

— **инвестиционная активность** сочетает совместное бюджетное и внебюджетное финансирование ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 гг.)» (в т.ч. создание кластера «Золотое кольцо»), частные инвестпроекты (отельный и ресторанный бизнес, частные музеи), появление отелей транснациональных сетей (*Park Inn by Radisson; Ibis* — Ярославль, *Ramada* — Переяславль-Залесский, *Best Western* — Иваново);

— **повышение роли событийного маркетинга** в продвижении регионального турпродукта, активное развитие регионального календаря туристских событий («Пир на Волге» — Ярославль, фестиваль фейерверков «Серебряная ладья» — Кострома, «Медовуха *Fest*» — Суздаль и др.), проведение профессиональных конкурсов среди организаторов туристских событий (Национальная премия «*Russian Event Awards*»);

— с осознанием необходимости в развитии партнерских отношений активизируется **координация действий заинтересованных участников проекта**. В августе 2017 г. главами администраций 8 городов подписан договор о создании «Союза городов Золотого кольца России».

## **ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИРАНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ДЛЯ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА**

*Сороко П. О., Белорусский государственный университет*

В 2016 г. Исламскую Республику Иран (ИРИ) посетило 5,2 млн иностранных туристов, которые потратили в этой стране 3,5 млрд дол. США. Большинство иностранных гостей в ИРИ — это граждане соседних стран: Турции, Ирака, Пакистана, Афганистана и стран Персидского залива, которые совершают деловые поездки по Ирану или приезжают поклониться шиитским святыням.

С момента заключения ядерного соглашения Ирана с мировыми державами отмечается высокая динамика притока в страну туристов из европейских стран, США и Китая. Так, по статистическим данным Исламской Республики число гостей из стран Европы и Северной Америки с 21 марта 2015 г. по 21 июня 2017 г. увеличилось на 56,6 % и составило 478,8 тысяч. Президент ИРИ Хасан Роухани заявил о необходимости увеличения числа иностранных туристов к 2025 г. до 20 млн человек.

Иран не относится к числу популярных на белорусском рынке туристских направлений и не может составить серьезной конкуренции странам Европы и многим дестинациям в других районах мира. Исламскую Республику Иран в основном посещают белорусские бизнесмены, граждане, имеющие родственные связи с иранцами, а также сравнительно небольшой сегмент рынка, представленный туристами, которых называют первооткрывателями и которые, как правило, уже имеют богатый опыт путешествий по другим странам.

Большое влияние на решение туристов о путешествии в Иран оказывает недостаточно привлекательный имидж этой страны, сложившийся под воздействием средств массовой информации. К числу факторов, удерживающих зарубежных, в том числе и белорусских граждан, от путешествия по Ирану следует

отнести и некоторые особенности иранской культуры и этики, налагающие на туристов ряд ограничений в их одежде и поведении, также недостаточно развитую туристскую инфраструктуру.

В то же время имеет место ряд факторов, которые обеспечивают привлекательность Ирана для белорусов и предоставляют возможности для существенного увеличения доли этой страны на рынке выездного туризма Беларуси. Существенное значение среди них имеет сравнительно неплохая и заметно улучшившаяся за последние годы доступность Ирана для белорусских туристов. Между столицами двух стран установлено прямое воздушное сообщение. Продолжительность прямого перелета из Национального аэропорта белорусской столицы до Тегерана регулярным рейсом с компанией «Белавиа» составляет четыре часа. Важным благоприятным фактором является возможность получения туристской визы в посольстве Исламской Республики Иран в Минске или по прилету в крупнейших иранских городах. Стоимость визы для белорусских туристов значительно ниже по сравнению с гражданами из Украины, России и других европейских государств.

Расположение территории Ирана в южных широтах обеспечивает возможность круглогодичных путешествий по стране. Наиболее благоприятное время для посещения Исламской Республики — это весенние и осенние месяцы. Большие размеры ее территории в сочетании с разными формами рельефа и типами климата обуславливают многообразие природных ландшафтов, которые для белорусов являются экзотическими. Преобладание в стране гор и пустынь и связанных с ними разнообразных достопримечательностей, в т. ч. уникальных объектов, предоставляет большие возможности для любителей экологического, спортивного и приключенческого туризма.

Несомненно, наиболее сильная сторона ИРИ на рынке туризма Беларуси и мира — это богатое историко-культурное наследие многочисленных цивилизаций Ирана, накопленное на протяжении пяти тысячелетий.

Немаловажным фактором привлекательности Ирана для белорусов является и сравнительно невысокая стоимость путешествия по стране. В отчете о туристской конкурентоспособности, подготовленном Мировым Экономическим Форумом, по критерию «ценовая конкурентоспособность» Иран в 2016 г. занимал первое место среди 136 стран мира.

К числу наиболее важных политических факторов привлекательности ИРИ следует отнести дружественные отношения, сложившиеся между Ираном и Беларусью на протяжении двух последних десятилетий. Об этом свидетельствуют тесные контакты между руководителями двух стран, представителями бизнеса и достигнутые ими договоренности.

В качестве еще одного важного фактора туристской привлекательности Ирана выступает доброжелательность и дружелюбие его жителей, о чем свидетельствуют многочисленные положительные отзывы европейских туристов, побывавших в этой стране.

Важным фактором для увеличения белорусского туристского потока на иранском направлении является динамичное развитие отношений Ирана с Россией. Именно с помощью российских туристских компаний организуются свои поездки в Иран многие белорусы. Наибольшей популярностью среди них

пользуются культурно-познавательные туры в Иран продолжительностью 12—13 дней. Их цена, включая стоимость перелета, составляет от 2 тыс. до 3 тыс. дол. США. В последние годы Иранские власти заметно активизировали свои усилия по продвижению страны на российском туристском рынке.

Рассмотренные выше факторы дают основание полагать, что положение Ирана, как туристской дестинации, на белорусском рынке в недалеком будущем значительно улучшится.

## АНАЛИЗ УДОВЛЕТВОРЕННОСТИ ГРУППЫ КИТАЙСКИХ ТУРИСТОВ ПРОГРАММОЙ ПРЕБЫВАНИЯ В БЕЛАРУСИ

*Хун Цзы Цзе, Решетников Д. Г., Белорусский государственный университет*

Делегация университета из г. Ханчжоу в количестве 19 человек, из которых 2 преподавателя, 4 студента, 13 студенток, посетила Республику Беларусь летом 2017 г. Основной целью поездки было изучение русского языка, знакомство с культурой и историей Беларуси. Безусловно, у каждого члена группы были и свои мотивы посещения Беларуси. Автором был проведен опрос, в результате которого установлено, что лишь 31,6 % (6 человек, из них 4 парня и 2 девушки) китайских туристов действительно приехали в Беларусь, чтобы познакомиться с культурой и освоить азы русского языка. Но важно отметить, что культура и история советского периода заинтересовала туристов куда больше, чем белорусская.

Преподаватели и 7 студенток главной целью назвали шопинг. В первую очередь их интересовали товары *«made in Belarus»*. Привлекли внимание следующие фирменные магазины: *«Elema»* — широкий ассортимент женской одежды из высококачественных тканей; *«Milavitsa»*, *«Serge»* — женское нижнее белье, *«Галантея»* — сумки и кожгалантерея, *«Алеся»* — трикотаж, *«Conte»* — колготки, носочно-чулочные изделия, *«Луч»* — мужские, женские, детские часы.

Особой популярностью у китайских девушек пользовалась белорусская косметика фирмы «Белита-Витекс»: косметика по уходу за лицом и телом на основе козьего молока, трав, натуральных масел.

Не оставила группа без внимания магазины, где можно приобрести янтарь. Старшая возрастная часть группы готова была потратить значительные суммы на приобретение украшений, сувениров из янтаря. В Минске янтарь можно приобрести в магазинах «Янтарь», «Янтарная комната», «В мире самоцветов». У магазина «Янтарь» есть аккаунт в китайской социальной сети *WeChat*, в котором можно найти информацию о новых поступлениях.

21 % (4 студентки) китайских туристов выбрали данный тур из экономических соображений. Студентам университета г. Ханчжоу были предложены 3 тура на выбор: тур в Великобританию на 2 недели с целью совершенствования английского языка и знакомства с культурой, тур в Германию на 2 недели с целью изучения немецкого языка и знакомства с культурой и тур в Беларусь на месяц с целью изучения русского языка и знакомства с культурой.

Кроме опроса, мы провели анкетирование, чтобы узнать мнение китайской делегации о туре. Ребята отвечали на следующие вопросы:

1. Соответствует ли цена тура качеству?
2. Что Вам больше всего понравилось?
3. Что больше всего не понравилось?
4. Приедете ли Вы еще раз в Беларусь?