

РАЗВИТИЕ АГРОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

AGROTOURISM DEVELOPMENT IN REPUBLIC OF BELARUS

Демчук Ю., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Demchuk Y., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus
Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент Черкасов И.А.

В статье рассматриваются основания и перспективы развития популярного сейчас агроэкотуризма в нашей стране.

Повышенный интерес к комплексному исследованию проблемы развития туризма в Республике Беларусь не случаен. Туризму как важному сектору экономики в нашей стране придан статус одного из главных государственных приоритетов, что в свою очередь обусловлено инновационной стратегией процесса модернизации Республики Беларусь. Роль туризма для Республики Беларусь определяется не только экономическими соображениями. Очевидно, что туризм может выступать в качестве механизма, позволяющего реализовать объективные потенциальные возможности самоидентификации белорусского общества в условиях системной трансформации, ускорить процесс реализации стратегической цели, сформулированной Президентом Республики Беларусь А.Г. Лукашенко: «мы строим социально ориентированное, правовое, демократическое, открытое всему миру, сильное, процветающее государство» [1].

В соответствии с Программой социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы, главной задачей в области туризма является формирование привлекательного имиджа Беларуси как страны, благоприятной для туризма, посредством создания современного эффективного и конкурентоспособного туристического комплекса [2].

Одним из важнейших направлений развития туризма в Республике Беларусь безусловно является агроэкотуризм, формирующийся на базе туристических ресурсов сельскохозяйственных производственных кооперативов, сельскохозяйственных предприятий и создаваемых сельских усадеб. В этом убеждает уже одно то, что 2013 год в Беларуси объявлен годом «Зеленого туризма». Эта форма туризма стала привлекательна для туристов, которые предпочитают покой, природную естественность, непосредственные контакты с местными традициями. В последнее время сельские туристические направления становятся все популярнее, а сельский туристический бизнес регистрирует из года в год все больший объем продаж, привлекая все большее количество бизнесменов в эту сферу деятельности.

Агроэкотуризм – относительно новый для Беларуси вид отдыха, но уже сегодня многое говорит о серьезности намерений вывести это направление в число приоритетных. В настоящий момент в Беларуси зарегистрировано более 2 тысяч усадеб, 70 % из которых уже реально работают, а остальные 30 % еще подготавливают, ремонтируют и совершенствуют свои дома.

В одних вам предложат отдельный домик с камином, бильярд и баню, а в других – небольшую комнату в общем с хозяевами доме и таз с колодезной водой для умывания. В зависимости от этого варьируется и цена отдыха, но неизменным является вкусная, экологически чистая пища, свежий воздух и искреннее радушие хозяев.

Инвестиции в это направление туризма во всех странах Европейского Союза позволили в значительной степени решить ряд экономических и социальных проблем в сельской местности. Основная цель Европейского Союза (ЕС) в отношении сельского туризма заключается в развитии туристического продукта, который обеспечивает прямые доходы сельским домашним хозяйствам для постоянного улучшения жизни в сельских общинах, а также сохранение исторического наследия сел.

Одной из важнейших задач организации сельского туризма является формирование целостного комплекса инфраструктуры, обеспечивающего по всей территории Республики Беларусь предоставление самых разнообразных возможностей активного отдыха. Турист не должен испытывать неудобств из-за того, что по дороге к агроусадебке он не имеет возможности перекусить, то есть на автомобильных трассах должны быть точки общественного питания, где за приемлемую цену можно вкусно покушать. Это элементарные вещи, но без них о развитии туризма всерьез говорить не приходится.

Что мешает развитию агротуризма в Республике Беларусь? Проблем, сдерживающих развитие сельского туризма, очень много. Среди них можно назвать отсталость и запущенность социальной и инженерной инфраструктуры многих сел, не вошедших в программу агрогородков, неразвитость сети дорог и транспортного сообщения, неухоженность сельских территорий и местных достопримечательностей. Все это лишает ландшафты привлекательности, не способствует сохранению экологии сельской местности, затрудняет обустройство гостевых домов, создание нормальных условий для проживания и досуга гостей и т. д.

В Беларуси ставка на развитие туристического бизнеса сделана на отдельные регионы, которые самостоятельно должны решить, чем они могут привлечь туриста, что нужно для этого сделать и где найти финансирование.

Беларусь не является первопроходцем в решении всей совокупности задач организации сельского туризма. В большинстве европейских стран накоплен опыт, который не только может, но и должен стать достоянием нашего государства. Туристам, отдыхающим в сельской местности, не должно быть скучно. К услугам гостей с учетом опыта разных стран могут предоставляться: баня со всеми ее прелестями (веником, паром из лечебных трав, колодезной водой, льняными полотенцами), бассейн, мангал, коптильня, котел на костре, барбекю, прокат велосипедов и спортивного инвентаря, стоянка на 4–6 автомобилей. Гости могут принять участие в деревенской жизни: ухаживать за огородом и цветами, косить траву и колоть дрова, заготавливать веники для бани, ходить за грибами и ягодами. Сюда следует отнести летнюю и зимнюю рыбалку, охоту, сплав по реке, экскурсии в города. В зависимости от традиций тех или иных стран туристы могут принимать участие в народных гуляниях и праздниках. Объектами демонстрационного показа для туристов могут являться частные музеи пчеловодства, экспозиции крестьянского быта XIX–XX веков и т. п. В перечень форм активного отдыха следует обязательно включить различные дегустационные программы, включающие рекомендации по здоровому питанию (меда, сала, сыра, квашеной капусты, соленых огурцов и пр.), мастер-классы: по ткачеству поясов, вышивке, изготовлению оберегов и кукол, по приготовлению блюд, в том числе шашлыка, и выпечке хлеба, чая из самовара на травах и т. д.

Государственной программой предусматриваются следующие направления развития агротуризма:

- создание туристических деревень с постройками в духе традиционного народного зодчества на основе существующих поселений, расположенных в сельской местности;
- организация сельских туров с проживанием и питанием в деревенских домах;
- создание агротуристических комплексов на базе сельскохозяйственных производственных кооперативов;
- организация активного отдыха на природе с использованием фотоохоты на представителей животного и растительного мира в естественных условиях.

1. Откровенный разговор. Стенограмма пресс-конференции Президента Республики Беларусь А. Г. Лукашенко для представителей российских региональных СМИ [Электронный ресурс] – 2009. Режим доступа: sb.by/post/54316/. – Дата доступа: 14.02.2012.

2. Основные положения программы социально-экономического развития Республики Беларусь на 2011–2015 годы [Электронный ресурс] – 2010. Режим доступа: <http://sb.by/2011/01/29/fresh/news/> – Дата доступа: 14.02.2012.

ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТОДА СЕМАНТИЧЕСКОГО ДИФФЕРЕНЦИАЛА ПРИ ИССЛЕДОВАНИИ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ

EXPERIENCE OF USING THE METHOD OF SEMANTIC DIFFERENTIAL UNDER THE INVESTIGATION OF THE EFFECTIVENESS OF ADVERTISING

Демянчик М., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры,
Республика Беларусь

Demyanchik M., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture,
The Republic of Belarus

Научный руководитель: кандидат геолого-минералогических наук, доцент Штефан Л.В.

Изучены возможности и недостатки метода семантического дифференциала при использовании его для определения качества рекламных материалов. Установлено, что данный метод может успешно применяться в маркетинговых исследованиях, в том числе и в туризме.

«Реклама – двигатель торговли». Однако всякий ли товар нуждается в рекламе? Безусловно, да. Премущество в условиях конкуренции дает узнаваемый продукт. Как это работает? Очень просто: если человек захотел купить машину, то первая марка, которая придет к нему на ум, должна быть вашей; если человек хочет поехать, например, на море, то первое турагентство, которое придет ему на ум, должно быть именно ваше. Как этого добиться? Просто: нужно рекламировать себя.