дислокации.

Согласно Стратегии развития дестинации наиболее перспективными являются сегменты семейного туризма граждан Республики Беларусь, а также охотники и рыболовы. Необходимо увеличивать лояльность сегмента познавательного туризма. Следует активно развивать событийный туризм, который направлен на внутреннего туриста из Беларуси и позволит сформировать благоприятный туристический имидж дестинации.

В рамках определения идентичности данной дестинации было проведено анкетирование жителей г. Барановичи и его района на выявление доминант территориальной идентичности. На основании полученных результатов можно сделать вывод о том, что дестинация «Зеленое кольцо Барановичей» воспринимается его жителями в целом как родное, уютное, комфортное, здоровое пространство. Есть осознание уникальности по следующим основаниям: близость к областным центрам (удобное расположение), благоустройство и расширение территории, а также личностного потенциала (в плане гостеприимства и доброжелательности жителей), обеспечивающие комфортное проживание на данной территории. Итак, по мнению респондентов, характерные черты города Барановичи, составляющие его идентичность, следующие: промышленно-предпринимательский центр; гостеприимный, благоустроенный, спокойный; инвестиционно-привлекательный; лицом города является железнодорожный вокзал.

Чтобы изучить мнение людей – потенциальных потребителей дестинации, не проживающих на территории Барановичского района, проведено анкетирование, в котором мы попытались определить отношение потребителей к дестинации. Согласно исследованию структурные элементы имиджа дестинации можно представить следующим образом: город Барановичи обладает выгодным географическим положением, является крупным железнодорожным узлом. Барановичский район в целом привлекателен, однако малоизвестен среди иностранных граждан и большинства жителей Беларуси. Опрошенная аудитория считает дестинацию комфортной для отдыха и гостеприимной, однако, с другой стороны, обычной и скучной. Следовательно, это сказывается на притоках туристов и инвестиций. Это означает, что дестинация имеет слабовыраженный имидж.

В результате исследований определено, что идентичность территории полностью не совпадает с ее имиджем. Наиболее вероятными причинами такой ситуации являются: отсутствие необходимой информации и рекламы о дестинации, слабое позиционирование конкурентных преимуществ территории на рынке, недооценка необходимости грамотного продвижения территории. Мнения местных жителей частично совпадают с основными положениями, которые положены в основу Стратегии развития дестинации, однако реальный образ дестинации, по мнению туристов, имеет другие характеристики. Поэтому важно работать над изменением имиджа дестинации с помощью внедрения в действие данной Стратегии.

Район достаточно интересен в деловом плане, поэтому нужно направить усилия на привлечение инвесторов для осуществления проектов в рамках Стратегии развития дестинации «Зеленое кольцо Барановичей», делая акцент на сильные стороны данной дестинации и планируемые резуль-

таты ее продвижения. Для продвижения дестинации на целевые рынки должны использоваться различные инструменты формирования имиджа дестинации: массовая реклама, пропаганда, PR, отраслевые и тематические конкурсы, соревнования, мероприятия, события на территории дестинации.

1. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.]. – С.-Пб: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.

2. Стратегия развития экотуризма дестинации «Зеленое кольцо Барановичей» / В. Н. Зуев [и др.]; под общ. ред. А. И. Тарасенка. – Брест, 2014. – 48 с.

**УДК 338.483.12(476)**

**Валерия Филимонова** (Республика Беларусь, Колледж предпринимательства)

**Valeria Filimonova** (Republic of Belarus, College of business)

Научный руководитель: О.Г. Дранкевич

## **БЕЛОРУССКАЯ НАЦИОНАЛЬНАЯ КУХНЯ КАК ПЕРСПЕКТИВНЫЙ РЕСУРС РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА**

### **BELARUSIAN ETHNIC CUISINE AS PROSPECTIVE RESOURCE OF TOURISM DEVELOPMENT**

*В статье представлен анализ национальной белорусской кухни с точки зрения аттрактивности для туризма.*

Белорусскую национальную кухню отличает ряд особенностей: большое количество блюд из картофеля, овощей и грибов, использование молочных продуктов, преимущественно использование свинины, особые способы заготовки продуктов, разделение продуктов на группы (приварки, закрасы, заколота, волога, присмаки) [1, с. 329]. Приправы в белорусской кухне используются в умеренном количестве, поэтому блюда в основном неострые. Отличительными особенностями белорусской народной кухни являлись экономичность в расходовании продуктов, высокая требовательность членов семьи к чистоте и аккуратности. Особое внимание всегда уделялось хлебу. Интерес представляют также белорусские национальные напитки, такие как различные виды кваса, морс и кисель из ягод, а также алкогольные напитки – медовый напиток, пиво, зубровка, наливки и ликеры. Особое внимания заслуживает белорусский национальный напиток Крамбамбуля, по непонятным причинам забытый, но получивший новый всплеск популярности за последние годы. Этот алкогольный напиток представляет собой настойку на меду и пряностях. Пьется он как в холодном, так и в горячем виде. Сейчас этот напиток подают во многих ресторанах Беларуси. Начато промышленное изготовление крамбамбули как белорусского национального напитка, возрожденного по рецептам времен Великого княжества Литовского. Белорусской кухне, со всеми ее традициями и особенностями приготовления, есть что предложить туристам, желающим лучше узнать белорусскую культуру изнутри.

Для некоторых туристов самой целью путешествия является посещение мест, где они могут отведать кулинарные изыски той или иной страны. Специально для них организуются гастрономические туры. Такие туры рассчитаны на почитателей кулинарного искусства и ценителей вин. Целью гастрономических туров является знакомство с кухней выбранной страны, ее особенностями, которые веками вбирали в себя кулинарные традиции и обычаи. Самый распространенный вид гастрономического тура – тур эконом-класса, в котором дегустации проходят в перерывах между экскурсионной программой и остановками в отелях. Второй вариант – это знакомство с кухней страны в белом фартуке бок о бок с шеф-поваром или, возможно, на его мастер-классах. Третий вариант – для гурманов-профессионалов: карту путешествия составляет сам «турист», зная заранее, что и где он будет пробовать и чему учиться. Интересных в кулинарном смысле точек на карте Европы множество, но самые аппетитные направления для гастрономического туризма – Франция, Италия

и Испания. Там – самая разнообразная и колоритная кухня, позволяющая выстроить множество маршрутов, идущих через известные своими уникальными напитками и деликатесами регионы.

Что касается Республики Беларусь, то наиболее подходящим вариантом здесь является первый. Помимо гастрономических туров, при организации поездок и экскурсий, туристическая компания может специально для своей группы заказать кафе или ресторан, выбрать меню по своему усмотрению, а также организовать прием пищи в виде театрализованного представления, заимствуя опыт Лидского Замка. Туристы, путешествующие индивидуально либо малыми группами, могут посетить кафе и рестораны, предлагающие блюда национальной кухни.

В городе Минске 34 % из всех существующих ресторанов и кафе предлагают блюда белорусской национальной кухни; для сравнения в Гродно – 13 %, в Витебске – 37 %, в Могилеве – 25 %, в Бресте – 21 % и в Гомеле – 20 %. По нашему мнению, развитие и активное внедрение в туристическую деятельность таких туров выгодно расширит диапазон услуг, представляемых туристическими фирмами, и будет в целом способствовать развитию межрегионального сотрудничества.

В июне 2016 было проведено независимое исследование ресторанов города Минска, предлагающих блюда белорусской национальной кухни. Специализирующимися только на белорусской кухне заведениями являются 20 ресторанов, однако, некоторые из них не позиционируют себя как заведения национальной кухни, в них отсутствует стилизованный интерьер. Еще 15 ресторанов лишь включают блюда национальной кухни в меню. Однако тот факт, что блюда белорусской кухни специально не обозначаются, не выносятся в отдельный раздел меню, создает для посетителя ситуацию неопределенности и незнания того, блюдо какой кухни он заказывает.

Существенным недостатком, снижающим привлекательность и восприятие белорусских национальных блюд иностранными туристами, является отсутствие меню на иностранных языках и слабое владение персоналом иностранными языками.

Почти все рассматриваемые объекты общественного питания находятся в черте города, исключение составляет, один из ресторанов «Беларуская карчма». Это заведение расположилось в живописном местечке Озерцо, недалеко от Минска. Попав сюда, вы точно очутитесь в старой Беларуси – соломенная крыша и деревянное здание ресторана точно воспроизводят дома XIX века.

Внутренний интерьер ресторана «Беларускай карчмы» – это сочетание традиций и добродушия всех белорусов. Здесь вы увидите массивные деревянные столы и лавы, приглушенный свет и национальные символы Беларуси. Возле ресторана располагаются красивые деревянные беседки, которые идеально подойдут для бракосочетания на открытом воздухе.

Меню ресторана «Беларуская карчма» – это то, чем гордится шеф-повар заведения. Только здесь вы отведаете вкуснейший борщ, порадуете себя традиционными блюдами из свинины и телятины, салатами и десертами. Вкуснейшие домашние колбаски, грибы и овощи – все это является отличительной особенностью кулинарии Беларуси.

Ресторан «Беларуская карчма» удачно расположился на территории Белорусского государственного музея архитектуры и быта. Благодаря чему в ресторане всегда много любознательных гостей.

После экскурсий и вкусного сытного обеда, гости ресторана могут устроить рыцарский турнир или гульбище. Все, на что способна ваша фантазия, может воплотиться в жизнь. Белорусской кухне, со всеми ее традициями и особенностями приготовления, есть, что предложить туристам, желающим познакомиться с Беларусью, с жизнью и бытом народа, традициями и в целом постичь своеобразие белорусской культуры. Белорусская национальная кухня является потенциальным ресурсом, способным активизировать и развить международный туризм и международное сотрудничество, а так же вызвать познавательный интерес не только у зарубежных гостей, но и у наших сограждан.

1. Похлебкин, В. В. Национальные кухни наших народов / В. В. Похлебкин. – М.: Центрполиграф. – 2004. – 329 с.

*Елена Царик* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Elena Tsarik* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. мед. наук, доцент, Т.Н. Игнатьева

## ПРОБЛЕМЫ ОХОТНИЧЬЕГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

### PROBLEMS OF HUNTING TOURISM IN BELARUS

*В статье анализируется актуальное состояние охотохозяйственной деятельности и условий для осуществления охотничьего туризма.*

Один из наиболее доходных направлений охотничьего пользования – охотничий туризм. Этот вид туризма в РБ является важным рычагом повышения эффективности охотохозяйственной деятельности.

Целью охотничьего туризма является увеличение финансовых поступлений пользователями охотничьих угодий, в том числе валютных, за счет услуг, оказываемых при организации охоты. Традиционно основу охотничьего туризма в РБ составляют иностранные охотничьи туристы.

Места для охоты в Республике Беларусь занимают 18 миллионов гектаров. Около 36 % территории Беларуси покрыто лесами, в которых разрешено охотиться почти на 20 видов животных и птиц. Самая популярная охота в Беларуси – охота на кабана, косулю и др. животных, также возможна охота на беловежского зубра. Среди птиц, обитающих в Беларуси, самыми популярными среди охотников являются тетерев, утка. Как мы видим, Беларусь имеет все предпосылки для развития охотничьего туризма [1].

Однако, существует ряд актуальных проблем, влияющих на развитие охотничьего туризма в стране.

Среди главных болезненных вопросов развития охотничьего туризма: сложное правовое регулирование охотохозяйственной деятельности и нехватка объективной оценки ее эффективности, отсутствие действенного государственного мониторинга состояния ресурсов охотничьих животных, в том числе находящихся в пользовании.

В стране невысокая, даже ниже оптимального уровня, плотность лося, оленя благородного, косули европейской, значительно сократилась из-за эпизоотии численность кабана, упала плотность глухаря, тетерева и прочих охотничьих птиц. В Беларуси отсутствует эффективная система охраны охотничьих животных. Это связано в первую очередь с незаинтересованностью охотников в поддержании численности видов на оптимальном уровне и низкой результативностью охранных мероприятий, проводимых некоторыми пользователями охотугодий.

Недостаточная укомплектованность охотоведческой службы специалистами с профильным образованием и загрязнение 4 % площади охотничьих угодий Беларуси, в основном, в Гомельской и Могилевской областях, радионуклидами свыше 5 Ки/км [2].

Выезд на охоту за границу может позволить себе не каждый, поскольку приходится платить за визы, размещение и транспортировку огнестрельного оружия или собак, за саму охоту, изготовление трофеев и разрешение забрать их домой.

Ряд нормативных правовых актов для вывоза из РБ добытых иностранными охотниками трофеев в разное время принимался Правительством, министерствами, государственными комитетами РБ, поэтому они не всегда взаимосвязаны и иногда противоречат друг другу.

Например, чтобы вывезти, немецкому охотнику, трофей в свою страну, необходимо предоставить соответствующий документ, который выдается на территории РБ. Однако трофей могут не пропустить в Германию, поскольку разрешительный документ РБ не соответствует европейским стандартам. Все это создает для туриста неудобство и ряд «бумажных» проблем.

Разработка программ по подготовке охотников, позволили бы, даже неопытным любителям охоты, получить необходимые навыки, которые дали бы возможность охотиться на профессиональном уровне.

Еще одна из весомых проблем, проблема рекламы. Прежде всего, необходимо использовать средства массовой информации, глобальные компьютерные сети и т. д. Проводить семинары, конференции, принимать участие в международных выставках, издавать рекламно-информационные материалы об охотничьем туризме РБ. Внедрять информационные технологии для создания более привлекательного и удобного сервиса для охотников, по приобретению охотничьих путевок [3].

В большинстве случаев территории для охоты не оснащены никакой информационной инфраструктурой. Следует установить информационные щиты с указанием места нахождения туриста в настоящий момент в местах наибольшего туристического интереса, обеспечить дублирование надписей на знаках маршрутного ориентирования.

Несмотря на уникальность природных комплексов, охотничьи хозяйства посещаются нерегулярно. Туристы-охотники сетуют на недостаточное количество авто кемпингов, караванингов, мест под палаточные лагеря [4].

Отсутствие приемлемых бытовых условий для туристов. В Республике Беларусь насчитывается свыше 200 охотничьих хозяйств, однако с учетом уровня инфраструктуры принимать иностранных охотников могут лишь около 20 хозяйств («Лясковичи», «Телеханы», «Браславское», «Тетеринское», «Красносельское» и др.). В результате, доходы от эксплуатации жилых помещений, в которых размещаются охотники, и охотничьих баз в общей структуре доходов охотничьих хозяйств составляют от 0,03 до 13 %. Для решения данной проблемы необходимо обеспечить строительство новых домов охотника и охотничьих баз, отвечающих современным требованиям [5].

К сожалению, сказывается нехватка профессиональных кадров. В охотничьем хозяйстве страны работает около полутора тысяч человек, из них 180 имеют профильное образование (охотоведческое и лесное), а специалистов по охотничьему туризму – единицы (это люди, имеющие образование в сфере туризма) [6].

Несмотря на данные проблемы, существует ряд предложений по развитию охотничьего туризма.

Для того чтобы сделать охотничий и туризм прибыльным направлением и привлечь внимание к нашей стране, необходимо не только создавать и улучшать инфраструктуру, но и работать над общим имиджем страны.

Основные задачи развития охотничьего туризма:

1) создание инфраструктуры, отвечающей всем современным требованиям, повышение эффективности использования туристических ресурсов, вовлечение разных категорий населения в охотничий туризм;

2) создание показательных охотничьих хозяйств;

3) увеличить количество новых домов охотника и охотничьих баз, отвечающих современным требованиям;

4) организовать комплекс таких услуг, как транспортное обеспечение, питание таксидермия, развлечения и активный отдых;

5) проводить рекламную работу, использовать средства массовой информации, глобальные компьютерные сети и т.д.;

6) проводить выставки, семинары, конференции;

7) совершенствовать турагентскую и туроператорскую деятельность для создания благоприятных условий пребывания иностранных граждан на территории республики;

8) Проводить обучающие программы специалистов (егерей) для сопровождения и обеспечения безопасности туристов.

Таким образом, у охотничьего туризма в Республике Беларусь есть ряд проблем, которые следует решать, для того, чтобы привлечь большее количество охотников. Тем более что не в каждой стране есть такое многообразие и изобилие флоры и фауны, как в Республике Беларусь.

1. Охотничий туризм в Беларуси: развитие, организация и становление [Электронный ресурс] / Активный отдых и путешествие по Беларуси. – Беларусь, 2016. – Режим доступа: <http://lignum-eco.by/index.php/item/136-ohotnicij-turizm>. – Дата доступа: 25.03.2017.

2. Постановление Совета Министров РБ от 31 октября 2014 года №1029. Концепция развития охотничьего хозяйства в Республике Беларусь.

3. Романов, В. С. Охотоведение: учеб. пособие / В. С. Романов [и др.]. – Минск: БГТУ, 2004. – 469 с.

4. О перспективах развития экологического и охотничьего туризма в Беларуси [Электронный ресурс] / TUN.by. – Беларусь, 2011. – Режим доступа: <http://pandia.ru/text/77/150/7857.php>. – Дата доступа: 29.02.2017.
5. Юшкевич, Н. Т. Охотничье хозяйство Беларуси: общая характеристика и проблемы развития / Н. Т. Юшкевич // Отраслевая экономика. – 2012. – № 3. – С. 173–175.
6. Яковчук, В. И. Управление развитием туризма в Республике Беларусь / В. И. Яковчук, Е. В. Ванюкевич // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. – 2009. – № 2. – С. 76–88.

**УДК 316.42**

*Елена Царик, Елизавета Демеш* (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

*Elena Tsarik, Lizaveta Dzemes* (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: ст. преподаватель А.И. Колтаченко

### **ПЕРСПЕКТИВЫ СОЦИАЛИЗАЦИИ ЛЮДЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЧЕРЕЗ ТУРИЗМ**

#### **PROSPECTS OF SOCIALIZATION OF DISABLED PEOPLE THROUGH TOURISM**

*В данной статье рассматривается вопрос интеграции людей с ограниченными способностями.*

В Республике Беларусь, в общем, как и на территории всего постсоветского пространства, достаточно большой промежуток времени слово «инвалид» было условно под запретом. Наличие таких людей, зачастую, умалчивалось и никогда не выставлялось на обсуждение. Их редко можно было увидеть в общественных местах за исключением больниц. В своем большинстве они постоянно находились дома.

В это же время, в Европе, провозглашалось равенство любого круга людей, и инвалиды считались полноправными членами общества, чувствуя себя при этом полноценными людьми. Они пользуются всеми правами, что и здоровые люди. Возможность путешествия, медицинское обслуживание, обучение, трудоустройство, психологическая помощь и т. д. Именно благодаря поддержке государства, такие люди смогли очень быстро «акклиматизироваться» и интегрироваться в общество, что позволило им путешествовать и жить в полной мере.

После того, как рухнул «железный занавес», стали видны значительные различия быта данного контингента людей, и печальность всей ситуации в нашей республике. Начали делать шаги по перенятию опыта европейских стран, а также созданию модели взаимоотношений между здоровыми людьми и инвалидами, которая, к сожалению, по настоящее время, так и не достигла значительных успехов.

Это можно заметить даже в терминологии. Так, в Европе инвалидов называют «людьми с дополнительными потребностями», официальное название инвалидов в Беларуси – «люди с ограниченными возможностями». Разница данных терминов очевидна.

Люди с ограниченными возможностями не могут в полной мере взаимодействовать с туристической сферой, прежде всего из-за ряда проблем социальной адаптации, представленные ниже.

Туризм, как никакая другая сфера может поспособствовать социальной адаптации, учитывая, что проблема инвалидности обретает масштабные рамки. Исходя из численности инвалидов, получающих пенсию в органах по труду, занятости и социальной защите, по состоянию за декабрь 2016 года, в том числе 29,6 тысячи детей-инвалидов в возрасте до 18 лет, общее количество инвалидов по стране составило 554 908. На данный момент населения Беларуси составляет 9,498 миллионов, а значит, что процент людей инвалидов примерно равен 5,84 %. Это хоть и небольшой процент населения, но в свою очередь очень важный потребительский контингент, особенно в индустрии туризма.

Еще одной актуальной проблемой является низкое финансирование и социальное снабжение инвалидов. Исходя из Государственной программы о социальной защите и содействии занятости населения на 2016-2020 годы, появляется перспектива улучшения качества жизни инвалидов в пунктах подпрограмм 1.3. «Предупреждение инвалидности и реабилитация инвалидов», 1.4. «Безбарьерная среда жизнедеятельности инвалидов и физически ослабленных лиц», а также в пункте 1.5. «Социальная интеграция инвалидов и пожилых граждан». Ответственным заказчиком является Министерство труда и социальной защиты. Остальные заказчики – это, в первую очередь Министерство здравоохранения, облисполкомы, Минский горисполком, Министерство архитектуры и строительства и дюжина других. По неизвестным причинам Министерство спорта и туризма туда не входит. В любом случае, на программу было выделено более 416 миллионов белорусских рублей. В 2017 году эти деньги пойдут на улучшение качества жизни инвалидов, их социальную интеграцию в общество, создание безбарьерной среды. Стоит отметить, что в прошлом году на эти три подпрограммы было запланировано 379,8 миллионов белорусских рублей. Исходя из ситуации, которую мы наблюдаем, остается лишь надеяться, что в этот раз деньги пойдут на первостепенные нужды [1].

Еще одним важным фактором социальной адаптации инвалидов в обществе, является их приспособленность к жизни в социуме здоровых людей. Данная проблема имеет особую важность, исходя из того, что с каждым годом, взгляды здоровых людей на тех, кто родился или стал инвалидом в течение жизни, стало существенно меняться. Стоит понимать, что адаптация в данном контексте, весьма сложная работа, прежде всего по ряду причин:

1. У инвалида из-за проблем со здоровьем возникают преграды, которые приводят к снижению качества его жизни и лишают его полноценного сосуществования в обществе.

2. Отсутствуют довольно интенсивные социальные контакты, которые приводят к торможению их интеллектуальных способностей.

3. Отсутствует доступная психологическая, правовая и информационная помощь, которые приводят к утрате или неиспользованию инвалидами тех потенциалов интеграции в общество, которыми они располагают [2].

Если мы хотим внедрить и привлечь данный круг людей в туристическую деятельность, все эти аспекты обязаны быть учтены. Это поможет как развитию безбарьерного туризма в Беларуси, так и людям с ограниченными возможностями преодолеть все вышеперечисленные проблемы и быстрее социализироваться в обществе.

Однако неблагоприятное социально-экономическое состояние таких людей зачастую сводится к тому, что они лишены профессиональной помощи; степень их социализации – привыкание к вынужденным условиям жизни и формирование новых навыков и умений для своей самореализации в обстоятельствах нынешнего социума. Социально-экономическое положение инвалидов (родственные отношения, образование, материальное положение, возможность путешествовать, степень благоустроенности местности, где проживает инвалид, и пр.) играет немаловажную роль в акклиматизации инвалида и его социализации.

К сожалению, отношение к инвалидам отталкивается исходя из медицинских терминов, а именно как человека с ограничениями (слуха, зрения и т. д.). Они воспринимаются обществом здоровых людей, как существенно отличающиеся от них в не лучшую сторону, не имеющие больших возможностей, и это порождает у здоровых людей либо неприятие инвалидов как полноправных членов социума, либо жалость по отношению к ним. Вследствие, этого возникает такое понятие как «неготовность» общества к близкому контакту с инвалидами, что приводит к невозможности реализации инвалидов наравне с ними. Конечно, при должном финансировании государства, можно построить пандусы, развить инфраструктуру для данного контингента, но это не изменит устоявшихся стереотипов в сознании общества. И пока эта проблема не будет решена, развитие доступного туризма и социализации инвалидов к пребыванию в обществе здоровых людей, состояться не может.

Еще одним важным показателем социально-психологической адаптации, является само отношение инвалидов к своей жизни. Многие оценивают свою жизнь неудовлетворительной, а свое состояние бесперспективным. Прежде всего, это не столько зависит от самого заболевания, а скорее от низкого финансового положения, не позволяющего им реализовывать свои замыслы. Чем ниже доходы инвалида, тем безнадежнее его отношение к своей жизни и тем ниже его самомнение [3]. В этом случае, туризм может стать одним из самых эффективных средств психологической реабилитации.

Удовлетворение вышеперечисленных нужд – приведет к неременному условию успешной социализации инвалидов и развитию доступного туризма в Республике Беларусь.

1. Об утверждении перечня государственных программ на 2016–2020 годы и показателей по заказчикам на 2016 год: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 23 февраля 2016 г., № 148 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2016. – № 5. – 5/41759.

2. Башаев, С. В. Проблемы социальной адаптации лиц с ограниченными возможностями здоровья в современном обществе / С. В. Башаев, В. В. Горелик // Межд. научно-исследовательский журнал. – 2016. – № 4. – С. 131–134.

3. Ярская-Смирнова, Е. Р. Социальное конструирование инвалидности / Е. Р. Ярская-Смирнова // Ежемесячный и общественно-политический журнал Российской академии наук – 2005. – № 4. – С. 38–45.

**УДК 379.85:796**

**Кирилл Цедик, Артем Карась, Руслан Казакевич** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры)

**Kyryl Tsedyk, Artiom Karas, Ruslan Kazakievich** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture)

Научный руководитель: канд. биол. наук, В.Е. Подлиских

### **ПРОЕКТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА ВОЕННО-ИСТОРИЧЕСКОЙ ТЕМАТИКИ НА ОСНОВЕ ПРИМЕНЕНИЯ ФОРМ АКТИВНОГО ТУРИЗМА**

#### **DESIGNING THE MILITARY HISTORICAL TYPE TOURIST PRODUCT ON THE BASIS OF ACTIVE TOURISM FORMS APPLICATION**

*В статье представлены результаты проектирования специализированного туристского продукта военно-исторической тематики, основанного на событиях войны 1812 г. на территории Беларуси. Базовыми услугами турпродукта является пеший поход с элементами исторической реконструкции движения войск и ночлега в полевом войсковом лагере.*

С учетом тенденции к постоянному углублению сегментации туристского рынка, кроме традиционных пакетных туров с установленной программой основных и дополнительных услуг, для развития внутреннего и въездного туризма актуально разрабатывать специализированные, эксклюзивные туры. Мы полагали, что для особого контингента туристов (например, для членов клубов военно-исторической реконструкции), мотивированных не только на получение исторических знаний, но и на «воспроизведение» исторических событий, испытание и расширение собственных физических, интеллектуальных возможностей, интересным является рекреационно-познавательный турпродукт военно-исторической тематики, основанный на познании и реконструкции событий войны 1812 г. на территории Беларуси.

Цель исследования – разработать проекты туристских продуктов военно-исторической тематики для развития внутреннего и въездного туризма, на основе использования туристско-рекреационного потенциала Витебской области, средств и форм активного туризма.

На первом этапе работы, для обоснованного выбора маршрута проектируемого турпродукта и структуры услуг изучили литературные источники, посвященные движению исторической реконструкции в Республике Беларусь и Российской Федерации. В итоге определили основные характеристики сегмента потребителей – это туристы, имеющие достаточно высокий уровень физической подготовленности, которые относятся к «мобильному» типу, предпочитают активные формы отдыха, заинтересованы в реконструкции исторических событий, участии в исторических фестивалях в качестве действующих лиц (участники ролевой игры). Значимым мотивом выбора тура, кроме того, является желание совершенствоваться в выбранном виде деятельности, узнать больше о природных особенностях, историко-культурном наследии территории отдыха. Такие туристы предпочитают активные событийные, приключенческие туры, активный отдых с единомышленниками.

Заинтересовать указанный выше сегмент потребителей туристский продукт может, лишь в том случае, если его маршрут максимально соответствует историческим событиям прошлого, предусматривает элементы исторической реконструкции и, в тоже время, предоставляет возможность для широкого знакомства с историко-культурным наследием, природой туристского центра, а также для физической рекреации. *Концептуальной основой* такого турпродукта является гармоничное совмещение в программе услуг элементов исторической реконструкции, экскурсионно-познавательной деятельности и физической рекреации в природной среде (передвижения по маршруту активным способом).

На втором этапе работы разработали модель пешеходного маршрута и систему показателей качества маршрута специализированного тура. В качестве обязательных при планировании маршрута рассматривали 18 показателей, определяющих познавательную, оздоровительную ценность маршрута, а также качество исторической реконструкции. В дальнейшем, на основании модели оптимального маршрута предложили проекты возможных *реальных маршрутов и структуру услуг* проектируемого турпродукта.

Маршруты разработали на основании подробного описания событий начала войны 1812 г (период с июля по август) в работах ученых-историков (наших современников и прошлых лет) [1, 2, 3 и др.], а также изучения карт театра военных действий (1834, 1859 годов издания и современных). Пешеходный тур проектировали в районе боевых действий 1812 г. с участием войск 1-го пехотного корпуса Российской императорской армии под командованием генерала-лейтенанта графа П.Х. Витгенштейна и войск 2-го корпуса Великой армии Наполеона-Бонапарта под командованием французского маршала, графа М.Ш. Удино, на территории современной Витебской области.

С точки зрения выбранной тематики и особенностей туристского продукта пунктами, через которые может проходить нитка маршрута, являются: пос. Росица (Вернедвинский р-н) (ставка П.Х. Витгенштейна), д. Кохановичи (в 1812 г. Коханово, место ночлега войск на марше), д. Морочково (д. Катериново в 1812 г., место наведения переправы через р. Свольна при движении российских войск), д. Якубово и д. Клястицы (Россонский район, места сражения 19 июля 1812 г.), д. Головчицы (Россонский район, место сражения 20 июля 1812 г.), д. Заря (бывшее местечко Свольна, место сражения при Свольне, 30 июля 1812 г.).

С учетом принятых требований к качеству предлагаются следующие нитки маршрутов по территории Витебской области. *Первый маршрут* 7-и дневного пешеходного тура (118 км): ж.-д. ст. Бигосово (Вернедвинский р-н) – пос. Росица – пос. Сарья – д. Кохановичи – д. Староселье – д. Морочково (р. Свольна) – д. Якубово (Россонский район) – д. Клястицы – д. Головчицы – д. Ковали – хут. Рудня (нежил.) – д. Свиравщина – р. Свольна – д. Заря – д. Соколовщина – ж.-д. ст. Свольно.

С точки зрения современного состояния сети дорог и соответствия ее сети дорог 1812 г., в качестве дневных переходов на маршруте, реконструирующих марш войск корпуса П.Х. Витгенштейна, предлагаются переходы «пос. Росица – д. Кохановичи» (гравийная дорога, идущая на месте почтового грунтового тракта 1812 г.) и «д. Якубово – д. Клястицы – д. Головчицы» (шоссе местного значения, расположено на месте грунтовой дороги в Полоцк, в 1812 г.). Первый указанный выше переход следует сделать в течение одного дня (именно такой марш выполнили войска П.Х. Витгенштейна в течение 17 июля 1812 г.) [2, 3]. Второй переход – д. Якубово – р. Нища (мост) – д. Клястицы – д. Головчицы – может являться реконструкцией движения соединений Пермского пехотного полка во время сражения при Клястицах [1]. В конце этого дня, на р. Нища (на поле сражения при Головчицах 20 июля 1812 г.) предлагается реконструировать и организовать ночлег в полевом войсковом лагере.

Маршрут включает три экскурсионных объекта по выбранной тематике: мемориальный комплекс в память войн 1812, 1941–1945 гг. и музей войны 1812 г. в д. Клястицы, обелиск на месте первого погребения генерала Я.П. Кульнева в д. Соколищи, включены в маршрут. Кроме того, в соответствии с концепцией исторической связи поколений и с точки зрения соответствия маршрута рекреационным требованиям, в него предлагается включить уникальный экскурсионный объект «Лагерь партизанского быта. Месторасположение бригады им. К.К. Рокоссовского» (музей под открытым небом на оз. Деражня, Россонский район, заказник республиканского значения «Красный Бор»).

Второй маршрут (укороченный вариант первого, 3 дня, 51 км): ж.-д. ст. Бигосово (Вернедвинский р-н) – пос. Росица – пос. Сарья – д. Кохановичи – д. Польшовщина – д. Заря (р. Свольна) – д. Соколовщина – ж.-д. ст. Свольно. На этом маршруте можно достаточно точно и полностью реконструировать марш войск Витгенштейна к месту сражения при Свольне 29–30 июля

1812 г.: пос. Росица – пос. Сарья – д. Кохановичи – д. Польшковщина – д. Заря (р. Свольна, место сражения при Свольне) [2, 3]. В этом случае удастся избежать пешего движения по дорогам с твердым покрытием и наличием автотранспорта.

1. Михайлов, И. М. История 131-го пехотного Тираспольского Генерал-Адъютанта Ванновского полка/ И. М. Михайлов. – Киев, Типография штаба Киевского военного округа. – 1900. – 320 с.

2. Михайловский-Данилевский, А. И. Описание Отечественной войны в 1812 году / А. И. Михайловский-Данилевский. – М.: Яуза: Эксмо, 2008. – 576 с.

3. Попов, А. Н. Первое Полоцкое сражение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.e-reading.club/bookreader.php/1033184/Popov\\_-\\_Pervoe\\_Polockoe\\_srazhenie.html](http://www.e-reading.club/bookreader.php/1033184/Popov_-_Pervoe_Polockoe_srazhenie.html). – Дата доступа: 12.03.2017.

**УДК 379.851**

**Валентина Цуцура** (Российская Федерация, Гжелский государственный университет)

**Valentina Tsutsura** (Russian Federation, Gzhel State University)

Научный руководитель: д-р. геогр. наук профессор З.А. Атаев

### **СВОЙСТВА УСЛУГИ, ОЦЕНКА КАЧЕСТВА СЕРВИСА**

### **SERVICE PROPERTIES, SERVICE QUALITY ASSESSMENT**

*Статья посвящена обзору понятия «качество услуги», под которым понимается комплекс полезных свойств, нормативно-технологических характеристик обслуживания, благодаря которым общественные и индивидуальные потребности удовлетворяются. Полезными свойствами услуги являются ее объективные характеристики, которые проявляются при ее потреблении, отвечают запросам и нуждам потребителей, а также государственно-нормативным правовым критериям.*

Проблема качества как экономическая категория возникла вместе с развитием общественного производства, с началом генерирования услуг как ответ на повседневные потребности людей. Различают производственные, функциональные и потребительские свойства услуги.

К производственным свойствам относятся те, которые создаются в процессе производства и имеют ярко выраженные физико-технические свойства. Однако производственные свойства услуги представляют собой лишь потенциальное качество. Любой товар всегда необходимо протестировать на функциональную пригодность, которая обычно проверяется в период испытаний, в начале выхода новой услуги на рынок, при первой оценке клиентом предлагаемой услуги. Но и функциональные свойства не позволяют сделать окончательный вывод о качественных характеристиках услуг и сервисных продуктов – необходимо учитывать их потребительские свойства. Потребительскими свойствами выступает совокупность показателей, которые являются для потребителя наиболее значимыми. Именно они отображают реальное качество продукции [1].

Потенциальное качество промышленного товара осуществляется специальной системой технического контроля и стандартизации на определенных стадиях его производства. К числу наиболее распространенных свойств разного рода услуг, которые можно фиксировать, подсчитывать и сравнивать, относятся следующие:

количественные характеристики оборудования, инструментов, разного рода материалов и средств, с помощью которых осуществляется услуга;

особенности протекания технологического цикла выполнения услуги и некоторых ее физико-технических характеристик (звук, освещение и др.);

информационное обеспечение потребителя относительно важнейших особенностей услуги, ее результатов и т. п.;

период времени обслуживания потребителя с его участием или срок, в течение которого услуга выполняется без его участия;

длительность и надежность использования результатов сервисной деятельности;

характеристики, связанные с санитарией, гигиеной, порядком в помещении, где выполняется услуга или процесс обслуживания;

экологические характеристики услуги, процесса обслуживания; характеристики, связанные с безопасностью потребителя и обслуживающего персонала;

численный состав сотрудников, участвующих в процессе обслуживания, а также профессионально-квалификационные характеристики, включая умение, мастерство, опыт, коммуникабельность;

этические качества обслуживания – ответственность, вежливость, чуткость и др.;

эстетические качества обслуживания – комфортность обстановки обслуживания, внешнее оформление товара, дизайн интерьера и др.

В целом ряде услуг, связанных с удовлетворением социокультурных потребностей, на первый план выходят другие производственно-технологические качества обслуживания.

Во многих областях сервиса производственно-технологические свойства, связанные с качеством, соотносятся с неодинаковым по широте и детализации набором услуг, использованием разного оборудования и материалов. Через это, как отмечено выше, отображается неодинаковый уровень выраженности качества, а также разные возможности потребителей оплачивать сервис разного уровня. Помимо физических свойств обслуживания не менее важное значение для оценки качества услуги приобретают потребительские свойства. Как отмечалось, потребительские свойства выражают реальное качество услуги и могут быть определены потребителем лишь в ходе обслуживания или после него [2].

Главным «экспертом» в определении реального качества услуги остается потребитель. Именно он выступает фигурой, на которую направлено обслуживание. Вместе с тем потребительская оценка услуги опираясь на объективные ее свойства, содержит много субъективных моментов.

Согласно теории конкурентной рациональности, степень удовлетворения потребителя следует признать важнейшим критерием контроля качества сервиса. А величина расхождения между ожидаемыми и фактическими параметрами услуги свидетельствует о степени эффективности работы конкурентной сервисной фирмы – чем больше расхождение в худшую сторону в сознании потребителя, тем менее эффективно обслуживание данной фирмы. Особенно настораживающим показателем для производителя должно стать снижение удовлетворенности обслуживанием среди постоянных и приверженных фирме клиентов.

Если 25–30 % всех клиентов выражают полную удовлетворенность обслуживанием, готовность оставаться приверженными потребителями данной фирмы, рекомендуют ее работу своим друзьям, то эти показатели считаются весьма благоприятными с точки зрения стандартов качества в данной сервисной организации. Именно такой подход в настоящее время закреплён в мировой сервисной практике, где ориентир на потребителя приобретает такое же важное значение, как и экономические критерии сервисной деятельности [3].

В настоящее время на российских предприятиях сферы услуг созданы и функционируют системы управления качеством на трех иерархических уровнях (общегосударственном, отраслевом и на уровне предприятия), а также на всех стадиях создания и использования продукции. Важная роль в этих системах принадлежит принятым в последние десятилетия законам «О защите прав потребителей», «О стандартизации», «О сертификации продукции и услуг», «Об обеспечении единства измерений», а также о разработке государственных стандартов качества и др. [4].

В современных условиях услуги могут быть проконтролированы и оценены непосредственно потребителями, если у них возникают претензии к их качеству. В этом случае взаимоотношения производителя и потребителя регламентируется законом «О защите прав потребителя», который устанавливает права потребителей на приобретение товаров и услуг надлежащего качества.

Заинтересован в качестве и потребитель: через улучшение качества услуг создаются более благоприятные условия обслуживания, расширяется и обновляется ассортимент изделий, спрос удовлетворяется меньшим количеством изделий, результат услуги приобретает для потребителя более длительный эффект.

1. Аванесова, Г. А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 318 с.

2. Симонов, Ю. Техническое регулирование в сфере услуг / Ю. Симонов // Стандарты и качество. – 2004. – № 5. – С. 44–45.
3. Питер, Р. Диксон. Управление маркетингом / Р. Питер. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 2014. – 104 с.
4. Международный стандарт ИСО 9004-2:1991. Общее руководство качеством и элементы системы качества. – М.: Всерос. науч.-исслед. ин-т сертификации Госстандарта России (ВНИИС), 2010. – Ч. 2: Руководящие указания по услугам / Пер. с англ., науч. ред. В. И. Галеев. – 340 с.

#### УДК 338.484

**Валерия Цыбина** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Valeriya Tsybina** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: канд. пед. наук, доцент И.В. Филипович

### ОРГАНИЗАЦИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ФЕСТИВАЛЯ В БЕЛАРУСИ

#### THE ORGANIZATION OF THE NATIONAL GASTRONOMIC FESTIVAL IN BELARUS

*В статье рассматриваются условия и возможности организации национального гастрономического фестиваля на базе белорусского производства – ивенецкой кондитерской фабрики.*

В мире все большую популярность набирают гастрономические фестивали. И Беларусь не исключение. На протяжении пары лет в Минске прошло много разнообразных фестивалей. Какие-то из них знакомят белорусов с национальной кухней других стран, уличной едой и др.

Фестиваль уличной еды «Vulitsa.Ezha» прошел в мае этого года уже в четвертый раз.

Первый фестиваль уличной еды прошел 26–27 сентября 2015 года в парке Челюскинцев. В фестивале приняли участие 14 заведений, среди них Фалафель-бар Таки-да, Закон Бутерброда, Суши Весла, Чайхана, MonkeyFood, Лавка Пюре, VegetusFoodLab, 9 Wag и др. На фестивале впервые были представлены такие форматы уличной еды, как жареные каштаны, венгерские калачи, фалафель. За 2 дня фестиваль посетило порядка 2.5–3 тысяч гостей [1].

Ключевая идея фестиваля Vulitsa.Ezha остается неизменной: познакомить горожан с качественной и разной уличной едой. И показать, что уличная еда может быть не только простой и доступной, но и – полезной и вкусной [2].

На четвертом по счету фестивале появится большая кулинарная зона с мастер-классами от партнера Maggi. За два дня гости фестиваля смогут узнать, как сделать домашнюю еду нескудной, а помогать в этом будут шеф-повара минских заведений [3].

Еще один новый фестиваль, который появился в Минске, называется Гастрофест. Гастрофест – это серия гастрономических фестивалей. У всех фестивалей разная тема, но одна механика. 20 топовых в своем сегменте заведений предлагают свои лучшие сеты по фиксированной цене в определенный отрезок времени.

Третий по счету GASTROFEST проходил с 30 марта по 23 апреля. Тема фестиваля – Азия. В рамках GASTROFEST. АЗИЯ участвуют заведения, предлагающие кухню регионов Восточной, Южной и Юго-Восточной Азии. В этот период в любом из 20 заведений-участников можно попробовать дегустационные сеты по фиксированной цене в 26 рублей. Также у гостей есть возможность устроить квест по заведениям, в каждом из которых они получают штамп на специальную карточку. Потом их можно обменять на подарки [4].

Еще один фестиваль с похожим форматом прошел в мире 21 марта. В этом году в Фестивале принимали участие десять ресторанов из Минска, Гомеля, Бреста, а также одна кулинарная школа.

Гастрономический фестиваль «Вкус Франции» объединяет шеф-поваров со всего мира. В этот день в ресторанах и посольствах 150 стран будут представлены праздничные блюда, которые позволят проникнуться всей прелестью французской гастрономии. Идея такого необычного фестиваля была взята у Огюста Эскофье, который в 1912 году задумал первые «Эпикурейские обеды» с одним меню в один и тот же день – в разных городах мира.

Каждый из ресторанов-участников фестиваля «Вкус Франции» продемонстрировал живые, открытые и современные тенденции французской кухни, которая по сей день верна своим главным традициям: изысканности, наслаждению едой в компании, заботе о здоровье и окружающей среде. От Беларуси в этом празднике принимали участие шеф-повара ресторанов ARBOREA, CAFÉ DE PARIS, AVIGNON, CRETE D'OR, DROUZIA, FORNELLO, KITCH'N, THE VIEW, PROVENCE (Гомель), JULES VERNE (Брест) и шеф кулинарной школы «OEDE» [5].

Верхнем городе уже второй год подряд проходит гастрономический фестиваль «Тбилисоба Боржоми», организованный в лучших традициях грузинского гостеприимства. Шеф-повара в течение 5 часов non-stop обучали минчан секретам грузинской кухни. Тут же был организован фудкорт из двух десятков ресторанов, где можно было попробовать аутентичные блюда Грузии. Все это, а также знаменитые грузинские танцы, музыка, вино воссоздали атмосферу Грузии в самом центре Минска [6].

Итак, фестивали, несомненно, один из самых увлекательных видов развлечений и один из самых красочных и запоминающихся видов туризма, о которых мы знаем. Белорусские фестивали – не исключение из правил. Это, конечно, не Бразильский карнавал, но все же достойно позиционирует себя на белорусском рынке развлечений. В статье рассказано о белорусских гастрономических фестивалях, которые представляют разные культуры, проходят в разных форматах и людям это нравится. Они с удовольствием посещают их. Развивая в Беларуси данный вид фестивалей, можно сказать, что когда-нибудь у нас появится свой особенный фестиваль, который будут посещать не только белорусы, но и гости из разных стран мира.

Беларуси тоже есть достаточное количество уникальных производств, способствующих проведению «сладких» фестивалей. Так ежегодно до определенного момента в г. Ивенец Минской области проводился фестиваль сладостей, который длился 1 день. Спонсировала праздник ивенецкая кондитерская фабрика «Ивкон», благодаря чему на фестивале буквально бил рог изобилия конфет и сладостей. Однако дата фестиваля менялась из года в год, а обеспечение всевозможными сервисами было не самым лучшим в данном событии. То, что происходило в этот день в Ивенеце, назвать «реконструкцией» или «анимацией» было нельзя, так как эти слова больше подходили для учебников по туризму или пляжных отелей, где зачастую нет души. Здесь, в Ивенеце, буквально на глазах раскрывалась история разных эпох. И она не просто показывала себя со сцены, она гуляла рядом, общалась со всеми гостями праздника, погружая всех в атмосферу разновременной Беларуси. С одной стороны – воложинские князья, с другой – недруги в шлемах; феи, угощающие сладостями и дети, верящие в эту сказку. Символом праздника являлась «Сладкая женщина Ивенеца», сделанная целиком из конфет, которая гостеприимно встречала всех при входе на фестиваль и которую с сожалением провожали взглядом гости, покидая его [7].

Следует указать на то, что фестиваль занимал не последнее место в событийном региональном календаре и мог бы стать мероприятием, вызывающим туристический интерес. Но для этого стоило бы переосмыслить его с позиции ивент-менеджмента, приложить некоторые усилия для организации транспортного сообщения, размещения и обеспечения безопасности и комфорта посетителей. Именно такие невидимые «мелочи» делают фестиваль легким и запоминающимся радостным событием.

Несомненно, фестивали – один из самых увлекательных видов развлечений и один из самых красочных и запоминающихся видов туризма, о которых мы знаем. Белорусские фестивали – не исключение из правил. Белорусским кондитерским фабрикам также можно и нужно достойно позиционировать себя на белорусском рынке событий и развлечений, поскольку такие событийные мероприятия не только способствуют сбыту узнаваемой «сладкой» продукции, но и продвижению торговых марок и популяризации их внутри и за пределами Беларуси.

1. Фестиваль уличной еды «Vulitsa.Ezha» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://afisha.relax.by/event/10500593-festivaly-ulichnoj-jedy-vulitsa-ezha/minsk/>. – Дата доступа: 29.04.2016.

2. Vulitsa.Ezha 2016 – фестиваль уличной еды в Минске [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://extremal.by/afisha/vulitsa-ezha-2016-festival-ulichnoy-edyi-v-minske/>. – Дата доступа: 17.04.2017.

3. Что интересного будет на фестивале еды Vulitsa Ezha-2017 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kaktutzhit.by/posts/vulitsa-ezha-2017>. – Дата доступа: 11.04.2017.

4. Gastro фестиваль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gastrofest.by/>. – Дата доступа: 01.04.2017.

5. В Беларуси пройдет третий гастрономический фестиваль «Вкус Франции» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.aif.by/social/v\\_belarusi\\_proydet\\_tretiy\\_gastronomicheskiy\\_festival\\_vkus\\_francii](http://www.aif.by/social/v_belarusi_proydet_tretiy_gastronomicheskiy_festival_vkus_francii). – Дата доступа: 11.04.2017.

6. «ТБИЛИСОБА БОРЖОМИ» В МИНСКЕ: НАКОРМЯТ ВСЕХ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belgynok.by/ru/page/news/3717/>. – Дата доступа: 11.04.2017.

7. «Цукеркавы фэст» в Ивенце [Электронный ресурс] / Информационно-новостной портал – Край.by. – 2010–2014 ©. – Режим доступа: <http://kraj.by/belarus/news/tsukerkavi-fest-v-iventse>. – Дата доступа: 01.04.2014.

**УДК 338.484.6:379.83**

**Яна Черепович** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Yana Cherepovich** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

### **РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫЕ УСЛУГИ КАК ЭЛЕМЕНТ АГРОТУРИЗМА**

### **ENTERTAINMENT SERVICES AS AN ELEMENT OF AGRITOURISM**

*В статье дается определение агротуризма, рассматриваются некоторые особенности и виды развлечений в сфере агротуризма, приводится пример агроусадыбы с комплексом предоставляемых услуг.*

На сегодняшний день во всем мире сельский туризм (или агротуризм) является популярным направлением в сфере загородного отдыха и досуга. Для Республики Беларусь развитие данного направления является одним из приоритетных: гости из стран СНГ и Европы выбирают отдых в Беларуси как наиболее выгодный и комфортный вариант проведения времени в отпуске или на выходных [1].

Сегодня не существует универсального определения данного вида туристической деятельности, но общепринятое выглядит следующим образом: сельский туризм (или агротуризм) – это вид туризма, который предполагает временное пребывание туристов в сельской местности с целью отдыха и/или участия в сельскохозяйственных работах; сектор туристической отрасли, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности и ее специфики для создания комплексного туристского продукта [2].

Туризм является видом деятельности направленным, прежде всего, на рекреацию человеческих сил и удовлетворение его потребностей. Именно поэтому одним из важнейших компонентов агротуризма является развлечение. Развлечение – это вид активной деятельности, которая направлена на удовлетворение присущих потребностей (в любой сфере – физиологической, эмоциональной, интеллектуальной или духовной) и обеспечивает поступление извне дополнительной энергии, новых впечатлений [3].

Нужно отметить, что сегодня просто привлечь туриста – недостаточно, необходимо создать условия для того, чтобы турист задерживался в регионе как можно дольше, а также приезжал вновь. Достичь этого можно, в том числе, и за счет создания агроусадеб в населенных пунктах, которые располагают объектами туристского интереса. Однако сегодня, по оценке специалистов, большая часть объектов хуторского фонда и старинных усадеб, находящиеся под кураторством Министерства культуры, зачастую используется неэффективно. Пока не выработан механизм передачи старинных усадеб, исторических памятников в пользование или во владение частным лицам, которые готовы вложить деньги в их восстановление [4].

Владельцам усадеб для привлечения туристов недостаточно оказывать только услуги по ночлегу и питанию. Чтобы заинтересовать туристов, необходимо предоставлять целый комплекс сопутствующих услуг. Можно открыть при усадьбе музеи народной культуры и быта, организовывать

тематические мероприятия с национальным колоритом, можно также предложить различные косметические и оздоровительные процедуры, основанные на национальных обычаях и традициях и многое другое.

Говоря о развлекательном процессе необходимо помнить его основные характеристики:

- 1) добровольный выбор вида развлечений человеком;
- 2) неограниченный перечень видов развлечений;
- 3) предварительная подготовленность к потреблению развлечений;
- 4) частая смена развлечений;
- 5) комбинирование развлечений с другими занятиями (например, отдых и развлечение, спорт и развлечение, развлечение и обучение и пр.);
- 6) периодичность потребления развлечения (приуроченных к жизненному циклу человека, годовому, недельному, суточному).

На данный момент хозяева агроусадоб предлагают гостям различные варианты развлечений в соответствии со своей специализацией. Это может быть:

- активный отдых (рыбалка и охота, катание на лодках, «зеленые» походы, командные игры, знакомство с белорусской кухней, экскурсии по местным достопримечательностям);
- семейный отдых (прогулки в лесу, сбор ягод и грибов, купание в озере, развлечения для детей и взрослых, еда из экологически чистых деревенских продуктов, изготовление сувениров);
- знакомство с уникальными белорусскими традициями и бытом сельских жителей [5].

Также в агроусадьбах можно услышать местные легенды и аутентичные песни, разучить белорусские танцы и принять участие в старинных народных обрядах, например, на Коляды, Масленицу или Купалье. Можно даже сыграть свадьбу в белорусских традициях. Для туристов хозяева могут предложить отправиться на сенокос ранним утром (после косьбы обязательно будет свежий завтрак на лугу), накормить животных на домашнем подворье, проверить соты на пчелиной пасеке или испечь настоящий белорусский хлеб. И конечно, в агроусадьбах туристы могут попариться в бане, где приготовлены ароматные веники и целебные травы, познакомиться с народными рецептами и секретами ухода за собой.

Ежегодно в третье воскресенье мая проходит День открытых дверей в белорусских усадьбах. По традиции, в этот день хозяева усадеб показывают желающим свои дома, рассказывают о предлагаемых услугах, достопримечательностях, готовят угощение. Многие участники акции разрабатывают особые программы с экскурсиями и эксклюзивными блюдами.

Одним из лучших примеров уже созданной агроусадьбы в Беларуси можно назвать агроусадьбу «Над Неманом», ставшую победителем в конкурсе «Лучшая агроусадьба в Беларуси» Гран-при в 2008, 2009 и 2014 годах. Помимо заслуженных наград, уютный уголок в Беларуси «Над Неманом» получил многочисленные положительные отзывы туристов, включая гостей из-за границы.

Усадьба расположена на берегу чистой и одной из самых знаменитых рек в Беларуси – реки Неман. Вокруг произрастают густые сосновые леса. Все это обещает отличную рыбалку и приятные целебные прогулки по лесным массивам со сбором грибов, ягод и целебных трав.

Хозяева усадьбы предлагают ряд развлекательных мероприятий: сплав по Неману на деревянном плоту; в зимний период – катание на санях или лыжах вдоль заснеженных берегов; охота в близлежащих угодьях (по предварительной договоренности); русская баня; массаж; также желающие поближе познакомиться с Беларусью могут отправиться на экскурсии, организованные хозяевами, и посетить Лидский, Мирский и Новогрудский замки, стекольный завод «Неман», музей Адама Мицкевича и другие интересные места [6].

Таким образом, следует отметить, что, при имеющихся ресурсах, а также при должном желании, для сельского туризма в Беларуси существует множество возможностей для развития. Ведь именно белорусский колорит – главная изюминка агроусадоб в национальном стиле, хозяева которых разрабатывают специальные культурные программы.

1. Мировые тенденции развития агротуризма [Электронный ресурс] / Все о туризме. Туристическая библиотека. – 2012. – Режим доступа: <http://tourlib.net>. – Дата доступа: 01.03.2017.

2. Сельский туризм. Определение, виды и формы [Электронный ресурс] / Сельский и экологический туризм как фактор устойчивого развития территории. – 2011. – Режим доступа: <http://www.wildnet.ru/images/phosagallery/2013/06/06.pdf>. – Дата доступа: 02.03.2016.

3. Аванесова, Г. А. Культурно-досуговая деятельность: теория и практика организации: учеб. пособие для студ. высших учебных заведений по специальности 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» / Г. А. Аванесова. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 235 с.

4. Агротуризм в Беларуси [Электронный ресурс] / Belarus.by. Официальный сайт Республики Беларусь. – 2009. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru>. – Дата доступа: 04.03.2017.

5. Лашкевич, К. Куда движется белорусский агротуризм // К. Лашкевич [Электронный ресурс]. – 2009. – Режим доступа <http://www.nest.by/>. – Дата доступа: 08.03.2017.

6. Усадьба «Над Неманом» [Электронный ресурс] / Агротуризм и отдых в Беларуси – 2017. – Режим доступа: <https://belkraj.by/>. – Дата доступа: 01.03.2017.

УДК: [338.483.12:902] (470.312)

*Александра Чернобровкина* (Российская Федерация, Тульский государственный университет)

*Alexandra Chernobrovkina* (Russian Federation, Tula State University)

Научный руководитель: канд. техн. наук А.В. Королев

## АРХЕОЛОГИЧЕСКОЕ НАСЛЕДИЕ В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА ТУЛЬСКОЙ ОБЛАСТИ

### ARCHAEOLOGICAL HERITAGE IN THE TOURISM DEVELOPMENT IN THE TULA REGION

*В статье проводится анализ ресурсов для развития археологического туризма в Тульской области, автором изучаются ресурсы региона, а также предлагаются возможные варианты туристических маршрутов.*

В Тульской области разрабатывается новый туристический проект «Большая засечная черта», приуроченный к 500-летию Тульского кремля, который будет отмечаться в 2020 году. Проект будет включать создание туристских маршрутов по Тульскому кремлю, Тульским засекам и малым городам: Белеву, Одоеву, Веневу, Лихвину (Чекалину), Крапивне и Дедославлю (Дедилово) [1, 2].

«Большая засечная черта» являлась системой оборонительных сооружений, впервые объединившей в XVI–XVII веках территории ныне действующих Тульской, Калужской, Московской, Рязанской, Орловской и Белгородской областей. Непрерывная цепь укреплений, протянувшаяся более чем на 4 тыс. км, укрепляла границы от постоянных набегов с юга, угрожавших существованию государственности и ослабляющих ее экономически. Десятки больших и малых городов, возникших как пограничные заставы, представляют собой впечатляющий комплекс пограничных укрепленных линий государства.

В связи с этим в Тульской области появляются прекрасные возможности для развития археологического туризма, целью которого является посещение местности, связанной с культурно-историческими достопримечательностями, геологическими памятниками природы, музеями и местами раскопок. Данный вид туризма широко распространен в Европе, а в России пока находится на стадии внедрения. Такой вид туризма интересен, как правило, менеджерам и другим офисным работникам 25–35 лет, которые любят проводить свое время активно. Большими любителями такого вида туризма являются граждане США и ФРГ, что дает возможность развивать в области не только внутренний, но и въездной туризм.

В туристические маршруты необходимо включить ту часть археологических и палеонтологических памятников, которые сочетаются с местной природой и историческими местами. Можно разработать специальные туры на раскопки длительностью до 7 дней с проживанием в археологическом лагере, включающими ночевки в палатках, полевую кухню, прогулки по лесу

и т. д. Такие туры подойдут для людей, которые не являются историками или археологами, но желают принять участие в раскопках, прикоснуться к тайнам истории.

Для обычных туристических групп больше подойдет простая археологическая или палеонтологическая экскурсия. Древние поселения, городища и курганы часто расположены в городской черте, поэтому их обязательно следует включить в местный путеводитель и разработать экскурсию с осмотром памятника и соответствующим рассказом экскурсовода.

Если памятники археологии расположены не в самом городе, то подойдет автобусная, автомобильная или водная экскурсия с посещением данных мест. При этом лучшей рекламой для внедрения новых туристических проектов будет эмоциональный рассказ экскурсовода, открывающий множество исторических тайн [1, с. 25].

Огромный интерес вызывают комплексные археологические маршруты, сочетающие в себе сразу несколько видов культурного туризма: от простой экскурсии до театрализованных шоу с участием клубов исторических реконструкций. Кроме осмотра памятника, в маршрут можно включить прогулку по местным природным красотам и посещение рядом исторического места (простого села с этнографическими традициями, старинного храма, пещер и т. п.).

Посещение малых исторических городов, предусмотренных в проекте, так же органично впишутся в рамки археологической экскурсии: в них множество старинных зданий, древних развалин и хозяйственных построек, сохранившихся с прошлых веков. Подобные экскурсии станут в несколько раз интереснее, если будут проходить на исследуемом в настоящее время памятнике и сопровождаться лекцией археолога-профессионала с показом находок.

Тульская область имеет неисчерпаемый археологический потенциал и представляет интерес, как для российских, так и для иностранных туристов, и включение в экскурсии археологических памятников выведет уже имеющиеся и вновь создаваемые маршруты на совершенно новый уровень.

1. Изотова, М. А. Инновации в социокультурном сервисе и туризме / М. А. Изотова, Ю. А. Матюхина. – М.: Советский спорт, 2006. – 224 с.

2. Рамблер-новости // Турпроект «Большая засечная черта» появится к 500-летию Тульского кремля: [сайт]. – Режим доступа: <https://news.rambler.ru/politics/35370652-turproekt-bolshaya-zasechnaya-cherta-rouavitsya-k-500-letiyu-tulskogo-kremlya/>. – Дата доступа: 22.03.2017.

3. БЕЗФОРМАТА.РУ // На Общественном совете при министерстве культуры Тульской области обсудили концепцию развития малого исторического города Чекалин: [сайт]. – Режим доступа: <http://tula.bezformata.ru/listnews/malogo-istoricheskogo-goroda-chekalin/53093501/>. – Дата доступа: 22.03.2017.

**УДК 338.48-5(470.312)**

**Чернобровкина А.О.** (Российская Федерация, Тульский государственный университет)

**Chernobrovkina A.O.** (Russian Federation, Tula State University)

Научный руководитель: канд. техн. наук, доцент Т.А. Танкиева

## **ИННОВАЦИИ В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ**

### **INNOVATIONS IN HOTEL BUSINESS**

*В статье рассмотрены инновации в гостиничном бизнесе. Особое внимание уделено применению программ лояльности, использованию социальных сетей и ИТ-технологий, а также разработке экологически ответственного бренда.*

В последние годы инновации в гостиничном бизнесе пережили значительные изменения под воздействием целого ряда факторов, включая продвижение науки и техники, растущей глобализации рынков гостиничных услуг, внутренних и внешних конкурентных сил. Кроме того, в своей деятельности отелям приходится принимать во внимание изменчивый характер спроса на гостиничный продукт, зависящий от сезонных, природных, рекреационных факторов, а также состояния инфра-

структуры на всех уровнях. Поэтому инновации в гостиничном бизнесе направлены прежде всего на снижение затрат предприятий, поддержание лояльности клиентов. Инновационные процессы в сфере гостеприимства могут быть внедряться по следующим направлениям: применение программ лояльности; использование социальных сетей; мобильные технологии; понимание потребностей разных поколений; инвестиции в управление талантами; разработка экологически ответственного бренда; современные технологии; инвестирование в исследование и разработки.

Ключевым фактором для потребителя остается применения программ лояльности. Необходимо сосредоточиться на осуществлении последовательно простых и убедительных обещаний бренда, объединенных с уже имеющимся опытом. Помимо баллов, которые начисляются клиенту за использование услуг отеля и предоставления бонусов, можно предоставлять совместные программы лояльности авиакомпаний и отелей, чтобы путешественники имели возможность выбирать, использовать ли ему бонусы в отеле или воспользоваться скидкой при расчете за авиабилеты, возможно предоставление и двойных скидок.

Важной составляющей в процессе путешествия и принятии решения по размещению в настоящее время являются социальные сети. Привлечение потребителей по повышению осведомленности, увеличение трафика и поиск рейтинга дает возможность лучше понять потребности новых потенциальных гостей. Аудитория соцсетей поистине огромная, поэтому если найти свою целевую аудиторию и сделать под нее специальную рекламу, то она обязательно будет просмотрена и вызовет интерес (рисунок).

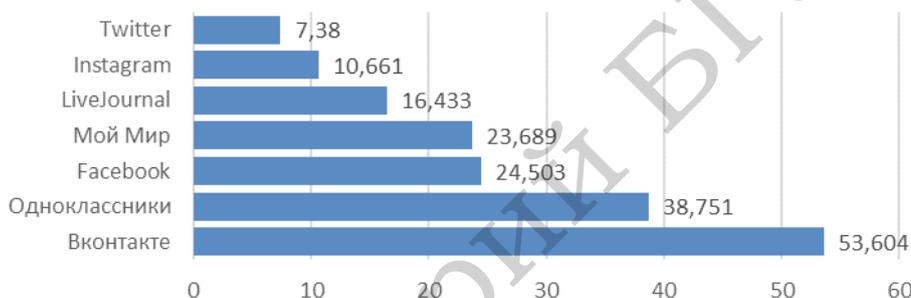


Рисунок – Аудитория пользователей соцсетей в 2015 году, тыс. чел.

Мобильное приложение – это отличный способ персонализировать гостевой сервис, и гостиницы используют его для различных целей. Возможность забронировать номер – это самая распространенная функция в гостиничных мобильных приложениях – ее предоставляет 72 % гостиниц. За этой функцией в рейтинге популярности следуют: возможность получать обратную связь от гостей отеля в режиме реального времени в формате опроса (44 %), получать данные о заведениях и достопримечательностях вокруг гостиницы (41 %), получать информацию о скидках и акциях (38 %) и искать необходимую информацию с использованием GPS (38 %). Многие, если не все из перечисленных функций, ранее выполнял персонал отелей, но использование мобильных приложений позволяет отелям достичь большего охвата аудитории.

Понимание потребностей разных поколений предполагает предложение среднего ценового сегмента по конкурентным ценам, поскольку предпочтения путешественников и спрос на услуги размещения очень быстро меняется. Так, нарождающееся поколение путешественников – поколение миллениума и людей с аналогичным мышлением – не хотят останавливаться в отелях, которыми пользовались их родители, они больше сосредоточены на экономии и получении новых впечатлений, как деловых, так и личных.

Управление талантами – такая деятельность компании, при которой появляется возможность делать инвестиции в талантливый и одаренный персонал в сфере высшего и среднего менеджмента.

Лидерство на рынке обеспечивается талантливым персоналом, поэтому иметь талантливых сотрудников – это не самоцель бизнеса, а его конкурентное преимущество. Инновация в данной сфере подразумевает ре-дизайн операционной модели для эффективного выполнения стратегии управления человеческим капиталом.

Разработка экологически ответственного бренда – это способ выделиться и дифференцироваться среди конкурентов. Внедрение экологических технологий в отелях и ресторанах позволяет привлечь

состоятельных клиентов. Экологические инициативы приносят прибыль через улучшение имиджа гостиницы. Экомаркировка «Зеленый ключ» – международный знак качества, присуждаемый гостиницам за достижения в области защиты окружающей среды. Для получения сертификата гостиница должна соответствовать целому ряду критериев, включающих экологический менеджмент, участие сотрудников, информация для гостей, водопотребление, уборка и стирка, управление отходами, энергопотребление, еда и напитки, зеленые зоны, природоохранная деятельность и т. д.

Инновации в сфере современных технологий включают в себя разработку более комплексных ИТ-систем и общих служб, усиление безопасности данных для защиты гостей и репутации бренда. Предоставление гарантий безопасности – показатель определенного качества обслуживания, фактор привлечения клиентов и возможность обретения их лояльности в дальнейшем. К высокотехнологичным новинкам автоматизации гостиниц можно отнести: Interactive TV Systems (Системы интерактивного телевидения); WiFi (Скоростной беспроводной доступ в интернет); Energy Management System (Система управления электроэнергией); Connectivity Panel (выносная панель аудио-, видеоразъемов, медиахаб); Radio Frequency Identification (дверной замок с радиочастотной идентификацией); Back-office (Система управления внутренними службами отеля).

Помимо электронного управления, современные гостиницы также нуждаются во внедрении новшеств в ресторанной сфере. Это включает не только само управление рестораном, еще и множество удобств для клиентов:

- интерактивное меню, позволяющее посетителям пользоваться экраном, встроенным в стол, выбирая с его помощью блюда и подзывая официантов;
- экраны-планшеты на столах, на которых посетитель, пока готовится заказ, может почитать свежие новости, узнать о ресторане побольше, заказать такси и т.д.;
- сенсорные дисплеи, установленные в холле отеля, актуальны для больших гостиниц с несколькими ресторанами: воспользовавшись ими, гости могут увидеть меню всех точек питания в гостинице, выбрать лучшую из них и заранее просчитать свой средний чек;
- практика «открытых кухонь», когда блюда готовятся прямо на глазах у клиентов, которые становятся отличным средством рекламы для гостиницы, идущей в ногу со временем.

Эпизодические исследования, помогающие найти ответы на конкретные вопросы, не дают достаточного количества информации для принятия радикальных стратегических решений. Гостиницы вынуждены работать «на опережение», что диктует необходимость мониторинга рынка в целом, с учетом разнообразия рыночных факторов. На основе постоянно функционирующей системы получения, анализа и применения маркетинговой информации появляется возможность разработки долгосрочных стратегических целей и задач, стоящих перед гостиницей, и создания концепции управления ее деятельностью. Поэтому инвестирование в исследования и разработки в гостиничной сфере – это работа на опережения потребностей и желаний потребителя. Таким образом, инновационные технологии в гостиничной сфере являются требованием времени, позволяющим повышать качество услуг и рационально использовать все имеющиеся ресурсы.

1. Иванов, В. В. Гостиничный менеджмент / В. В. Иванов, Б. Волков. – М.: Инфра-М, 2007. – 384 с.

2. POGUMAX // Как привлечь клиентов в гостиницу или отель: – Режим доступа: <https://pogumax.ru/kak-privlech-klientov-v-gostinisy-i-otel>.

3. Тренды развития международного гостиничного сектора указывают на повсеместный рост, заключение международных сделок M&A и появление новых концепций в 2015 году: – Режим доступа: <http://www.ey.com/ru/ru/newsroom/news-releases/news-ey-global-hospitality-trends-point-to-widespread-growth-cross-border-mergers-and-acquisitions-and-new-concepts-in-2015>.

4. Без затей, клуб прикладной экологии // Экологические технологии в сфере гостеприимства: – Режим доступа: <http://xn--80abmbiaq4e.xn--p1ai/index.php/blog/item/199-ekologicheskie-tehnologii-v-sfere-gostepriimstva>.

**Ирина Шмакова** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Irina Shmakova** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## РАЗРАБОТКА КРИТЕРИЕВ СРАВНЕНИЯ РЕСТОРАНОВ ГОРОДА МИНСКА

### DEVELOPMENT OF INDICATORS FOR COMPARING RESTAURANTS IN MINSK

*В данной статье поднимается вопрос разработки критериев оценки ресторанов города Минска, а также создания базы данных предприятий общественного питания города.*

Туризм и гостеприимство являются одними из самых быстро развивающихся секторов в экономике мира. Благодаря скорости совершенствования технологий и развития коммуникаций ресторанный бизнес приобрел совершенно новое значение в жизни каждого человека. Но для его дальнейшего успешного развития необходимо создать базу, в которой рестораны можно будет сравнить друг с другом, а также с заведениями общественного питания в других странах. Основным вопросом создания базы является выбор критериев, по которым заведения будут оцениваться.

С этой целью уже создано немало сайтов-баз, где желающие могут выбрать ресторан по тем или иным критериям, но возникает вопрос в качестве оценки заведений и выборе критериев для нее.

Рассмотрим пример самого популярного сайта такого рода – Relax.by (рисунок) [1]. Вот пример того какие существуют показатели для сравнения ресторанов в данной «базе ресторанов».

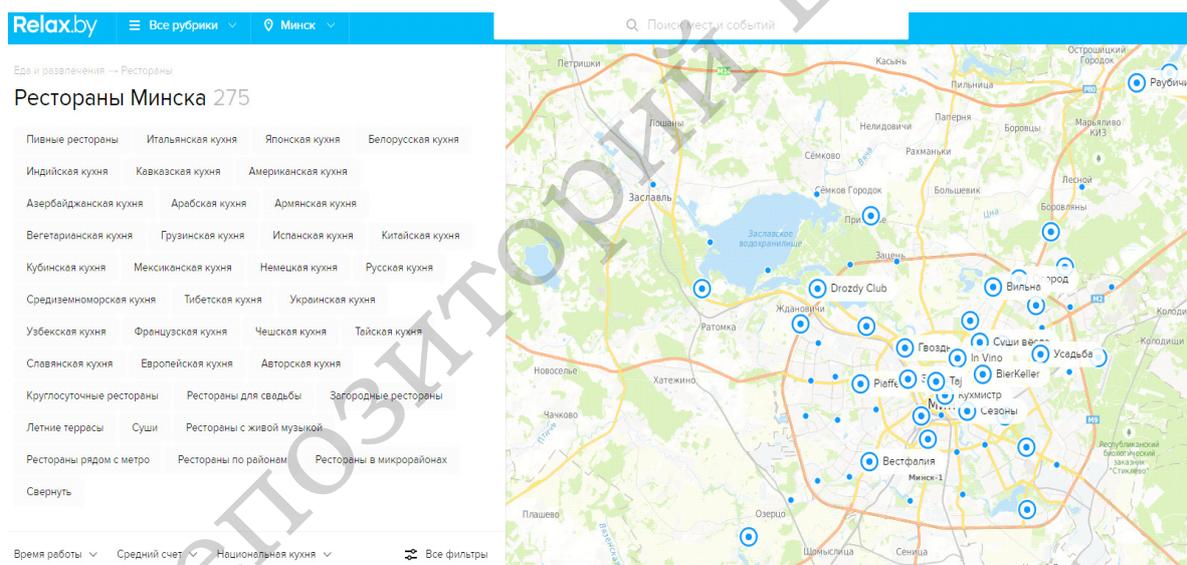


Рисунок – Показатели для сравнения ресторанов на сайте Relax.by

Основным критерием является кухня, предлагаемая рестораном, ну а также месторасположение заведения. Но подобные критерии не являются полными, да и не только подобная информация может интересовать клиентов.

Как раз для исправления данной ситуации и были разработаны новые критерии. Учитывалось не только мнение ресторанных критиков, но и простых людей, которые хотят посещать данные заведения, а также следует учесть мнение туристов.

В ходе разработки выявились такие показатели как кухня, залы, дизайн интерьера, курение, развлечения, Wi-Fi, наличие сайта ресторана, парковка, адрес.

Данные показатели являются не только очевидными, но и самыми нужными в индустрии гостеприимства, ресторанном деле.

Изначальной целью посещения ресторана люди ставят кухню. В городе Минске представлена широкая база блюд различных стран и культур. Итальянская, французская, славянская, европейская,

японская, немецкая, вьетнамская, индийская, белорусская, кавказская, мексиканская, грузинская, кубинская, чешская, тайская, авторская – каждая кухня разработана с учетом мнения посетителей [2].

Количество залов и их дизайн также обязаны удовлетворить клиентов, так как у каждого из них совершенно разные цели посещения того или иного ресторана. Каждый ресторан должен уметь применять «золотое правило» (соотношение площади кухни и залов), которое оказывает немалое влияние в ресторанном деле.

Курение является спорной темой последние несколько десятилетий. Тот факт, что воздействие вторичного табачного дыма является причиной рака легких, болезней сердца, дыхательной системы и многих других заболеваний, не является новостью. Однако в ресторанах стали открываться отдельные залы и веранды для курящих. Опять же, все это создается не с целью одобрения вредной привычки, а с целью угождения клиенту в данном пороке. Для тех же, кто не курит и не переносит запахов дыма, существуют залы для некурящих.

Особую роль играют развлечения. Рестораны приглашают исполнителей живой музыки, создаются рестораны-клубы и комнаты для детей, где за ними будет присматривать няня. Именно развлечения делают ресторан наиболее привлекательным для посетителей.

Многие современные люди используют Интернет – для этого в большинстве общественных мест постепенно подключают Wi-Fi. Благодаря этому критерию, люди могут обмениваться не только личной информацией, но и оценкой ресторана. Посетители публикуют отзывы о ресторанах в Интернете, благодаря этому появляется возможность узнать мнение других людей; с целью сбора отзывов каждый ресторан создает собственный сайт. Все это делает заведение более популярным.

Многие люди используют собственный автомобиль в качестве средства передвижения, поэтому довольно важным критерием является наличие парковки возле ресторана.

И замыкает список показателей такой критерий как адрес. Люди обычно выбирают тот ресторан, который либо будет находиться неподалеку от их дома, либо тот, до которого удобно добраться.

На данный момент разработкой вопроса новых критериев оценки в Республике Беларусь не занимаются, хотя данная проблема проявляет себя все настойчивее. Поэтому следует обратить пристальное внимание на этот вопрос.

1. Рестораны Минска [Электронный ресурс] / портал об отдыхе и развлечениях в Беларуси. – Режим доступа: <http://www.relax.by/cat/ent/restorans/>. – Дата доступа: 05.03.2017.

2. Рестораны [Электронный ресурс] / портал об отдыхе и развлечениях в Беларуси. – Режим доступа: <http://www.relax.by/cat/ent/restorans/>. – Дата доступа: 11.03.2017.

**УДК 338.482.22**

**Юлия Шуман** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Yulia Shuman** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## **БЕЛОРУССКО-КИТАЙСКОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ: ПРОЕКТ «ДРУЖБА НАРОДОВ»**

### **BELARUSIAN-CHINESE INTERACTION: PROJECT “PEOPLES FRIENDSHIP”**

*В статье кратко обосновывается и описывается проект «Дружба народов», заключающийся в культурном обмене молодежи Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.*

Дипломатические отношения между Республикой Беларусь и Китайской Народной Республикой были установлены 20 января 1992 года, а 24 апреля было подписано Соглашение между Правительством Республики Беларусь и Правительством Китайской Народной Республики о научно-техническом сотрудничестве [1].

Беларусь и Китай развивают сотрудничество в сфере науки и инноваций с начала 90-х годов прошлого века. Договорно-правовая база двусторонних отношений Беларуси с КНР весьма развита. На сегодняшний день действует более 80 двусторонних международных договоров, в том числе около 40 межгосударственных и межправительственных [2].

Активно развивается сотрудничество в гуманитарной сфере: усиливается взаимодействие в области образования. С декабря 2006 года на базе ряда ведущих белорусских вузов функционируют Институты Конфуция (БГУ, МГЛУ, БНТУ). Кроме того, действуют несколько классов Конфуция при учреждениях среднего и высшего образования. Одним из таких является Класс Конфуция при БГУФК, открытый в ноябре 2015 года.

На постоянной основе принимаются меры по наращиванию экспорта туристических услуг, привлечению в Беларусь китайских туристов. В целях привлечения иностранных туристов в Беларуси введен 72-часовой безвизовый транзит для имеющих шенгенскую визу туристов из КНР. А в 2015 году белорусской стороной был организован ознакомительный тур по Беларуси для представителей туристических компаний Китая; в мае 2015 г. открыто прямое авиасообщение по маршруту Пекин–Минск–Будапешт–Пекин [3].

Согласно уже имеющимся договоренностям, обязательствам, а также планируемым проектам, мы можем прогнозировать долгое и плодотворное сотрудничество Республики Беларусь и Китайской Народной Республики.

Современный мир – это динамичный, подверженный мгновенным изменениям мир, а кто как не молодежь лучше всего схватывает «тот самый» важный момент изменений и может повернуть его в свою пользу? Это касается как научной, так и бизнес сферы и, естественно, гуманитарного сотрудничества. Именно поэтому мы предлагаем проект, позволяющий молодым людям из Китая и Беларуси понять культуру другой, изначально чуждой для себя страны, проникнуться особенностями менталитета, мировоззрения и отношения к бизнесу.

Проект «Дружба народов» будет функционировать под патронатом УО «Белорусский государственный университет физической культуры» в одном из поселений около озера Нарочь.

Основные вехи проекта. Суть проекта: ознакомление с особенностями белорусской культуры посредством агротуризма. Главной задачей поездки является ознакомление участников с нематериальным культурным наследием Беларуси, а также с ее традициями и обычаями, которые как нельзя лучше проявляются именно в деревне. Учитывая разность (а где-то и полную противоположность) наших культур, а также то, что для китайских туристов наша культура является экзотичной, непривычной, это должно привлечь их внимание, заинтересовать, а также послужить катализатором дальнейшего сотрудничества с белорусской стороной в различных проявлениях.

Нацелен проект, в первую очередь, на иностранных граждан в возрасте от 18 до 30 лет. Выбор данного возраста объясняется тем, что наиболее мобильной категорией мирового населения являются студенты – люди, полные сил и энергии, активные, не зависящие от семьи и финансово, любознательные и обучаемые, стремящиеся путешествовать, узнавать что-то новое. Планируемый размер группы – от 20 до 40 человек, это финансово целесообразно, как минимум, исходя из элементарных калькуляций (от скидок при переезде, до стандартной заполняемости туристического автобуса).

Свою реализацию проект получит в деревушке на берегу озера Нарочь. Причиной этому является то, что Нарочанский край – один из самых живописных уголков Беларуси. Он известен своим природным разнообразием и особым ландшафтом: здесь расположено более 40 озер, большая часть территории покрыта сосновыми борами и березовыми рощами, флора насчитывает более 1400 видов высших растений, а фауна – более 310 видов позвоночных животных, свыше 210 видов птиц и около 35 видов рыб [4]. Также здесь находятся такие достопримечательности как «Национальный парк «Нарочанский», «Парк редких растений», экологическая тропа Голубых озер, также памятник и кладбище со времен Второй Мировой войны.

Резюмируя причины выбора данного региона, также отметим наличие сразу нескольких положительных факторов для реализации нашего проекта:

- аутентичная белорусская природа в комплексе (ландшафтное и животное разнообразие, собранное в одном месте);
- Нарочанский парк как памятник природы;
- развитая туристическая индустрия: на уникальной природной территории модернизируются санатории и туристическая инфраструктура, появляются новые современные виды услуг, развивается

индустрия развлечений, открываются новые туристские маршруты. Именно здесь расположились 11 санаторно-курортных и оздоровительных организаций, среди них наши лучшие здравницы: санатории Спутник, Нарочанский берег, Нарочь, Журавушка и другие [5].

– реальная возможность воплощения проекта.

Участники проекта полностью погрузятся в древнебелорусский быт, проживая две недели (для наилучшего погружения в атмосферу быта) в аутентичных деревенских домах по 2-4 человека, играя роль члена деревенской общины и поддерживая традиционный уклад жизни белорусского села. Одно из основных требований – отказ от современных «гаджетов» и других приборов. Также обязательным является облачение в белорусский национальный костюм, ознакомление с особенностями приготовления национальной кухни (непосредственное участие и обучение этому, а не только наблюдение и проба), обучение ремеслам (соломоплетение, керамика, кузнечное дело и т.д.), ознакомление с традиционной культурной жизнью белорусов (обычаи, обряды, ритуалы, сезонные праздники и т.д.).

Для проживания нам понадобится до 20 деревенских домов, также необходимо оборудовать кузнечную и гончарную мастерские, помещения для соломоплетения, деревообработки; также востребованной будет общая кухня для мастер-классов по приготовлению пищи. На территории расположатся хозяйственные постройки для скота и инвентаря, обязательно – конюшни для возможности организации конных прогулок. Что касается специалистов, то понадобится около 18 мастеров своего дела.

Ссылаясь на мировые аналоги подобных программ (в первую очередь – для командообразования), а также анализируя сложившиеся отношения Беларуси и Китая и неиссякаемый потенциал культурного туризма, мы можем предполагать успех задуманного проекта.

1. 20 января 2017 года Минсвязи выпускает в обращение почтовую марку... [Электронный ресурс] / Сайт министерства связи и информатизации Республики Беларусь. – 2016–2017. – Режим доступа: <http://www.mpt.gov.by/ru/news/19-01-2017-1543>. – Дата доступа: 28.01.2017.

2. Белорусско-китайские двусторонние отношения [Электронный ресурс] / Export.by. – 2000–2017. – Режим доступа: <https://export.by/china#10>. – Дата доступа: 01.02.2017.

3. О пресс-брифинге посла Китая в Беларуси [Электронный ресурс] / Сайт Генерального консульства Республики Беларусь в г. Шанхае. – 2007–2014. – Режим доступа: [http://shanghai.mfa.gov.by/ru/o\\_generalnom\\_consulstv/news/d3db44c6f5d4d080.html](http://shanghai.mfa.gov.by/ru/o_generalnom_consulstv/news/d3db44c6f5d4d080.html). – Дата доступа: 30.01.2017.

4. Национальный парк «Нарочанский» [Электронный ресурс] / Официальный сайт Республики Беларусь. – 2009–2017. – Режим доступа: <http://www.belarus.by/ru/about-belarus/natural-history/narochansky-national-park>. – Дата доступа: 01.02.2017.

5. Курорт Нарочи [Электронный ресурс] / Интернет-портал Санатории Беларуси. – 2007–2017. – Режим доступа: [http://www.sanatorii.by/?Kurort\\_Narochi](http://www.sanatorii.by/?Kurort_Narochi). – Дата доступа: 01.02.2017.

**УДК 338.482.22**

**Юлия Шуман** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Yulia Shuman** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: Е.А. Михеева

## **ОБ ОСОБЕННОСТЯХ КИТАЙСКОЙ И БЕЛОРУССКОЙ КУЛЬТУР**

### **REGARDING THE FEATURES OF THE CHINESE AND BELARUSIAN CULTURES**

*В статье дается определение культуры, приводятся краткие характеристики китайской и белорусской культур.*

Нельзя познать народ, не познав его культуру. Культура – совокупность символов, верований, ценностей, норм и артефактов. В ней выражены характерные черты общества, нации или группы: образ жизни, социально-бытовые установки, одежда, жилище, кухня, фольклор, духовные представ-

ления, верования, язык и многое другое. Сущность культуры заключается в том, что она составляет фундаментальное, определяющее измерение человеческой жизни, воплощает собственно человеческий способ существования [1].

В последние годы, на фоне общих экономических проектов, две такие разные страны как Беларусь и Китай стали ближе, и во многом этой интеграции способствует взаимный интерес к культуре партнера.

История Поднебесной насчитывает не одну тысячу лет, и за это время сформировалась удивительная культура, которая так сильно отличается от путей развития других государств – здесь сыграл тот факт, что Китай долгое время находился в изоляции, практически не пересекаясь с западными странами и не перенимая у них культурные ценности. Во многом это произошло благодаря их религии и философии, которых до сих пор придерживается современный Китай [2].

Китайскую архитектуру сложно спутать с любой иной: двусторонняя симметрия, наличие внутренних дворигов, протяженность вширь, соблюдение строгой иерархии в расположении помещений, а также декоративная отделка стен и крыш – все это делает китайские постройки узнаваемыми и неподражаемыми. Еще одна характерная особенность китайских строений – соблюдение требований фэн-шуй – древнекитайского искусства, рассматривающего человека и все, что его окружает, как единую структуру и стремящееся привести эту структуру к максимальной гармонии.

На древнюю культуру китайцев сильное влияние оказала письменность. Ведь это не просто иероглифы, а целая философия, давшая жизнь каллиграфии – красивому начертанию иероглифов кистью на шелке или бумаге.

Славится Китай и своим народом: эта удивительная и необычная нация, очень трудолюбива, верит в свою идею и в непоколебимость ценностей. Одной из выдающихся черт китайского народа является неумолимая твердость следовать священным древним традициям и обычаям своих предков [3].

Китайцы на протяжении тысячелетий пользовались лунным календарем, и лишь после провозглашения Китайской Народной Республики в 1949 г. было решено ввести христианское летосчисление, то есть солнечный календарь. С этого времени в Китае отмечают и известные нам гражданские праздники (Новый год, 8 марта и т.д.). Помимо официальных государственных праздников, во многих районах Китая существуют свои, локальные, так же как и у множества этнических меньшинств, проживающих на его территории. Множество из этих праздников берут свои корни из древней китайской мифологии, в то время как другие имеют вполне реалистические истоки, прежде всего, связанные с сельскохозяйственной деятельностью китайского народа [4].

В Поднебесной угощают вкуснейшими и весьма необычными блюдами. Из кислых и сладких фруктов, сои, специй и пряностей получают самые разнообразные соусы и приправы. Национальная кухня Китая против необработанной пищи, но зато приветствуются букеты сложных вкусов. Своеобразие кулинарии не только в используемых продуктах и способах приготовления, но и в самом ритуале приема пищи – та же традиция чаепития может отличаться в зависимости от местности [5].

Кратко описав основные элементы китайской культуры, можем отметить, что данная культура имеет характерные особенности, помогающие легко отличить данную культуру от других.

Национальная же культура белорусов уходит своими корнями в глубокую древность. В ней заключены колоссальные духовные богатства, отражающие нравственное, эстетическое, интеллектуальное бытие белорусского народа.

Для архитектуры Беларуси характерна тесная взаимосвязь с западноевропейским и восточноевропейским искусством. Основные направления – романский стиль, готика, ренессанс, классицизм. В годы Великой Отечественной войны значительная часть архитектурных сооружений была разрушена, только в Минске уничтожено около 80 процентов зданий.

Предки белорусов вобрали в себя множество черт древнейшего населения этого края – летто-литовских племен ятвягов, а также некоторые черты польской, литовской, украинской, русской и еврейской культуры, сохранив при этом, несмотря на многочисленные опустошительные войны, не раз прокатывавшиеся по этой земле, свои главные национальные черты. Сам белорусский этнос неоднороден и включает в себя несколько субэтнических групп: вдоль верхнего течения Днепра можно наблюдать верхнеприднепровский антропологический тип, а на юге страны заметно украинское влияние. Даже в языке можно выделить два диалекта – юго-западный и северо-восточный. В качестве письменной основы используется кириллица, но иногда применяют и латинский алфавит. Некоторые белорусские топонимы в произношении местных жителей иногда звучат довольно непривычно для приезжих и гостей страны.

Если говорить о культуре Беларуси в целом, то она представляет собой, пожалуй, наиболее хорошо сохранившийся среди восточноевропейских славян набор древних языческих обычаев и традиций. Даже несмотря на многовековое господство католицизма и православия, в Беларуси сохранились: отголоски множества древних ритуалов («Грамніцы», «Гуканн евясны», «Каляды»«талака» и др.); множество обрядов, связанных с жизненным циклом человека, сельским хозяйством, с заготовкой леса и баней и проч.; а вся природа почиталась как единое живое существо. Все эти обряды вплелись в позднейшие христианские ритуалы, образуя неповторимую и колоритную белорусскую культуру. Чрезвычайно богат и разнообразен песенный и устный фольклор [6].

Что касается белорусской кухни, то она имеет свои характерные особенности – это обилие блюд из картофеля, мяса, в том числе и дичи, овощей и круп, а также практически полное отсутствие сладостей. Каждый отдельный продукт, который часто появлялся на столах белорусов, имеет свои особенности приготовления [7].

Даже глядя на краткие характеристики китайской и белорусской культур становится очевидным, что это две абсолютно разные культуры: у них своя с особой история становления, отличный тип и стиль построек, языка и письменности, особое приготовление пищи и прочее. Однако точки соприкосновения есть – хотя бы те же гражданские праздники, такие как 14 февраля, 8 марта. Отличаясь в чем-то, народные белорусские и китайские праздники имеют схожесть – они связаны с сельскохозяйственной деятельностью. Именно своей необычностью данные культуры могут привлекать друг друга: стремление познать новое и расширить кругозор – вот основные мотиваторы, заставляющие китайцев посещать Беларусь, а белорусов лететь в далекую Поднебесную.

1. Кравченко, А. И. Культурология: учеб. пособие для вузов / А. И. Кравченко. – М.: Академический Проект, 2002. – 3-е изд. – 496 с.

2. Культура Китая [Электронный ресурс] / Туризм в Китае. – 2017. – Режим доступа: <http://tourisminchina.ru/kitaj-traditsii/#contents>. – Дата доступа: 01.03.2017.

3. Культура Китая: уникальность и неповторимость в каждой черте [Электронный ресурс] / ChinaEd. – 2016. – Режим доступа: <http://chinaed.ru/strana/kultura-kitaya.html>. – Дата доступа: 01.03.2017.

4. Философия древних китайцев [Электронный ресурс] / Туризм в Китае. – 2017. – Режим доступа: <http://tourisminchina.ru/kultura-kitaya/>. – Дата доступа: 01.03.2017.

5. Национальные праздники Китая [Электронный ресурс] / Электронная библиотека «Культурология». – 2017. – Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/orient/kithol.htm>. – Дата доступа: 01.03.2017.

6. Культура Беларуси [Электронный ресурс] / Go to Belarus. – 2017. – Режим доступа: <http://qubaie.com/ru/node/512>. – Дата доступа: 01.03.2017.

7. О национальной белорусской кухне и ее особенностях [Электронный ресурс] / GFOOD.BY. – 2017. – Режим доступа: <http://gfood.by/2014/03/o-nacionalnoj-belorusskoj-kuhne-i-ee-osobennostyah>. – Дата доступа: 01.03.2017.

**УДК 379.854**

**Вероника Ясюлевич** (Республика Беларусь, Белорусский государственный университет физической культуры, Институт туризма)

**Veronika Yasiulevich** (Republic of Belarus, Belarusian State University of Physical Culture, Institute of Tourism)

Научный руководитель: А.И. Колтаченко

## **ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ТРАНЗИТНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

### **PROSPECTS OF THE TRANSIT TOURISM DEVELOPMENT IN BELARUS**

*В данной статье рассматривается экскурсионно-познавательный потенциал главных транспортных артерий Беларуси, отмечается их потенциал и возможность увеличения транзитного туризма за счет него.*

Географическое положение страны исторически обязало Беларусь быть международным транзитным коридором, связывающим государства и народы Запада и Востока, регионы балтийского

и черноморского побережий. Белорусские дороги – неотъемлемая часть ландшафта. Проезд по ним может быть не только быстрым и безопасным, но и интересным, познавательным.

Первое место в белорусской дорожной иерархии занимает трасса с европейским номером E30, которая пересекает республику с запада на восток и является участком Критского коридора II, соединяющим Францию, Германию, Польшу, Беларусь и Россию.

Национальное обозначение – трасса М1. Ее протяженность 609 километров, что почти равно максимальной протяженности Беларуси с запада на восток. Транзитная магистраль оснащена автоматизированной системой управления, включающей метеостанции, датчики интенсивности движения и пункты для взвешивания грузового автотранспорта.

Если вы начинаете свой путь от Бреста – западных ворот Беларуси, можно заглянуть в Брестскую крепость. В 40 км от Бреста находится Каменец, где располагается 30-метровая башня – древнейшее (1276 г) оборонительное сооружение Беларуси, сохранившееся в почти первоначальном виде. Нельзя проехать мимо древней Беловежской пуши, включенной ЮНЕСКО в Список мирового наследия. В Каменюках (административный центр пуши) есть гостиница и музей природы, а неподалеку размещается поместье белорусского Деда Мороза.

Возвратиться на трассу М1 можно вдоль белорусско-польской границы через Высокое, где в старинном парке сохранились руины замка магнатов Сапег, а рядом – крупный дворцовый комплекс графов Потоцких. Следующее отклонение от маршрута – Косово. Здесь находится усадьба, где родился один из самых известных борцов за независимость Тадеуш Костюшко. Рядом с ней – величественные руины грандиозного дворца, имитирующего средневековый готический замок.

В 35 км. в сторону Слонима находится городок Жировичи, где можно познакомиться с архитектурным ансамблем Жировичского монастыря, в котором находится чудотворная икона Божьей матери. Всего в 9 км слева от трассы находится городок Мир, который благодаря восстановленному замку является одним из главных туристических центров Беларуси. В 24 км справа от трассы М1 находится Несвиж, где сохранились радзивилловский замок, бывший иезуитский костел, ратуша, монастырь бенедиктинок, городская оборонительная башня.

Путешествие по главной улице Беларуси можно продолжить через столичный Минск или минова его. В 27 км от Минска справа от трассы находится Курган Славы, который был создан в память об успешном проведении операции «Багратион» по освобождению территории страны от фашистской оккупации.

На окраине города Борисова на берегу реки Березина находится Брылевское поле, где в 1812 году встретились русская и французской армии. Далее, слева по пути следования находится Березинский заповедник – нетронутый уголок белорусской природы. В городке Смоляны можно увидеть руины некогда роскошного замка «Белый Ковель».

Второе место в белорусской дорожной иерархии занимает трасса с европейским номером E95, которая пересекает республику с севера на юг и является участком Критского транспортного коридора IX, соединяя Финляндию, Литву, Россию, Беларусь, Украину, Молдову, Румынию, Болгарию и Грецию. Национальное обозначение – трасса М8. Протяженность – 456 км.

Если вы держите путь по этой трассе от российской границы, непременно побывайте в Национальном парке «Браславские озера». Если позволить себе задержаться ненадолго в Витебске, можно посетить дом-музей Марка Шагала. Под Витебском на высоком берегу Западной Двины возрождена усадьба художника Ильи Репина. В Орше будет интересно заглянуть в действующий православный Свято-Богоявленский Кутеинский мужской монастырь, а также увидеть монастыри францисканцев, тринитариев и бернардинцев. В Шклове одним из уникальных объектов является ратуша конца XVIII в.

Никого не оставят равнодушными памятники истории и архитектуры в Могилеве, где сохранилась резиденция главы белорусского православия Григория Конисского – архиерейский дворец, а также Никольский монастырь и Станиславский костел. В некогда бывшем городе-крепости Быхове можно увидеть синагогу XVII в, а также частично сохранившийся дворцово-замковый ансамбль в стиле барокко. Великолепный дворец Румянцевых и Паскевичей в Гомеле — один из лучших образцов архитектуры классицизма. Гомельский парк считается красивейшим в Беларуси пейзажным парком с элементами романтизма.

Ответвление IX Критского транспортного коридора Киев – Гомель – Минск – Вильнюс – Клайпеда – Калининград обеспечивает выход из областей Восточной Украины и Центральной России к

специализированным морским портам Клайпеды, Вентспилса и Калининграда. Эта трасса (европейский номер – Е 28, национальное обозначение – М7) занимает почетное третье место. Первые 60 км магистраль соединяет в себе два направления: на Гродно (М6, 268 км) и на Вильнюс (186 км).

Если начать путь от Минска, слева по дороге Р65, через десяток километров в Городище вас встретят древние укрепления X-XI вв. Отсюда рукой подать до «живых экспонатов» «Музея народной архитектуры и быта» в Строчицах. На севере от магистрали М7 по дороге Р65, перед въездом в Заславль – местечко с более чем тысячелетней историей – вас встретит древнейший каменный крест на круглом постаменте – «Замэчек», который местные жители называют «могилой Рогнеды», жены князя Владимира.

Слева от трассы тянутся лесные массивы Налибокской пуши. «Столицей» ее издавна считается древний город Воложин. Далее в двух километрах направо от трассы по дороге Р95 можно посмотреть на величественные руины средневекового замка в Крево (XIV в), где была подписана Кревская уния. По левую сторону от трассы М7 той же дорогой можно попасть в Боруны, где посетить костел Петра и Павла, который украшает чудотворная икона Борунской Богоматери. В 10 км от Борунов находятся Гольшаны. Это место, где рядом с людьми живут духи предков. Здесь находятся окруженные ореолом легенд и приключений руины знаменитого Гольшанского замка.

Учитывая важное географическое положение Республики Беларусь большое внимание уделяется развитию придорожного сервиса. Под объектами придорожного сервиса понимаются капитальные строения (здания, сооружения), расположенные на придорожной республиканских автомобильных дорогах и предназначенные для обслуживания участников дорожного движения в пути следования.

Увеличив количество придорожного сервиса, улучшив его качество и расширив услуги, можно увеличить поток иностранных туристов, следующих транзитом через Республику Беларусь. Во всем мире транзитный туризм считается одной из наиболее прибыльных сфер бизнеса. Поэтому мы можем по праву утверждать, что транзитный туризм является одним из перспективных видов белорусского туристического потенциала.

1. В Беларуси делают ставку на туристические кластеры [Электронный ресурс] / Интернет- каталог Агроусадеб Беларуси. – 2014. – Режим доступа: <https://belekotur.ru/novosti/18-turisticheskie-klastery-belarus.html>. – Дата доступа: 10.11.2016.

2. Официальный туристический портал Беларуси [Электронный ресурс] / Официальный туристический портал Беларуси. – 2013. – Режим доступа : <http://belarustourism.by/catalog/tranzitnyy-turizm/>. – Дата доступа: 05.11.2016.

## СОДЕРЖАНИЕ

<i>Агапова Александра</i> Развитие каучсерфинга в Республике Беларусь .....	3
<i>Азарко Анна</i> Развитие конного туризма в Беларуси .....	5
<i>Александрович Ангелина</i> Перспективы развития экологический туризма в Беларуси .....	7
<i>Александрович Жанна</i> Особенности экскурсий для младших школьников .....	9
<i>Аннамурадов Гурбанназар</i> Особенности туристических ресурсов Республики Туркменистан .....	11
<i>Аскерова Зарина</i> Беларусь глазами туркменских студентов .....	13
<i>Ахмерова Вероника</i> Продвижение российского турпродукта в современных условиях .....	15
<i>Баранова Яна</i> Основные направления и перспективы создания эффективной туристической навигации в г. Минске .....	17
<i>Батрак Александра</i> Роль экскурсионной деятельности в индустрии туризма .....	18
<i>Белобрагина Евгения</i> Особенности развития безбарьерного туризма в Российской Федерации .....	20
<i>Белявская Юлия</i> Развитие лечебно-оздоровительного туризма в Республике Беларусь .....	22
<i>Береговенко Вероника</i> Гастрономический туризм в Беларуси и его перспективы .....	24
<i>Береговенко Вероника</i> Конный спорт в Республике Беларусь, его перспективы .....	26
<i>Бобок Юлия</i> Молодежная мода и интернет как стимул и мотив путешествий молодежи .....	28
<i>Будай Ольга</i> Религиозный туризм в Крыму (маршрут для белорусских туристов) .....	30
<i>Бурый Данила</i> Музыкальные фестивали в Беларуси и их организация .....	31
<i>Буткевич Дарья</i> Перспективы развития сноубординга в Беларуси .....	33
<i>Валевач Виктория</i> Инфраструктура спортивного туризма Беларуси .....	35
<i>Варгетова Дарина</i> К вопросу о кросскультурном взаимодействии .....	37
<i>Василевич Светлана</i> Тенденции развития кейтеринга в Беларуси .....	39

<b><i>Василевская Алеся, Дегтяренко Владислав</i></b> Оценка качества учебных водных маршрутов, применяемых для подготовки инструкторов-методистов по туризму .....	41
<b><i>Воронин Артем</i></b> Музыкальный туризм в условиях российской действительности.....	43
<b><i>Воронин Артем</i></b> Тематический туризм на территории Тульской области .....	44
<b><i>Ворсло Анна</i></b> Известные личности Браславского края как составляющая содержания экскурсионных программ.....	46
<b><i>Гайдук Анастасия</i></b> Фестивали как составляющая белорусского туристического продукта .....	47
<b><i>Гататуллина Елизавета</i></b> PR-технологии популяризации смешанных единоборств в Республике Беларусь.....	49
<b><i>Герасімовіч Марына</i></b> Змест этнаграфічнага турызму ў Салігорскім раене .....	51
<b><i>Гребеник Евгений</i></b> Особенности проведения ознакомительных экскурсий для абитуриентов учреждений высшего образования .....	54
<b><i>Демеш Елизавета</i></b> Перспективы и проблемы развития туризма в Воложинском районе.....	56
<b><i>Демьянова Анастасия, Заневская Татьяна</i></b> Особенности конного туризма и его развитие в Беларуси.....	58
<b><i>Дергач Алевтина</i></b> Перспективы развития лечебно-оздоровительных услуг в Республике Беларусь.....	60
<b><i>Домнич Владлена</i></b> Анализ опыта организации культурно-познавательного туризма для слабовидящих и незрячих за рубежом .....	62
<b><i>Домнич Владлена</i></b> Предложения по разработке передвижного музея для слабовидящих и незрячих людей.....	64
<b><i>Жуковская Екатерина</i></b> Декоративно-прикладное искусство Беларуси как сувенирная продукция.....	66
<b><i>Жуковская Светлана</i></b> Доступный туризм в Беларуси.....	68
<b><i>Завадская Ольга, Малиновская Карина</i></b> PR-Мероприятия, как средство улучшения туристической привлекательности Республики Беларусь .....	70
<b><i>Захаревич Дмитрий</i></b> Анализ деятельности международных организаций черлидинга .....	72
<b><i>Захаревич Дмитрий</i></b> История черлидинга в Беларуси .....	74
<b><i>Калецкая Алина</i></b> Информационные технологии в работе экскурсовода .....	76

<b>Квашнина Светлана</b>	
Характеристика гостиницы «Усадьба» (г. Раменское).....	77
<b>Комиссаров Михаил</b>	
Культура сервиса и этика обслуживания персонала «Front Desk» в гостиничном бизнесе .....	79
<b>Комкова Анна</b>	
Современные технологии в индустрии туризма и гостеприимства.....	81
<b>Конкина Карина</b>	
Рекреационный туризм в Беларуси (на примере Солигорска) .....	83
<b>Королева Татьяна</b>	
«Пионерский лагерь для взрослых» на основе летнего оздоровительного лагеря.....	85
<b>Корхова Мария, Мельникова Анастасия</b>	
Перспективы развития кемпинга в Республике Беларусь .....	88
<b>Корхова Мария, Мельникова Анастасия</b>	
Понятие кемпинга .....	90
<b>Корчагина Оксана</b>	
Методика разработки комбинированного тура .....	92
<b>Краснов Артур</b>	
Граффити Минска как объекты туристического интереса и экскурсионного показа.....	94
<b>Крук Анастасия</b>	
Развитие культурного туризма в Республике Беларусь .....	96
<b>Кузьменко Анастасия</b>	
Современные детские оздоровительные лагеря .....	98
<b>Курьянович Екатерина</b>	
Факторы, влияющие на развитие туризма в малых городах Беларуси .....	100
<b>Литвинович Алина</b>	
Перспективы развития туризма в деревне Лахва Брестской области Республики Беларусь .....	102
<b>Луцко Полина</b>	
Развитие экотуризма в национальном парке «Нарочанский».....	104
<b>Матюгин Никита</b>	
История Гжельского региона .....	107
<b>Меркулова Илона</b>	
Музеи и их роль в культурно-познавательном туризме .....	109
<b>Моисеева Анна</b>	
Влияние гэмблинг–туризма на развитие местного сообщества туристской дестинации .....	111
<b>Мумджян Кристина</b>	
Современные технологии молодежного спортивного и спортивно-оздоровительного туризма .....	113
<b>Мурашко Алеся</b>	
Классификация туристических походов .....	115
<b>Мурашко Алеся</b>	
Постижение белорусской культуры как составляющая пешего похода .....	117
<b>Никифорова Оксана</b>	
Инновации в индустрии гостеприимства .....	119

<b>Никифорова Оксана</b> Экологический туризм в России .....	120
<b>Никончик Дмитрий</b> Туристический потенциал мемориальных комплексов, посвященных операции «Багратион» (на примере Светлогорского района) .....	122
<b>Новикова Ирина</b> Туристское предприятие ООО «Рэд Лайн Тур» (г. Москва) фирма по предоставлению медуслуг ..	125
<b>Носевич Анастасия</b> Доступный туризм: экскурсии в тишине .....	124
<b>Орешко Вера</b> Школьные экскурсии и их особенности .....	126
<b>Пархомчук Вероника</b> Хэллоуин, как способ привлечения туристов в Беларусь .....	128
<b>Пашкович Ольга</b> Роль культурного потенциала в создании привлекательного туристического имиджа Республики Беларусь .....	130
<b>Перепеча Ксения</b> Культурно-исторический потенциал Воложинского района в развитии ностальгического туризма .....	132
<b>Першукевич Маргарита</b> Технология создания квест-экскурсии .....	134
<b>Першукевич Маргарита</b> Типы квестов в экскурсионном сопровождении .....	136
<b>Плешак Вероника</b> Сущность и типы аудиогидов .....	138
<b>Плешак Вероника</b> Характеристика мобильных аудиогидов по Минску .....	140
<b>Полищук Екатерина</b> Организация безопасности каучсерфинга .....	142
<b>Полищук Екатерина, Прокопович Яна</b> Туризм Казахстана. основные объекты религиозного туризма Астаны .....	144
<b>Полищук Екатерина, Прокопович Яна</b> Хостелы. История и развитие .....	145
<b>Полулех Диана</b> Развитие караванинга на территории Республики Беларусь .....	147
<b>Праведный Владимир</b> Мотивация получения высшего образования в Республике Беларусь: проблемы и возможные варианты решения .....	149
<b>Прокопович Яна, Гапчинская Юлия</b> Развитие горнолыжного отдыха в Беларуси .....	151
<b>Пуцко Алексей</b> Особенности развития туризма на августовском канале .....	153

<b><i>Реброва Елена, Будник Кристина</i></b>	
Анализ уровня подготовленности студентов, обучающихся по направлению специальности «Спортивно-туристская деятельность (спортивный и рекреационный туризм)», в технике ориентирования на местности (на примере начального этапа туристской подготовки).....	155
<b><i>Римша Владимир</i></b>	
История субкультуры футбольных хулиганов.....	158
<b><i>Рожкова Алина</i></b>	
История аниме-фестивалей.....	160
<b><i>Рожкова Алина</i></b>	
Фестивали комиксов и возможность их развития в Беларуси.....	162
<b><i>Рожкова Алина, Шуман Юлия</i></b>	
Тематические кафе как составляющая социокультурного сервиса на примере мейд-кафе.....	164
<b><i>Савченко Александра</i></b>	
Особенности трансфера и безопасности туристов в Японии.....	166
<b><i>Савченко Александра</i></b>	
Памятка туристу в путешествии по Японии.....	168
<b><i>Сакаловский Владислав</i></b>	
Развитие событийного туризма в Республике Беларусь.....	170
<b><i>Сальков Егор</i></b>	
Современные методики оценки туристического потенциала территорий.....	172
<b><i>Соковина Марина</i></b>	
Проблемы брендинга и ребрендинга городских дестинаций.....	174
<b><i>Трифилев Артур</i></b>	
К вопросу об агротуризме.....	176
<b><i>Трифилев Артур</i></b>	
Основные черты агротуризма в Республике Беларусь.....	179
<b><i>Трифилев Артур, Римша Владимир</i></b>	
Киберспорт, его распространение и актуальность.....	181
<b><i>Трубчик Алеся</i></b>	
Особенности продвижения туристической дестинации со слабовыраженным имиджем (на примере Барановичского района и г. Барановичи).....	183
<b><i>Филимонова Валерия</i></b>	
Белорусская национальная кухня как перспективный ресурс развития туризма.....	185
<b><i>Царик Елена</i></b>	
Проблемы охотничьего туризма в Республике Беларусь.....	187
<b><i>Царик Елена, Демеш Елизавета</i></b>	
Перспективы социализации людей с ограниченными возможностями через туризм.....	189
<b><i>Цедик Кирилл, Карась Артем, Казакевич Руслан</i></b>	
Проектирование туристского продукта военно-исторической тематики на основе применения форм активного туризма.....	191
<b><i>Цуцура Валентина</i></b>	
Свойства услуги, оценка качества сервиса.....	193

<b>Цыбина Валерия</b>	
Организация национального гастрономического фестиваля в Беларуси .....	195
<b>Черепович Яна</b>	
Развлекательные услуги как элемент агротуризма .....	197
<b>Чернобровкина Александра</b>	
Археологическое наследие в развитии туризма Тульской области.....	199
<b>Чернобровкина Александра</b>	
Инновации в гостиничном бизнесе .....	201
<b>Шмакова Ирина</b>	
Разработка критериев сравнения ресторанов города Минска .....	203
<b>Шуман Юлия</b>	
Белорусско-китайское взаимодействие: проект «Дружба народов» .....	205
<b>Шуман Юлия</b>	
Об особенностях китайской и белорусской культур .....	207
<b>Ясюлевич Вероника</b>	
Перспективы развития транзитного туризма в Республике Беларусь.....	209

Репозиторий БГУФК

*Научное издание*

VIII Международная студенческая  
научно-практическая конференция

«Теоретические и организационно-практические аспекты  
туризма и гостеприимства»

20 апреля 2017 года

Компьютерная верстка *Т. Г. Данилевич, К. А. Подобаева*

Корректоры *Н. С. Геращенко, Ю. М. Киреева*

Ответственный за выпуск *И. В. Филипович*

Подписано в печать 10.10.2017. Формат 60×84/8. Бумага офсетная.  
Ризография. Усл. печ. л. 25,11. Уч.-изд. л. 19,56. Тираж 100 экз. Заказ 94.

Издатель и полиграфическое исполнение:  
учреждение образования

«Белорусский государственный университет физической культуры».  
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,  
распространителя печатных изданий  
№ 1/153 от 24.01.2014.

Пр. Победителей, 105, 220020, Минск.