

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ АГРОЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Мечковская О.А., канд. геогр. наук, доцент,
Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Целью статьи является определение возможностей повышения конкурентоспособности агроэкологического туризма Республики Беларусь на мировом рынке туристских услуг. Для этого были поставлены следующие задачи: выявить современные тенденции и факторы развития туризма в сельской местности, изучить позитивный опыт зарубежных стран в формировании и развитии национальной модели сельского туризма, определить современные особенности динамики и географической структуры туристских потоков с целью агротуризма в Республике Беларусь, выделить некоторые факторы повышения конкурентоспособности агроэкологического туризма страны.

Агроэкологический туризм в многочисленных работах отечественных экспертов понимается как синоним сельского туризма – туризма в сельской местности. Сельский туризм – один из наиболее динамично развивающихся видов устойчивого туризма. Мировая статистика говорит о 100 млн. ежегодных туристских посещениях сельской местности. Среди главных факторов развития сельского туризма выделяют урбанизацию, порождающую стрессы и желание человека восстановить физические и духовные силы, трудоспособность и здоровье вне городской среды. Важнейший фактор – растущая мобильность общества и относительная дешевизна отдыха в сельской местности, что особенно значимо в периоды экономических кризисов. Потребность в образовании и повышении уровня информированности, интереса к местным культурам – еще один мотив развития сельского туризма, определяющего мировой тренд. Наконец, итоги проведения последних международных туристских выставок (например, ИТВ в Берлине в 2015 г.) свидетельствует о возросших потребностях туристов к индивидуальным, аутентичным путешествиям. Многие туристы предпочитают останавливаться в небольших и комфортабельных средствах размещения, в которых господствует семейная атмосфера. Все это благоприятствует развитию сельского туризма.

Классическая модель организации сельского туризма предполагает, что организацией туризма занимаются исключительно фермеры или члены их семей, извлекающие из этого дополнительный доход, но не меняющие при этом своего производственного профиля. Главная особенность заключается в том, что туристу предлагается проживание в сельской местности и знакомство с жизнью и бытом местного населения (традициями, обычаями). Туристы при этом могут принять участие в традиционном сельском труде, а также в местных праздниках и фестивалях народной культуры. Эта классическая модель вмещает в себя все многообразие сельского туризма, основными элементами которой являются:

- сельская природа (сельские ландшафты, реки, озера, леса)
- сельский образ жизни (пешие прогулки, велосипедные прогулки, рыбалка, плавание, охота, верховая езда)
- культурно-материальное наследие сельской местности (архитектурное, индустриальное, деревни)
- досуг в сельской местности (ремесла, местные праздники, деревенская еда, фольклор). Центральным звеном данной модели выступает сельское население.

Таким образом, для реализации потребностей туристов, сельский туризм предоставляет следующие возможности:

- приобщение к сельскому образу жизни
- участие в аграрной деятельности
- тесный контакт с дружелюбным местным населением
- уход за домашними животными
- досуг на лоне сельской природы
- разнообразные спортивные развлечения
- знакомство с местной кухней, местная пища – простая, из экологически чистых продуктов
- комфортабельное размещение за разумную цену
- знакомство с историей и культурой региона
- приобретение изделий народных промыслов.

Как отмечают международные эксперты, использованием этих принципов лежит в основе организации сельского туризма [1].

Изучив универсальную модель развития сельского туризма, рассмотрим национальные модели его организации в некоторых зарубежных странах, позитивный опыт которых целесообразно использовать в практике организации агроэкотуризма в Республике Беларусь. В качестве примера выбраны те страны, в сельском туризме которых наиболее ярко выражены национальные колоритные черты (модель не заимствована у других стран) и модели которых являются устоявшимися (существуют значительный срок). Кроме того, рассмотрим модель организации сельского туризма Литвы – первой страны, опыт которой частично применила Республика Беларусь.

Британская модель прежде всего представляет интерес с точки зрения системы размещения сельских туристов. Причем, предложенная классификация средств размещения была заимствована многими европейскими странами. Наиболее популярными среди туристов являются три типа проживания:

1) в доме фермера с питанием в виде завтрака (farm B&B). В данном случае открывается возможность контакта с семьей фермера (аналогичный тип популярен и в США);

2) в отдельном здании на условиях самообслуживания – это строение представляет собой переделанный маленький амбар, отнюдь не коттедж (self catering unit);

3) в изолированном строении, вмещающем в среднем 8-15 туристов (bunkhouse). Для этого используют большой амбар, разделенный на спальную зону, кухню и ванные комнаты. В Беларуси аналогом являются домики охотников и рыболовов. Это самый экономичный вариант (средняя стоимость ночевки составляет около 10 евро), который очень востребован среди молодежи.

Однако дешевизна жилья является визитной карточкой не всех сельских территорий страны. Многие районы развивают сельский туризм для богатых слоев населения. Для этого сегмента потребителей предлагаются два типа размещения, соответствующих классу «люкс»: в полностью реконструированных старинных усадьбах (такие есть и в Беларуси) и специально строящихся мини-отелях или домах, выдержанных в традиционном стиле.

Особенности туристского предложения Великобритании на рынке сельского туризма:

– сельские туры включают элементы познавательного туризма историко-культурной тематики (например, посещение объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО, расположенных в сельской местности);

– сельский туризм сочетается с экологическим туризмом: маршрут знаменитой экологической тропы по юго-востоку Великобритании длиной 1016 км проходит по нескольким графствам и предполагает посещение объектов сельского и познавательного туризма; кроме того важный момент – экологическое воспитание и просвещение детей. Для этого на фермах создаются специальные загонны для молодняка домашних животных. Во время пребывания на ферме дети заботятся о маленьких животных, в результате у них формируется чувство ответственности за «младших друзей»;

– разнообразные спортивные мероприятия и развлечения, предлагаемые на ферме: пешеходные и велосипедные прогулки, катания на лошадях и пони (для детей), игра в футбол, крикет, гольф и др.

Французская модель организации сельского туризма более сложная. Сельским туризмом охвачены практически все департаменты страны. Агротуризм во Франции сильно тяготеет к садоводческим и виноградарским предприятиям. Винный и гастрономический туризм – визитные карточки страны. При этом туристы останавливаются в домах фермеров, предлагающих полный пансион. Это важный момент, поскольку туристы хотят не только попробовать блюда, но и познакомиться с рецептами их приготовления. Тем не менее, большей популярностью у французов пользуются не дома фермеров, а маленькие коттеджи-апартаменты. Туристы предпочитают сами готовить еду из экологически чистых продуктов.

С учетом значительных внутрирегиональных различий географических условий во Франции сельский туризм сочетается с купально-пляжным (в прибрежных районах), познавательным (долина Луары), спортивным (альпийские районы).

Германская модель отличается ярко выраженной фермерской направленностью. Туристы предпочитают жить и питаться непосредственно в хозяйских домах, строительство коттеджей не практи-

куется. Основные формы организации досуга: помощь хозяевам по хозяйству, уход за животными, проведение пикников, рыбалка.

Сельский туризм в Германии тесно связан с событийным туризмом. В стране существует множество народных праздников и фольклорных фестивалей, регулярно проводятся сельские ярмарки.

Итальянская модель развития сельского туризма представлена тремя тематическими группами: «Природа и здоровье», «Традиционная гастрономия», «Спорт». Туризм первого типа основан на сочетании с экологическим туризмом (провинции Кьянти, Умбрия, Сицилия). География второго типа гораздо шире, охватывает столичные регионы, приморский юг и винодельческие районы. Как правило, каждый крестьянский двор имеет узкую специализацию и производит продукты, типичные для данной местности. Хозяйства, уделяющие внимание спорту, представлены практически во всех итальянских провинциях. Особо популярны плавание, велоспорт, теннис и верховая езда. В Альпийском регионе сельский туризм сочетается с горнолыжным.

Как и в Великобритании, туристам предлагаются на выбор размещение в комнатах, отдельных домах или апартаментах, а также палатки на свежем воздухе. Старые строения (сарай, амбары) для размещения сельских туристов в Италии не практикуется.

Особенностью сельского туризма Италии является также география потребительского спроса: в общей структуре посетителей более 50 % – иностранцы, тогда как в большинстве стран Европы сельский туризм ориентирован прежде всего на внутренний рынок [2].

Литовская модель. Литва была первой страной, опыт которой применила Республика Беларусь. Для развития сельского туризма была создана Литовская ассоциация сельского туризма, которая явилась основным способом стимулирования предпринимательства на селе. Основная финансовая поддержка шла со стороны государства и структурных фондов ЕС. На государственном уровне поддержка сельского туризма осуществлялась в рамках Программы развития села на 2007-2013 гг., которой предусматривалось стимулирование развития сельского туризма. Помощь для создания усадьбы могли получить только фермеры и сельские жители, представившие проект в сельском населённом пункте с численностью населения не более 3 тыс. чел. Для получения помощи необходимо было представить бизнес-план с обоснованием издержек. После утверждения проекта финансировалось до 50 % предусмотренных издержек.

В качестве основных требований по организации сельского туризма в Литве выступают следующие:

- сочетание традиционных видов сельскохозяйственной деятельности с услугами для туристов (производство экологически чистых продуктов);

- в традиционной для данного этнокультурного региона усадьбе должны быть сохранены предметы, имеющие познавательное значение и образцы благоустройства старинных усадеб;

- соблюдение определенных нормативов в архитектурном благоустройстве сельской усадьбы в зависимости от местоположения и ландшафта: структура построек, детали внешней и внутренней отделки и др.;

- сохранение единого культурного традиционного ландшафта: окружающая среда, пространственная структура и оформление усадьбы должны быть самобытными, но сохранять единство традиционного стиля. Данные требования закреплены Конвенцией охраны ландшафта, принятой ЕС [1].

В географической структуре туристских прибытий с целью сельского туризма в Литву отечественные туристы составляют 88,8 %. Среди иностранных туристов лидирует Германия, а также страны-соседи (Латвия, Польша, Эстония).

Белорусская модель. Агрэкотуризм в Беларуси начал развиваться с 1990-х годов, но динамичное развитие получил с середины 2000-х гг., чему способствовал Указ Президента Республики Беларусь «О мерах по развитию агрэкотуризма в Республике Беларусь», который предоставил налоговые и кредитные льготы, упрощенные методы бухгалтерского учета субъектам агрэкотуризма. До принятия этого закона в 2006 году, количество агроусадоб в стране составляло 34, а уже через год возросло в 5,5 раз. Начиная с 2007 года по настоящее время, агрэкологический туризм демонстрирует высокие темпы роста (табл.) при незначительном снижении показателей объема обслуженных агротуристов в 2015 году. Тем не менее, в последнее время агротуристские хозяйства Беларуси ежегодно посещают около 300 тыс. человек.

Таблица – Динамика развития агроэкотуризма в Республике Беларусь [3]

	Число субъектов агроэкотуризма	Среднегодовые темпы роста числа субъектов агроэкотуризма, % к предыдущему году	Число туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, тыс. чел.	Среднегодовые темпы роста числа туристов, обслуженных субъектами агроэкотуризма, % к предыдущему году
2007	188	-	-	-
2008	474	152,1	39,1	-
2009	927	95,6	70,0	79,0
2010	1247	34,5	119,2	70,2
2011	1576	26,4	144,9	21,6
2012	1775	12,6	222,6	53,6
2013	1881	6,0	271,7	22,1
2014	2037	8,3	318,8	17,3
2015	2263	11,1	294,3	-7,5

Так, в настоящее время инфраструктура агротуристского рынка насчитывает более 2,2 тысяч агротуристских хозяйств, большинство которых расположены в Витебской (26,7 %) и Минской (26,4 %) областях. Основная концентрация агротуристских хозяйств приходится на сельские районы с аттрактивной природной средой (реки, озера, водохранилища), а также на пригороды крупных городов и приграничные регионы [4]. Возрастает уровень территориальной концентрации агротуристских хозяйств также на охраняемых природных территориях, к которым помимо национальных парков относятся заповедники, заказники и памятники природы. Наиболее значительные площади таких территорий сосредоточены в пределах Брестской и Витебской областей, наименьшая – в пределах Могилевской области.

В 2016 году Беларусь победила в номинации «Агротуризм» рейтинга National Geographic Traveler Awards. За Беларусь было отдано 24 % голосов. На втором месте в рейтинге лучших для агротуризма стран расположилась Италия (22 %), на третьем оказалась Франция (20 %). Россия набрала в этой номинации 18 %, Грузия – 9 %. Спрос на агроэкотуризм в Беларуси за период 2010-2014 гг. увеличился почти в 2,5 раза при среднегодовых темпах роста 28,7 %. Значительный объем обслуживания (88,2 %) в настоящее время обеспечивается за счет удовлетворения внутреннего спроса. Следует отметить, что в 2010 году этот показатель составлял более 90 %. Таким образом, за последние пять лет возросла привлекательность агротуризма Республики Беларусь для иностранных туристов. Основной сегмент потребителей агротуристского продукта среди иностранных туристов формируют страны-соседи. Традиционно высока доля российского рынка: более 80 %. Далее следуют Украина (2,5 %), Польша (2,1 %). Доля Латвии и Литвы в географической структуре туристских прибытий не превышает 0,5 % [3].

Таким образом, на рынке агроэкотуризма Беларуси наблюдается выделение двух фокус-групп потребителей: местного населения и туристов из России. Приоритетными целевыми рынками потребительского спроса на услуги агроэкотуризма Беларуси являются страны-соседи, а также страны дальнего зарубежья, доля которых в общей структуре туристского обслуживания пока незначительна. При разработке маркетинговой политики по продвижению агроэкологического туристского продукта Беларуси на внешние рынки следует учитывать, что западные страны-соседи – это территории с развитой функцией агротуризма, прошедшие сертификацию по европейским стандартам. Современные тенденции потребительского спроса показывают возрастание интереса к посещению природных территорий, удаленных от центров урбанизации, сохранивших традиционный уклад жизни местного населения. Такое «погружение» в местную среду возможно в тех странах, которые, во-первых, сохранили в нетронутом состоянии природную среду, мало преобразованную антропогенной деятельностью; во-вторых, несмотря на процессы глобализации, смогли сохранить традиционную культуру, обычаи и традиции. Республика Беларусь с этой точки зрения обладает конкурентными преимуществами по сравнению со многими зарубежными странами с развитой функцией агротуризма.

Появление агроэкотуризма в Республике Беларусь было связано с принятием в 1990-х гг. национальной стратегии устойчивого развития. Агроэкотуризм наделен чертами не только сельского, но и экологического туризма. Действительно, в практике развития туризма во многих странах экотуризм и агротуризм – взаимодополняющие понятия. Учитывая это, можно дать расширенную трак-

товку понятию «агрэкотуризм» и представить его как ответственное путешествие по охраняемым природным территориям или сельской местности с сохранением природной среды, историко-культурных ценностей и поддержанием благосостояния местных жителей. Изучение опыта организации и развития сельского и экологического туризма в зарубежных странах позволяет обозначить некоторые перспективные направления развития агроэкологического туризма в Республике Беларусь.

1. Необходимо учитывать полифункциональность сельского туризма и мировой опыт удачного сочетания его с различными видами и формами туризма. Концепция развития агроэкологического туризма, принятая в Республике Беларусь, предполагает, что в качестве пространственного базиса его развития выступают агроусадыбы, агротуристические комплексы, культурно-этнографические центры, сельскохозяйственные тематические парки, экомuzeи, музеи сельской культуры и быта, объекты сельхозпредприятий и др. Тем не менее, помимо отдельных агроусадеб, в стране практически нет (за исключением единичных объектов) других территорий, занятых агроэкотуризмом [1].

Одним из ключевых аспектов развития агроэкотуризма является то, что он должен вносить вклад в сохранение окружающей среды (природного и культурного ландшафтов). При таком подходе в качестве ключевых объектов развития агроэкологического туризма можно рассматривать также природные охраняемые территории. Это позволит диверсифицировать национальный агроэкологический продукт.

Охраняемые природные территории Беларуси имеют конкурентное преимущество над многими европейскими странами, в которых не сохранились в естественном состоянии лесные массивы и природные ландшафты. Именно естественные лесные экосистемы составляют наибольшую долю в структуре национальных парков (НП) Беларуси. Кроме того, ландшафтный анализ территории Беларуси (Марцинкевич, 1997) позволил установить, что 32,8 % природно-территориальных комплексов страны являются ценными, а 20,9 % – уникальными. Такие территории сконцентрированы в пределах Белорусского Поозерья, где находится НП «Браславские озера», и Полесья (НП «Припятский», НП «Беловежская пуца», который включен в международный список биосферных резерватов). Хорошо сохранившиеся уникальные природные ландшафты являются важной мотивацией для тех туристов, которых привлекает отдых на фоне нетронутой природы.

Многие охраняемые природные территории Беларуси имеют одновременно и природную, и культурно-историческую ценность. Историко-культурные памятники являются важными объектами экскурсионного показа. Например, Беловежская пуца является крупнейшим древним лесным массивом Европы, обладающим исключительно богатым видовым составом флоры и фауны. Одновременно Беловежская пуца выступает как уникальный культурно-исторический регион со специфическим набором археологических памятников, памятными историческими местами. Другой пример – НП «Припятский», на территории которого находится город Туров – столица древнего княжества. В Турове располагается комплекс археологических памятников IX-XIII вв., историко-краеведческий музей, мемориальный памятник в честь К. Туровского – известного просветителя XII в., оставившего Беларуси богатое духовное наследие. Туровщина является одним из древнейших очагов земледелия восточных славян, насчитывающего более 4 тыс. лет.

2. Согласно современным представлениям о сущности агроэкотуризма, его содержание определяется не только отдыхом в сельской местности или приобщением к сельскохозяйственной деятельности, но и различными формами знакомства туристов с местной традиционной культурой деревень и малых городов, расположенных в пределах сохранившихся естественных ландшафтов. Это еще один фактор, обеспечивающий конкурентное преимущество агроэкотуризма Беларуси. Фольклорно-этнографический потенциал Беларуси позволяет сочетать экологические туры с культурно-познавательными турами и анимационными программами в сельской местности. НП Беларуси представляют материальное и духовное наследие наиболее аттрактивных регионов: Белорусского Поозерья («Браславские озера»), Понеманья («Нарочанский»), Восточного и Западного Полесья («Припятский», «Беловежская пуца»). Туристам, посещающим НП, в непосредственной близости предоставляется возможность посетить музеи (историко-этнографические, краеведческие, народной архитектуры и быта, народного творчества), дома ремесел и школы народного творчества, фабрики художественных изделий, памятники народного зодчества, ярмарки и фестивали народного творчества, а также познакомиться с местным фольклором, который представляют многочисленные фольклорные коллективы [5].

Таким образом, модель организации агроэкологического туризма в Республике Беларусь может быть основана на его сочетании с фольклорно-этнографическим туризмом. Фольклорно-этнографи-

ческий потенциал страны насчитывает около 500 центров, представленных объектами национальной материальной и духовной культуры. Характеристика фольклорно-этнографических регионов Беларуси показывает, что народное творчество в стране не только живет, но и развивается, меняет свой характер в зависимости от современных условий, творчески заимствует и осваивает художественное достояние как близких, так и далеких соседей. В основе ее – глубокие многовековые традиции белорусского народного творчества, художественных промыслов, ремесел и фольклора, которые органично включаются в современную национальную культуру Беларуси, с готовностью представляя ее в европейском сообществе [6]. Фольклорно-этнографический потенциал страны представляет объективную основу для развития внутреннего и международного туризма, его использование может существенно повысить познавательную насыщенность не только сельских территорий, но и культурно-исторических и курортных центров страны.

3. Действенным инструментом развития и продвижения агроэкотуризма в регионах являются событийные мероприятия. За последние 20 лет количество событийных мероприятий в Республике Беларусь увеличилось почти в 10 раз и составляет 193 события (согласно календарю событийных мероприятий Республики Беларусь на 2017 год). Больше всего событий запланировано в Витебской области (61). Все событийные мероприятия Беларуси можно разделить на несколько видов:

- фестивали театрального творчества (фестиваль детского театрального творчества «Чароўны Куфэрак», международный фестиваль театрального искусства «Славянские театральные встречи»)
- спортивно-развлекательные мероприятия (чемпионат по спортивной сауне «Щедрый жар», чемпионат по зимней рыбной ловле, дрифт, байк-фестиваль, велосипедный фестиваль и др.)
- кулинарные фестивали (шашлычный, фестиваль мороженого, картофельный фестиваль, фестиваль хмеля, солода и воды «Lidbeer», фестиваль сыра и др.)
- музыкальные фестивали (фестиваль живой музыки «Майские вечера в Полоцке», фестиваль песни и музыки Поднепровья России, Беларуси и Украины «Днепровские голоса в Дубровно», «Золотой шлягер» и др.)
- праздники и фестивали народного творчества (праздник народного юмора, фестиваль белорусской мифологии, «Вишневый фестиваль» и др.)
- реконструкции исторических событий (рыцарские турниры, военно-исторические реконструкции Первой мировой войны «Скоки – 2017», Великой Отечественной войны «Вторжение» и др.)
- международный форум-выставка деловых контактов
- культурно-развлекательные мероприятия («ночь музеев», праздники города)
- экологические фестивали («В гостях у Полоцкого Лесуна». «Родник здоровья», республиканский праздник птиц «Фестиваль куликов» и др.)
- специализированные выставки-ярмарки (рождественская ярмарка «Калядная Скарбніца» и др.)
- фестивали современного искусства (фестиваль танца, форум современной восточной культуры, фестиваль молодежных субкультур и др.)
- фестивали и праздники православной культуры (день памяти святых благоверных Петра и Февронии, «Яблочный спас», «Пасхальный праздник» и др.)

4. Инновационными подходами в развитии агроэкотуризма являются «зеленые маршруты», туристские кластеры. Эти формы приобрели широкий размах в странах Центральной и Восточной Европы, активно развивающие сельский туризм в сочетании с различными другими видами. Основными «двигателями» этих процессов являются хозяева усадеб, которые работают в тесном партнерстве с местными властями и сообществами. «Зеленые маршруты» – это туристские маршруты природного и культурного наследия, проложенные вдоль «зеленых коридоров»: рек, традиционных и исторических торговых путей, естественных природных коридоров. Такие маршруты объединяют туристские достопримечательности, поддерживают идеи устойчивого развития [1]. Основной целью создания туристских кластеров является создание конкурентоспособного регионального туристского продукта на основе глубокой кооперации и конкурентных отношений между всеми субъектами технологического цикла (поставщиками услуг, производителями, посредниками), построенного на принципе государственно-частного партнерства. Создание туристских кластеров в Республике Беларусь – инновационное направление в управлении развитием региона. Например, первый в стране агротуристский кластер «Воложинские гостинцы» построен по технологии «зеленых маршрутов». Воложинский район Минской области расположен в 43 км от Минска, который, тем не менее, со-

хранил естественную природную среду (заказник «Налибокская пуща») в сочетании с высокой концентрацией исторических памятников и знаменательных мест. Кластер включает 12 агроусадебных хозяйств, этнопоселение, 4 центра ремесел, 9 музеев, спортивно-оздоровительную базу с туристско-информационным центром, загородный спортивный клуб, 4 экологических музея, более 20 событийных мероприятий (фестивали, гонки на собачьих упряжках). Кластер предлагает разнообразные анимационные программы, обзорные и тематические экскурсии (тема еврейского наследия, экскурсия на конфетную фабрику «Ивкон»), а также водные, велосипедные, пешие и конные походы общей протяженностью более 200 км, включая экологическую тропу в Налибокской пуще.

Таким образом, конкурентоспособность агротуристского продукта страны на международном рынке сельского туризма обеспечивается совокупностью использования экологических, природно-рекреационных и культурно-исторических (фольклорно-этнографических) ресурсов, а также ресурсов событийного туризма. Важную роль играют социально-экономические факторы, среди которых выделяется формирование инновационных форм пространственной организации производства специализированного туристского продукта. Тем не менее, среди актуальных проблем развития агроэкотуризма в Беларуси эксперты отмечают необходимость соответствия агроэкотуристского продукта международным стандартам, основанных на современных методах менеджмента, обеспечения высокого качества услуг, улучшения условий проживания и санитарного состояния хозяйств, а также трудности в общении местного населения с иностранными гостями в результате плохого знания иностранных языков и др.

1. Клицунова В.А. Агроэкотуризм : учеб.-метод. пособие / В.А. Клицунова, Н.М. Борисенко, Я.И. Аношко. – Минск : РИПО, 2014. – 132 с.
2. География туризма: учебник / кол.авторов; под ред. А.Ю. Александровой. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.
3. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. URL: <http://www.belstat.gov.by> (дата обращения: 12.01.17)
4. Ivan Pirozhnik. Rozwój usług agroturystycznych na rynku turystycznym Białorusi // Ekonomiczne problemy turystyki. N 2 (30). – 2015. – S.87-107.
5. Мечковская О.А. Особо охраняемые природные территории как высокоэффективные объекты туризма Республики Беларусь // Университетский спорт в современном образовательном социуме : материалы Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 23-24 апр. 2015. : в 4 ч. / Белорус. гос. ун-т физ. культуры ; редкол. : Т.Д. Полякова (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУФК, 2015. – Ч. 4 : Инновационные технологии в сфере туризма, гостеприимства, рекреации и экскурсоведения. – С. 123-126.
6. Мечковская О.А. Фольклорно-этнографический потенциал Беларуси как фактор активизации въездного туризма // I Международная конференция по сотрудничеству и формированию согласованной политики в вопросах развития культурно-познавательного туризма на пространстве СНГ: Сборник научных статей. – М.: МФГС, 2011. – С. 110-115.

ОСОБЕННОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ СО СЛАБО ВЫРАЖЕННЫМ ИМИДЖЕМ (НА ПРИМЕРЕ БАРАНОВИЧСКОГО РАЙОНА И Г. БАРАНОВИЧИ)

Трубчик А.П.,

Штефан Л.В., канд. геол.-минер. наук, доцент,

Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

В настоящее время в сфере туризма одним из важных факторов успешного регионального развития является маркетинг территорий. Одной из эффективных форм маркетинга туристических дестинаций является их брендинг. Брендинг как вершина маркетинга территории – это процесс формирования и управления брендом, он включает в себя его создание, усиление, иногда – изменение, продвижение, позиционирование. Успешность той или иной дестинации во многом зависит от правильно выбранной идеи, которая легла в основу создаваемого бренда. Основоположник территориального маркетинга Филипп Котлер определяет имидж территории как совокупность убеждений, представлений, идей и впечатлений, которые люди связывают с территорией [1].