

БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВЕННОЕ ОБЪЕДИНЕНИЕ
«ОТДЫХ В ДЕРЕВНЕ»

АГРОЭКОТУРИЗМ – 2020: НОВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ – НОВЫЕ ТРЕНДЫ

Материалы
международной научно-практической конференции

Минск, 11 декабря 2020 г.

Минск
БГУ
2020

УДК 338.48-53:63(06)+338.48-6:502/504(06)

ББК 65.433.5я431

A26

Редакционная коллегия:
Л. М. Гайдукевич (гл. ред.), В. А. Клицунова,
А. Н. Решетникова

Агрэкоцуризм – 2020: новые поколения – новые тренды :
A26 материалы междунар. науч.-практ. конф., Минск, 11 дек. 2020 г. /
Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Л. М. Гайдукевич (гл. ред.),
В. А. Клицунова, А. Н. Решетникова. – Минск : БГУ, 2020. –
126 с.

ISBN 978-985-566-932-7.

Представлены материалы международной научно-практической конференции, в которых отражены результаты анализа основных трендов и инновационных направлений агрэкоцуризма, опыт реализации инициатив и проектов, проблемы развития отрасли в условиях современных глобальных вызовов.

Адресуется специалистам в области туризма, а также студентам, аспирантам, преподавателям вузов.

УДК 338.48-53:63(06)+338.48-6:502/504(06)

ББК 65.433.5я431

ISBN 978-985-566-932-7

© БГУ, 2020

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Уважаемые авторы и читатели!

2020 год преподнес много неожиданных вызовов мировому сообществу, главным из которых является, конечно же, вирусная пандемия COVID-19. Всякий кризис отрицательно сказывается на социально-экономическом развитии любого общества, и наша страна не исключение. Вместе с тем любой кризис открывает для каждого из нас и новые возможности, позволяет зримо обозначить существующую проблематику и предложить оригинальные решения.

Материалы настоящего сборника – это плод размышлений исследователей и практиков развития агроэкотуризма. В сложившихся условиях крайне важно оценить свои успехи и трудности, сильные и слабые стороны, сохраняя при этом объективность. Креативность и инновационность агроэкотуризма – вот то магистральное направление развития, которое способно выжить в жесткой конкурентной борьбе на современном этапе.

Данный сборник издается совместно факультетом международных отношений БГУ и БОО «Отдых в деревне». В нем собраны материалы по двум конференциям (2019-2020 гг.). Наше партнерство – это годы совместной работы для поиска наиболее эффективных путей развития белорусского агроэкотуризма. Один из таких путей – привлечение творчества студенческой молодежи к этой деятельности, что привело к созданию филиала кафедры международного туризма ФМО БГУ на базе БОО «Отдых в деревне». Это привнесло креативность и современность в агроэкотуризм и, одновременно, позволило сделать обучение студентов более практикоориентированным. Участвуя в развитии этой сферы экономики молодежь понимает, что достичь высоких результатов, общественного признания и личных свершений можно только благодаря упорному труду.

Пусть кризисы не пугают нас, а становятся источником новых идей и новых открытий! Надеемся на новые совместные проекты и конференции.

Заведующий кафедрой международного
туризма ФМО БГУ, профессор *Леонид Гайдукевич*

Председатель Правления
БОО «Отдых в деревне» доцент кафедры
международного туризма ФМО БГУ *Валерия Клицунова*

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОРГАНИЗАЦИИ ИНКЛЮЗИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ

Борисенко-Клепач Н.М.

*Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, Минск, Республика Беларусь, 220030
barysenka@bsu.by*

В статье рассматриваются вопросы обеспечения доступности мероприятий для людей с особыми потребностями (людей с инвалидностью, пожилых людей, родителей с маленькими детьми и т.д.). С правовой точки зрения необходимость обеспечения доступности мероприятий в частности для людей с инвалидностью закреплена в Конвенции ООН о правах инвалидов, ратифицированной Беларусью в 2016г. Автором предложен алгоритм действий для организаторов, основанный на зарубежной практике, который позволяет на этапе планирования мероприятия предусмотреть основные аспекты в области обеспечения доступности мероприятия для всех участников. В Беларуси на современном этапе отсутствуют нормативные рамки обеспечения доступности мероприятий, поэтому целесообразно разработать стандарты на национальном уровне, которые бы создали рамочные условия для организаторов и обеспечили бы единство подходов в подготовке и проведении инклюзивных туристических мероприятий.

Ключевые слова: инклюзивный туризм; люди с особыми потребностями; доступность; событийные мероприятия; доступность; инклюзия.

CONTEMPORARY APPROACHES TO ORGANIZING INCLUSIVE TOURISM EVENTS

Barysenka-KlepachN.

*BelarusianStateUniversity, Nezavisimostyave, 4, Minsk, Republic of Belarus, 220030
barysenka@bsu.by*

The article discusses the issues of ensuring accessibility of events for people with special needs (people with disabilities, elderly people, parents with young children, etc.). From a legal point of view, the need to ensure accessibility of events, in particular for people with disabilities, is enshrined in the UN Convention on the Rights of Persons with Disabilities, ratified by Belarus in 2016. The author proposes an algorithm of actions for organizers based on foreign practice, which allows the main aspects of accessibility for all participants to be considered at the stage of event planning. In Belarus, at the present stage, there is no normative framework for ensuring events accessibility, therefore it is advisable to develop standards at the national level that would create a framework for the organizers and ensure a unity of approaches in the preparation and conduct of inclusive tourism events.

Keywords: inclusive tourism; people with special needs; accessibility; events; inclusion.

Обеспечение инклюзивности событийных мероприятий является достаточно новым направлением для Беларуси. На современном этапе еще не накоплен практический опыт проведения мероприятий, доступ-

ных для всех, что не позволяет обобщить и теоретизировать существующие в стране подходы, однако изучение зарубежного опыта позволяет предложить определенные рекомендации в области повышения доступности мероприятий.

Инклюзия (от англ. «inclusion» - вовлечение, включение) предполагает полный и равный доступ людей с особыми потребностями (включая людей с инвалидностью, пожилых людей, родителей с маленькими детьми, людей с временными проблемами здоровья, с аллергией и т.д.) ко всем сферам жизни. Доступность любых мероприятий, в том числе туристических, является неотъемлемой составляющей инклюзивного общества.

В контексте рассмотрения вопросов организации инклюзивных мероприятий первоочередную роль играет непосредственно само понятие доступности. Согласно статье 9 Конвенции ООН о правах инвалидов, ратифицированной в Беларуси в 2016 г., доступность предполагает обеспечение людям с инвалидностью доступа наравне с другими:

- к физическому окружению,
- к транспорту,
- к информации и связи, включая информационно-коммуникационные технологии и системы,
- к другим объектам и услугам, открытым или предоставляемым для населения, как в городских, так и в сельских районах. [3]

Государства, ратифицировавшие Конвенцию, должны принимать соответствующие меры в том числе к тому, чтобы объекты и услуги, а также мероприятия, были равнодоступны для людей с инвалидностью.

В статье 30-ой поясняется, что государства-участники признают право людей с инвалидностью участвовать в культурной жизни и должны обеспечить им доступ к культурным мероприятиям. Также подчеркивается, что «чтобы наделить инвалидов возможностью участвовать наравне с другими в проведении досуга и отдыха и в спортивных мероприятиях, государства-участники принимают надлежащие меры:

- а) для поощрения и пропаганды как можно более полного участия инвалидов в общепрофильных спортивных мероприятиях на всех уровнях;
- б) для обеспечения того, чтобы инвалиды имели возможность организовывать спортивные и досуговые мероприятия специально для инвалидов;
- в) для обеспечения того, чтобы инвалиды имели доступ к спортивным, рекреационным и туристическим объектам;
- г) для обеспечения того, чтобы дети-инвалиды имели равный с другими детьми доступ к участию в играх, в проведении досуга и отдыха и в спортивных мероприятиях, включая мероприятия в рамках школьной системы;
- е) для обеспечения того, чтобы инвалиды имели доступ к услугам тех, кто занимается организацией досуга, туризма, отдыха и спортивных мероприятий. [3]

В Национальном плане действий по реализации в Республике Беларусь положений Конвенции о правах инвалидов на 2017 - 2025 годы, принятого Советом Министров РБ 13 июня 2017 г., в пункте 17 по реализации Задачи 2 «Создание условий для интеграции инвалидов во все сферы жизнедеятельности» говорится, что должны быть приняты меры по созданию условий и расширению участия инвалидов в туристических, спортивных и досуговых мероприятиях. Как следствие, в перспек-

тиве можно ожидать появления новых правовых механизмов, регулирующих вопросы обеспечения доступности событийных мероприятий.

В ряде зарубежных стран разработаны рекомендации по организации инклюзивных мероприятий. Так, в Бельгии [8], США, [7], Австралии [4;5] разработаны информационные материалы, которые обеспечивают организаторов мероприятий ключевой информацией по вопросам повышения доступности мероприятия для всех потенциальных посетителей, в том числе для посетителей с особыми потребностями.

Основываясь на анализе зарубежных подходов, автором предлагается определенный алгоритм действий для организаторов событийного мероприятия, заинтересованных в обеспечении его инклюзивности.

В первую очередь при организации мероприятия необходимо проанализировать структуру потенциальных участников и оценить их потребности. Наибольшего внимания в процессе организации доступности требуют следующие категории участников:

- люди с инвалидностью,
- пожилые люди,
- семьи с маленькими детьми,
- люди с особыми потребностями в питании.

Необходимо подчеркнуть, что при оценке потребностей данных целевых аудиторий целесообразно обратиться за консультацией к специалистам, например, представителям общественных организаций, объединяющих людей с инвалидностью. Данная рекомендация обоснована тем, что только подобные специалисты могут в полной мере сформулировать потребности той или иной группы посетителей, что позволит избежать стереотипных заблуждений и, как следствие, ошибок в подготовке мероприятия.

Следующим шагом при планировании инклюзивного мероприятия является оценка того, чем располагают организаторы, в первую очередь существующей инфраструктуры. На данном этапе также целесообразно обратиться за консультацией к специалистам, которые могут оценить пригодность имеющейся инфраструктуры и предложить временные либо постоянные решения, которые позволят повысить доступность событийного мероприятия для потенциальных посетителей.

Существенную роль играет непосредственно вид мероприятия, которое планируется провести. Безусловно, подходы в обеспечении доступности конференции и фестиваля будут в определенной мере отличаться, поскольку специфика самого мероприятия накладывает определенные ограничения и требования. Так, обеспечить доступность масштабного фестиваля значительно сложнее, чем небольшого семинара. Кроме того, существенную роль играет степень вовлечения посетителей в происходящее на мероприятии. В случае участия посетителей в качестве пассивных слушателей, например, при проведении концерта, обеспечить инклюзивность может быть проще, чем учесть особые потребности всех участников при организации интерактивного мастер-класса.

Инфраструктурная доступность любого мероприятия начинается с возможности всех потенциальных участников беспрепятственно добраться до места проведения. В случае, если организуется централизованный трансфер, необходимо предусмотреть возможность воспользоваться им для людей с инвалидностью либо родителей с маленькими детьми в колясках. Если предполагается, что участники добираться общественным транспортом, необходимо подготовить и разместить на

сайте мероприятия информацию о существующих маршрутах и степени их доступности.

Вне зависимости от типа и масштаба мероприятия существует ряд общих требований в области обеспечения его инклюзивности. Так, в любом случае должны быть доступны следующие зоны:

- парковка (либо место для посадки/высадки пассажиров в случае отсутствия постоянной парковки);
- пути движения (от парковки до места проведения мероприятия, а также по всей территории, где оно проводится);
- входы в любые здания и сооружения, которые задействованы во время мероприятия;
- внутренние помещения (вестибюль, пути движения внутри здания, лифты, лестницы, санитарно-гигиенические помещения и т.п.);
- места для зрителей;
- места обслуживания (кассы, гардеробы, пункты питания, информационные пункты);
- сцена (если она имеется).

В законодательстве Беларуси имеется ряд документов, которые регулируют вопросы доступности среды, например, СТБ 2030-2010 «Среда обитания для физически ослабленных лиц», а также ТКП 45-3.02.-191-2010 «Здания и помещения организаций отдыха и туризма. Правила проектирования». В этих документах можно найти ряд требований в области доступности упомянутой выше инфраструктуры, в первую очередь с точки зрения архитектурных норм, однако специализированных стандартов в области доступности непосредственно мероприятий в нашей стране на данном этапе не разработано.

Кроме вопросов доступности инфраструктуры необходимо особо отметить рассмотренные ниже аспекты подготовки мероприятия, которые требуют отдельного внимания со стороны организаторов.

I. Информационное сопровождение.

Информация является одной из ключевых составляющих доступности любого мероприятия. В первую очередь необходимо, чтобы вся имеющаяся информация по вопросам доступности была расположена на сайте либо в информационных материалах, чтобы еще на этапе планирования потенциальный посетитель имел представление о том, насколько доступным будет для него мероприятие.

Во-вторых, важно обеспечить достоверность и надежность данной информации, а также ее полноту. Речь идет о том, что данные, размещенные на информационных ресурсах, должны в полной мере соответствовать реальности, быть детальными и полными. В случае отсутствия возможности разместить всю необходимую информацию на сайте либо в других материалах целесообразно обозначить контактные данные сотрудника, который отвечает за вопросы доступности и сможет предоставить более детальную информацию в соответствии с запросами потенциальных участников.

Более того, информация, размещенная на сайте или иных материалах, должна быть предоставлена также в альтернативных форматах (например, в аудио-формате для людей с проблемами зрения). Также важно, чтобы непосредственно во время мероприятия было обеспечено качественное информационное сопровождение в доступных форматах, например, программа мероприятия на языке Брайля, тактильная карта расположения площадок фестиваля, информационные указатели и обозначения, в том числе на «ясном языке», понятные всем участникам.

II. Подготовка персонала и волонтеров.

На этапе планирования мероприятия необходимо продумать вопросы подготовки персонала к работе с людьми с особыми потребностями. Персонал, а также привлекаемые волонтеры, должны обладать необходимыми знаниями и компетенциями в коммуникации с людьми с инвалидностью, а также с другими категориями посетителей с особыми потребностями. В ряде случаев может быть целесообразнее иметь несколько хорошо подготовленных человек, которые будут отвечать за вопросы доступности, и перенаправлять соответствующие запросы посетителей к ним, однако при этом все организаторы и волонтеры должны иметь базовые навыки коммуникации и понимание основных потребностей посетителей мероприятия.

III. Билеты.

Люди с особыми потребностями должны иметь возможность приобрести билеты на мероприятие наравне со всеми другими участниками, в том числе билеты на специально оборудованные места также должны быть в свободной продаже.

IV. Ценообразование

Цены, как на билеты, так и на услуги, предоставляемые всем участникам мероприятия, должны быть одинаковыми для всех. Данный подход обозначен в рекомендациях ЮНВТО, где указывается, что «дополнительные расходы, необходимые для обеспечения доступности услуг и сооружений, не подразумевают повышения цен для людей с инвалидностью» [2]

V. Безопасность.

Данный аспект зачастую остается без должного внимания, однако в случае чрезвычайной ситуации люди с особыми потребностями должны иметь равный доступ к путям эвакуации.

Вопросы доступности событийных мероприятий приобретают особую актуальность в свете подготовки II Европейских игр, которые пройдут в г. Минске в 2019 г. Беларусь впервые сталкивается с проведением такого масштабного мероприятия на своей территории. Опыт проведения Чемпионата мира по хоккею в 2014 г. показал, что на тот момент вопросы доступности матчей чемпионата для людей с инвалидностью остались в определенной мере нерешенными. Так, отсутствовали в свободной продаже билеты на специально оборудованные места. Анализ степени доступности объектов чемпионата и близлежащей инфраструктуры, проведенный ППУ «Офис по правам людей с инвалидностью», также показал низкий уровень доступности в частности для людей с инвалидностью. [1, с.6] Однако на современном этапе наблюдается тенденция к повышению уровня доступности городского пространства, что будет способствовать большей инклюзивности проводимых мероприятий.

В зарубежной практике организаторам мероприятий предлагаются условные «списки самопроверки» (англ. «checklist»), которые составляются, к примеру, национальной туристической администрацией, специализированными организациями. Подобные документы позволяют организаторам оценить степень доступности своего мероприятия, а также учесть необходимые требования в процессе подготовки.

Одним из примеров в области обеспечения доступности мероприятий для всех является инициатива, реализуемая во Фландрии (административный регион в Бельгии), где на региональном уровне внедряется система сертификации мест для мероприятий, основанная на оценке доступности данного места [6]. Данная сертификационная система разрабатывается местной туристической администрацией в сотрудничестве с

организацией Inter, которая осуществляет оценку доступности туристических объектов на профессиональном уровне.

В целом во Фландрии действует система лейблов А (базовая доступность) и А+ (комфортный уровень) для обозначения степени доступности того или иного туристического объекта. На данном этапе развития происходит эволюция данного лейбла, поскольку до сих пор акцент делался на доступность для людей, которые пользуются инвалидными колясками, теперь же учитываются также параметры доступности для людей с проблемами зрения, слуха, обучения. Для стимулирования туристических объектов к получению данных лейблов разработана система грантов на повышение доступности, а также планируется включить требования доступности в структуру требований к получению определенной звездности для отелей. Информацию о тех объектах, которые получили лейбл, можно найти на главном региональном туристическом сайте www.visitflanders.com в разделе «accessibility» (с англ. «доступность»), а также в специализированных печатных изданиях.

Подводя итоги необходимо подчеркнуть, что на современном этапе в Беларуси вопросы инклюзивности мероприятий только начинают свое развитие. Зарубежный опыт повышения доступности мероприятий позволяет сформулировать алгоритм действий для организаторов, однако целесообразно подчеркнуть, что данный алгоритм требует более детальной проработки с учетом национальной специфики и имеющейся нормативно-правовой базы. Также логическим шагом на пути повышения доступности мероприятий в Беларуси является разработка стандартов, которые бы создали рамочные условия для организаторов и обеспечили бы единство подходов в подготовке и проведении инклюзивных туристических мероприятий.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Борисенко-Клепач, Н. М. Степень готовности туристического рынка Беларуси к внедрению инклюзивных подходов : результаты исследования / Н. М. Борисенко-Клепач, А. Я. Глушакова, С. В. Живалковская ; БГУ, Фак. международных отношений, Каф. международного туризма. – Минск : БГУ, 2017. – 35 с. : ил. – Библиогр.: с. 30
2. Всемирная туристская организация ЮНВТО: Рекомендации по доступному туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.disright.org/sites/default/files/source/12.12.2016/yunvto_rekomendacii_po_dostupnomu_turizmu.pdf. – Дата доступа : 10.03.2016.
3. Конвенция о правах инвалидов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml. – Дата доступа : 10.03.2016.
4. Accessible Events Checklist / Disability Services Commission / Government of Western Australia [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.disability.wa.gov.au/Global/Publications/Understanding%20disability/Built%20environment/Accessible%20events%20checklist.pdf>. – Дата доступа : 10.03.2016.
5. Accessible Events: A Guide For Meeting and Event Organisers [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.disability.wa.gov.au/Global/Publications/Understanding%20disability/Built%20environment/Accessible%20events%20guide.pdf>. – Дата доступа : 10.03.2016.

6. Inclusive Flanders: a total experience [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.destinationsforall2018.eu/wp-content/uploads/2018/10/Inclusive-Flanders-a-total-experience.pdf>– Дата доступа : 10.03.2016.
7. Planning Accessible Meetings and Events: a toolkit| American Bar Association. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : https://www.americanbar.org/content/dam/aba/administrative/mental_physical_disability/Accessible_Meetings_Toolkit.authcheckdam.pdf. – Дата доступа : 10.03.2016.
8. Toegankelijkemeetingsencongressen. Eenchecklist<https://www.toerismevlaanderen.be/sites/toerismevlaanderen.be/files/assets/publication/Toegankelijke%20meetings%20en%20congressen.%20Een%20checklist..pdf>– Дата доступа : 10.03.2016.

ИНФРАСТРУКТУРА КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА: ПОДХОДЫ К ПОНЯТИЮ

Зайцев В.М., Вишняк А.К.

Белорусский государственный университет, Ленинградская 16, Минск, Республика Беларусь, 220030

zaitsauu@tut.by, ann.vishnyak@mail.ru

Проведен анализ теоретико-методологических работ, в которых отражены основные понятия и термины, связанные с развитием инфраструктуры как важнейшей составляющей оказания качественных туристских услуг. Акцент в исследовании сделан на водные объекты, которые являются одним из значимых элементов эффективного развития многих видов отдыха, в том числе и агротуризма.

Ключевые слова: туристская инфраструктура; туризм; агротуризм; рекреация; водный туристский кластер.

INFASTRUCTURE AS A FACTOR OF EFFECTIVE TOURISME DEVELOPMENT: APPROACHES TO THE CONCEPT

Zaitsev V., Vishnyak A.

Belarusian State University, Leningradskaya 16, Minsk, Republic of Belarus, 220030

zaitsauu@tut.by, ann.vishnyak@mail.ru

In this work has been made an analysis of theoretical and methodological works reflecting the main concepts and terms related to the development of infrastructure as an essential component of the provision of quality tourism services. The focus of the study is on water bodies, which are a significant element of the effective development of many recreational activities, including agro-tourism.

Keywords: tourism infrastructure; tourism; agro-tourism; recreation; water tourism cluster.

В настоящее время в Республике Беларусь большое внимание уделяется вопросам развития туризма, поскольку данная отрасль является одной из высокодоходных и динамично развивающихся. За 2015 год количество туристов, посетивших Беларусь, составило 276,3 тыс. человек. Лидерами по объему туристского потока на протяжении последних лет являются Минск, Брестская и Витебская области. По данным за 2015 год на долю данных субъектов приходится около 92% всего въездного потока в страну. [1] Остальные области существенно уступают регионам-лидерам, но, наряду с ними, имеют тенденцию развития туризма и рекреации вблизи водных объектов, в том числе и в аграрном секторе. Повышение эффективности туризма и рекреации на водоемах требует дальнейшего развития инфраструктуры в местах их расположения.

В научной литературе нет единого толкования понятия «туристской инфраструктуры». Это связано с некоторыми недочетами в существующем перечне видов хозяйственной деятельности, а также неопределенностью круга включаемых объектов в понятие туристской инфраструк-

туры, в том числе и ее специфике на водных объектах. Чтобы четко сформулировать понятие инфраструктуры на водных объектах, следует более детально рассмотреть само понятие инфраструктуры.

И.И. Пирожник первоначально рассматривает понятие инфраструктуры тождественно «рекреационному обслуживанию». Он отмечает, что данный тип обслуживания организуется с использованием как предметов потребления, так и услуг непродуцированной сферы. В современном понимании рекреационное обслуживание включает в себя классическую «триаду» (питание, размещение, транспорт), а также дополнительные и сопутствующие услуги. [2] В справочном издании «Туристская энциклопедия Беларуси», выпущенной под научной редакцией И.И. Пирожника, туристская инфраструктура рассматривается уже как «...совокупность хозяйственных объектов, задействованных в туристском обслуживании и способствующих осуществлению туристских путешествий». [3]

Если рассматривать теорию рекреационных систем В.С. Преображенского (1975 г.), то элемент «технические сооружения» есть ни что иное, как рекреационная инфраструктура. Исследователь относит к ней транспортное обеспечение, коммунальные системы, торговлю и бытовое обслуживание, телекоммуникационные системы, места размещения и питания. [4]

С развитием туристской деятельности, появлением индустрии досуга и развлечений термин «инфраструктура» расширяется и дополняется новыми прилагательными, такими как «туристская», «рекреационная», «общая рекреационная».

Один из подходов к определению туристской инфраструктуры представлен в работах М.Б. Биржакова. Под инфраструктурой туризма он понимает «комплекс сооружений, инженерных и коммуникационных сетей, в том числе телекоммуникационной связи, дорог, смежных индустрий туризма предприятий, обеспечивающих нормальный доступ туристов к туристским ресурсам и их надлежащее использование в целях туризма, а также обеспечение жизнедеятельности предприятий индустрии туризма». [5]

В более общем понимании инфраструктура туризма - это группа производств, обеспечивающих пассивный туристский баланс. Ее наличие свидетельствует, как правило, об уровне развития национальной промышленности и высоком уровне доходов на душу населения. Во многих странах мира и в Республике Беларусь в том числе объекты инфраструктуры туризма в общем виде подразделяют на три группы:

- основная группа – объекты, предоставляющие основные туристские услуги: размещение, питание, перевозку, экскурсионное обслуживание, услуги туристских фирм;
- дополнительная группа – объекты, существенно дополняющие и повышающие полезность услуг основной группы для потребителей; анимационные услуги, продажа сувениров, информационные услуги, услуги спортивно-оздоровительных учреждений и др.;
- сопутствующая группа – объекты, непосредственно не оказывающие туристских услуг, но создающие определенные удобства для туристов: банковские, финансовые, торговые, медицинские, коммунально-бытовые учреждения.

Перечень включаемых объектов туристской инфраструктуры на водотоках зависит от подхода к использованию самой инфраструктуры. На современном этапе происходит формирование водного туристского кластера с необходимой инфраструктурой, значимое место в котором

занимают научные, исследовательские, образовательные институты. На территории Республики Беларусь водные туристские кластеры представлены в пределах Нарочанской, Браславской, Ушачской группы озер. В пределах Нарочанского края расположена "Нарочанская биологическая станция" имени Г.Г. Винберга, где на сегодняшний день проводятся крупнейшие фундаментальные исследования в стране. Повсеместно расположены санатории, базы и дома отдыха, в теплое время года проводятся различные фестивали и мероприятия событийного туризма. На крупных реках, пригодных для дайвинга, водных лыж, сплава на байдарках наблюдается локальное развитие инфраструктуры на водных объектах (реки Неман, Днепр, Свислочь, Сож, Птичь и др.). Наряду с этими элементами инфраструктуры, вдоль водных объектов создается все большее количество агроусадоб.

Важную роль в развитии туризма в Беларуси в настоящее время играет агротуризм, который имеет существенные тенденции к расширению. На 2016 год в стране зарегистрировано 1786 агроусадоб, из которых наибольшая доля приходится на Минскую (30,91%) и Витебскую (26,32%) области (таблица). Далее следуют Брестская (13,94%) и Гродненская (13,89%) области.

Человека всегда притягивала природа, в ней он находит источник силы и восстанавливает энергию. Как правило, люди предпочитают отдых у воды и Республика Беларусь не является исключением. В настоящее время агротуризм является одним из наиболее популярных видов отдыха. Находясь в агроусадобе, турист не только знакомится с бытом сельской местности, но также употребляет экологически чистую продукцию, дышит свежим воздухом. А расположение усадьбы вблизи водных объектов дает возможности для расширенных вариантов сельского отдыха: рыбалка, катание на лодках, плавание и др. В какой-то степени в вопросе рекреации туристов агроусадобы начинают вытеснять санаторно-курортные учреждения, при этом ничуть не уступая последним в вопросах организации инфраструктуры на водных объектах.

Таблица - Территориальная структура агроусадоб в Республике Беларусь в разрезе областей (составлено автором по данным [6])

Область	2010	%	2016	%
Брестская	151	12,11	249	13,94
Витебская	322	25,82	470	26,32
Гомельская	131	10,51	121	6,77
Гродненская	180	14,43	248	13,89
Минская	255	20,45	552	30,91
Могилевская	208	16,68	146	8,17
Всего	1247	100	1786	100

А.И. Кочерга (1982) считал, что развитие туристской инфраструктуры связано с ростом социальных потребностей населения и их удовлетворением, которые объясняются увеличением реальных доходов жителей. [7] В настоящее время наблюдается усиление позиций аграрного туризма в общей системе отдыха и рекреации. Люди всерьез начинают задумываться о своем здоровье и самочувствии, в то время как отдых у воды-лучшее лекарство. А отдых у воды в агроусадобе-лучше вдвойне!

В пределах водных объектов Республики Беларусь наибольшее распространение получили купально-пляжная, промысловая любительская

рекреация. В системе агротуризма они, как правило, не встречаются в чистом виде, а идут в сочетании с другими видами отдыха (прогулочный, экологический и др.).

БелНИИП Градостроительства в «Рекомендациях по проектированию рекреационных систем в условиях Белорусской ССР» (1981) предлагают оценку размещения инфраструктуры с точки зрения эстетической выразительности ландшафта (благоприятная, относительно благоприятная, неблагоприятная), а также инженерной подготовки территории к размещению инфраструктуры [8].

При разработке проектов создания инфраструктуры данный научный институт производит учет естественных рекреационных ресурсов морфологических частей географической ландшафтной зоны – фаций и урочищ, с учетом границ и функционального профиля зон, намеченных на предыдущей стадии проектирования. Оцениваются условия для целесообразного размещения и организации различных видов рекреации взрослых и детей дошкольного и школьных возрастов, в т.ч. на водоемах и прилегающих к ним территориях: пляжно-купальной рекреации (принятие солнечных и воздушных ванн на общеоздоровительных и лечебных пляжах и аэросоляриях, купание, плавание, прыжки в воду, подводное плавание); рекреация на моторных, парусных и гребных судах и лодках, на плотках, водных лыжах и велосипедах; любительского рыболовства и охоты на водных угодьях; прогулок вдоль берега и др.

Результаты ранее полученных исследований реально могут быть использованы при организации агротуризма. В Рекомендациях он не фигурирует по причине того, что в период их разработки агротуризма на территории Беларуси практически не было.

При наличии огромного потенциала для развития водной рекреации, в том числе в аграрном секторе, в настоящее время имеются проблемы в вопросе развития инфраструктуры ее технического и эстетического оснащения. Объекты размещения туристов, как правило, привязаны к крупным населенным пунктам, которые не всегда расположены вблизи водных объектов. Сформированная сеть учреждений длительного и кратковременного отдыха преимущественно сконцентрирована вдоль долин крупных рек, берегов озер и водохранилищ. К таким учреждениям относятся санатории-профилактории, дома отдыха, турбазы, гостиницы, детские лагеря и др. Общее число отдыхающих в этих учреждениях составляет около 760 тыс. человек в год [6]. Вдоль речных водотоков сосредоточено 16,3 тыс. мест в санаториях, 15,3 тыс. – в санаториях-профилакториях, 2,86 тыс. – в пансионатах и домах отдыха, 70 тыс. – в детских оздоровительных лагерях, 4,7 тыс. мест – на турбазах и гостиницах. В структуре функций, выполняемых учреждениями отдыха и рекреации на водных объектах, преобладающую роль играет оздоровительная (80 %), которая, в основном, реализуется и на объектах агротуризма.

Вместе с тем, необходимо развитие элементов инфраструктуры, привязанной непосредственно к объектам водной рекреации, а не к населенным пунктам. К таким элементам относятся кемпинги, специально оборудованные места для сплавов, расширение имеющейся инфраструктуры в зонах купания и др. При их наличии станет возможным говорить о привлечении новых туристов и инвестиций в дестинации водного туризма.

Являясь катализатором в развитии туризма, инфраструктура на водных объектах нуждается в большом объеме инвестиций. Однако инвестиции в туризме - это тот вид вложений, который не дает кратко-

срочных результатов. Есть возможность ускорить этот процесс при грамотной маркетинговой стратегии.

Важнейшим аспектом в маркетинговой стратегии продвижения региона является информационное сопровождение объектов туристической привлекательности, имеющее целью создание и поддержание благоприятного общественного мнения и привлечение на территорию туристов.

Анализируя положение агротуризма во внутренней политике Республики Беларусь можно сделать вывод, что многие агротуристические объекты имеют собственные сайты и представлены в социальных сетях, однако мало кто из их владельцев принимает участие в работе различных выставок и ярмарок. Это объясняется тем, что под регистрируемым объектом как «агроусадьба», частные лица на самом деле часто организуют бизнес по съемному жилью, а не развитию различных видов рекреации. Не дает всей полноты картины о возможных вариантах сельского отдыха и информация Министерства спорта и туризма, поскольку не все агроусадьбы передают свои данные в это ведомство. Как следствие, из-за этого страдает информированность потенциальных туристов. Это достаточно серьезная, но вполне устранимая проблема, которая успешно решается при содействии такой эффективно действующей общественной организации, как БОО «Отдых в деревне».

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Регионы Республики Беларусь. Социально-экономические показатели: статистический сборник/ Национальный статистический комитет Республики Беларусь, том 1.-Минск, 2016.-774 с
2. Пирожник, И.И. Основы географии туризма и экскурсионного обслуживания: учеб.пособие для геогр. спец. вузов / И.И. Пирожник. – Минск: Университетское, 1985. – 253 с.
3. Туристская энциклопедия Беларуси
4. Мечковская О.А. География туризма: методы анализа туристского пространства: пособие для студентов геогр. фак. / О.А. Мечковская. – Минск: БГУ, 2008. – 115 с.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм / Биржаков М.Б.- Изд 9-е, перер. и доп.-Спб.-Невский фонд:Герда, 2007.- 576 с.
6. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь: статистический сборник/ Национальный статистический комитет Республики Беларусь.- Минск, 2017.-82с
7. Социальная инфраструктура: вопросы теории и практики / А.И. Кочерга [и др.]; под общ. ред. А.И. Кочерги. –Киев: Наукова думка, 1982. – 335 с.
8. Рекомендации по проектированию рекреационных систем в условиях Белорусской ССР. – Минск, 1981. – 62 с.

АГРОЭКОДВИЖЕНИЕ И ВУЗОВСКАЯ НАУКА: ПЕРСПЕКТИВЫ СОТРУДНИЧЕСТВА

Гайдукевич Л.М.

*Белорусский государственный университет, ул. Ленинградская, 20, г. Минск, Республика Беларусь, 220030
lgaidukevich@mail.ru*

В статье рассматриваются проблемные вопросы подготовки кадров для агроэкотуризма, который в Республике Беларусь показывает устойчивые темпы роста и положительно влияет на сопутствующие сектора хозяйственного комплекса. Совмещение синергетических возможностей вузов страны в части подготовки специалистов для данного сектора способно не только учесть имеющийся положительный опыт, но и придать системный характер государственно-частному партнерству в этой области.

Ключевые слова: агроэкотуризм; сельский туризм; туристические кадры; вузы; специальности и специализации; сотрудничество; экономическое развитие; нормативно-правовая основа.

AGRO-ECOLOGICAL MOVEMENT AND UNIVERSITY SCIENCE: THE PROSPECTS OF COOPERATION

Gaidukevich L.

*Belarusian State University, Leningradskaya 20, Minsk, Republic of Belarus, 220030
lgaidukevich@mail.ru*

The article addresses the problem of training personnel for agro-ecotourism, which shows a steady growth rate in the Republic of Belarus and has a positive impact on the related sectors of the economic complex. The combination of the synergistic capacities of the country's universities in terms of training personnel for this sector can not only take into account existing good practices, but also give a systemic character to public-private partnerships in this field.

Keywords: Agro-ecotourism; rural tourism; tourism personnel; higher education institutions; specialties and specializations; cooperation; economic development; legal and regulatory framework.

Изменение политической карты Европы в последнем десятилетии XX в. явилось стимулом развития международного туризма. Тесная связь международного туризма с экономикой, политикой, историей и культурой способствовала тому, что туризм во многом стал отправной точкой налаживания доверия и сотрудничества между государствами. Туристские связи в межгосударственных отношениях приобретают все большую весомость, в том числе в экспортной составляющей государств (доля туризма в мировом экспорте составляет 12%, около 9% инвестиций направляется в туристический сектор) [1, с.99-100].

В рамках проблемного поля требуется поиск ответов на следующие ключевые вопросы:

какие нужны специальности и специализации в ВУЗах, ориентированные на туристическую практику и соответствующие требованиям рыночной экономики?;

как реформировать образовательный процесс в ВУЗах в условиях их интеграции в общеевропейское образовательное пространство ?;

с участием каких специалистов наши страны могут успешно позиционировать себя на мировом туристическом рынке?;

как ВУЗы страны могут более эффективно сотрудничать с агроусадьбами, способствуя развитию инновационных процессов в сфере агроэкотуризма?;

какова должна быть стратегия сотрудничества всех заинтересованных партнеров в деле подготовки кадров для агроэкотуризма?

Белорусский государственный университет основанный в 1921 году является старейшим ВУЗом республики. Учебный процесс осуществляется по 63 специальностям, 81 направлению, 278 специализациям. Подготовка кадров ведется по 65 специальностям в магистратуре, аспирантуре и докторантуре.

По показателю «наука» БГУ входит в 500 лучших университетов мира, занимает 9 место среди 10-ТОП вузов стран СНГ. Белорусский государственный университет - один из учредителей Евразийской ассоциации университетов, является университетом – координатором от Республики Беларусь в Университетской сети Центрально-Европейской Инициативы. Университет сотрудничает с 220 зарубежными учреждениями и организациями более чем из 50 стран мира. В университете обучается более 2 тыс. иностранных студентов, в том числе: из стран Азия – 68%, Европы – 25%, других стран – 7%, Америки – 0,2%.

Факультет международных отношений осуществляет деятельность с 1995 года, являясь крупнейшим структурным подразделением университета (обучается 2278 человек) и ведет подготовку специалистов по 8 специальностям (международные отношения, международное право, мировая экономика, менеджмент в сфере международного туризма, таможенное дело, лингвострановедение).

Кафедра международного туризма и осуществляет подготовку специалистов для сферы туризма с 1998 года. Функционирование кафедры в структуре факультета международных отношений во многом способствовало изменению общественного восприятия самого туризма. За прошедший период нам удалось перевести туризм из разряда преимущественно краеведческого исследовательского поля, которое ему было присуще в 70-80 годах прошлого столетия – на международный уровень, придать ему качественно новое звучание в системе развития международных отношений. Этому способствовала не только активное позиционирование суверенной Беларуси на международной арене, но и во многом способствовали научные исследования профессорско-преподавательского состава кафедры: силами кафедры за прошедший период реализовано более 10 международных проектов высокого уровня (Европейского Союза, ПРООН, ЮНЕСКО), востребованы экспертные возможности наших преподавателей, активно расширялось сотрудничество кафедры с вузами Германии, Словакии, Польши, Чехии, России, Казахстана и других стран. Открытие специальности обусловлено потребностями специалистов в знаниях в области: менеджмента, экономики, иностранных языков, информационных технологий. Подготовка кадров ведется по трем специализациям: менеджмент агроэкотуризма;

менеджмент гостеприимства; менеджмент въездного и выездного туризма. Как показал 20-летний опыт подготовки кадров, настоящая модель себя оправдала и имеет ряд преимуществ.

Во – первых, учебная программа, предусматривающая подготовку менеджеров, основана на балансе естественно-экономических и гуманитарных дисциплин, что позволяет студенту комплексно понять и оценить современную сущность туризма;

во – вторых, программа предусматривает усиленную языковую и культурологическую подготовку (обязательная подготовка по двум иностранным языкам в течении всего периода обучения);

в – третьих, в программе уделяется большое внимание вопросам устойчивого общественного развития на основе сбалансированного развития туризма и степени его воздействия на развитие социума (функционирование рынка и его издержки, государственно-частное партнерство, роль и место специализированных общественных институтов, зеленая экономика и т.д.).

Подготовка специалистов в сфере агроэкотуризма обусловлена необходимостью: повышения профессиональной квалификации организаторов агроэкотуризма; научного обеспечения государственно-частного партнерства в сфере развития агроэкотуризма; вовлечения молодежи в развитие малого и среднего бизнеса на селе; эффективного продвижения турпродукта агроэкоусадб на внутренний и международный рынок.

Агроэкотуризм – наиболее динамично развивающееся направление внутреннего туризма в Республике Беларусь. Если на этапе его становления в 2006 году насчитывалось 34 агроусадбы, то в 2018 году - их число превысило 2300. В 2017 году в белорусской деревне отдохнули более 300 тыс. чел., из них более 82% составляют белорусы [2, с.43-44, 3]. Созданное правовое поле позволяет субъектам агроэкотуризма начать свою деятельность по заявительному принципу, освобождаясь от всех налогов и платежей.

Человеческий фактор крайне чувствительный в целом в туризме, а в агроэкотуризме он является его основой. Поэтому подготовка кадров для данного сектора является приоритетной задачей, которую решает кафедра в настоящее время.

В рамках специализации «Менеджмент агроэкотуризма» студентам даются углубленные знания по региональной специфике развития агроэкотуризма, его обеспеченности ресурсным потенциалом, нормативно-правовому регулированию развития агроэкотуризма, менеджменту и маркетингу агроэкотуризма, современным информационным технологиям.

На кафедре создана научно-методологическая база для подготовки специалистов данного направления. В 2002 году, совместно с Национальной академией наук Республики Беларусь, разработана научная стратегия развития экотуризма в Республике Беларусь, реализуются образовательные проекты совместно с БООО «Отдых в деревне» [5, с.320-346].

На базе Белорусской общественной организации БОО «Отдых в деревне» с 2015 года создан и функционирует филиал кафедры, где студенты проходят учебно-производственную практику, организуют маркетинговые исследования, готовят курсовые и дипломные проекты по проблематике сельского туризма.

Однако белорусский опыт развития агроэкотуризма недостаточно известен на постсоветском пространстве, хотя услугами белорусских агроусадб ежегодно пользуются более 24 тыс. российских туристов [6,

с.7-8]. Более того, развивая в рамках Союзного государства, ЕврАзЭС мы могли бы не только успешно «тиражировать» белорусский опыт развития сельского туризма, но и создать целостную систему по кадровой подготовке, совместному производству турпродукта сельских усадеб и его продвижение как на рынках интеграционных объединений, так и на международном туристическом рынке. В перечне первоочередных мер могла бы стать разработка вузами-партнерами унифицированных учебных планов специальности /специализаций «Менеджмент агроэкотуризма», основанных на кредитно-модульной системе.

В этих условиях считаем целесообразным также активизировать партнерство между вузами республики по следующим вопросам: организация стажировок студентов на агроусадебных хозяйствах республики; организация научных семинаров и конференций по проблемам агроэкотуризма; обеспечение мониторинга развития агроэкотуризма в агроусадебных хозяйствах республики посредством проведения совместных маркетинговых исследований с БОО «Отдых в деревне»; создание на базе факультета международных отношений Белорусского государственного университета межвузовского Центра по повышению квалификации специалистов в сфере агроэкотуризма.

Для практической проработки обозначенных и иных вопросов развития сельского туризма в республике целесообразно инициирование создания рабочей экспертной группы, которая подготовила бы для Министерства спорта и туризма Республики Беларусь соответствующие рекомендации организационно-правового характера и механизм их реализации.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Исследование международных отношений в Республике Беларусь: состояние и перспективы: материалы Республиканской научно-практической конференции, посвященной 25-летию кафедры международных отношений БГУ (г.Минск, 6 октября 2017г.) /ред.кол.: М.Э. Чесновский (предс.) [и др.]; факультет международных отношений БГУ. – Минск: Четыре четверти, 2018. – с. 99-100.
2. Клицунова, В.А. Агроэкотуризм: учебно-методическое пособие / В.А. Клицунова, Н.М. Борисенко, Я.И. Аношко. – Минск: РИПО, 2014. – с.43-44.
3. Официальный сайт Белорусского общественного объединения «Отдых в деревне» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ruralbelarus.by>. Дата доступа: 12.11. 2018.
4. О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь: Указ Президента Республики Беларусь от 02.06.2006г. № 372 // Национальный реестр правовых актов Республики Беларусь 05.06.2006. №1/7647
5. Гайдукевич Л.М. Стратегия устойчивого развития экологического туризма в Беларуси /Л.М. Гайдукевич [и др.]; под общей редакцией Л.М. Гайдукевича, С.А. Хомич – Минск: БГУ, 2008. – 351 с. : ил.
6. Агроэкотуризм в Беларуси: тренды и перспективы: сб. материалов VIII Международной научно-практической конференции; Минск, 11 декабря 2017г. /редкол.: В.А Клицунова, А.Н. Решетникова. – Минск: изд. центр БГУ, 2017. – с. 7-8.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА НА РЫНКЕ ОРГАНИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ ПИТАНИЯ

Давыденко Л. Н.

*Белорусский государственный университет,
Республика Беларусь, 220030, Минск, ул. Ленинградская, 20
DavidenkoT@yandex.ru*

Исследуются факторы формирования спроса на рынке органических продуктов питания. Определено, что наиболее существенные параметры – уровень благосостояния, ценность безопасности, пол покупателя, наличие детей в семье. При текущем уровне благосостояния в Республике Беларусь может быть сформирован уровень спроса, достаточный для формирования внутреннего рынка эко-продуктов. Создание институциональных условий даст толчок развитию данного рынка, открыв новые возможности для экспорта, а также роста сельской экономики.

Ключевые слова: агроэкотуризм; институционализация; рынок; эко-продукты; уровень спроса; фермерские хозяйства.

INSTITUTIONAL CONDITIONS OF FORMATION OF MARKET DEMAND OF ORGANIC FOOD

Davydenko L.

*Belarusian State University, Leningradskaya 20, Minsk, Republic of Belarus, 220030
DavidenkoT@yandex.ru*

Demand factors in the market of organic food products are investigated. The results show that the most significant parameters are the income level, the safety value, the gender, the presence of children in the family. The current level of per capita income in the Republic of Belarus may be sufficient to form the domestic market of eco-products. The creation of an institutional environment will stimulate the development of the market, opening up new opportunities for exports and the growth of the rural economy.

Keywords: farm tourism; institutionalization; market; eco-products; demand level; farming.

Современное общество проявляет все большую осознанность в отношении ведения здорового образа жизни, а также влияния своего поведения на состояние окружающей среды. Это, в частности, сказывается на растущем спросе на органические продукты питания, мировой рынок которых динамично развивается: с 2000 по 2016 год он вырос более чем в пять раз (с 18 до 90 млрд. долл.), что составляет более 10 % всего мирового сельскохозяйственного рынка [1, с. 149].

Основные потребители эко-продуктов – люди со средним и высоким достатком, проживающие в развитых странах (90% мировых продаж приходится на Северную Америку и Европу). При этом, рынок потребления органических продуктов растет быстрее, чем растут площади, задействованные под их производство [1, с. 150]. Неудивительно, что в качестве поставщиков сегодня акцент смещается на развивающиеся страны: наибольшее количество эко-производителей приходится на Индию,

Эфиопию и Мексику и др. В дополнение к экспортным продажам эти страны постепенно развивают внутренние рынки.

В Республике Беларусь рынок органических продуктов питания находится на стадии зарождения, однако при создании необходимых институциональных условий он способен начать стремительно развиваться как по внутреннему потреблению, так и по экспортному направлению. Сегодня в стране работают 17 сертифицированных производителей [2] органической продукции, их число активно растет. В основном они занимаются сбором ягод, производством овощей и фруктов. Главным каналом продаж экологически чистой фермерской продукции являются специализированные интернет-магазины (более 10 ресурсов). Ассортимент крупных торговых сетей представлен скромно, однако постепенно расширяется. Готовится законопроект об органических продуктах питания, способный дать толчок развитию отрасли. Планируется, что органическое агропроизводство получит широкое применение в стране и к 2030 г. доля органических земель в общей площади сельскохозяйственных угодий составит 3-4 % [3]. В связи с этим, интерес представляет изучение потенциального спроса на эко-продукты.

Целью данного исследования является выявление институциональных условий, влияющих на формирование потребительского спроса на рынке органических продуктов питания. Результаты показывают, что склонность к покупке эко-продуктов во многом зависит от уровня благосостояния, ценностей безопасности здоровья, пола, наличия детей у потребителя и его дохода.

Учитывая повсеместный рост спроса на органическую продукцию, тема факторов, влияющих на потребительское поведение на данном рынке изучена не в полной мере. Большинство исследований основывается на изучении поведения домохозяйств, используя опросный и статистический методы. Одной из основных моделей, объясняющих поведение потребителей является теория запланированного поведения, согласно которой отношение к поведению, субъективные нормы и воспринимаемый поведенческий контроль в сочетании формируют намерение и действие индивида. Данная теория применима к поведению на рынке органических продуктов [4, с. 1140].

Факторы, влияющие на потребление органических продуктов питания, можно разделить на несколько основных групп.

1. Ценностные факторы. Носят долгосрочный, относительно стабильный характер, т.к. связаны с когнитивной системой индивида. При помощи десяти ценностных параметров (теория базовых индивидуальных ценностей Ш. Шварца) можно оценить все частные потребности, зависящие от культуры, среды, менталитета конкретного общества.

Ценность безопасности. Безопасность для здоровья является сильнейшим побудительным мотивом покупки эко-продукции (Aertsens и др., 2009; Paul&Rana, 2012; Hansen и др., 2018). Например, отсутствие ГМО – наиболее весомый аргумент при покупке эко-продуктов на рынке США [1, с. 148]. Убеждения в более совершенных качествах органических продуктов питания могут быть даже более значимы при покупке, чем цена [4, с. 1143]. К уверенности в безопасности продуктов относится понятие доверия, оно связано не только с самим продуктом, но и с репутацией индивидов, имеющих к нему отношение. В целях снижения рисков потребители придерживаются таких ориентиров, как имидж бренда, имидж магазина, внешний вид упаковки, репутация производителей (Greibitus и др., 2015; Hansen и др., 2018).

Гедонизм. Относится к получению большего удовольствия от по-

требления пищи. Большую роль вкусу органических продуктов отводят опрошенные потребители Швеции, Дании, Великобритании, Италии, Греции [4, с. 1143].

Стимуляция. Одним из мотивов попробовать эко-продукты может быть любопытство, стремление к новому (тенденция поискового потребительского поведения) [4, с. 1144].

Универсализм. Это понимание, признательность, терпимость и защита, направленные на благо всех людей и природы. Данный фактор высоко оценивается среди потребителей европейских стран. Лучшие последствия для экологии как основной мотив покупки отмечают большинство покупателей эко-продуктов Германии и Франции [1, с. 148]. Данная ценность является более важным фактором при регулярных покупках, нежели чем при случайных [4, с. 1144].

Доброта (забота о местных сообществах). Поддержка локальной экономики не является существенным фактором при покупке органических продуктов [4, с. 1145]. Это подтверждается тем, что сегодня большая доля эко-продуктов на рынке основных стран-потребителей представлена импортом.

Самостоятельность. Потребление органической пищи может быть способом отличиться от других, самореализоваться, самоидентифицироваться (Aertsens и др., 2009).

Конформность. Это субъективная норма, относящаяся к стремлению действовать в соответствии с социальными нормами, прежде всего потому, что нормы дают информацию о наиболее выгодном поведении. В отношении потребления эко-продуктов социальные нормы играют существенную роль [4, с. 1145]. Gotschi и др. (2007) выяснили, что первичная социализация, например, в рамках семейного воспитания, сильно влияет на формирование положительного отношения к органической пище, в то время как воспитание в школьной среде оказывает гораздо меньшее влияние.

Власть. Покупатели высокого социального статуса играют важную роль в потреблении эко-продуктов, поскольку такие товары можно отнести к предметам роскоши (показательное потребление). Вместе с тем, в одном из исследований было установлено, что потребители доминантного типа склонны оценивать органические продукты более отрицательно, а генетически модифицированные - более положительно [4, с. 1145].

2. *Социально-демографические факторы* (основные из них пол, наличие детей, возраст, образование).

Пол. В некоторых работах делается вывод о том, что «мягкие» ценности (например, забота об экологии), а также обеспокоенность о здоровье больше характерна для женщин [4, с. 1151]. Женщины склонны относиться более положительно к органическим продуктам, чем мужчины (Lea и Worsley, 2005), а также покупать их (Hansen и др., 2018; Arbindra и др., 2005; McFadden и Huffman, 2017). Исследование российского рынка 2013-2016 г. [6] показало, что в основном органические продукты покупают домохозяйки для детей и родных, таковых 40 %; треть покупателей - приверженцы здорового образа жизни; по 10 % занимают покупки по медицинским показаниям и сегмент роскоши, еще 5% покупателей отдают дань моде.

Наличие детей. Многие исследования подтверждают то, что семьи с детьми покупают органическую продукцию более охотно, а также с рождением детей матери могут использовать больше эко-продуктов в рационе всей семьи, однако с достижением детьми подросткового воз-

раста ее доля в рационе обычно снижается. С другой стороны, наличие больше одного ребенка снижает спрос на эко-продукцию [4, с. 1151].

Возраст. Некоторые работы свидетельствуют о том, что люди старшего возраста менее склонны к покупке органических продуктов (Arbindra и др., 2005; Grebitus и др., 2015; Hansen и др., 2018). Эта тенденция подтверждается исследованием российского рынка, проведенного в 2014 году [6]. Несмотря на то, что молодежь 18-25 лет часто относится к эко-продуктам более положительно, покупки они совершают реже, чем старшие группы покупателей (FengZhang и др., 2006). Можно предположить, что молодые люди более позитивно относятся к органическим продуктам и склонны к их покупке, однако в реальности больший уровень потребления относится к людям постарше. Таким образом, фактор дохода может перевешивать ценностные установки при принятии решения.

Образование. Уровень образования потенциальных потребителей неоднозначно влияет на спрос на эко-продукты. Некоторые авторы находят позитивную зависимость между более высоким уровнем образования и вероятностью покупки эко-продуктов (Paul и Rana, 2012; Feng Zhang и др., 2006; Aertsens и др., 2009), объясняя это тем, что более образованные потребители способны лучше оценить выгоды и риски в том, что касается их здоровья и более склонны принимать решения в пользу органической пищи. Вместе с тем, влияние уровня грамотности на потребление эко-продуктов нашли статистически незначимым Lea and Worsley (2005), Arbindra и др. (2005).

3. Факторы макроуровня.

Уровень благосостояния. Доход является одним из важнейших факторов, влияющих на потребление эко-продуктов (Paul и Rana, 2012; Hansen и др., 2018). В 2006 году Feng Zhang и др., проводили исследование потребительского выбора относительно органических продуктов в общей продуктовой корзине на основе данных о 8833 домохозяйствах США в течение 10 месяцев. Оказалось, что потребление эко-продуктов положительно зависит от уровня дохода (эластичность 27%), с его ростом эластичность спроса снижается.

Городская либо сельская местность. Как показывают европейские исследования, потребление органических продуктов выше в городской местности (особенно, в столице), чем в сельской [4, с.1153]. Исследование рынка США показало, что горожане потребляют на 30% больше эко-продуктов, чем сельские жители (Feng Zhang и др., 2006). Эта тенденция может объясняться разницей в уровне благосостояния, практикой приобретения несертифицированной эко-продукции у знакомых фермеров (высокое доверие), а также развитостью собственных подсобных хозяйств в сельской местности.

Действие институтов. Формирование и развитие рынка эко-продуктов проходит несколько стадий, каждая из которых зависит от эффективности работы институтов, таких как законодательство, контролирующие организации, каналы продаж и др. Этот процесс может быть описан на примере развития рынков Германии и Греции в виде четырех этапов: создание условий для производства сертифицированной продукции и ее принятие различными каналами продаж, рост масштабов продаж и расширение ассортимента, совершенствование каналов поставок, а также организация импорта и экспорта продукции для сбалансирования объемов внутреннего спроса и предложения [4, с. 1146]. От наличия законодательства и эффективности системы контроля зависит степень узнаваемости, понимания и доверия к эко-продуктам, а наличие нацио-

нальной маркировки снижает издержки поиска. Короткие цепочки поставок и фокусирование на местных каналах сбыта указывают на раннюю стадию развития рынка, за которой обычно следует сотрудничество с крупными каналами сбыта. В странах, где основными каналами сбыта эко-продукции становятся торговые сети, ошутимо растет как спрос на нее, так и предложение (в т.ч. вследствие снижения ценовых премий).

Региональные различия. В спросе на эко-продукты могут играть роль такие факторы, как ограниченность природных ресурсов, а также социокультурные особенности и пищевые традиции. Например, в южно-европейских странах качеству и вкусу потребляемой пищи придается особо важное значение [4, с. 1152]. Это актуализирует вопросы совершенствования в структуре экономики на основе использования ресурсно-эффективных и эколого-ориентированных технологий и инноваций (Прокопюк, 2016).

Мнения о степени значимости того или иного фактора разнятся. Lea и Worsley (2005) пришли к выводу, что ценности являются более важным параметром, определяющим отношение к эко-продуктам, чем социально-демографические характеристики. Значение последних также считают ограниченным другие ученые [4, с. 1151], полагая, что только доход оказывает существенное влияние на решение о покупке эко-продуктов.

Таким образом, можно заключить, что ценностные и социально-демографические параметры оказывают влияние на отношение к органической продукции и склонность к ее покупке. Из них наиболее существенные условия – ценность безопасности (высокая), пол покупателя (женщины покупают чаще эко-продукты), наличие детей в семье (обычно не более 1 детей). Возраст и уровень образования покупателей могут влиять на отношение к органическим продуктам, однако на вероятность реальной покупки наиболее значимое влияние оказывает уровень благосостояния. Другие факторы макроуровня могут как выступать барьерами, так и послужить толчком для роста спроса. Региональные отличия в спросе на эко-продукцию, в основном, заключаются в покупательской способности населения, а также в разном уровне ценовых премий, степени участия ритейлеров (доступности) на рынке и уровне осведомленности потребителей об эко-продуктах.

1. Спрос на эко-продукты

В Республике Беларусь были реализованы попытки изучить потенциальный спрос на органические продукты питания, а также построить портрет среднего покупателя. По результатам опроса, проведенному среди 1 тыс. жителей Минска и областных центров страны, 95 % взрослых жителей крупных городов хотели бы покупать органическую продукцию, которая сейчас в торговой сети практически не представлена. Большинство участников опроса (71%) готовы платить за органическую продукцию на 20% дороже, чем за традиционную, при государственной гарантии ее происхождения и качества [7].

На основе социологического исследования, проведенного в 2017 году [8] среди посетителей экологического фестиваля (210 опрошенных) был получен портрет среднего потребителя эко-продукции: женщина 25-30 лет, молодая мама, которая покупает эко-продукты из-за их пользы для здоровья и отсутствия «химии» в составе. Также является активным пользователем социальных сетей, часто занимается спортом, следит за здоровьем и беспокоится о здоровье своей семьи. Мнения о цене таких продуктов разделились: 41,9 % опрошенных согласны с тем, что органические продукты должны быть дороже тех, что продаются в масс-

маркете, и, 39,5 % посетителей считают, что эко-продукты не должны отличаться по цене. Польза для здоровья – основной мотив покупки эко-продуктов для большинства посетителей фестиваля (81,1%). Каждый третий посетитель отмечает безопасность такой продукции для окружающей среды (31,5%). Для 17,7% респондентов одной из причин покупки эко-продуктов выступает тот факт, что такие продукты не тестируются на животных. Говоря о предпочитаемых местах покупки эко-товаров, 44,0% респондентов делают покупки таких товаров на эко-фестивалях, 39,1% – в гипермаркетах, 34,3% – в специализированных магазинах и 30,9% заказывают эко-продукты в интернет-магазинах. Также интервью показало, что опрошенные все же не разделяют понятия «популярный» и «экологичный» и на вопрос о знакомых эко-производителях называют чаще те торговые марки, которые представлены в торговых сетях и активно рекламируются. Таким образом, необходимо не только создать условия для успешного развития рынка сертифицированной органической продукции, но также уделить внимание разъяснительной работе для разных социально-демографических групп о сути маркировки «органический».

Для достижения средневропейского уровня потребления эко-продуктов (\$ 44 на человека в год [1, с. 217]) уровень ВНД на душу населения должен достичь \$ 30604. При текущем ВНД на душу населения в Республике Беларусь (\$ 17240 на 2016 г., по данным Всемирного Банка), согласно выявленной зависимости, среднедушевые затраты на приобретение органической продукции могли бы составлять \$ 2,4 в год, что может считаться достаточно высоким показателем (близко к значениям Литвы и Латвии).

2. Развитие органических фермерских и агротуристических хозяйств

В данном контексте актуально также совершенствовать условия, касающиеся развития фермерства как такового. Несмотря на то, что на мировой рынок эко-продукции активно вступают крупные аграрные производители, основная роль отводится мелким и средним частным производителям. Обычно это семейные фермерские хозяйства. В Республике Беларусь уровень развития фермерства остается крайне низким. Так, в 2016 году на 1000 га сельскохозяйственных земель приходилось 0,35 фермерских хозяйства [12, с. 40]. Данный показатель в среднем по странам ЕС, где мелкое семейное фермерство активно поощряется, составляет 97 субъекта, из них 2,1 – органические фермерские хозяйства. Средний размер одного фермерского хозяйства в странах ЕС в 4 раза меньше, чем в Беларуси по площади и в 2 раза меньше – по числу постоянно занятых работников.

Несмотря на небольшую долю занимаемых фермерскими хозяйствами земель в Республике Беларусь (1,3 % общей площади сельхозугодий) и их небольшой удельный вес в общем аграрном производстве страны, они производят немалую долю отдельных видов продукции: 18,3 % общего объема выращиваемых овощей и 5,8 % - картофеля, 11 % шерсти [10, с. 31]. Малые частные хозяйства обладают большей гибкостью, чем крупные АПК, большей ценностью с точки зрения трудоустройства и устойчивого использования природных ресурсов, они способны обеспечить высокую окупаемость вкладываемых средств: рентабельность продаж фермерской продукции в 2016 году составила 28,9 %, а продукции сельскохозяйственных организаций – 2,5 % [10, с. 174]. Кроме того, урожайность отдельных культур гораздо выше в фермер-

ских хозяйствах, чем в крупных АПК (овощей – в 1,4 раза, плодов и ягод – в 2,8 раза) [10, с. 109].

Фермерские хозяйства могут играть ведущую роль в производстве аграрной продукции, снижении отрицательного воздействия на окружающую среду, комплексном развитии сельских территорий. Как отметил Президент Республики Беларусь А.Г. Лукашенко, «фермерство и предпринимательство, должны стать дополнительным резервом развития села». К 2020 году им поручено увеличить объем производимой фермерами продукции Республике Беларусь в 3 раза [11].

В результате исследования можно сделать следующие выводы.

Для достижения средневропейского уровня потребления экопродуктов необходимо создать организационно-экономические условия формирования спроса на рынке органических продуктов питания, предполагающие:

- разработку и принятие нормативно-правовой базы, а также создание национальной системы сертификации, маркировки и условий для переработки;

- организацию централизованной службы маркетинга, стимулирование рынка через организацию госзаказа (в санатории, школы).

- развитие научного обеспечения отрасли, установление взаимодействия между этапом производства и учебными заведениями, например, через создание показательных хозяйств, на базе которых можно проводить практические занятия, обучение;

- предоставление консультационной и информационной поддержки, учебных изданий и программ производителям органической продукции и формирование экологической культуры потребителей [9, с. 17].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018. [Electronic resource] / H. Willer, J. Lernoud (eds.). – FiBL & IFOAM, Frick & Bone, 2018. – Mode of access: <https://shop.fibl.org/CHde/mwdownloads/download/link/id/1093/?ref=1> – Date of access : 16.02.2018.

2. Сайт Центра экологических решений [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ecoidea.by/> — Дата доступа: 25.01.2018.

3. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года // Экон. бюл. НИЭИ М-ва экономики Респ. Беларусь. — 2015. — № 4. — 100 с.

4. Personaldeterminants of organic foodconsumption: a review /J. Aertsens[et al.] // British Food Journal. – 2009. – Vol. 111, No. 10. – P. 1140-1167.

5. Прокопюк, А. Структурні трансформації економіки регіонів в умовах евроінтеграції:.../Александр Прокопюк. – Львів: ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України, 2016. – с. 83.

6. Проведено исследование российского рынка органики// Lookbio.ru [Электронный ресурс]. – 2014. – Режим доступа: <http://lookbio.ru/obtshestvo/aktualnaya-tema/provedeno-issledovanie-rossijskogo-rynka-organiki/>. – Дата доступа: 23.01.2018.

7. Рынок органических продуктов питания в Беларуси отсутствует, а спрос есть// Freshmarket.ru [Электронный ресурс]. – 2013. – Режим доступа:

https://www.freshmarket.ru/ynok_organiczajeskich_produkto_w_bjearusi_otsut_stwujet_a_spros_jestj_p740515304/. – Дата доступа: 19.08.2017.

8. Польза для здоровья – основной мотив покупки эко-продуктов: исследование посетителей экомаркета «Пастернак» // Marketing.by [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://marketing.by/novosti-rynka/polza-dlya-zdorovya-osnovnoy-motiv-pokupki-eko-produktov-issledovanie-posetiteley-ekomarketa-pastern/>. – Дата доступа: 19.08.2017.

9. Шпак, А. П. Органическое сельское хозяйство в контексте мировых и региональных тенденций / А. П. Шпак, Л.С. Скоропанова // Наука и инновации. – 2016. – № 10. – С. 15-18.

10. Официальный сайт статистической службы Европейского Союза [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ec.europa.eu/eurostat/> - Дата доступа: 11.01.2018; Сельское хозяйство. Статистический сборник [Электронный ресурс]: Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Мн. 2017. - Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. – Дата доступа: 11.01.2018.

11. Лукашенко, А. Г. Вместе — за сильную и процветающую Беларусь! [Электронный ресурс] // Вступительное слово и доклад на пятом Всебелорусском народном собрании, 22 июня 2016 г. // Белта – Минск, 2016. – Режим доступа: <http://www.belta.by/president/view/vstupitelnoe-slovo-i-doklad-prezidenta-vmesteza-silnuju-i-protsvetajuschuju-belarus-na-pjatom-198664-2016>. – Дата доступа: 01.12.2017

12. Давыденко Л.Н. Формирование организационно-экономических условий развития органического агропроизводства / Л.Н. Давыденко, Н.В. Пашкевич // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК: материалы VIII Междунар. науч.-практ. конф. (25-26 мая 2017 г.) / БГАТУ. – Минск, 2017. – С. 38-42.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ ПОДХОДЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПРИРОДНОГО КАПИТАЛА В «ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ» ТУРИЗМА

Давыденко Л.Н.

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4 Минск, Республика Беларусь, 220030,
davidenko@tut.by*

Сорока А.И.

*Белорусский государственный университет, ул. Ленинградская 20, 220030,
alinasoroka@list.ru*

Рассмотрены институциональные основы формирования «зеленой экономики» туризма. Дан обзор международным программам экологизации туризма. Выделены приоритетные направления развития «зеленой экономики» в Республике Беларусь.

Ключевые слова: природный капитал; «зеленая экономика»; экологизация туризма.

INTERNATIONAL APPROACHES OF THE USE OF NATURAL CAPITAL IN THE «GREEN ECONOMY» OF TOURISM

Davydenko L.

*Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4 Minsk, Republic of Belarus, 220030, davidenko@tut.by*

Soroka A.

*Belarusian State University, Faculty of International Relations
Department of International Tourism,
st. Leningradskaya 20, 220006, alinasoroka@list.ru*

The institutional framework for the formation of a "green economy" of tourism has been considered. Given a review of international programs of tourism ecologization. Highlighted priority areas for the development of "green economy" in the Republic of Belarus.

Keywords: natural capital; "green economy"; ecologization of tourism.

Современный экотуризм представляет собой одну из наиболее важных составляющих туризма. Для Республики Беларусь данное туристическое направление является наиболее приоритетным. В первую очередь это объясняется наличием природных ресурсов, способствующих развитию экотуризма: обширных лесов, лесо-озерных, лесо-речных природных комплексов, включающих памятники природы, болота Белорусского Полесья с их уникальными экосистемами, разнообразного растительного и животного мира, природных лечебных ресурсов, охотничьих и рыболовных угодий, живописных ландшафтов с условиями для организации пешеходных, конных, велосипедных, водных туристских походов, отдыха и оздоровления в природной среде.

Особую значимость приобретают вопросы развития экологического туризма в связи с актуализацией и значительным повышением внимания к проблемам эффективности и рационального использования природного капитала, а также перехода к принципам «зеленой экономики».

Многие исследователи в настоящий момент рассматривают вопросы развития экономики, включая природный капитал как лимитирующий фактор. Современные авторы практически едины во мнении, что нельзя рассматривать развитие ни одной из отраслей экономики, не учитывая при этом возможности использования природного капитала, фактор его способности к восстановлению и возобновлению. Этими же принципами необходимо руководствоваться и при планировании развития туристической отрасли в любой стране.

Термин «природный капитал» в смысле совокупности природных ресурсов, которые используются или могут использоваться в производстве товаров, в той или иной степени применяется в экономической литературе достаточно давно. При этом данное понятие трактовалось только как совокупность природных ресурсов, которые обладают некоторой стоимостью, привязанной к мировым ценам на эти ресурсы. В настоящий момент мир вступил в такую фазу развития, когда лимитирующим фактором развития является не произведенный, а природный капитал, что и изменило трактовку понятия в сторону необходимости экологизации экономики.

Понятие «зеленая экономика» впервые было использовано в работе «Проект зеленой экономики» (Blueprint for a Green Economy, Pearce et al., 1989 г.), в центре внимания которой находится экономика устойчивого развития [4, с. 34]. В дальнейшем в международных документах стали широко использоваться словосочетания «зеленая экономика», «зеленая промышленность», «зеленые рынки», «зеленая занятость» и другие термины с прилагательным «зеленый». В рамках широкого подхода в трактовке «зеленого» роста рассматривается необходимость экологизации фактически всей экономики и всего социально-экономического развития. При узком подходе подразумевается развитие только тех отраслей и видов деятельности, которые непосредственно связаны с экологизацией экономики, развитием «зеленых» рынков на глобальном и национальном уровнях [5].

Термин «зеленая экономика» на современном этапе не получил однозначного определения. Широкое применение определения «зеленой» экономики сформулировано ЮНЕП (Программой ООН по окружающей среде). Согласно ЮНЕП, «зеленой» является такая экономика, которая обеспечивает долгосрочное повышение благосостояния людей и сокращение неравенства, позволяя будущим поколениям избежать существенных рисков для окружающей среды и ее обеднения [2, с. 8].

В документе Генеральной Ассамблеи ООН «Будущее, которого мы хотим» указано, что «зеленая экономика» должна содействовать ликвидации нищеты, а также поступательному экономическому росту, способствуя социальной интеграции, улучшению благосостояния человека, созданию возможностей для занятости и достойной работы для всех, при этом обеспечивать нормальное функционирование экосистем планеты [5].

Концепция «зеленой экономики» не заменяет концепцию устойчивого развития. Достижение стабильного устойчивого экономического развития зависит от экологизации экономики.

Приоритетными направлениями «зеленой экономики», согласно ЮНЕП, являются [7]:

- эффективное использование природных ресурсов;
- сохранение и увеличение природного капитала;
- уменьшение загрязнения;
- низкие углеродные выбросы;
- предотвращение утраты экосистемных услуг и биоразнообразия;
- рост доходов и занятости.

В ряде зарубежных стран уже разработаны стратегии или планы «озеленения» национальной экономики. Эксперты программы ООН по окружающей среде систематизировали направления экономического развития стран мира и положили их в основу «зеленого» курса. Концепция «зеленого» роста подчеркивает важность интеграции экологической и экономической политик, позволяющих выявить новые потенциальные источники экономического роста, не создавая при этом «неустойчивой» нагрузки на количество и качество природных богатств [7].

Важным направлением перехода к «зеленой экономике», согласно ЮНЕП, является экологизация различных секторов экономики, к которым относятся [9]:

- сельское хозяйство;
- энергетика;
- туризм;
- транспорт;
- рыболовство;
- лесное хозяйство;
- промышленность;
- жилищно-коммунальное хозяйство;
- утилизация и переработка отходов;
- управление водными ресурсами.

Поскольку экологические требования традиционно воспринимаются как ограничения, следование которым требует дополнительных затрат, фактором развития «зеленой экономики» становится информированность об опыте внедрения «зеленых» технологий, эколого-экономической эффективности «зеленых» инвестиций и возможности получения двойного выигрыша. В этом плане существенная роль отводится международным и национальным системам экологической сертификации, включающим как оценку воздействия предприятий и производимой ими продукции на окружающую среду на всех стадиях жизненного цикла (экологический аудит, экологический менеджмент), так и поиск технологий и методов сокращения оставляемого ими экологического следа.

В качестве примеров можно привести международные системы «зеленых» стандартов в строительстве BREEAM, LEED и др. В туризме это, прежде всего, GlobalSustainableTourismCriteria (GSTC) – международный консенсус по минимальным критериям, которым должен отвечать туристический бизнес для обеспечения устойчивого развития. Международная система сертификации средств размещения TravelifeSustainabilitySystem, целью которой является продвижение «зеленых» технологий в туризме [3, с. 73].

Английская система сертификации предприятий индустрии туризма GreenTourismGrading, аналогичная международным системам BREEAM и LEED в строительстве и охватывающая средства размещения всех типов: кафе, рестораны, туристические информационные центры, туроператорские структуры. Международная система сертификации пляжей и марин «Голубой флаг» содержит зелёные требования к морским турам и отдыху на морском побережье [10].

Помимо систем экологической сертификации, внедрению «зеленых» технологий в туризме способствуют разработка и реализация целого ряда международных программ, например, HotelEnergySolution, TourBench и SUTOUR. Участие в этих программах позволяет предприятиям индустрии туризма не только всесторонне оценить собственные расходы ресурсов (например, энергии, воды), но и выбрать эффективные технологии и мероприятия, обеспечивающие сокращение объемов потребления ресурсов и, соответственно, операционные расходы [10].

В докладе «Towards a greeneconomy: Tourism», обобщающем накопленный опыт внедрения «зеленых» технологий, приводятся примеры быстрой и высокой окупаемости «зеленых» инвестиций (аналогичные примеры можно найти в кейсах международных систем сертификации). Например, окупаемость инвестиций в повышение энергоэффективности и сбережение ресурсов, осуществленных отельной группой класса «luxury» SixSenses на курортах Таиланда, колеблется от 6 месяцев до 10 лет. Внедрение энергетической системы мониторинга стоимостью 4500 USD позволяет экономить 10% энергии. Система рекуперации тепла стоимостью 9000 USD обеспечивает экономию 7500 USD ежегодно, что соответствует сроку окупаемости 1,2 года. Эффективное освещение, потребовавшее затрат 8500 USD, экономит 16000 USD, окупаемость меньше 6 месяцев. Инвестиции в водохранилище составили 36000 USD и обеспечили экономию 330000 USD (срок окупаемости менее месяца) [10].

Системы сертификации и международные программы экологизации, способствуя распространению знаний и лучших практик экологизации различных секторов и отраслей экономики, стимулируют рост спроса предприятий на зеленые товары и технологии, обеспечивая переход к «зеленому» экономическому росту. Инвестиционным фактором развития «зеленой экономики» является доступность инвестиционных ресурсов. Закладывая в антикризисный пакет значительный объем «зеленых» инвестиций, государства стимулируют «зеленый» экономический рост. С другой стороны, уровень экологичности производств и предприятий все в большей мере влияет на доступность для них инвестиционных ресурсов. Иллюстрацией этого положения является использование крупными банками и биржевыми группами специальных индексов (GreenEconomyIndex) в качестве ориентиров для институциональных и индивидуальных инвесторов.

Перечисленные выше факторы определяют возможности, необходимость, глубину и скорость «озеленения» экономики в целом и ее отдельных отраслей, включая туризм. Вместе с тем индустрия туризма обладает рядом особенностей, влияющих на процессы ее экологизации. Это, прежде всего, зависимость объемов и качества туристского продукта от объемов и качества природного и культурного капитала, определяющих привлекательность дестинации для туристов. Деградация природных ресурсов, уничтожение памятников природы, загрязнение водоемов, нарушения ландшафтов, снижение биоразнообразия ведут к сокращению или полному отсутствию туристского потока и, как следствие, к коллапсу экономики, в которой этот сектор являлся ключевым. Эта же зависимость формирует осознанную или неосознанную заинтересованность всех стейкхолдеров развития туризма на данной территории, к которым, относится население, в долгосрочном сохранении и эффективном безопасном использовании культурного и природного потенциала. Условием положительного воздействия этого фактора является согласованность эколого-экономических интересов и действий власти, бизнеса,

населения, институтов развития, инвесторов как при определении долгосрочных приоритетов и целей развития (стратегий «зеленого» роста), так и при реализации планов и программ по их достижению [6].

Привлечение значительных туристских потоков, обеспечивая занятость и доходы, одновременно обостряет конкуренцию за право использования ограниченных природных ресурсов (энергоресурсы, земля, вода, ассимиляционный потенциал окружающей среды и др.) как между отраслями и видами деятельности, так и внутри индустрии туризма, стимулирует поиск и использование технологий двойного выигрыша.

В туристическом бизнесе преобладают микро-, малые и средние предприятия. Хотя онлайн-турагентства и большие туроператоры управляют значительной долей международных путешествий в Европе и Северной Америке, на массовых направлениях туризма преобладают малые предприятия. Например, около 80% всех отелей по всему миру являются малыми и средними, а в Европе этот показатель составляет 90%. Кроме того, поставщики товаров и услуг для предприятий туризма, как правило, также небольшие местные предприятия. Малые размеры и, как следствие, ограниченность финансовых и организационных ресурсов для разработки и реализации «зеленых» стратегий развития, а также отсутствие четкого видения экономических выгод и конкурентных преимуществ экологически ответственного поведения ведут к тому, что только 9% малых и средних предприятий Европы рассматривают экологические цели как приоритетные [2, с. 9].

ЮНЕП и Всемирная туристская организация (ЮНВТО) считают, что туризм в контексте «зеленой экономики» – это туристическая деятельность, в полной мере учитывающая текущее и будущее экономическое, социальное и экологическое воздействия, а также удовлетворение потребностей потребителей услуг (туристов), индустрии и местных сообществ. Это не отдельная форма туризма – все виды туризма должны стать «зелеными» и устойчивыми, а именно предполагать [7]:

- оптимальное использование ресурсов окружающей среды, являющихся ключевыми элементами для развития туризма, поддержание ключевых экологических процессов и содействие сохранению природных ресурсов и биоразнообразия;

- уважение социокультурной идентификации местных общин, помощь в сохранении их культурного наследия и традиционных ценностей;

- обеспечение жизнеспособной долгосрочной экономической деятельности, обеспечивающей социально-экономические справедливо распределяемые выгоды для всех вовлеченных сторон, в том числе удовлетворенности туристов, стабильной занятости и возможности для получения доходов и социальных услуг принимающим общинам.

В Республике Беларусь с целью перехода на «зеленую экономику» разработан Национальный план действий по развитию «зеленой экономики» до 2020 года. Национальный план действий предусматривает решение следующих задач:

- определить предпосылки и необходимые условия для внедрения принципов «зеленой экономики» в Республике Беларусь;

- определить перечень приоритетных для «зеленой экономики» отраслей и сфер деятельности;

- сформировать комплекс институциональных и отраслевых мероприятий по реализации принципов «зеленой экономики»;

- оценить эффективность экономической деятельности в соответствии с принципами «зеленой экономики» [8].

Национальным планом определены приоритетные направления развития «зеленой экономики» в Республике Беларусь:

- развить электротранспорт (инфраструктуру) и городскую мобильность;
- реализовать концепцию «умных» городов;
- развить строительство энергоэффективных жилых домов и повысить энергоэффективность жилищного фонда;
- снизить энергоемкость валового внутреннего продукта, повысить энергоэффективность;
- повысить потенциал использования возобновляемых источников энергии;
- создать условия для производства органической продукции;
- обеспечить устойчивое потребление и производство;
- развить экологический туризм.

Стратегия перехода к «зеленой экономике» Республики Беларусь предполагает поэтапное движение к обществу постиндустриального типа, улучшения среды обитания на основе формирования нового технологического способа производства и многоукладной экономики при значительной роли государства. «Природный капитал» - важнейшая составная часть как регионов, так и национального достояния – требует рационального использования. В связи с этим возрастает роль как региональных, так и международных общественных институтов, и организаций в системе эффективного природопользования и оценки природного капитала [1].

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Давыденко, Л.Н. Международные основы предпринимательской деятельности: практикум. В 2 ч. Ч. 1. Предпринимательство как сфера экономической деятельности/Л.Н. Давыденко. – Минск: БГУ, 2019
2. Вавилонская, О.Н. Предпосылки перехода к «зеленой экономике» в Республике Беларусь / О.Н. Вавилонская; РУП «БелНИЦ Экология» // Устойчивое развитие на принципах «зеленой экономики»: сборник статей по докладом научно-практической конференции (Минск, 5 июня 2012 г.). – Минск, 2012. – С. 8-9.
3. Шимова, О.С. Оценка эффекта декаплинга для мониторинга «зеленой» экономики / О.С. Шимова // Белорусский экономический журнал. – 2012. – №2. – С. 71-83.
4. Яшалова, Н.Н. «Зеленая» экономика: вопросы теории и направления развития / Н. Н. Яшалова // Стратегия развития экономики. – № 11 – 2013 – С. 32-40.
5. Белая, М.Л. Природный капитал в современной экономике. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/prirodnyy-kapital-v-sovremennoy-ekonomike>. (дата обращения: 27.11.2018).
6. Итоговый документ конференции «Рио+20». URL: <http://daccess-ddsny.un.org/doc/UNDOC/GEN/N11/476/12/PDF/N1147612.pdf?OpenElement>. (дата обращения: 26.11.2018).
7. Местное предпринимательство и экономическое развитие // Программа развития Организации Объединенных Наций. Беларусь. URL: http://www.by.undp.org/content/belarus/ru/home/operations/projects/poverty_reduction/LED(дата обращения: 27.11.2018).

8. Национальный план действий по развитию «зеленой» экономики в Республике Беларусь до 2020 года. URL: <http://www.minpriroda.gov.by/ru/news-ru/view/natsionalnyj-plan-dejstvij-po-razvitiju-zelenoj-ekonomiki-v-respublike-belarus-do-2020-goda-1958/>. (дата обращения: 26.11.2018).

9. Сайт БОО «Отдых в деревне». URL: <http://www.ruralbelarus.by/>. (дата обращения: 01.12.2018).

10. Туризм и переход к «зеленой» экономике. URL: <https://www.ictsd.org/bridges-news/>. (дата обращения: 27.11.2018).

ПРИМЕНЕНИЕ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА В ИСПОЛЬЗОВАНИИ МОБИЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ОБЪЕКТОВ АГРОЭКОТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Долюк С. Г.

*Белорусский государственный университет,
ул. Красноармейская, 6 Минск, Республика Беларусь, 220030, sviatlanadoli-
uk@gmail.com
науч. рук. – И. В. Олюнина, кандидат исторических наук, доцент*

Данная статья посвящена успешно реализованным и функционирующим проектам, использующим информационные технологии для продвижения экотуризма в Европейском союзе. Дана оценка белорусскому опыту внедрения информационных технологий для продвижения агроэкотуризма. В статье впервые представлены собранные автором данные о количестве экологических троп и зеленых маршрутов в Республике Беларусь и описан проект создания национального мобильного приложения для агроэкотуризма Беларуси.

Ключевые слова: информационные технологии; мобильные приложения; агроэкотуризм; доступность туризма; зеленые маршруты; экотропы.

APPLICATION OF FOREIGN EXPERIENCE IN THE USE OF MOBILE TECHNOLOGIES TO PROMOTE AGROECOTOURISM OBJECTS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

DaliukS.

*Belarusian State University,
st. Krasnoarmeiskaya, 6 Minsk, Republic of Belarus, 220030
scientific advisor – I. V. Olyunina, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor*

This article is devoted to successfully implemented and functioning projects using information technology to promote ecotourism in the European Union. The assessment of the Belarusian experience in the implementation of information technologies for the promotion of agroecotourism is given. For the first time, the article presents the data collected by the author on the number of ecological trails and green routes in the Republic of Belarus and describes the project of creating a national mobile application for agroecotourism in Belarus.

Keywords: information technology; mobile applications; agroecotourism; availability of tourism; greenways; ecotrails.

Экологическое движение и популярные произведения, поставили фундаментальный вызов приоритету системы ценностей, ориентированной на человека. Хотя в настоящее время молодые люди проявляют большой интерес к пропаганде экологически чистых практик, и можно сказать, что осведомленность общества об экологических проблемах также возросла, в массовом сознании еще прочны принципы антропо-

центризма, а современная экономическая система учитывает экологические ценности по остаточному принципу. Тенденции экологизации общества коснулись и сферы туризма. Сегодня экологический туризм охватывает примерно 25% мирового рынка туризма. Согласно исследованию TripAdvisor, 30% туристов в мире являются экотуристами. 70% заявляют, что в следующем году они собираются выбрать экотуризм в качестве своего отдыха [10].

Следует отметить, что развитие экотуристического бизнеса в современных условиях невозможно без широкого использования средств информационных технологий (далее – ИТ). Страны Европейского Союза осознали необходимость внедрения ИТ для популяризации экологических видов путешествий и успешно их используют на протяжении последнего десятилетия.

26 сентября 2012 г. во Франции в Нанте прошла первая совместная Конференция по EuroVelo, Зеленым маршрутам и велотуризму, организованной совместно с EGWA и Европейской федерации велосипедистов (ECF), при финансовой поддержке Европейской Комиссии. На мероприятии проходили презентации и семинары с акцентом на некоторые из ключевых вопросов, связанных с greenways, EuroVelo маршрутами и велотуризмом [9]. Были представлены выдающиеся примеры веб-порталов: региональные, как в Валлонии, которая может похвастаться подробными картами маршрутов cyclable; национальные, таких как Франция Velotourisme; и трансграничные такие, как EuroVelo.com, а также NAVIKI – браузер для использования велосипедистами в Европе. Также были представлены самые инновационные инициативы с использованием Интернета и социальных сетей [1].

На сайте eurovelo.com представлена информация о европейской трансграничной сети веломаршрутов. На сайте имеется описание и подробные карты маршрутов, а так же ссылки на сайты официальных представителей EuroVelo в каждой стране. Информация на сайте постоянно обновляется [3].

В Италии и Польше существуют национальные сайты посвященные агроэкотуризму: agriturismo.it и agritourism.pl. При этом, как показал аналитический расчет компании App Annie, более целесообразным является создание мобильного приложения или мобильного адаптированного сайта. Мобильные приложения становятся неотъемлемой частью информационной инфраструктуры предприятий туристской индустрии. Создание мобильного приложения позволит привлечь большее количество людей и туристов в направлении экологического туризма [2]. Стоит так же учесть, что использование мобильных технологий повышает уровень доступности информации. В отличие от веб-ресурсов мобильные приложения могут работать без доступа в сеть.

Для большей информированности и мобильности экотуристов зарубежными странами создаются многочисленные мобильные приложения. Так, к примеру, EuroVelo имеют 3 мобильных приложения: EuroVelo, EuroVelo 6 и EuroVelo 13. Официальное приложение Европейской Ассоциации ViaFrancigena для велосипедных и пеших прогулок. Планировщик маршрута и навигации для езды на велосипеде Naviki. Карты туристических маршрутов и карты для кемпинга и альпинизма AllTrails. Национальные приложения: CroatiaBikeRoutes; Traseo. Szlaki, trasy, mapy; EcoTourismUAE; eBrochures (Malaysia); AmazingThailand; Региональные приложения KeralaForestEcotourism, NationalparkKalkalpenWildnis, ErlebnisNationalpark, NationalparkBerchtesgaden, NationalparkSkjoldungelandet, NationalparkVadehavet и многие другие.

Из представленных приложений можно выделить приложение австрийского Национального парка Калькальпен – «Nationalpark Kalkalpen Wildnis». В приложении доступен обширный функционал для разных категорий путешественников. Представлено 3 вида туров: мультимедийные туры в виде небольших видео с информацией о дикой природе Национального парка; викторины – интерактивные туры; путеводители по маршрутам.

В приложении представлена подробная информация о местах размещения в парке с привязкой к расположенным вблизи маршрутам. Различные мотивационные игры, стимулируют туристов посетить больше мест в парке. Представлен календарь мероприятий парка и региона. Все маршруты можно сохранить и использовать в автономном режиме. Стоит отметить, что приложение предоставляет путеводители не только по Национальному парку Калькальпен, но и туристические путеводители по Национальному парку Гезойзе, а также сеть наиболее популярных троп по всей Австрии.

Приложение Traseo. Szlaki, trasy, mapy представляет собой базу данных из более чем 80000 туристических маршрутов не только по Польше, но и близлежащих странах. В приложении представлено шесть Зеленых маршрутов Республики Беларусь, а также многочисленные тематические маршруты: GreenVelo, Янтарный путь или Main Beskidy Trail. Есть возможность скачать маршрут и использовать приложение автономно.

В Республике Беларусь за последнее десятилетие было приложено немало усилий для развития агроэкотуризма. Развитие нормативно-правовой базы агроэкотуризма стимулировало процесс быстрого продвижения этого вида туризма в стране и регистрации новых субъектов агроэкотуризма, заключения новых международных договоров, увеличения количества агроэкотуристов.

Согласно Национальной стратегии устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 года развитие экологического туризма входит в приоритетные направления в сфере туризма Республики Беларусь. Приоритетным направлением является также внедрение в туристическую деятельность передовых ИТ и инновационных маркетинговых инструментов [8].

Одним из принципов, на которых основывается Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, является интеграция инновационных, в том числе цифровых, технологий в сферу туризма. Пункт 5. Развитие инновационных технологий в сфере туризма предполагает создание и развитие мобильных приложений с аудиогидами для туристов и экскурсантов [7].

В Республике Беларусь некоторые организации также успешно используют ИТ для продвижения агроэкотуристических услуг. Наиболее активной в продвижении агроэкотуризма в Республике Беларусь является БОО «Отдых в деревне». Сейчас этой организацией разработано три сайта www.ruralbelarus.by, www.greenways.by, www.greenbelarus.com. В 2019 г., при поддержке фонда The Coca-Cola Foundation в рамках социального проекта «Поддержка женщин в фермерстве, агротуризме и ремесленничестве», организация запустила новый проект «Агротуризм онлайн» и создала информационно-образовательный канал на YouTube. На канале можно найти обучающие вебинары, интервью с известными экспертами, мастер-классы от хозяев усадеб, а также выпускниками факультета международных отношений Белорусского государственного университета, которые подготовили материалы по фотографии, продви-

жению в соцсетях. Еще одним интересным проектом организации стал «Кулинарная карта «Гостевой дом». Сайт проекта содержит не только рецепты национальной белорусской кухни, но и имена людей, которые умеют готовить эти блюда [6].

Сайт «EuroVelo-2Belarus», посвященный белорусской части велосипедного маршрута EuroVelo-2 «Маршрут столиц», разработан ОО «Минское велосипедное общество» и осуществляется при поддержке проекта «Городское велодвижение в Беларуси», финансируемого Европейским союзом. На сайте представлена не только подробная карта белорусской части велосипедного маршрута EuroVelo-2, но и 28 наиболее интересных велосипедных маршрутов по Беларуси. На сайте можно найти полезную информацию для велопутешественников, скачать путеводители и GPS-треки [4].

Идея создания интерактивного интернет-портала «Заповедные территории Беларуси. Виртуальный тур» сформировалась в 2016 году. Целью разработки было создание на основе научных исследований интерактивного виртуального тура по особо охраняемым природным территориям Беларуси с его многопрофильным использованием в сфере образования, экологического просвещения, туристической деятельности, обеспечения условий безбарьерной среды. Раздел «Зеленый туризм» содержит информацию об агроэкотуристической инфраструктуре. Там можно найти информацию о трех экотропах и 5 зеленых маршрутах. Сайт доступен на белорусском, русском и английском языках, что делает его особо привлекательным с точки зрения иностранного туриста [5].

Что касается мобильных технологий, то в Республике Беларусь отсутствует национальное мобильное приложение, посвященное агроэкотуризму, которое могло бы предоставить актуальную информацию гражданам и иностранным туристам. Также большой проблемой не только для путешественников, но и для исследований является отсутствие Государственного списка экологических троп и зеленых маршрутов Республики Беларусь. Автором статьи, на основе открытых источников сети Интернет, был создан список, в который вошли 132 экологотуристических маршрута, 90 экологических троп, 22 зеленых маршрута расположенных на территории Республики Беларусь. Исходя из зарубежного опыта, можно сделать вывод, что наиболее эффективной и удобной площадкой для свободного пользования информацией агроэко туристами станет создание единой информационной платформы на базе мобильного приложения. Автором исследования был разработан проект мобильного приложения для экологических видов путешествий по Республике Беларусь – BYGuide. В мобильном приложении будет собрана информация о зеленых маршрутах и экотропах Республики Беларусь (каждый из них будет включать также данные об агроэкоусадебках, где можно остановиться, и достопримечательностях, находящихся поблизости). Для удобства к каждому отдельному маршруту, агроэкоусадебке или достопримечательности будет предоставлено описание, фотогалерея, отзывы и GPS-трек.

Основной целью проекта является обеспечение равного доступа к зеленому туризму Республики Беларусь. Вместе с тем, была разработана специальная система обозначений для каждого объекта в приложении: доступно с детьми, доступно с животными, доступно для людей с нарушением зрения, доступно для людей на коляске. Такая система позволит людям с инвалидностью и ограниченными возможностями, получить информацию об объектах, где создана специальная инфраструктура для посещения.

Таким образом, можно заявить, что наличие национального мобильного приложения посвященного агроэкотуризму привлечет внимание людей, выросших в городе, к проблемам экологии, сохранения историко-культурного наследия и создания условий для устойчивого развития туризма в стране. Благодаря такому мобильному приложению, для иностранцев посещающих нашу страну, самостоятельный экотуризм станет доступным и удобным.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. 1st Eurovelo Greenways and Cycle Tourism Conference organized jointly by the EGWA and the ECF. URL:<http://www.aevv-egwa.org/site/1Alaune.asp?DocID=672> (date of access: 04.11.2020).
2. AppAnnie: «В 2018 было скачано больше 113 млрд. мобильных приложений». URL:[https://news.1k.by/analytics/App Annie V 2018 bylo skachano bolshe 113 mlrd mobilnyih prilojeniii-65273.html](https://news.1k.by/analytics/App%20Annie%20V%202018%20bylo%20skachano%20bolshe%20113%20mlrd%20mobilnyih%20prilojeniii-65273.html) (дата обращения: 10.10.2020).
3. Discover Europe by bike! URL:<http://www.eurovelo.com/en> (date of access: 04.11.2020).
4. Все маршруты. URL:<https://eurovelo.by/routes> (дата доступа: 25.10.2020).
5. Заповедные территории Беларуси. Виртуальный тур. URL:<http://zapovednytur.by/> (дата доступа: 24.05.2020).
6. Кулінарная карта «Гасцінія». URL:<http://www.gastinia.by/ru/> (дата доступа: 24.05.2020).
7. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, утвержденная протоколом заседания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь от 7 октября 2020 г. URL:<https://www.belarustourism.by/upload/iblock/625/625917c1a15fce71d92c26c82b82c959.pdf> (дата доступа: 09.04.2020).
8. Национальная стратегия устойчивого социально-экономического развития Республики Беларусь на период до 2030 г. / Нац. Комис. по устойчивому развитию Респ. Беларусь; [редкол.: Я.М. Александрович и др.]. – Минск: НИЭИ, – 2015. – №4 – 100 с.
9. Туризм в Польше – запланируйте поездку в Польшу. URL:www.poland.travel/ru/ (дата доступа: 17.10.2020).
10. Экотуризм занял четверть мирового рынка путешествий. URL:[https://interfax.by/news/stil zhizni/razvlecheniya i otдых/1256622/](https://interfax.by/news/stil_zhizni/razvlecheniya_i_otdykh/1256622/) (дата доступа: 25.04.2020).

ПЕРАВАГІ СПЕЦЫЯЛІЗАВАННЫХ АНКЕТ ДЛЯ МАНІТОРЫНГУ ДАСТУПНАСЦІ ТУРЫСЦКІХ АБ'ЕКТАЎ

Жывалкоўская С.В.

*Беларускі Дзяржаўны Універсітэт, Мінск;
sophzhivaalkovskaya@gmail.com; Н.М.Барысенка-Клепач, выкладчык*

У дадзеным артыкуле вызначана важнасць укаранення інклюзіўных падыходаў у турысцкім бізнесе, разгледжаныя асаблівасці агульных і спецыялізаваных анкет для маніторынгу даступнасці турысцкіх аб'ектаў. Мэтай артыкула з'яўляецца выяўленне недахопаў і пераваг як агульных, так і спецыялізаваных анкет. Праведзены аналіз анкет, і зробленыя аб'ектыўныя высновы аб перавагах спецыялізаваных анкет для маніторынгу даступнасці турысцкіх аб'ектаў. У артыкуле прадстаўленыя прапановы для больш эфектыўнага маніторынгу даступнасці аб'ектаў і, як вынік, – далейшага развіцця інклюзіўнага турызму ў Беларусі. Праца прызначана ў першую чаргу для студэнтаў, а таксама ўладальнікаў турысцкага бізнесу, якія жадаюць самастойна правесці ацэнку даступнасці свайго аб'екту.

Ключавыя словы: Інклюзіўны турызм; маніторынг даступнасці; анкеты для маніторынгу даступнасці; даступнасць турысцкіх аб'ектаў; турысцкі бізнес.

THE PREFERENCE OF SPECIALIZED QUESTIONNAIRES FOR MONITORING THE AVAILABILITY OF TOURISM FACILITIES

Zhyvalkouskaya S.

*Belarusian State University, Minsk;
sophzhivaalkovskaya@gmail.com; N. Barysenka-Klepach, senior lecturer*

This article shows the importance of implementation of inclusive approaches in tourism industry. It indicates features of general and specialized questionnaires for monitoring availability of tourist facilities. The purpose of the article is to identify the strengths and weaknesses of both general and specialized questionnaires. Here is presented the analysis of the questionnaires and objective conclusions about the benefits of the specialized questionnaires for monitoring the availability of tourist facilities. Article contains proposals for effective monitoring of the availability of facilities and, as a consequence - the further development of inclusive tourism in Belarus. The work is addressed for students, as well as the tourism entrepreneurs who want to self-assess the availability of their facilities.

Keywords: inclusive tourism; accessible tourism; availability monitoring; questionnaires for availability monitoring; availability of tourism facilities; tourism industry.

Згодна з фармулёўкай Сусветнай турысцкай арганізацыі (ЮНСТА), інклюзіўны турызм – гэта форма турызму, якая ўключае ў сябе працэс супрацоўніцтва паміж рознымі ўдзельнікамі сферы турызму, які дазваляе людзям з асаблівымі патрэбамі ў даступнасці, уключаючы мабільныя, візуальныя, слыхавыя і кагнітыўныя складнікі даступнасці, дзейнічаць незалежна, на роўных умовах з пачуццём уласнага гонару

праз прапанову універсальных турыцкіх прадуктаў, паслуг і асяроддзя [1].

Інклюзіўныя падыходы неабходны для развіцця беларускага турыцкага рынку, бо дазваляюць яму адпавядаць сусветным тэндэнцыям. На сучасным этапе ў Рэспубліцы Беларусь адбываецца фарміраванне інклюзіўнага турызму [2, с.1]. Паводле ацэнак шэрагу беларускіх экспертаў, у тым ліку прадстаўнікоў ГА «Рэспубліканская асацыяцыя інвалідаў-вазочнікаў», патэнцыйны попыт на інклюзіўны турызм складае да 26% усяго насельніцтва краіны [3, с.2]. Да 2020 года па прагнозах ЮНСТА інклюзіўны турызм складзе 22% усіх выдаткаў на турызм у свеце. Тым не менш, турыцкі бізнес Беларусі застаецца неадаптаваным да інклюзіўных патрэбаў. Асабліва актуальнымі даследаванні інклюзіўнага турызму робяцца ў свеце ратыфікацыі Беларуссю ў 2016 г. Канвенцыі ААН аб правах інвалідаў. Канстытуцыяй РБ заканадаўча замацавана, што ўсе грамадзяне маюць роўныя правы на адпачынак. Па стане на 2015 г. распрацавана, зацверджана і ўведзена ў дзеянне больш за 20 нарматыўна-прававых актаў, дзе так ці інакш закранаецца тэма фарміравання безбар'ернага асяроддзя [4, с.4]. Тым не менш, на сённяшні дзень немагчыма казаць аб даступнасці турызму для ўсіх катэгорый грамадзян.

Важнаць укаранення інклюзіўных падыходаў абумоўлена і надыходзячымі II Еўрапейскімі Гульнямі ў 2019 годзе, дзе спартыўныя і турыцкія аб'екты мусяць адпавядаць міжнародным стандартам.

У 2016-2017 гадах на базе студэнцкай навукова-даследчай лабараторыі «Інавацыйныя тэхналогіі ў турызме» было праведзена даследаванне турыцкага рынку Беларусі па ступені яго гатоўнасці да ўкаранення інклюзіўных падыходаў. Вынікі даследавання былі накіраваны ў адрас Міністэрства спорту і турызму РБ. У межах даследавання было выяўлена, што асноўнымі катэгорыямі турыстаў, з якімі сутыкаецца беларускі турыцкі бізнес, з'яўляюцца:

- Бацькі з маленькімі дзецьмі (72,5%);
- Сталыя людзі (69,3%);
- Людзі з інваліднасцю (49,5%).

Пры тым, з выказваннем «даступнасць павышае канкурэнтаздольнасць турыцкага аб'екта» згодны 90,1% рэспандэнтаў. Варта адзначыць, што да 34,9% рэспандэнтаў гатовыя самастойна правесці ацэнку даступнасці аб'екта [4, с.18]. Зацікаўленасць у самастойнай ацэнцы даступнасці стварае неабходнасць у распрацоўцы дакладнага інструментарыя.

Напярэдадні Чэмпіяната свету па хакеі ў 2014 годзе АПУ «Офіс па правах людзей з інваліднасцю» была распрацавана агульная анкета для ацэнкі даступнасці аб'ектаў, якая складалася з 4 вялікіх блокаў: шляхі руху да аб'екта, стаянка, уваход у будынак і ўнутранае памяшканне. Праведзеныя ў 2014 і 2016 гг. ў г.Мінску маніторынгі даступнасці аб'ектаў турыцкай інфраструктуры паказалі, што толькі не больш за 15% ацэненых турыцкіх аб'ектаў адпавядаюць базавым патрабаванням даступнасці, замацаваным заканадаўствам РБ [4, с.7].

Аднак, існуючыя анкеты не ўлічвалі спецыфіку турыцкіх аб'ектаў, таму пазней было распрацавана 5 спецыялізаваных анкет для маніторынгу турыцкіх аб'ектаў розных тыпаў:

1. Месцаў для глядачоў;
2. Месцаў ў абедных залах;
3. Месцаў часовага пражывання;
4. Месцаў абслугоўвання;

5. Рэкрэацыйных прастор.

Спецыялізаваныя анкеты больш дакладна адлюстроўваюць даступнасць ці недаступнасць пэўнага аб'екта і накіраваны ў першую чаргу на большы ахоп аб'ектаў для аналізу. Пры гэтым яны прасцей за агульныя анкеты і складаюцца з 2 старонак супраць 5 у агульных анкетах.

Для ацэнкі эфектыўнасці быў праведзены SWOT-аналіз агульных і спецыялізаваных анкет, у выніку якога высветліліся перавагі спецыялізаваных анкет над агульнымі.

Да пераваг агульных анкет тычыцца ў першую чаргу іх універсальнасць і магчымасць прыстасаваць амаль да любога аб'екту, а таксама наяўнасць заканадаўчай базы, на аснове якой анкеты і былі распрацаваны. Тым не менш, адсутнасць спецыфікі і складанасць тэрміналогіі з'яўляюцца значнымі недахопамі, асабліва для ўладальнікаў бізнесу. Складанасць анкеты робіць яе выкарыстанне нязручным і можа выклікаць памылкі ў разліках.

На падставе SWOT-аналізу спецыялізаваных анкет была зроблена выснова, што асноўная перавага такіх анкет складаецца ў іх прастаце і ўліку спецыфікі месцаў, якія аналізуюцца. Больш за тое, анкета «Рэкрэацыйныя прасторы» дазваляе правяраць даступнасць паркаў, сквераў і іншых месцаў для адпачынку, што было немагчыма ажыццявіць з дапамогай агульных анкет. Тым не менш, адсутнасць падрабязных заканадаўчых патрабаванняў да даступнасці такіх аб'ектаў з'яўляецца значным недахопам такіх анкет, што стварае неабходнасць удасканалення заканадаўства.

У 2017 годзе студэнтамі факультэта міжнародных адносін быў праведзены маніторынг даступнасці аб'ектаў з дапамогай як агульных, так і спецыялізаваных анкет. У межах маніторынгу было даследавана 8 аб'ектаў, сярод якіх толькі 1 (Галерэя У) быў прызнаны часткова даступным. Тым не менш, усімі ўдзельнікамі маніторынгу была адзначана большая прастата спецыялізаваных анкет над агульнымі, а таксама неабходнасць выкарыстання адначасова двух анкет для больш поўнага аналізу.

На падставе аналізу і маніторынгу, праведзенага студэнтамі, для падвышэння эфектыўнасці самастойнага маніторынгу даступнасці аб'ектаў былі распрацаваны наступныя прапановы:

1. Ужыванне адначасова двух анкет;
2. Супрацоўніцтва з Міністэрствам спорта і турызму. Для большага ахопу аб'ектаў для маніторынгу патрэбны адміністратыўны рэсурсы;
3. Удасканаленне заканадаўства;
4. Прасоўванне анкет сярод уладальнікаў турысцкага бізнесу;
5. Спрашчэнне тэрміналогіі ў агульнай анкеце, каб ёй маглі карыстацца уладальнікі бізнесу, якія не маюць спецыфічных ведаў;
6. Стварэнне інтэрактыўнай анлайн-мапы ці мабільнай прылады, куды ўладальнікі бізнесу маглі б занесці свае аб'екты. Гэта, па-першае, прастымулюе іх да маніторынгу аб'ектаў, а па-другое, дасць людзям з асаблівымі патрэбамі ўяўленне пра даступныя аб'екты ў Беларусі.

Такім чынам, відавочна перавага спецыялізаваных анкет над агульнымі, але для эфектыўнага маніторынгу даступнасці аб'ектаў неабходна ўжыванне адразу двух тыпаў анкет.

БІБЛІАГРАФІЧНЫЯ СПАСЫЛКІ

1. Darcy, S. Towards a Definition of Accessible Tourism / [Электронный ресурс] / Accessible tourism research. – Режим доступа: <http://accessibletourismresearch.blogspot.com/2010/01/towardsdefinition-of-accessible.html>. – Дата доступа: 02.04.2018.
2. Борисенко-Клепач, Н.М. Подходы к определению понятия «безбарьерный туризм» / Н.М. Борисенко-Клепач // Сборник научных статей студентов, магистрантов, аспирантов. Вып. 16 / сост. С. В. Анцух; под общ. ред. В. Г. Шадурского. — Минск: Четыре четверти, 2016. — с.279-281.
3. Борисенко-Клепач, Н.М. Перспективы развития безбарьерного туризма в Республике Беларусь / Н.М. Борисенко-Клепач // Беларусь в современном мире = Беларусь у сучасным свеце: материалы XV Международной конференции, 27 октября 2016 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2016. с.224-225.
4. Борисенко-Клепач Н. М., Глушакова А. Я., Живалковская С. В. / Степень готовности туристического рынка Беларуси к внедрению инклюзивных подходов : результаты исследования / Н. М. Борисенко-Клепач // БГУ, Фак. международных отношений, Каф. международного туризма, СНИЛ «Инновационные технологии в туризме». – Минск : БГУ, 2017. – 35 с. : ил. – Библиогр.: с. 30.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ипатова О.В.

*Брестский государственный технический университет,
ул. Московская, 267 г. Брест, Республика Беларусь,
224017, ipatowa.olga2013@yandex.by*

В статье рассматривается правовое регулирование агроэкотуризма в Республике Беларусь – приоритетного направления развития туризма в стране: дан обзор основных действующих нормативно-правовых актов в данной сфере, которые принимались на различных этапах развития агроэкотуризма в стране. Показаны основные меры государственной и общественной поддержки данного вида хозяйственной деятельности: упрощённый порядок регистрации и ведения бизнеса, льготное налогообложение, программы льготного кредитования, взаимодействие с зарубежными партнёрами общественных организаций (ОО «Агро- и экотуризм», ОО «Отдых в деревне»), создание механизмов государственно-частного партнёрства (работа общественных советов по агроэкотуризму при исполкомах в регионах республики, Республиканского общественно-консультативного совета по развитию агроэкотуризма при Департаменте по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь (2011 г., 2018 г. – Общественно-консультативный совета при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь) и др.

Ключевые слова: правовое регулирование агроэкотуризма; агроэкотуризм; программа развития туризма в Республике Беларусь; программы льготного кредитования агроэкотуризма; налогообложение деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма; общественные советы по агроэкотуризму.

LEGAL REGULATION OF AGROECOTOURISM IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Ipatova O.

*Brest State Technical University,
st.Moscovskya, 267 Brest, Republic of Belarus, 224017, ipatowa.olga2013@yandex.by*

The article examines the legal regulation of agroecotourism in the Republic of Belarus - a priority direction of tourism development in the country: an overview of the main existing regulatory legal acts in this area, which were adopted at various stages of agroecotourism development in the country, is given. The article shows the main measures of state and public support for this type of economic activity. These include a simplified procedure for registering and doing business, preferential taxation, preferential lending programs, interaction with foreign partners of public organizations (PA "Agro- and ecotourism", PA "Rest in the countryside"), creation of mechanisms for public-private partnership (work of public councils on agroecotourism under the executive committees in the regions of the republic, the Republican Public Advisory Council for the Development of Agroecotourism under the Department of Tourism of the Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Belarus (2011, 2018 –the Public Advisory Council under the Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Belarus), etc.

Keywords: legal regulation of agroecotourism; preferential lending programs for agroecotourism; taxation of activities for the provision of services in the field of agroecotourism; public councils on agroecotourism.

За последние годы агроэкотуризм значительно укрепил собственные позиции на рынке белорусского туризма. Зарубежный опыт и, в первую очередь, опыт соседних стран (Украины, Польши, Литвы, Латвии) показывает востребованность услуг агроусадеб как со стороны иностранных туристов, так и со стороны своих граждан. Численность субъектов агроэкотуризма в Республике Беларусь растёт с каждым годом. На 1 января 2020 г. в стране зарегистрировано 2 760 агроусадеб. Это на 11,6 % больше, чем в 2019 г. В прошлом году усадеб посетило почти 515 тысяч человек (на 22 % больше, чем в 2018 г.), выросло число иностранных туристов. Из них почти 60 тысяч человек – гости из 78 стран [1]. Как видим, Республика Беларусь активно продвигается в этой сфере на международных рынках.

Агроэкотуризм решает ряд социально-экономических вопросов как жителей сельских населённых пунктов (дополнительный заработок и возможность улучшить свое жильё), местных властей и региона (приток дополнительных средств, развитие инфраструктуры, создание новых рабочих мест), так и для страны в целом – возможность развития туризма за пределами городов, снятие противоречий между городом и деревней, что обеспечивает достижение целей устойчивого развития. Для туристов же, как белорусов, так и иностранцев агроэкотуризм – решение вопроса получения качественных туристических услуг по конкурентной цене. Кроме того, дальнейшее развитие агроэкотуризма в Республике Беларусь позволит привлечь внимание к историческим и культурным достопримечательностям, повысить востребованность местных традиций и изделий народных мастеров.

В развитии агроэкотуризма Республики Беларусь можно выделить три этапа [2, С. 210.]. Первый этап (этап становления) охватывает период 2002–2004 гг. и характеризуется созданием общественных объединений «Агро- и экотуризм» (2002 г., в 2010 г. реорганизовано путём присоединения к ОО «Отдых в деревне») и «Отдых в деревне» (2003 г.), налаживанием контактов с зарубежными партнёрами из Литвы, Эстонии, Польши (например, 19 ноября 2003 г. в Каунасе был подписан договор о сотрудничестве в области сельского туризма между ОО «Агро- и экотуризм» (Республика Беларусь) и Ассоциацией сельского туризма (Литовская Республика) и созданием первых агроусадеб [3, с. 39].

На втором этапе (2005–2010 гг.) появляется законодательная и общественная поддержка государства в развитии данной сферы. Указом Президента Республики Беларусь от 2 июня 2006 г. № 372 «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» (в ред. от 26 ноября 2010 г. № 614) (далее – Указ № 372) вводится в оборот термин «агроэкотуризм». На этом этапе наблюдается массовое развитие агроэкоусадеб: количество увеличилось с 34 до 1247 [4]. Принимаемые в этот период НПА, формируемые правовую базу агроэкотуризма, предусматривают льготы и упрощённый порядок регистрации и осуществления данного вида деятельности. Общественная поддержка осуществляется через создание общественных советов по агроэкотуризму в регионах республики (на районном, областном уровне) [5; 6]. Налаживаются и контакты с иностранными партнёрами: обеспечено членство Беларуси (ОО «Отдых в деревне») в известных организациях ЕСЕАТ (Европейский центр экологического и агротуризма) (в 2005 г.), TIES (Международное общество

экотуризма) (в 2007 г.), Eurogites (Европейская федерация фермерского и сельского туризма) и др. [3, с. 39–40].

Третий этап (формирование эффективного механизма государственно-частного партнёрства) – с 2010 г. по настоящее время – отмечен созданием в июне 2011 г. Республиканского общественно-консультативного совета по развитию агроэкотуризма при Департаменте по туризму Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, в состав которого вошли, в том числе, председатели областных общественных советов [7]. Данный совет преобразован в Экспертно-координационный совет по туризму согласно приказу Министра спорта и туризма Республики Беларусь от 12 ноября 2015 г. № 500, который, в свою очередь, был отменён в 2018 г. приказом Министерства спорта и туризма Республики Беларусь от 25 мая 2018 г. № 270, утверждающим Общественно-консультативный совет по туризму при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь).

Третий период был отмечен и развитием программы льготного кредитования субъектов агроэкотуризма ОАО «Белагропромбанк» [8], созданием туристических кластеров (дестинаций) агроэкотуризма. В результате реализации Проекта USAID «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализуемого ПРООН в Республике Беларусь, в 2014 г. было определено 17 туристских дестинаций на территории Брестской и Гродненской областей, обладающих необходимыми предпосылками для развития туристических кластеров. Среди них наиболее жизнеспособной оказалась полесская дестинация «Муховэць-какумора», расположенная на территории Кобринского и Жабинковского районов Брестской области [9, с. 107].

Впервые определение агроэкотуризма было дано в Указе № 372 – это временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности, малых городских поселениях в целях получения услуг, оказываемых субъектом агроэкотуризма для отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания (п. 2).

На данный момент действует Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2016-2020 гг., которая называется «Беларусь гостеприимная» [10]. Цели Госпрограммы – создание и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесение вклада туризма в развитие национальной экономики.

Законодательством предусмотрен льготный режим создания субъектов агроэкотуризма, а также льготное кредитование развития его инфраструктуры. Согласно п. 1 Указа Президента Республики Беларусь «О развитии агроэкотуризма» от 9 октября 2017 г. № 365 (далее – Указ № 365) следует соблюдать следующие условия: требуется постоянно проживать в многоквартирном или блокированном доме в сельской местности или в малом городском поселении, необходимо выращивать продукцию на земельных участках, предоставленных для строительства.

Данный вид деятельности согласно ст. 1 Гражданского кодекса Республики Беларусь не относится к предпринимательским видам деятельности (абз. 3 ч. 4 ст. 1 ГК), т.е. не требуется государственной регистрации в качестве субъекта хозяйствования – индивидуального предпринимателя или юридического лица. Поэтому ведение хозяйственной деятельности и её учёт значительно упрощаются. Осуществлять деятель-

ность по оказанию услуг в сфере агротуризма могут не только физические лица, но сельскохозяйственные организации, например, СПК или фермерские хозяйства.

Для начала оказания услуг в сфере агротуризма следует уплатить разовый годовой сбор, ставка которого составляет 1 базовую величину (ч. 2 ст. 375 НК). Уплата данного сбора означает, что плательщики в части доходов (прибыли, выручки), полученных от осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма, освобождаются от уплаты налогов, сборов (пошлин). При этом следует помнить (это касается сельскохозяйственных организаций), что в соответствии с ч. 2 п. 3 ст. 323 НК при осуществлении видов деятельности, не относящихся к оказанию услуг в сфере агротуризма, сельскохозяйственные организации уплачивают по этим видам деятельности налоги, сборы (пошлины) в порядке, установленном Налоговым кодексом. А расходы (затраты), понесенные в связи с осуществлением деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма, не учитываются в качестве таковых либо в качестве сумм, участвующих при определении налоговой базы, при исчислении налогов, сборов (пошлин).

Предусмотрены законодательством меры, стимулирующие развитие имущественной базы агроусадеб. Так, доплата сбора производится при условии, если размер доходов, направленных на приобретение имущества, неиспользуемого при осуществлении деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма, превысил 10-кратный размер сбора, уплаченного за те налоговые периоды, в которых был получен такой доход. Сумма доплаты сбора исчисляется в размере 10 % от суммы такого превышения (ч. 2 п. 2. ст. 377 НК).

Льготное кредитование осуществляется согласно п. 11-1 Указа № 372, в соответствии с которым субъектам агротуризма в 2010-2020 гг. ОАО «Белагропромбанком» предоставляются кредиты на реализацию проектов в сфере агротуризма в размере 2 000 базовых величин на срок до 5 лет (физическим лицам – до 7 лет) с уплатой процентов в размере 5 % годовых.

В пункте 5 Указа № 365 приведён исчерпывающий перечень видов услуг, которые вправе оказывать субъекты агротуризма: предоставление комнат для размещения агротуристов; обеспечение агротуристов питанием (как правило, с использованием продукции собственного производства); ознакомление агротуристов с природными, сельскохозяйственными и архитектурными объектами, народными традициями соответствующей местности, проведение спортивно-массовых, физкультурно-оздоровительных и культурных мероприятий; проведение презентаций, юбилеев, банкетов; оказание услуг бань, саун и душевых; катание на животных, за исключением диких, и гужевом транспорте; предоставление инвентаря для спорта и отдыха; транспортное обслуживание агротуристов. При этом, количество комнат не должно превышать десяти (абз. 4 п. 12 Указа № 365), иначе эта деятельность признаётся предпринимательской.

Между субъектами агротуризма и агротуристами, либо между субъектами агротуризма и туроператорами (иными организациями) обязаны заключаться путём присоединения договора на оказание услуг в сфере агротуризма в письменной форме (п. 6 Указа № 365).

Осуществление субъектов агротуризма без уплаты сбора за осуществление деятельности по оказанию услуг в сфере агротуризма, и (или) без подачи заявления в налоговый орган о постановке на учёт, и (или) без извещения соответствующего Совета депутатов, и (или) без за-

ключения договора на оказание услуг в сфере агроэкотуризма влечёт предупреждение или наложение штрафа в размере от 1 до 10 базовых величин (ч. 1 ст. 23.74 КоАП). Непредставление в налоговый орган информации по установленной форме о договорах на оказание услуг в сфере агроэкотуризма, заключённых в истекшем году, – от 1 до 5 базовых величин (ч. 2 ст. 23.74 КоАП).

Страховые взносы в ФСЗН гражданин, занимающийся агротуризмом, может уплачивать по своему желанию (абз. 5 ч. 2. ст. 7 Закона Республики Беларусь «Об основах государственного социального страхования» 1995 г. (в ред. от 9 января 2017 г. № 14-З)). Указом № 365 предусмотрено, что для осуществления деятельности по оказанию услуг в сфере агроэкотуризма субъекты агроэкотуризма вправе привлекать физических лиц по трудовым договорам и (или) гражданско-правовым договорам.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что государством созданы условия для становления агроэкотуризма в нашей стране. Правовое регулирование данной сферы хозяйственной деятельности предусматривает меры государственной и общественной поддержки: упрощённый порядок регистрации и ведения бизнеса, льготное налогообложение, программы льготного кредитования, взаимодействие с зарубежными партнёрами общественных организаций, создание механизмов государственно-частного партнёрства и др.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Друк, М. На начало 2020 года в Беларуси зарегистрировано 2760 агроусадеб // Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. URL: <http://www.mst.by/ru/smi-about-us-ru/view/na-nachalo-2020-goda-v-belarusi-zaregistrovano-2760-agrousadeb-17874-2020/> (дата обращения 20.11.2020).

2. Гайдукевич, Л. М. Агроэкотуризм – приоритетное направление развития туризма в Республике Беларусь / Л. М. Гайдукевич // Векслинские чтения. География, географическое образование и туризм: матер. I Всероссийской науч.-практ. конф. с межд. участием (Казань, 23–25 марта 2017 г.). – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2017. – 442 с. – С. 208–212.

3. Агроэкотуризм : учеб.-метод. Пособие / В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко. – Минск : РИПО, 2014. – 132 с.

4. Министерство спорта и туризма. Агротуризм в Беларуси. URL: http://www.mst.by/ru/press-centre/actual/agroturizm-v-belarusi_i_243.html (дата обращения 29.11.2020).

5. Белорусское общественное объединение «Отдых в деревне» [Электронный ресурс]: Общественные советы. URL: http://www.ruralbelarus.by/index.php?option=com_content&view=article&id=345%3A2012-03-23-07-59-23&catid=32%3Aobschaja-informacyja&Itemid=9&lang=ru (дата обращения 13.11.2020).

6. Смолянок, О. И. Общественные советы в Республике Беларусь. URL: <https://www.lawtrend.org/freedom-of-association/obshhestvennye-sovety/obshhestvennye-sovety-v-respublike-belarus> (дата обращения 11.11.2020).

7. О создании общественно-консультативного совета по развитию агроэкотуризма: Приказ Департаменте по туризму Министерства спорта и туризма Рес-

публики Беларусь от 23 июня 2011 г. № 10. URL: <http://www.ruralbelarus.by/images/stories/prikaz.jpg> (дата обращения 11.11.2020).

8. ОАО «Белагропромбанк» [Электронный ресурс]: Программа участия ОАО «Белагропромбанк» в развитии агроэкотуризма в Республике Беларусь. URL :<https://www.belapb.by/rus/juridical/crediting/agroturism/>(дата обращения 11.11.2020).

9. Олюнина И. В. Туристический кластер как средство развития региона: проблемы и возможности // София. – 2018. – № 1. – С. 106–110.

10. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы [Электронный ресурс] :утв пост. Совета Министров Республики Беларусь от 23 марта 2016 г. № 232 : в ред. от 31.08.2017 № 665 // Эталон. Законодательство Республики Беларусь / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2020.

АРХИТЕКТУРА АГРОЭКОТУРИЗМА: ОПЫТ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Киселёва М.С.

*Белорусский национальный технический университет, пр-т Независимости, 65,
Минск, Республика Беларусь, 220013
marinakiseleva185@gmail.com*

В статье рассматривается вопрос взаимосвязи развития объектов сельского туризма и архитектуры малых городов. Малые города являются альтернативной территорией крупным населенным пунктам, их развитие способствует уменьшению процесса урбанизации в Беларуси. Большинство малых городов имеет богатую историю, поэтому развитие агроэкотуризма в их структуре будет способствовать привлечению туристов.

Ключевые слова: малый город; агроэкоусадьба; архитектура объектов сельского туризма; агроэкотуризм; год малой родины; зона отдыха.

AGRO-ECOTOURISM ARCHITECTURE: EXPERIENCES OF SMALL TOWNS

Kiselyova M.

*Belarusian National Technical University, Independentsavenue, 65, Minsk,
RepublicofBelarus, 220013
marinakiseleva185@gmail.com*

The article discusses the relationship between rural tourism development and the architecture of small towns. Small towns are an alternative to large settlements and their development was helping to reduce urbanization in Belarus. Most small towns have a rich history, so the development of agro-ecotourism in their structure will help attract tourists.

Keywords: small town; agricultural estate; architecture of rural tourism facilities; agro-ecotourism; year of motherland; recreation area.

Мировые тенденции в градостроительной практике, в связи с возрастающей урбанизацией, склоняются к децентрализации проживания населения. В настоящее время в Беларуси сформировались высокоурбанизированные центры во главе с крупными и большими городами (Минск и областные города), являющимися зоной притяжения работающего населения страны. В то же время, большую площадь на нашей карте занимают обширные пространства сельской местности, разделенные на 118 административных районов, из которых 80 возглавляются малыми городами. Всего на территории Беларуси насчитывается 168 городских поселений с численностью населения менее 20 тыс. человек, и в них проживает 17,1% городских жителей страны [1, с. 8; 2]. Поэтому особая роль в системе расселения страны отводится как раз малым городам, так как они являются своеобразными «периферийными столицами», выполняющими административные, хозяйственные, социально-культурные функции.

Малые города подразделяются на 6 специфических групп (анализируя стартовые условия, особенности историко-культурного, экономического, природного потенциала): 1-я группа в зоне влияния крупных и больших городов; 2-я группа расположенных на основных международных коммуникационных коридорах страны; 3-я группа туристско-рекреационные и природоохранные центры; 4-я группа это приграничные города; 5-я группа моноотраслевые города; 6-я группа – города в зоне радиоактивного загрязнения [2, с. 15]. Для развития архитектуры объектов агроэкотуризма малые населенные пункты, определяющиеся как туристско-рекреационные и природоохранные центры являются приоритетными. К таким населенным пунктам относятся (по ГСКТО – 2015): Дрогичин, Каменец, Ружаны, Скидель, Мир, Новоелья, Свирь, Мядель, Заславль, Радошковичи, Логойск, Освея, Миоры, Россоны, Сураж, Бегомль, Ушачи, Лепель, Старые дороги, Туров, Чечерск, Мстиславль, Бельниччи. Из перечисленных выше городов только в семи есть действующие агроэкоусадьбы [3].

Последние годы политика нашего государства направлена на развитие малых городов, свидетельством тому являются принятые программы и правовые документы. 2018–2020 года в Республике Беларусь объявлены «Годом малой родины», поэтому на протяжении 2018 года уже проводились различные мероприятия по развитию и благоустройству малых городов Беларуси. Развитие данного направления происходит в рамках реализации Государственных программ: «Наведения порядка на земле и благоустройства территорий населенных пунктов» принятой в 2004 году и комплексной программы «Развития регионов, средних и малых городов и поселков» утвержденная в 2007 году. Новая Республиканская программа мероприятий по проведению в Беларуси 2018–2020 годов под знаком Года малой родины утверждена постановлением Совета Министров от 18 июля 2018 года № 547, согласно этой программе, был разработан Республиканский план мероприятий по проведению в 2018 году Года малой родины. К мероприятиям, непосредственно связанным с развитием архитектуры объектов агроэкотуризма, можно отнести следующие [4]:

п. № 9. Опережающее строительство минимально необходимой инженерной и транспортной инфраструктуры к строящимся жилым домам и районам индивидуальной жилой застройки.

п. № 13. Проведение акций «Приумножим красоту родного края» по наведению порядка и благоустройству населенных пунктов, историко-культурных и социальных объектов.

п. № 20. Выбор населенного пункта для реализации пилотного проекта «Деревня будущего».

п. № 33. Обеспечение на постоянной основе эффективной работы районных советов по развитию предпринимательства.

п. № 42. Формирование условий для создания новых рабочих мест в целях обеспечения эффективной занятости населения.

п. № 80. Проведение экологических, туристических маршрутов «Пешком по малой родине», «Мясціны майго дзяцінства».

п. № 84. Проведение ностальгических туров в каждой области республики.

п. № 86. Развитие объектов туристической индустрии.

Из приведенных выше пунктов следует, что строительство и реконструкция дорог будет способствовать удобному транспортному сообщению с объектами сельского туризма, что важно для привлечения иностранных гостей в нашу страну. Хорошие транспортные связи с другими

городами позволяют местным жителям свободно передвигаться по стране, не меняя своего места жительства. А создание повсеместной инженерной инфраструктуры (природный газ, вода, электричество, канализация), способствует формированию психологически-комфортного проживания населения, что также сокращает процент переселения из села в город. Такие мероприятия будут способствовать решению вопроса децентрализации.

Согласно Указу Президента № 365 от 9 октября 2017 года «О развитии агроэкотуризма», агроэкоусадьбы могут размещаться на территории малых городов с численностью населения до 20 тысяч человек [5]. Но так как данный указ был принят в 2017 году, то основной массив действующих объектов сельского туризма располагается внегородских поселений (деревни, хутора). Однако размещение усадеб в структуре малых населенных пунктов дает ряд преимуществ, как для хозяев, так и для гостей:

- развитое транспортное сообщение;
- наличие социальной инфраструктуры (аптеки, больницы, учреждения образования);
- связь с социально-культурными объектами (местные музеи, религиозные объекты, местное производство).

Конечно, кроме плюсов, есть и минусы в размещении агроэкоусадоб в структуре малых городов. Во-первых, это небольшие участки (0,15 га) – разместить на таком отрезе земли агроэкотуристический комплекс не получится, как и поставить гостевые домики, и придется соответствовать более «жестким» условиям с учётом соблюдения пожарных норм при строительстве. Во-вторых, близость соседних жилых домов, из-за чего могут возникать конфликты между соседями, так как проведение свадеб и юбилеев подразумевает под собой шумное мероприятие с участием большого количества человек. В-третьих, конкуренция с городскими гостиницами и пунктами общественного питания (кафе, рестораны), в которых цена на услуги может быть значительно ниже, за счет потока посетителей. При оценке плюсов и минусов при размещении объектов сельского туризма в малых городах субъектам агроэкотуризма стоит проводить SWOT-анализ. Это метод, заключающийся в выявлении факторов внутренней и внешней среды объекта и разделения их на четыре категории: Strengths (внутренние сильные стороны), Weaknesses (внутренние слабые стороны), Opportunities (внешние возможности) и Threats (внешние угрозы) [6].

SWOT-анализ архитектуры агроэкоусадоб на территории малых городов может быть представлен так:

Сильные (S) стороны (свойства, дающие преимущества): развитое транспортное сообщение, социальная инфраструктура, близость историко-культурного наследия, наличие инженерных сетей;

Слабые (W) стороны (свойства, ослабляющие объект): стесненные условия для размещения в условиях размера участка, близость соседних жилых домов;

Возможности (O) (внешние вероятные факторы, дающие дополнительные возможности по преодолению слабых сторон): грамотное композиционно-планировочное решение, оригинальные экскурсионные программы и квесты на территории агроэкоусадьбы, собственный бренд, поддержание местных обычаев и позиционирование их на своем объекте;

Угрозы (T) (внешние вероятные факторы, которые могут осложнить работу): конкуренция с городскими объектами, осуществляющими тури-

стическую деятельность, использование некачественных строительных материалов, отсутствие специфической направленности агроэкоусадьбы.

Такой анализ позволяет наглядно представить имеющиеся приоритеты и недостатки объектов агроэкотуризма в структуре малых городов. Разрешение слабых сторон происходит за счет возможностей. Грамотное планировочное решение на маленьком участке, сможет решить вопрос взаимодействия с соседями и соблюсти все противопожарные нормы и правила.

В качестве успешного примера сельской усадьбы, правильно оценившей свои возможности и организовавшей работу, можно рассмотреть агроэкоусадьбу «Людмила» в деревне Новый Двор Минского района. Хотя она расположена и не в малом городе, а деревне, но вблизи столицы, что диктует свои стесненные условия в размещении жилых домов. Участок, на котором находится агроэкоусадьба, представляет собой узкий прямоугольник размером в 0,20 га, стороной в 26 метров, выходящий на местную улицу. Хозяин выбрал специфическое направление в агроэкотуризме – организация детского досуга. С этой целью была разработана экскурсионная программа. Объемно-планировочное решение имеет вертикальное и горизонтальное развитие и направленно на расщелочение большого количества людей по территории. Грамотная планировка усадьбы и составление экскурсионной программы позволяет принимать одновременно около 40–50 человек. Основные помещения для гостей располагаются на первом и цокольном этажах. Со стороны местной улицы есть два отдельных входа: для гостей и хозяев, благодаря чему нет пересечения людских потоков.

Среди малых городов Беларуси есть такие, которые возникли очень давно, на их территории либо в пригороде находятся историко-архитектурные памятники. Вот, например, город Туров Гомельской области, один из древнейших в Беларуси, бывшая столица Туровского княжества в XII – XIII вв., первое упоминание, которого относится к 980 году. Как раз этот город относится к группе с туристско-рекреационным направлением развития. Комплекс «Древний Туров», растущий из земли крест, краеведческий музей (самый старый на территории Гомельской области), «Туровский луг» – всё это достопримечательности, которые может посетить турист, приехавший в город. Конечно, если есть что посмотреть, значит должны быть места и где остановится туристу. Кроме гостиниц, в городе действуют три агроэкоусадьбы – «Гостиничный домик», «Туровские легенды», «Туровские краевиды», даже названия носят символический характер, указывая на то, что усадьбы расположены в историческом городе. Агроэкоусадьбы предлагают альтернативу гостиничным номерам, в которых помимо ночлега, гостю будет предоставлено домашнее питание и возможность познакомиться с бытом белорусской семьи.

К знаменитым малым городам Беларуси относится г.п. Мир, также из туристско-рекреационной группы. Главная достопримечательность городского поселка – Мирский замок, включенный в список всемирного наследия ЮНЕСКО, это место притяжения всех туристов, посещающих Беларусь. В городском поселке принимают гостей агроэкоусадьбы «У Никодима», «Замоквое предместье», «Светлазара», усадьба-музей «Мирский пасад», «В Мире», «Хуторок». На территории усадьбы «Замоквое предместье» с любой точки открывается вид на Мирский замок, хотя, по словам хозяина, гости, отдыхающие у него, не особо интересуются историей поселка и архитектурным памятником. Поэтому, местным управляющим органам стоит более тесно взаимодействовать с

субъектами агроэкотуризма, разрабатывать специальные туристические маршруты с целью включения агроэкоусадоб в их маршруты, предоставлять скидки гостям усадеб для посещения Мирского замка, мотивировать хозяев создавать различные квесты, в которых будут акцентом местные достопримечательности.

Конечно, приоритетные направления развития в малых городах с туристско-рекреационным потенциалом, ориентируются на обслуживание туристов и отдыхающих, создание условий, обеспечивающих сохранение и рациональное использование имеющихся ценностей. Но и другие малые населенные пункты из 6 специфических групп, приведенных выше, обладают потенциалом для развития агроэкотуризма.

Город Коссово Брестской области – привлекательное место для туристов, интересующихся историей. Расположен возле магистрали М1 «Брест – Москва» международного значения. К самым известным достопримечательностям Коссово относятся: Дворец Пусловских, усадьба Т. Костюшко, Троицкий костёл. В городе принимает гостей одна агроэкоусадьба «Радуга», но для развития данного направления в Коссово есть все предпосылки, основное направление которых – это создание распределительного центра по обслуживанию туристов проезжающих по трассе М1.

Самым маленьким по численности населения (1506 человек на 2016 год) городом Беларуси является Дисна Витебской области. На территории города располагаются интересные исторические памятники: замковый остров, православный храм (1870 г.), костёл (1773 г.). Турист может остановиться в агроэкоусадбах: «Достаток», «Бабы Мороз», «Алёнушка», «Усадьба Костровицких» – основное направление их деятельности связано с отдыхом на реке (город расположен на слиянии двух рек Западной Двины и Дисны) [8]. Для такого маленького города, сельские усадьбы это необходимость, в первую очередь для развития туризма, как экономически важного сегмента. Наличие агроэкоусадоб покрывает недостаток гостиничных мест (в городе работает одна гостиница на 20 мест), создает дополнительные рабочие места, предоставляет разнообразие помещений для проведения культурно-массовых мероприятий (в агроэкоусадьбе «Баба Мороз» есть банкетный зал на 45 мест).

Увеличение количества объектов агроэкотуризма на территории малых городов будет способствовать их развитию, привлечению туристов, за счет следующих средств:

- появление альтернативы гостиничным номерам (использование номерного фонда агроэкоусадоб с целью разнообразия предоставляемых услуг как для бизнес-туристов, так и для отдыхающих);
- формирование зон отдыха с возможностью проведения культурно-массовых и спортивных мероприятий (привлечение субъектов агроэкотуристического бизнеса для создания спортивных площадок, благоустройства пляжей, создания рекреативных зон в городе);
- появление оригинальных архитектурных объектов агроэкотуризма и как следствие, улучшение архитектурной среды малых городов (оформление фасадов усадеб, ограждений, создание малых архитектурных форм на территории усадеб);
- разработка новых туристических программ с различной тематической направленностью, базирующихся на кластерном подходе взаимодействия агроэкоусадоб на территории малых городов (детский, гастрономический, познавательный, ремесленный, религиозный агроэкотуризм).

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Хижняк, А. Актуальные аспекты градостроительного развития малых городов Беларуси / А. Хижняк, О. Мазан // Архитектура и строительство. – 2018. – № 4. – С. 8–9.
2. Ничкасов, А. Малые города Беларуси: прошлое, настоящее, будущее / А. Ничкасов, Э. Клевко // Архитектура и строительство. – 2008. - № 2. – С. 10–17.
3. Возвращение к истокам... Агротуризм в Республике Беларусь. Каталог сельских усадеб. Минск: ОАО «Белагропромбанк», 2016; 2017.
4. РЕСПУБЛИКАНСКИЙ ПЛАН мероприятий по проведению в 2018 году Года малой родины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://narcrb.by/176-respublikanskij-plan-meropriyatij-po-provedeniyu-v-2018-godu-goda-maloj-rodiny/>. – Дата доступа: 09.11.2018.
5. О развитии агроэкотуризма : Указ Президента Респ. Беларусь, 9 окт. 2017 № 365 от 9 октября 2017 г., № 365 // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2017. - № 365. – 1/17302.
6. Киселева, М. С. SWOT-анализ для архитектуры сельских туристских объектов / М. С. Киселева // Наука – образованию, производству, экономике : материалы 12-й Междунар. науч.-техн. конф. : в 4 т. / БНТУ ; ред. кол. Б. М. Хрусталева [и др.]. – Т. 2. – Минск : БНТУ, 2014. – С. 346.
7. Дисна – самый маленький город Беларуси. – Новополоцк : Молодечкин О. В., 2012. – 15 с.

УЗНАВАЕМОСТЬ ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА: АРХИТЕКТУРНЫЙ БРЕНДИНГ

Киселёва М.С.

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, д.65, Минск, Республика Беларусь, 220013*

В статье рассмотрены варианты брендинга агроэкоусадьб с позиции архитектуры. Для современных субъектов агротуристического бизнеса создание «уникального товара» в условиях высокой конкуренции является сложным этапом. Архитектурный брендинг является элементом управления агроэкоусадьбой, при помощи которого возможно создать уникальный образ и оставаться конкурентоспособным на туристическом рынке Беларуси.

Ключевые слова: агроэкоусадьба; архитектура; стиль; туристический бренд; узнаваемость; сельская местность; брендинг.

RECOGNITION OF RURAL TOURISM OBJECTS: ARCHITECTURAL BRANDING

Kiseleva M.

*Belorusskiy natsionalnyiy tehnicheskiy universitet,
pr. Nezavisimosti, d.65, Minsk, Respublika Belarus, 220013*

The article examines the options for branding agricultural estates from the standpoint of architecture. For modern subjects of agritourism business, the creation of a "unique product" in a highly competitive environment is a difficult stage. Architectural branding is an element of agroeco-homestead management, with the help of which it is possible to create a unique image and remain competitive in the tourist market of Belarus.

Keywords: agro-farmstead; architecture; style; tourist brand; recognition; rural area; branding.

Фирменный стиль объекта сельского туризма обеспечивается в том числе и узнаваемостью его архитектурно-художественного образа, которая формируется, прежде всего, визуальным комфортом. Нередко материальная основа объектов агротуризма складывается в условиях необходимости сочетания элементов разностилевых по своей художественной сути, разных по времени строительства, конструктивной основе, техническому состоянию и т.д., что является следствием активных жизненных процессов в прошлом. Возникает проблема достижения для согласованности в образе агроусадьбы разных характеристик и факторов в условиях смешения традиционной тематики, унаследованной от предшествовавших этапов исторического развития, и современных подходов к формированию среды проживания. Достичь требуемой согласованности непросто, но желательно. Хотя, порой, необходимость в этом не возникает, так как именно различия, могут стать тем, что будет наиболее эффективно и эффективно раскрывать этапы исторических процессов, местные особенности традиций. В конечном итоге это разнообразие может

стать своеобразным «туристическим продуктом» или быть использовано в создании бренда агроэкоусадыбы.

Процесс брендинга в современном агротуристическом бизнесе играет большую роль, он способствует: повышению узнаваемости объекта на рынке; усилению отличий от конкурентов с идентичными услугами; повышению лояльности постоянных клиентов и поиску новых; увеличению цены на услуги за счёт дополнительной ценности и привлекательности объектов [1].

В процессе нового строительства создание уникального продукта в виде стилового решения объекта агротуризма основывается на иных подходах. Они заключаются в том, что, прежде всего, имеется больше возможностей целенаправленно проектировать и формировать объёмные, конструктивные и стилевые характеристики зданий и сооружений, их функциональную направленность, особенности устройства территории и малые архитектурные формы, с устремлением к получению целостности архитектурно-художественного образа.

При этом надо учитывать, что в нашем образе жизни, в том числе и в сфере сельского туризма, неизбежно присутствуют понятия уникального и типового.

Уникальные качества архитектуры объекта сельского туризма формируются под влиянием личных творческих устремлений их создателей, – как правило, хозяев агроэкоусадеб.

Поэтому архитектурно-художественный образ в большей степени зависит не от исходных данных (территория, градостроительная ситуация, наличие зданий и сооружений, финансовые возможности и т.д.), а от личного жизненного опыта, личностных предпочтений, в том числе и отношении художественных стилей, представлений о композиции и т.д. Фактически это является персонализацией, при которой, происходит осознание субъектом собственной личности как общественно значимой, результатом чего выступает его активная деятельность, нацеленная на трансляцию другим своей индивидуальности[2].

Типовые качества архитектуры объекта сельского туризма обычно ориентированы, как и все типовое, на область коллективного заказа, на широкого потребителя, без учета кастомизации агроэкоусадыбы. Как правило, типовые объекты агроэкотуризма имеют схожее образное решение, в наружной отделке используются более дешёвые строительные материалы, мало сочетаемые друг с другом, и, как правило, такие сельские усадьбы не отличаются от обычных соседских жилых домов. Это следует учитывать, для того, чтобы сделать бренд агроэкоусадыбы узнаваемым среди более широкого круга потенциальных гостей. Добиться такого результата можно при умелом использовании следующих приемов: местного фактора (региональных особенностей строительства и архитектуры), в том числе строительных материалов, художественных и конструктивных приемов местного зодчества, традиционных ремесел при оформлении территории и фасадов зданий. Все эти элементы хорошо запоминаются, что обеспечивает любому объекту или явлению узнаваемость и популярность. Также на положительные впечатления гостя влияют следующие принципы: доступность, функциональность, экологичность, информативность и гармоничность. Каждый, из которых, не работает отдельно, а только вместе они составляют целостную картину об объекте агроэкотуризма.

Бренд агроэкоусадыбы – это впечатление, производимое объектом и субъектом агроэкотуризма на клиентов, это уникальность агроэкоусадыбы и способность конкурировать на туристском рынке Беларуси. Бренд

агроэкоусадьбы не является просто символом и, в отличие от товарных брендов, имеет два основных составляющих элемента: архитектурная и территориальная идентичность, выраженная в привлекательных образах и имидж субъекта (хозяев) агроэкоусадьбы, как социальная составляющая [3].

Архитектурная и территориальная идентичность предполагает реализацию бренда через архитектуру объемного проектирования и архитектуру территориального проектирования. Создание особенных зданий и сооружений с учетом культурных традиций и строительных инноваций, является удачной брендовой стратегией. Совместно с этим, необходимо создавать малые архитектурные формы, так как бренд визуализируется через предметные акценты – указатели, информационные таблички, вывески, лавочки, беседки, урны, ограждения. Территориальное проектирование бренда может быть представлено через тематическое зонирование участка агроэкоусадьбы, например, для различных социальных групп. Основная идея заключается в том, что территория объекта сельского туризма доступна для всех, что будет явным преимуществом по сравнению с другими усадьбами. Помимо зонирования необходима работа с инфраструктурой, когда позитивная концепция ориентирована на качественные и доступные транспортные и информационные услуги для гостей [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что архитектурный брендинг представляет собой элемент управления агроэкоусадьбой. Актуальность его использования подтверждается необходимостью быстрой адаптации объектов сельского туризма к изменяющимся условиям внешней среды. С помощью архитектурного брендинга агроэкоусадьбы сохраняют конкурентоспособность и гибкость развития, и формируют собственный уникальный образ.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Теряева, Е. Зачем нужен брендинг и как создать успешный бренд [Электронный ресурс] / Е. Теряева // Calltouchblog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/zachem-kompanii-nuzhen-brening-i-kak-sozdat-uspeshnyj-brend/>. – Дата доступа: 24.11.2020.
2. Киселева, М. С. Архитектура объектов агроэкотуризма – фактор крафтовой экономики / М. С. Киселева // Архитектура: сб. науч. тр. / Белорус. нац. тех. ун-т; под ред. А. С. Сардарова. – Минск : БНТУ, 2020. – С. 180–185.
3. Аристова, А. В., Краснобаев, И. В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города [Электронный ресурс] / А. В. Аристова, И. В. Краснобаев // Известия КазГАСУ. 2016. №1 (35). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturno-gradostroitelnyy-brening-territoriy-kak-klyuchevoy-faktor-razvitiya-goroda>. – Дата доступа: 24.11.2020.
4. Куприна, Ю. П., Орлова, Л. С. Социальный аспект в формировании бренда территорий [Электронный ресурс] / Ю. П. Куприна, Л. С. Орлова // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-aspekt-v-formirovanii-brenda-territoriy> – Дата доступа: 24.11.2020.

INTERPRETATION AS AN IMPORTANT COMPONENT OF ECOTOURISM

Klitsounova V.

*Belarusian Association of Agro and Ecotourism "Country Escape",
Dunina-Martsinkevicha Str., 6, Minsk, Republic of Belarus, 220092
Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, Minsk, Republic of Belarus, 220030*

The article describes the concept, principles and model of heritage interpretation well-known in western countries. The International Ecotourism Society in the latest definition of ecotourism emphasizes the importance of interpretation as a special kind of educational activity. The article presents some cases in the sphere of ecotourism from Belarus based on interpretation and innovative experience development.

Keywords: ecotourism; interpretation; meaning; experience.

A lot of traditional definitions of ecotourism concentrate mainly on nature protection and social issues. The latest definition of The International Ecotourism Society demonstrates importance of new component such as interpretation. "Ecotourism – responsible travel to natural area that conserves the environment, sustains the well-being of the local people and involves interpretation and education" (TIES, 2015).

Interpretation is an educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by firsthand experience (Tilden, 2007). Interpretation concept is just crossing the border of the former USSR countries like Belarus. It is known only by very narrow range of professionals and the word "interpretation" is used very rarely. A Soviet style approach still dominates in the most of national parks, museums, guided tours and exhibitions in this part of the world. It usually consists of one-way hierarchic communications, which are reminiscent of academic lecturing, extracts from textbooks and commanded signs. There are only two books about interpretation in Russian (Klitsounova, 2015, Ham, 2015). But the situation is changing. Experience economy and interpretation ideas are entering our country. And there are already some interesting cases in ecotourism sphere. It is very important to show public another type of example based on innovative approach which stimulates personal opinion, thinking and make human behavior more environmentally friendly.

Why is it happening now in Belarus? There are three reasons for that:

- there is a demand for new innovative ideas in tourism industry which provide for tourism products/services competitive advantage and create added value in hospitality industry;
- there is active well-educated audience – new generation (who use Internet and travel around the globe). They are able to use these new ideas and implement them;
- new institutions have appeared and sort of network for spreading these new ideas has been established in Belarus. Belarusian Association of Rural- and Ecotourism "Country Escape" and Belarusian State University (Department of International Tourism) were the first ones of them.

Why is it happening in tourism industry? Because it is the most dynamic sector of economy based mainly on private companies looking for new innovative ideas. Many young people decided to work in this field.

The goal of the paper is to demonstrate the role, functions and effectiveness of innovative approach based on heritage interpretation in ecotourism.

Objectives of the paper are:

- to introduce definition, concept and principles of interpretation;
- to describe how new concept of interpretation could be integrated in educational activities in ecotourism sphere;
- to demonstrate best ecotourism cases based on interpretation approach in Belarus.

There are few definitions of interpretation which have to be mentioned for better understanding this concept.

“Interpretation is a mission-based communication process that forges emotional and intellectual connections between the interests of the audience and the meanings inherent in the resource”. (National Association for Interpretation)

“Heritage interpretation is an educational activity which aims to reveal meanings and relationships through the use of original objects, by firsthand experience, and by illustrative media, rather than simply to communicate factual information”. (Freeman Tilden for the US National Park Service) (Douglas, Cable, Beck, 2003).

Environmental education and interpretation are different activities. Both have similarities like similar natural resources and environmental topics, both lead to greater awareness and understanding of environment. But interpretation is connected with non-captive audiences which often are diverse in their ages, backgrounds and expectations and include short-term, often single programs. And the main goal of interpretation is to inspire and enhance recreational experience.

Heritage interpretation has a long story. The process started in US national parks in the beginning of XX century. But this field of knowledge has been structured in 1960th.

Freeman Tilden was the first person to formalize and record the prevailing thinking on the principles of effective interpretation. He did so in his book “Interpreting Our Heritage”, first published in 1957.

1. Any interpretation that does not somehow relate what is being displayed or described to something within the personality or experience of the visitor will be sterile.

2. Information, as such, is not Interpretation. Interpretation is revelation based upon information. But they are entirely different things. However all interpretation includes information.

3. Interpretation is an art, which combines many arts, whether the materials presented are scientific, historical or architectural. Any art is in some degree teachable.

4. The chief aim of Interpretation is not instruction, but provocation.

5. Interpretation should aim to present a whole rather than a part, and must address itself to the whole man rather than any phase.

6. Interpretation addressed to children (say up to the age of twelve) should not be a dilution of the presentation to adults, but should follow a fundamentally different approach. To be at its best it will require a separate program (Tilden, 2007).

We added the 7th principle to this list which is very relevant to post-soviet countries. All tourism programs, tours, museums should be accessible for people with disabilities (Klitsounova, 2015).

Interpretation is based on meaning-centered philosophy encapsulated in this definition: heritage interpretation is a communication process that guides visitors to discover meaning in objects, places and landscapes (Douglas, Ca-

ble, Beck, 2003; Buhholz, Lackey, Gross, Zimmerman, 2015). Meaning-Centered Model describes the interaction between the key components of an interpretive experience. Visitors, resources and the interpreter or media interact to produce meaningful experience (Figure 1).

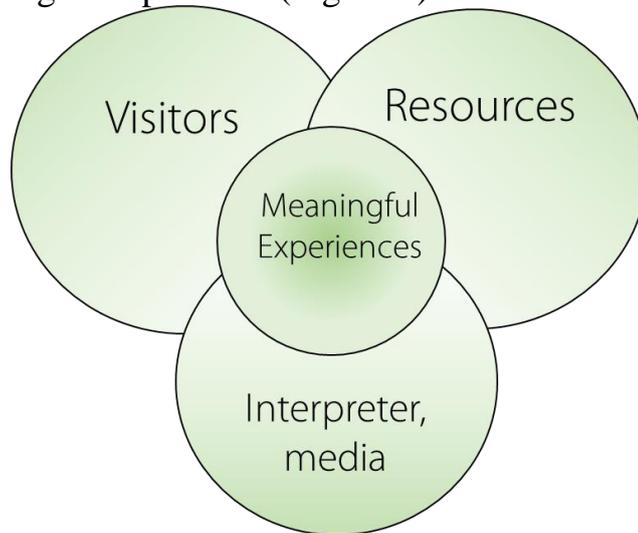


Figure 1 - Meaning-Centered Model of interpretation

Interpretation is a guide, leading audiences from physical resources to their underlying meanings, from the tangible to the intangible, from sight to insight. By providing opportunities to connect to the meanings of the resource, interpretation provokes the public’s participation in resource stewardship. It helps them to understand their relationships to, and impacts upon, those resources. And it helps them to care. (Larsen, 2011)

There are many reasons why national parks and different ecotourism programs are so popular and why people select specific places to visit. Perhaps foremost among the motivations to visit are the themes, stories, and recreational opportunities that they offer. All people who visit sites seek something of value for themselves. They seek to relate their personal interests to the experiences and adventures offered in the places they visit.

Interpretation can form symbiotic relationship between visitors and the places they visit. It acts as a catalyst to initiate and enhance this relationship. The connections made through interpretive experiences can lead people to take action.

Through interpretation, understanding: through understanding, appreciation: through appreciation, protection. (Freeman Tilden, 2007)

This process may go through next six stages:

- dragged along (I didn’t even want to be here.);
- curiosity (What is this about?);
- awareness (I’ll think about it.);
- understanding (I think I care.);
- care about (I want to help.);
- care for (I will help.).

The development of any ecotourism attractions is today narrowly connected to creation of experience. The Experience Wheel Model has been produced by Lise Lyck (Lyck 2008). The experience wheel acts as a communication tool to disseminate the experience concept and to develop and measure the experience value of products’ design such as national parks, museums,

trails, etc. There are no limits to the use of the Experience Wheel. It is a universal instrument. The model is shown in figure 2.

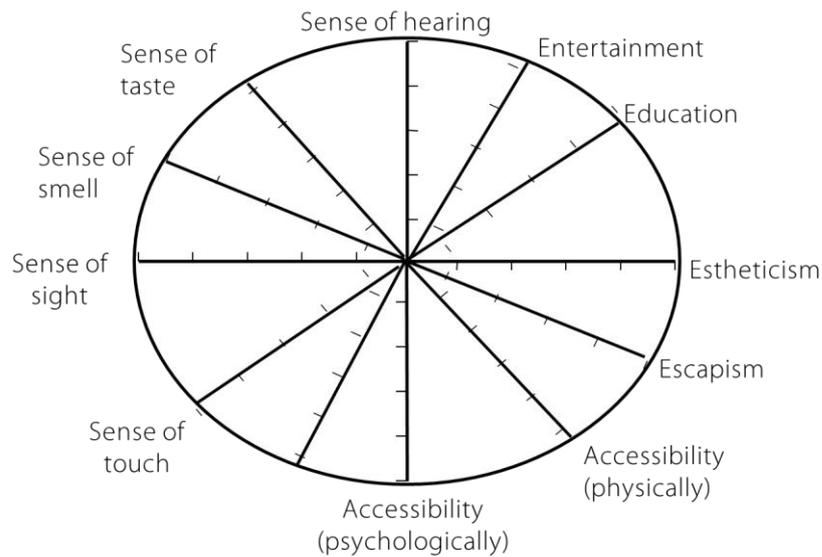


Figure 2 - The Experience Wheel Model

The Experience Wheel Model is developed on the basis of different theories. Pine & Gilmore (1999) emphasize entertainment, education, escapism and estheticism, as elements of an experience that is attractive in relation to specific tourists segments. In addition, the senses of hearing, smell, taste, touch and sights play a central role. These can be coupled with the parameter participation. The value axis of participation is between passive and active participation. Therefore, uniqueness of participation is a key parameters for the quality of the experience. Finally, accessibility can be mentioned as one of a key parameters in relation to the value composition of the experience. Accessibility has both a physical and a psychological dimension. All variables are connected in a balanced scorecard system. This model is recommend to use before creating any of ecotourism.

Any professional activity, especially, activity connected with mission and its own ideology like interpretation, needs to have an educational system. There is a range of interpretive educational programs, trainings, seminars offered in the USA. Few intellectual centers define the main development tendencies of the interpretive activity. This is first of all, the National Park Service (USA), National Association for Interpretation (USA) and some higher institution facilities: The University of Wisconsin–Stevens Point, Michigan State University, The University of Idaho, The University of San Diego (California), etc. These are places where principal materials, programs, books are prepared. It is the place where new approaches are being developed in order to meet the needs of society.

Today, interpreters can get a professional education in more than 130 university programs at the undergraduate and graduate levels in North America. Several universities in Europe, Australia, and Asia also offer interpretation courses. Teaching of interpretation has a long history. Some undergraduate interpretation courses cover a broad overview of the philosophy, principles, and methods of interpretation and environmental education. Others build on these general concepts and require numerous exercises to develop students' individual performance skills in different styles of interpretive

presentations. The interpretive profession has long debated whether a strong grounding in communication or expertise in specific resource subject matter (e.g., forestry, natural science, archaeology, history) is more important. In fact, the work requires depth in both subject matter and delivery theory and skills (Douglas, Cable, Beck, 2003).

The situation in Belarus and in other post-soviet countries is different and heritage interpretation is on initial stage of development. Heritage interpretation is an absolutely new academic discipline in higher education of post-soviet countries. There are only few universities where you can find such course.

Also there are private initiatives based on interpretive principles – Museum of Rural Culture “Dudutky”, private ecomuseums, thematic tourism programs, festivals, etc. They were designed mainly on intuitional level without theoretical knowledge. They proved efficiency of interpretive approaches and attract big interest from tourist’s side. We may say that tourism stakeholders demonstrate its interest and use more and more interpretive ideas.

To introduce and develop the concept of heritage interpretation on Belarusian tourism market few steps had to be done:

- 1) to publish and design textbooks, guidebooks and training workbooks;
- 2) to prepare group of experts who can teach heritage interpretation;
- 3) to run series of trainings for guides, national parks, employers, museum staff, teachers from universities, etc.,
- 4) to develop special innovative course about interpretation at university level;
- 5) to create good cases which demonstrates effectiveness of interpretive approach.

Here is the chronology of activities we did during last years:

2014 – completely new and innovative course “Heritage Interpretation in Tourism” (52 hours) was established at the Belarusian State University, International Tourism Department. In the frame of the course, students receive knowledge about the principles and best practices of heritage interpretation, learn how to interact with the audience and develop creative tourism products. In order to complete the course students have to develop interactive interpretation programs.

2015 – the very first book about the heritage interpretation “Heritage Interpretation in Tourism: New Approaches in the Experience Economy Era” was published in Belarus. The main idea of the book is to present the heritage interpretation as a new ideology and profession, show the effectiveness of approaches and techniques that lie at its basis. The book’s audience are those who have a lot of ideas and lack of finance, representatives of small and medium-sized businesses who want to be the first in the experience economy and who now have a real chance to outstrip the titans of the hospitality industry.

2016-2017 - the staff of “Country Escape” translated the main methodological materials in the field of Heritage Interpretation, developed by the National Association for Interpretation (NAI) and European Association for Heritage Interpretation (IE). Also Belarusian experts developed their own methodological materials on this topic.

2016-2017 – few training courses on interpretation of natural and cultural heritage were held in Berezinsky reserve. They were conducted by well-known experts of NAI and IE. The training program was based on innovative approaches applied in the national parks and forests of the United States. This activity has been supported by US Forest Services. This organization actively

promotes interpretation approach in USA and abroad. We prepared the group of 60 interpreters who started to spread these ideas.

After accomplishing all these steps we started to create museums, Greenways with ecomuseums, festivals, etc. and promote interpretation actively.

Further you will find few cases in ecotourism based on interpretation principles and creative techniques.

First one is the Center of Mythology in Berezinsky Reserve created by “Country Escape” in frame of EU/ UNDP project “Supporting the Transition to a Green Economy in the Republic of Belarus” (2016-2017).

The Beresinsky Biosphere Reserve is the oldest and the only natural area of protection of the highest rank in Belarus established in 1925. It is located some 100 km north-east of Minsk on the edge of the watersheds between the Black and the Baltic Seas. It is a patchwork of boreal coniferous and broad-leaved forests, lakes, watercourses, marshlands and flood plains and represents one of the largest undrained peat bogs in Eastern Europe. It extends to 11,000 hectares. Its wolves, bears and bison populations as well as the rich bird life attract many scientists. There is a network of permanent plots, and profiles for monitoring forest, marshland, and meadow vegetation. The area is also known for its historic sites, such as Slavic tombs, ancient trade ways, etc.

Some 2,200 people of local population live within the biosphere reserve boundaries who use the transition area and specially designated sites for gathering berries and mushrooms, cattle pastures and non-commercial fishing. Some economic benefit derives from tourism. An environmental education center and a nature museum provide information to the visitors.

The Center of Mythology consists of Museum of Mythology and eco-trail “In the Country of Myths” based on mythological characters connected with different biotypes. The mission of the museum is to strength cultural and national identity of Belarusian people, explain natural heritage and promote sustainable nature management using Belarusian mythology.

Belarus has a rich archaic traditional and mythological culture which is about forgotten now. We use many innovative approaches (sounds, artistic installations, animation, quests, dialogs, different mythological characters) to provoke critical thinking of visitors about our history, mythology and identity different from Russian.

The museum itself consists of three parts and it is based on World Tree concept. The world tree is a motif presented in several religions and mythologies, particularly Indo-European religions, Siberian religions, and Native American religions. It is represented as a colossal tree which supports the heavens, the terrestrial world, the underworld.

Terrestrial world in museum demonstrates local rights, folklore, crafts, etc. According to Belarusian traditions Underworld is not a hell. It is place where our ancestors are accommodated together with their guard grass snake. Heaven – place where birds fly together with ancestors’ souls. Belarusians never had pantheons of gods but worship nature. The program proves through stories, legends, artifacts that we have our own mythology and history.

The trail “In the County of Myths” shows our nature from new angle - through mythological characters that live in the forest and protect it. Mythological characters regulated human activity in nature and determined responsible relationships with environment, promoting sustainable norms in nature resource usage. These characters according to our ancestry’s beliefs are ambivalent. They could be kind or strict to people according their behavior. They played role of guardian spirit of trees, bogs, rivers, plants and etc.

Different mythological characters on the trail have been created during Plein Air by famous Belarusian designers. The main idea was to tell stories about nature and ecology through the use of mythical creatures' images – Pine Forest Goblin, Mermaids, Bog Spirit, Field Goblin, Grass-snake King, Dragon, etc. We can use this to explain our natural heritage and to promote sustainable nature management.

Also in frame of the project we organized special theatre-school for local children who started to participate and perform different characters during tours. We organized contest of best stories and paintings about mythology. You can see all these things in the museum It is a part of exposition. This center is very popular among tourists and especially school children.

During the project implementation special training "Heritage Interpretation in green tourism" has been arranged in Berezinsky Reserve. Participants of training were mostly young ecotourism professionals from the reserve, other environmental agencies, national parks and reserves who wanted to become advanced green guides. During five days participants practiced in discovering the meaning and theme of "resource", using props sparingly, evaluating an interpretive walk, changing formations, playing different roles and even to make posters.

According to feed-back participants had got great opportunity to use and develop new tourist products based on new knowledge and tools.

"Now it is impossible to continue with the tours by old methods because I have so many new ideas and themes for Berezinsky." (Elizaveta Sidorenko, tourism specialist of Berezinsky Reserve).

«I turned from scientist to romantic person». (Ivan Tesul, specialist of the Braslav Lakes National Park).

«We learned how to find meanings of the "phenomena" which hides a lot of secrets, mysteries, surprising and sometimes unexpected revelations.». (Anastassia Reshetnikova, teacher of University).

«Each flower, stone or tree were filled with new meanings and started to be brightened by new colors. Only this way of transferring information could allow visitors to reach harmony with nature. This is the connecting link which will be the integral part of my life from now and forever». (Eygeni Shevchik, specialist of Aziory Reserve). Participants have decided to form a network of nature interpreters and develop this concept in Belarus.

After the training local guides designed very interesting ecotourism program – "night interpretation". "Bolotnik" (Belarusian bogs spirit) surprised and amused guests by his sudden appearance and outstanding presentation. The aroma of tea with herbs, guitar songs in different languages, magic lit candles floating in glass stands in the forest in darkness have created a very special atmosphere of unity between human and nature. Each participant had to find a "phenomena" nearby in the forest which touched his soul and to reveal its sacred, profound meaning. A lit candle in a glass and a thought-provoking note helped visitors to look at it with different eyes.

The Center of Mythology is very popular now. It works like "imaginarium" and helps people to form personal relationship with nature and culture heritage.

Next interesting case based on interpretation approach dedicated to Greenways.

In Belarus Greenways are considered as a model which provides not only access to the nature but rather acts as an instrument for economic development of rural and nature areas based on sustainability principles. Greenways also support development of civil society in the country after the collapse of

socialism. Greenways act as a tool for ‘creative economy’ and ‘learning arena’ for tourists.

Belarus is one of the first countries of former Soviet Union that started to develop Greenways. The idea of Greenways came to Belarus in 2005, when our country was visited by a group of ecotourism experts from western countries who gave their recommendations for creation of the first two Greenways. The idea was pioneered by the ‘Country Escape’ which started implementation of activities for its development.

Over the past decade, Belarus has made a strong beginning in creating a national system of Greenways which celebrate the country’s rich heritage of natural and cultural resources.

Few projects in the sphere of Greenways development were implemented in Belarus. The most significant ones are ‘Greenways – working out environmentally friendly trails in Belarus’ (supported by OSCE office in Minsk, 2005-2006) and EU/UNDP project ‘Sustainable development on the Local Level’ (2008-2010). They helped to develop eight flagship Greenway initiatives in different parts of the country and to create a network.

Today, Greenways in Belarus are ready to enter a new phase, which will emphasize making Greenways more accessible and attractive to tourists. Greenways are becoming an essential component of strategies for sustainable development of many territories. Dozens of workshops, seminars and meetings have seen genuine interest in the topic of Greenways. Partnership initiative groups were formed and started creating and developing Greenways in many pilot regions.

In Belarus Greenways combine all the three categories defined by J.Fabos: ecological, recreational Greenways and historical corridors. Greenways act as a good platform for new sustainable tourism product. Non-urban area of Belarus possesses significant tourism potential but lacks infrastructure, formulated tourism product, brands, etc. It is Greenways that is a basis that unites various tourism initiatives of local population based on natural and cultural heritage under one theme. The theme predetermines logo, brand and content of a Greenway.

Belarusian Greenways are based on a concept of interpretation in Greenways design - the ‘visitor experience’. In essence, the greenway ‘visitor experience’ involves moving through the landscape, usually by non-motorized transport (walking, bicycling, paddling, riding) along a continuous linear Greenway route that connects sites of natural, historic or cultural significance. The quality of the visitor experience is determined by the environment (for example, the weather or physical characteristics of the trail, roadway, or waterway) and by the information (for example, greenway brochures, websites, tour guides, or interpretive signs) provided to the visitor to help understand the significance of the sites and region. The goal in designing the ideal ‘visitor experience’ is to touch all the visitor’s senses in a deep and memorable way through interpretation. Chinese proverb says ‘Tell me and I’ll forget; show me and I may remember; involve me and I’ll understand’.

The abovementioned concept became a basis for the new model of ‘creative economy’ that does not require significant financial investments but can generate significant income and, what is more important, can leave a mark in tourist’s soul (Ham S., 2015). Tourists receive non-traditional information though informal communicative channels. And this information is something that is hard to forget.

One of the most successful examples which illustrate the points mentioned above is Greenway ‘Volozhynskie gostintsy’ (from Russian – ‘the Volozhin roads’).

There are several items that make the Volozhin region an excellent destination for tourists. First, the natural and cultural landscapes are outstanding. The Naliboki Forest is one of the best ecosystems anywhere in Europe. It also contains a fascinating human story that was transformed into the movie “Defiance.” There are 184 heritage sites here which are included in state Belarusian heritage list. Second, the region has a number of established homestays that can accommodate tourists. Third, there is a variety of other activities for tourists to enjoy, from the Monkey EcoPark, to river canoeing and kayaking, to hiking and bicycling trails.

Twelve years ago initiative group was formed for Greenways designing. It was a bottom-up approach and now Volozhin region benefits from strong local leadership. Initiative group includes around 20 active people – country homestay owners, craftsmen, historians, representatives of local natural reserve, artists, farmers, representatives of museums, etc. This group has become a real team, a motor of Greenways development and managed to win the contest. Volozhin became a pilot territory of international project “Sustainable development on local level” (2009-2011). In frame of this project the route was developed as well as Greenway logo, brand and name (Figure 3). Several banners, signs, booklets were produced and mini-grants program supported local tourism initiatives. Real public-private partnership was established (local authorities, local community, business, NGOs). Nowadays various financial resources are used for Greenways development – donors programs’ money (EU, USAID, American Embassy, UNDP, etc.), as well as private and state money.



Figure 3. Map and logo of a Greenway ‘Volozhinskie gostintsy’

Some facilities on the ground that support tourism started to be developed. The photos below show one of the most readily available routes of travel in the region, rural roads that can accommodate cyclists and pedestrians.

The Greenway has become an innovative tourism product with a variety of activities, tourist sites and festivals which provide unique visitor experience. Newly created ecomuseums attract particular tourist attention – these are places where one can get acquainted with bee life, taste pancakes with honey, learn to dance and sing Belarusian songs, do something with clay, make bread, tea from herbs, watch birds and animals and the like.

This territory has been announced Territory of Creative Economy and become good example for other regions.

Recently an accessible ecological trail “Belakorac” was opened in Nalibokyy Reserve, Volozhin district (in frame of EU project “Volozhin without barriers”). Its length is 1,3 km, it contains 9 interactive stands, 6 tactile maps for trails for the blind and visually impaired, 3 accessible gezebos, 6 tactile wooden models, etc.

Tourism recipes in Volozhin district increased from 11,721\$ (2007) till 300,842\$, number of homestays to accommodate tourists is growing rapidly from 3 in 2007 till 41 in 2017.

Nowadays Greenway ‘Volozhinskie gostintsy’ plans to reach new level and according to experts’ recommendations it is necessary:

- provide access to unique natural and cultural attractions;
- wayfinding and signage systems should be improved;
- visitor lodging needs upgrading and certification;
- visitor support services are to be developed;
- guided tours should be designed and guides should be developed;
- local food should be promoted;
- local festivals are needed to highlight tourism and generate revenue.

There are some good examples of festivals, based on heritage interpretation approach which have to be mentioned.

One of them – creative ecological festival “Sporava haymaking”. “Sporava Biological Reserve encompasses remarkable diversity of European bogs. These marsh are high in minerals and provide shelter for thousands of unique plants and animals. Sporava is protected nature bog area where unique birds – water warblers (*acrocephalus paludicola*) make their nests . There are only 10000 birds in the world, it is the most rare song-bird of continental Europe. 600 couples of these birds live there but they are in danger. Since 1990 the bog started to overgrow with trees because local population stopped to mow the grass. As a result, birds couldn’t make their nest here.

Local ecological enthusiasts found creative solution how to attract attention to this problem and help disappearing birds. They started festival “Sporava haymaking” 11 years ago and now it is an international big event.

The main goal of the festival is to attract attention to disappearing birds and destroying bog which is need a special care – cutting grass and keeping hydrological regime. Event is very popular and has a lot of media coverage. After participation in this activity people change their behavior and started to care about bogs and birds. It is much more effective than lecturing or other kind of traditional information.

One of the main attractions of the festival traditionally became competition between haymakers. In order to hold the victory, the participants had to manually swath an area of 300 sq.m., This is not only a fun activity, not only a competition, but a way to strengthen unity between man and nature.

To arouse interest to this topic among youth, organizers of the event arranged championship in «Football on the bog».

For little participants and attendees, the festival featured a wide range of interactive entertainment. Educational workshops, small competitions, funny clown shows and horse rides were called upon to raise the awareness of Belarusian bogs among children.

An authentic atmosphere of the festival is supported by folk dancing, traditional singing and Belarusian handicraft, brought by local masters from all over the region.

Another interesting ecological event is fest “Cranes and Cranberries” on the north of Belarus in Yelnya Reserve, Miory district.

The national wildlife/landscape Yelnya Reserve is the largest and one of the most outstanding conservation sites. It is one of the oldest natural sites in

Belarus – its origin goes back to the ice age. Human activity has had very minor impact on its development, which has made possible the survival of many unique plants and animal species.

The site conservation received international recognition. Yelnya became a Ramsar site and an important bird area in 2002, and an internationally significant plant diversity site in 2005. Yelnya is designated as a national core site within the network of conservation areas system designed by the National Academy of Sciences of Belarus.

The area is also known for its rich harvest of cranberries at Yelnya marsh. In addition, every year the district becomes a “guest house” for more than 5000 cranes and 10000 geese which stop for rest at the Yelnya marsh during the autumn migration. These are two unique features which have attracted visitors to the annual fest “Cranes and Cranberries”.

The fest helps to attract attention to bogs, show the importance of this area for birds – cranes and geese, buy cranberries and taste some local specialities with ferries. After participating in different activities (working along ecotrails, birdwatching with special equipment, trying berries, participate in local folk programs) people becoming in their behaviour more responsible and starting to care for this bog. For example, the Coca-Cola company after visiting this fest created a special longlasting program dedicated to protection of Yelnya bog. It demonstrates its social responsibility.

Few cases mentioned in the article develop new approaches in ecotourism sphere in Belarus, country with soviet background. It is critical to develop interpretive ecotourism products which stimulate people to care about environment, to find their own opinion and connection with nature and culture resources, respect different views, look for different meanings and revelation, promote sustainable development value.

REFERENCES

1. Buchholz J., Lackey B., Gross M., Zimmerman R. The Interpreter's Guidebook. Wisconsin: Spectra Print, 2015.
2. Douglas, M., Cable T.T., Beck L. Interpretation of Cultural and Natural Resources. Second Edition. Pennsylvania: Venture Publishing, Inc. 2003.
3. Fabos, J.G. Introduction and Overview: The Greenway Movement , Uses and Potentials of Greenways. Landscape and Urban Planning, 1995.
4. Ham, Sam H. Interpretation: Making a Difference on Purpose. Russia, 2015.
5. Klitsounova, V. Heritage Interpretation in Tourism: New Approaches in Experience Economy Era. Minsk: Ecoperspective, 2015.
6. Larsen, D. Meaningful Interpretation. Second Edition. USA: Eastern National, 2011.
7. Lyck.L. Service- og Oplevelsesøkonomi I Teori og Praksis. Copenhagen: Academica, 2008.
8. Pine, J. and Gilmore, J. The Experience Economy – Work is Theatre & Every Business a Stage. Boston: Harvard Business Press, 1999.
9. Tilden, F. Interpreting Our Heritage. USA: The University of North Carolina Press, 2007.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПОТЕНЦИАЛА АГРАРНОГО ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПРОДВИЖЕНИЯ В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ ИДЕИ ОРГАНИЧЕСКОГО СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА

Кривцов И. В.

*Волгоградский государственный аграрный университет,
Университетский проспект, д. 26, Волгоград, Российская Федерация, 400002
krivcivan@yandex.ru*

В данной работе рассмотрены отдельные аспекты политики импортозамещения в отечественном народном хозяйстве, а также ряд важных тенденций в развитии российского сельского хозяйства и туризма. Представлены результаты теоретического исследования предпосылок и характера взаимодействия аграрного туризма и органического сельского хозяйства, выявлены проблемы и перспективы реализации агротуристского потенциала РФ во взаимосвязи с формирующимся отечественным рынком органик-продукции.

Ключевые слова: аграрный туризм; сельский туризм; агроэкологический туризм; сельские территории; устойчивое развитие; органическая продукция; органическое сельское хозяйство.

PROBLEMS AND PROSPECTS FOR REALIZING THE POTENTIAL OF AGRITOURISM IN THE CONDITIONS OF PROMOTION OF ORGANIC AGRICULTURE IN THE RUSSIAN FEDERATION

Krivtsov I.

*Volgograd State Agrarian University,
Universitetsky Ave., 26, Volgograd, Russian Federation, 400002
krivcivan@yandex.ru*

This work examines certain aspects of the import substitution policy in the domestic economy, as well as a number of important tendencies in the development of Russian agriculture and tourism. The article presents the results of a theoretical study of the prerequisites and nature of the interaction of agricultural tourism and organic agriculture, identifies the problems and prospects for the implementation of the potential of agritourism in the Russian Federation in conjunction with the emerging domestic market of organic products.

Keywords: agritourism; rural tourism; agroecological tourism; rural areas; sustainable development; organic products; organic agriculture.

Поступательное развитие отраслей народного хозяйства и формирование устойчивой экономической системы – важнейшие задачи, стоящие перед государством. От их решения во все времена зависело благосостояние населения страны и психологический «климат» в обществе.

Каждый новый временной отрезок в развитии той или иной государственности ставит определенные задачи, несёт с собой новые вызовы, требует принятия важных, зачастую сложных и неоднозначных, решений в самых разнообразных сферах и отраслях жизни общества. Современный этап развития российского государства не является

исключением: принятие важных политических решений, жизнь в условиях экономических санкций, переориентация на импортозамещение, реформы и многое другое.

Целью данной работы является определение перспектив реализации потенциала аграрного туризма в условиях формирования в Российской Федерации рынка продукции органического сельского хозяйства на фоне провозглашенной в стране политики импортозамещения.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- провести детальное теоретическое исследование места и роли аграрного туризма в процессах развития сельских территорий и сферы внутреннего и въездного туризма;
- определить предпосылки взаимодействия агротуризма и органического сельского хозяйства (ОСХ);
- установить характер взаимосвязи между аграрным туризмом и органическим сельским хозяйством на основе анализа литературных источников;
- выявить ключевые проблемы в процессе создания востребованного отечественного агротурпродукта на основе ресурсов ОСХ и наметить пути их преодоления;
- определить наиболее перспективные направления реализации агротуристского потенциала РФ в его синергетическом взаимодействии с формирующейся сферой органик-производства.

Следует отметить, что ещё совсем недавно – в начале этого столетия, в российском обществе сельскохозяйственная отрасль со сферой туризма и гостеприимства практически никем не увязывалась в каком-либо едином контексте. Однако время идёт и общемировые тенденции, связанные с развитием зелёной экономики, постепенно переворачивают общественное сознание, заставляя по-иному взглянуть на привычные вещи, увеличивается значение межотраслевого взаимодействия. Поэтому сегодня сельское хозяйство и туризм – это те сферы деятельности человека, на стыке которых получается совершенно новый, при этом достаточно востребованный во всём мире продукт, который постепенно начинает осваивать и российский потребитель. Речь, прежде всего, идёт об аграрном (или, как его ещё часто называют, агроэкологическом) туризме.

Данный вид туризма, который по определению А. Б. Здорова (2011) представляет собой сопутствующую отрасль сельского хозяйства, обеспечивающую занятость сельского населения и привлеченного контингента в целях увеличения объёмов основного производства и личных доходов граждан с элементами отдыха и рекреации [4], является прекрасной возможностью увязать интересы сельхозтоваропроизводителей и туристов, нуждающихся в интересном, для кого-то уже ставшим привычным, а для кого-то, напротив, совершенно необычном, но, прежде всего, экологически чистом турпродукте. К тому же, что немаловажно в условиях провозглашенного в РФ импортозамещения, развитие аграрного туризма – это перспективное направление расширения ассортиментной политики внутреннего и въездного туризма регионов страны. А это уже, в свою очередь, важный элемент в реализации подходящей к своему логическому завершению ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2011-2018 годы)», целью которой является повышение конкурентоспособности туристского рынка РФ, удовлетворяющего потребности российских и иностранных граждан в качественных туристских услугах [7]. При этом с полным правом можно сказать, что без

услуг аграрного и сельского туризма (кстати, последние являются во многом синонимичными, но отнюдь не тождественными агротуристским), отечественный рынок туруслуг не может быть полноценным, удовлетворяющим все запросы потребителей. К тому же отсутствие агротуристского предложения наносит ущерб не только экономике сферы туризма и гостеприимства, но и сдерживает экономическое развитие сельских территорий, агропромышленных предприятий и агротуркомплексов, расположенных в городской местности и готовых предложить потребителям свой турпродукт взамен иностранному.

В этой связи наиболее ярким примером роли аграрного, а в конкретном рассматриваемом случае агроэкологического, туризма в процессах импортозамещения является Республика Беларусь, на территории которой агроэкотуризм получил мощное развитие, начиная с 2002-2006 гг., когда в стране были предприняты ключевые шаги по формированию нормативной базы соответствующего рынка услуг. В результате кропотливой работы на государственном и региональном уровнях, активной деятельности БОО «Отдых в деревне», региональных общественных советов и агротуристских кластеров на данный момент в стране создано более 2300 агротурусадеб, способных полностью удовлетворить потребности не только самих белорусов, но и иностранных туристов, что является безоговорочным аргументом в пользу развития аграрного (агроэкологического) туризма [1].

В Российской Федерации также, как и у наших географических соседей в Республике Беларусь, есть все предпосылки для развития аграрного и сельского туризма – природные, культурно-исторические, материальные, трудовые и др. ресурсы регионов страны, а самое главное понимание на федеральном уровне пользы от данного социально-экономического явления, прежде всего, в жизни сельских территорий и малых городов. В этом контексте достаточно упомянуть о том, что сельский туризм (здесь мы его можем рассматривать, как синоним агротуризма) называется одним из основных направлений развития несельскохозяйственных видов деятельности на селе согласно «Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года» [9]. А аграрный туризм, в свою очередь, упоминается в концепциях региональных программ устойчивого развития сельских территорий, а также на понятийном уровне находит свое отражение в отдельных законодательных актах. Так, в частности, в Законе Волгоградской области от 27 декабря 1999 г. № 358-ОД «О развитии туризма в Волгоградской области» закреплено понятие аграрный туризм, который означает путешествия, осуществляемые в целях ознакомления с сельскохозяйственным производством и деятельностью сельскохозяйственных предприятий на территории Волгоградской области [3].

Особенно актуальным развитие агротуризма в РФ видится в связи с процессами, происходящими в отечественном сельском хозяйстве. Речь в данном случае идёт о принятом 03.08.2018 г. Федеральном законе №280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации», согласно которому в РФ к 2020 г. должен быть сформирован реестр производителей органической продукции [10]. Формирование указанного реестра процесс сложный и кропотливый, однако, в результате будет получен перечень производителей по всем регионам страны, предлагающих свою органически чистую сельскохозяйственную продукцию потребителям во всех клиентских сегментах, в том числе и туристам.

Почему это так важно? Во-первых, государственный реестр – это

практически уже готовая сеть экологически чистых предприятий– объектов аграрного туризма, куда туристы могут отправляться, как по прямой договоренности с хозяевами, так и через туроператорские фирмы, которые могут включать посещение органик-хозяйств в программы своих турпродуктов по регионам страны (к тому же это может быть чрезвычайно востребовано у иностранных, прежде всего, европейских туристов), а во-вторых, сами органик-производители, безусловно, будут заинтересованы в поиске выгодных каналов продвижения и реализации своей продукции, более дорогой по стоимости, но значительно более качественной и безопасной для здоровья. Этот аргумент позволяет ещё раз подчеркнуть перспективы взаимовыгодного сотрудничества сферы органического сельского хозяйства и аграрного туризма. К тому же, как отмечают в своём исследовании В. А. Клицунова, Н. М. Борисенко, Я. И. Аношко (2014), цивилизованный международный рынок агротуристских услуг предполагает сочетание деятельности по развитию усадеб с экологически чистым сельскохозяйственным производством, примером чему являются члены ЕСЕАТ (Европейский центр эко- и агротуризма) [6].

Говоря о потенциальном взаимном интересе органик-производителей и агротуристов, следует привести результаты исследований отдельных российских авторов по данной тематике.

Так, в частности, Б. Р. Григорьян, В. И. Кулагина, Л. М. Сунгатуллина (2016) исследовали в своей работе преимущества и проблемы развития агротуризма в Республике Татарстан на базе хозяйств, нацеленных на производство органической продукции [2].

Указанные авторы отмечают, что развитие агротуризма на базе хозяйств, занимающихся или нацеленных на производство органической продукции, было бы наиболее полезным и привлекательным. В рамках своей научной работы ими приводятся данные по проведенному в 2015 г. сотрудниками ИПЭН Академии наук Республики Татарстан совместно с РЦИ биотехнологий Республики Татарстан обследованию 44 фермерских хозяйств из 21 муниципального района региона на соответствие требованиям органического агропроизводства. Как показали проведенные исследования, шесть хозяйств в различных районах республики уже на момент обследования имели все необходимые условия для приема агротуристов, однако, отмечают авторы, в очень ограниченном количестве [2].

И. И. Зиганшин, Д. В. Иванов (2016), также исследовавшие потенциал экотуризма на базе хозяйств органического земледелия в Республике Татарстан, отмечают в своей статье, что более половины сельскохозяйственной продукции дают малые формы хозяйствования – фермерские и личные подсобные хозяйства, наиболее подходящие для организации различных направлений экотуризма, таких как отдых в экологически чистых местах с красивыми пейзажами, экскурсии на объекты природного и культурного наследия, активный отдых (рыбалка, купание, катание на лодках и пр.), участие в сборе урожая и в различных мероприятиях (спортивных, этнофольклорных и др.), общение с животными [5].

При этом авторы выделяют следующие основные возможности и угрозы, которые могут возникать в сфере взаимодействия экотуризма и органического сельскохозяйственного производства:

– возможности: бесплатное продвижение имиджа хозяйств органического земледелия через социальную рекламу; получение дополнительной прибыли органик-производителями за счёт развития агротуризма; повышение материального благосостояния сельского населения и

улучшение социально-экономического климата на селе;

– угрозы: недостаточный спрос на продукцию и туристские услуги хозяйств органического земледелия; отсутствие программы поддержки хозяйств органического земледелия, занимающихся сельским туризмом [5].

Кстати, вопрос отсутствия программы поддержки сельскохозяйственных производителей, решивших перейти на органическое производство, является наиболее болезненным и абсолютно нерешенным в рамках №280-ФЗ [10]. Согласно указанному Федеральному закону, господдержка производителей органической продукции обеспечивается в порядках и формах, предусмотренных Федеральным законом от 29.12.2006 г. №264-ФЗ «О развитии сельского хозяйства», то есть на одинаковых со всеми сельхозпроизводителями условиях.

В работе В. В. Редько, А. В. Лихомана, В. В. Усенко, О. В. Кощачевой (2016) анализируются результаты развития отрасли агротуризма на базе крестьянских (фермерских) хозяйств в Краснодарском крае [8]. В данной статье речь идёт не о специфике работы с органическими сельхозпроизводителями, а о принципах развития агротуризма на базе К(Ф)Х, что, учитывая объём и глубину исследования, несёт массу полезной информации.

Авторы отмечают, что немалую позитивную роль в развитии агротуризма играют КФХ и ЛПХ с направлением деятельности «смешанное сельское хозяйство», у которых имеются свои домашние мини-зоопарки, в том числе и с экзотическими животными и птицами, а также условиями для организации рыбалки, конных шоу и прогулок. Отмечается также, что в Краснодарском крае организованы турмаршруты на страусиные фермы; популярна домашняя кухня и в целом на Кубани действует ряд пилотных проектов в данной сфере в Крымском, Брюховецком, Темрюкском районах, в Анапе, Новороссийске, в предгорной зоне – Апшеронском, Мостовском районах [8].

Также, указанными авторами, исследовавшими опыт конкретного хозяйства ИП КФХ Ярлыкова К. Г., был сделан целый ряд важных замечаний и выводов, в частности, вывод о том, что в регионе не хватает единого реестра малых предприятий с официально зарегистрированным направлением «агротуризм», который бы помог созданию условий для выделения господдержки сельхозпредприятиям. При этом по исследованному хозяйству ИП КФХ Ярлыкова К. Г. были получены положительные экономические результаты совместной сельскохозяйственной и агротуристской деятельности - рентабельность агротуризма в 2015 г в хозяйстве составила 23% [8].

Выявленные в разных регионах РФ предпосылки взаимодействия агротуризма и органического сельского хозяйства и положительные эффекты от ведения агротуристской деятельности на базе малых сельскохозяйственных предприятиях (К(Ф)Х, ИП, ЛПХ), можно, хотя и с определённой долей осторожности, но всё-таки с уверенностью ретранслировать на органик-предприятия, в ещё большей степени заинтересованных в тесном контакте с конечным потребителем, который в данном случае, становится также штучным и крайне избирательным покупателем, ищущим не только экологически чистой продукции, но и нового познавательного опыта, новых эмоций и впечатлений, личного участия в процессах органического производства.

На основании проведенного анализа различных источников информации и собственного опыта автора были выявлены следующие ключевые проблемы, которые существуют на сегодня и могут представлять

серьезную угрозу процессу создания востребованного отечественного агротурпродукта на основе ресурсов органического сельского хозяйства в перспективе. Выявленные проблемы сгруппированы для удобства изложения в следующие группы:

- юридические: дефицит необходимой нормативно-правовой базы у агротуристской деятельности в РФ и длительная стагнация в решении данной проблемы; отсутствие специальных законодательно закреплённых мер господдержки органик-производителей и вариантов какого-либо содействия сельскохозяйственным предприятиям, развивающим сферу агротуслуг;

- информационно-коммуникационные: поверхностное освещение вопросов развития аграрного туризма и органического сельского хозяйства в ведущих отечественных СМИ и, соответственно, поверхностное представление у населения страны об особенностях и насущных проблемах данных сфер народного хозяйства; ограниченный объем научно-практической и статистической информации об опыте развития агротуризма на базе малых сельскохозяйственных предприятий, занимающихся как традиционным, так и органическим сельхозпроизводством в РФ;

- организационно-технологические: отсутствие тщательно выстроенной схемы (технологии) работы российских органических (равно как и всех остальных) сельхозпроизводителей по приёму туристов и оказанию им агротуристских услуг; практически полное игнорирование сферы агротуризма российскими туроператорами, что создает угрозу формированию цивилизованного отечественного агротуристского рынка и необходимого турпотока даже в случае активного выхода на туррынок органик-производителей;

- образовательные: нехватка знаний у фермеров и владельцев личных подсобных хозяйств о формах и способах взаимодействия сферы органического сельхозпроизводства и агротуризма (агроэкотуризма).

Следует ещё раз отметить и заострить на этом особое внимание, что, как органическое сельское хозяйство, так и агротуристский бизнес, который во всём цивилизованном мире является именно сопутствующей отраслью сельского хозяйства, а не «одиноким домиком в деревне», только пробивают себе дорогу в нашей стране и в связи с этим очевидно, что какого-либо существенного накопленного опыта по данной проблематике нет и он будет формироваться в ближайшие годы. Однако уже сегодня можно и нужно объективно оценивать, как проблемы, так и перспективы совместного развития отечественного агротуристского бизнеса и органик-производства в будущем.

Прежде всего, необходимо решить тот перечень основных проблем, которые стоят на пути эффективного экономического взаимодействия сферы агротуризма и отрасли органического сельского хозяйства:

- определить правовой статус агротуробъектов (поправки к ФЗ «Об основах туристской деятельности в РФ», Налоговый кодекс РФ и др. документы);

- разработать меры стимулирования предоставления агротуристских услуг малыми сельскохозяйственными предприятиями (К(Ф)Х, ИП, ЛПХ), особенно теми, которые переходят на органик-производство и перед которыми остро стоит (будет стоять) вопрос реализации произведенной продукции за соответствующее вознаграждение;

- создать необходимый позитивный информационный фон в отечественных СМИ по вопросам продвижения, как идей органического сельского хозяйства, так и сферы агротуризма - одного из важных

направлений развития внутреннего и въездного туризма в стране;

- обеспечить организацию и ежегодное проведение крупных международных и региональных форумов по развитию в России производства органик-продукции, с обязательным включением в повестку дня вопросов синергетического взаимодействия органического сельхозпроизводства с агротуризмом;

- провести тщательное статистическое исследование степени вовлеченности сельхозтоваропроизводителей в сферу оказания агротуристских услуг (определить в процентном соотношении долю всех участников данного рынка и в дальнейшем мониторить динамику происходящих изменений);

- включить в тематику научных исследований аграрных вузов страны темы, связанные с изучением организационно-технологических аспектов формирования агротурпродуктов и всего комплекса агротуристских услуг на базе малых сельскохозяйственных предприятий, в особенности тех, которые занимаются производством органик-продукции. В результате научных изысканий в тесном контакте с сельхозпроизводителями сформировать практические рекомендации по внедрению технологий организации предоставления туристских услуг на сельскохозяйственных предприятиях, работающих на принципах традиционного и органического сельского хозяйства;

- на основе формирующегося научно-практического базиса максимально интенсифицировать работу информационно-консультационных служб регионов, как по вопросам перехода сельхозпредприятий на технологии органик-производства, так и по вопросам предоставления агротуристских услуг;

- стимулировать взаимодействие отечественного туроператорского рынка с сельхозтоваропроизводителями в части формирования, продвижения и реализации конкурентоспособного экологически чистого агротурпродукта, используя для этого ресурсы ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в РФ (2019-2025 гг.)» и другие возможности протекционистской политики в отношении эксклюзивного турпродукта регионов страны (дабы его всё-таки сохранить и стимулировать инициативу у фермеров, индивидуальных предпринимателей и владельцев ЛПХ);

- создать необходимые условия, как для получения среднего профессионального и высшего образования, так и для прохождения профессиональной переподготовки и повышения квалификации работников сельскохозяйственного производства и владельцам агротуристского бизнеса по программам, связанным с менеджментом агротуристских услуг и производством, переработкой, хранением, транспортировкой, маркировкой и реализацией органической сельскохозяйственной продукции.

По результатам проведенного анализа были определены наиболее перспективные формы и направления реализации агротуристского потенциала РФ в его синергетическом взаимодействии с формирующейся сферой органик-производства:

- формирование региональных агротуркластеров, в полной мере соответствующих государственной политике РФ в сфере внутреннего и въездного туризма и объединяющих владельцев отдельных сельскохозяйственных предприятий, работающих на принципах органик-производства (важно объединять тождественные по технологиям производства предприятия для целей развития общего рынка органической продукции) и предоставляющих агротуристские услуги. В данном случае, важ-

ным элементом агротуркластера является туроператор по внутреннему и въездному туризму (юридическое лицо), который может быть создан непосредственно участниками кластера, а может войти в его состав наряду с другими предприятиями и организациями, в том числе и научно-исследовательскими (в данном контексте очень полезен белорусский опыт);

– предоставление всего спектра агротуслуг на базе сельхозпредприятия, являющегося сертифицированным производителем органик-продукции, в рамках сформированного и реализованного туроператором (туроператорами) агротурпродукта. В данном случае ведущая роль принадлежит туроператору, формирующему турпродукт по региону/регионам и включающему в него агротуслуги отдельных органик-сельхозтоваропроизводителей;

– создание крупных агротуркомплексов на базе органик-предприятий с оформлением собственного туроператорского лица и самостоятельным формированием, продвижением и реализацией всего пакета агротуслуг.

Таким образом, следует сделать вывод о том, что агротурпотенциал регионов РФ можно достаточно эффективно реализовывать на базе предприятий органического сельского хозяйства в зависимости от выбранной формы их объединения, степени взаимодействия с туроператорами и организационно-правовой формы.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Агроусадьбы, туроператоры и booking.com – что мешает сотрудничать. URL: <http://profi.travel/articles/36950/details> (дата обращения 05.10.2018 г.).
2. Григорьян Б. Р., Кулагина В. И., Сунгатуллина Л. М. Проблемы развития агротуризма на базе хозяйств органического земледелия в Республики Татарстан // Российский журнал прикладной экологии. 2016. № 2. С. 19-21.
3. Закон Волгоградской области от 27 декабря 1999 г. №358-ОД «О развитии туризма в Волгоградской области». URL: <http://www.fpa.su/regzakon/volgogradskaya-oblast/zakon-volgogradskoy-oblasti-ot-27-dekabrya-1999-g-n-358-od-o-razvitiit-turizma-v-volgogradskoy-oblasti/> (дата обращения 05.10.2018 г.).
4. Здоров А. Б. Агротуристский комплекс: формирование и развитие: монография. Москва: Логос, 2011. 211 с.
5. Зиганшин И. И., Иванов Д. В. Изучение потенциала экотуризма на базе хозяйств органического земледелия в Республике Татарстан // Общество: политика, экономика, право. 2016. № 9. С. 29-32.
6. Клицунова В. А., Борисенко Н. М., Аношко Я. И. Агроэкотуризм: учеб.-метод. пособие. Минск: РИПО, 2014. 132 с.
7. Постановление Правительства РФ от 02.08.2011 г. №644 «О Федеральной целевой программе «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011-2018 годы)». Собр. Законодательства Российской Федерации. 2011. №34.
8. Редько В. В., Лихоман А. В., Усенко В. В., Кошаева О. В. Состояние и перспективы отрасли «агротуризм» в крестьянском (фермерском) хозяйстве // Научный журнал КубГАУ. 2016. №123 (09). С. 1-46.
9. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года. URL: <http://government.ru/media/>

files/Fw1kbNXVJxQ.pdf(дата обращения 27.10.2018).

10. Федеральный закон от 3 августа 2018 г. №280-ФЗ «Об органической продукции и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_304017/ (дата обращения 20.10.2018 г.).

РАЗВИТИЕ СПРОСА НА ЭКОПРОДУКТЫ В АГРОТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ

Пашкевич Н.В.

*БГПУ им. М. Танка,
ул. Советская, 18, Минск, Республика Беларусь, 220030,
eco.pashkevich@gmail.com*

Давыденко Л.Н.

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, Минск, Республика Беларусь, 220030, davydenko@tut.by*

Изучаются особенности организации питания в субъектах экотуризма Республики Беларусь. Рассматриваются возможности их участия в производстве и реализации органических продуктов питания.

Ключевые слова: органическое сельское хозяйство; органические продукты; сертификация органических производств; экотуризм.

DEVELOPMENT OF DEMAND FOR ORGANIC PRODUCTS IN AGRO-TOURIST BUSINESS

Pashkevich N.V. (supervisor - Doctor of Economics, Professor. L. Davydenko)

*Belarusian state pedagogical university named after M. Tank,
18 Sovetskaya Street, Minsk, Republic of Belarus, 220030*

Davydenko L.

*Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, Minsk, Republic of Belarus, 220030*

The features of the organization of foodservice in the sphere of ecotourism of the Republic of Belarus are studied. The possibilities of ecotourism operators' participation in the production and sale of organic food are considered.

Keywords: organic agriculture; organic products; certification of organic production; ecotourism.

Экотуризм представляет собой динамично растущий сектор мировой экономики. Конкуренция в данной сфере сегодня направлена на расширение и обогащение предложения в сторону наиболее «экологичного», «устойчивого» продукта. Так, туристические организации предлагают впечатления, во время которых клиенты могут использовать экологический транспорт, останавливаясь в эко-отелях, этно-деревнях, добровольно работать на органических фермах в обмен на проживание и питание и т.д.

Одной из набирающих популярность возможностей для субъектов экотуризма является организация питания посетителей органической продукцией (речь идет о продуктах, прошедших процедуру сертификации по соответствующим стандартам). В мире активно растет потребление органических продуктов питания, как и наращиваются площади, задействованные под их производство. На сегодняшний день данный сектор занимает более 1 % всего сельскохозяйственного рынка. В среднесрочной перспективе дальнейший рост мировых розничных продаж ожидается в размере 10-30 процентов в год (на крупных рынках – до 5 %) [1].

Исследованию организационно-экономического механизма формирования рынка органической сельскохозяйственной продукции в Республике Беларусь посвящены работы белорусских ученых Гануша Г.И., Шпака А.П., Довбана К.И., Синельникова В.Н., Войтова И.В., Скоропановой Л.С. и других. Предполагается, что распространенной и эффективной формой хозяйствования в сфере производства органических продуктов в стране должны стать агроэкологические усадьбы [2, 123].

На наш взгляд, вышеописанная возможность может быть реализована двумя способами. Во-первых, путем организации туристического обслуживания на базе существующих органических фермерских хозяйств. Данная практика широко распространена в странах Европейского союза, где государственная политика направлена на поощрение многофункционального сельского хозяйства. Диверсификация деятельности позволяет фермерам получать дополнительный доход, наладить прямые каналы сбыта своей продукции.

В Беларуси органическое сельскохозяйственное производство находится на этапе становления. На начало 2019 года в стране насчитывалось по меньшей мере 25 сертифицированных по международным стандартам производителей органической продукции, на которых приходилось более 1655 га земель, осваиваемых под ее производство [3]. Также сертифицировано около 576548 га земель по сбору дикоросов [3]. Среди производителей экопродукции есть фермерские хозяйства, ЛПХ, учебно-опытное хозяйство, крупный агрокомбинат и другие субъекты. Они осуществляют выпуск козьего молока, овощей и ягод, зерновых и иных культур. Рост числа субъектов, выпускающих органическую продукцию сталкивается с препятствиями, к основным из которых можно отнести: отсутствие институциональных условий, дороговизну процедуры перехода на органическую систему производства, отсутствие соответствующей государственной поддержки. Тем не менее, интерес к данному направлению повышается.

Во-вторых, существует определенный потенциал развития органического агропроизводства в рамках функционирующих экотуристических усадеб. Для выявления особенностей организации питания в субъектах экотуризма было опрошено 58 владельцев экотуристических усадеб из всех областей страны. Сбор первичного статистического материала проводился в марте 2019 года. Для сбора данных в электронном виде была распространена анкета, состоящая из пяти вопросов (таблица).

Опрос показал, что 91,4 % экотуристических усадеб предлагают постояльцам продукцию с собственного подсобного хозяйства. В основном, это зелень, ягоды, мед, овощи, фрукты яйца, молочные и мясные продукты (индейка курица, свинина), консервированные продукты. Некоторые агроусадьбы (например, «Хутор Ёдишки») предлагают на про-

дажу продукцию, выращенную на базе семейного фермерского хозяйства.

Таблица – Результаты опроса владельцев экотуристических усадеб в Беларуси

Вопрос	Варианты ответа	Частота	%
1. Предлагаете ли Вы постояльцам продукты с собственного подсобного хозяйства при его наличии?	Да	53	91,4
	Нет	5	8,6
2. Готовите ли Вы для постояльцев блюда из продуктов, произведенных местными производителями?	Да, т.к. это дешевле	11	20,6
	Да, т.к. это идет на пользу имиджу	29	50,0
	Нет	19	32,7
3. Есть ли поблизости от Вас хозяйства, производящие сертифицированную органическую продукцию?	Да	19	32,8
	Нет	39	67,2
4. Если ответ на предыдущий вопрос «да», готовы ли Вы сотрудничать с такими хозяйствами?	Да	7	36,9
	Нет	12	63,1
4. Есть ли у Вашего туристического объекта гастрономические «фишки» (блюда), которые можно готовить из местных продуктов?	Да	33	56,8
	Нет	25	43,1

1 по данным PlunkettResearch и [1]

Местная продукция используются в меню 67,3 % экотуристических усадеб, в том числе для приготовления «фирменных» блюд. В основном, это делается для формирования имиджа, нежели для экономии средств.

Около 32 % респондентов осведомлены о расположении поблизости от собственных усадеб хозяйств, выпускающих сертифицированную органическую продукцию. Треть из отметивших это готовы сотрудничать с такими хозяйствами (в том числе уже сотрудничает 1 усадьба).

Очевидно, что для мелких субъектов, чья основная деятельность связана с предоставлением туристических услуг, выращивание органической продукции малопривлекательно, т.к. налаживание данного процесса сопряжено со значительными издержками при сертификации отдельных хозяйств третьей стороной. Механизм реализации возможности участия субъектов экотуризма в производстве органической продукции может быть основан на применении двух альтернатив: групповой сертификации, а также систем гарантийного участия. Оба инструмента широко применяются в мировой практике, позволяя повысить занятость сельского населения, обеспечить доходом мелких семейных производителей.

В первом случае группа мелких хозяйств сертифицируется третьим лицом (сертифицирующей компанией) как единое целое, при этом участники разделяют расходы на обучение и сертификацию, а также ответственность. В рамках групповой сертификации обязательным является создание эффективной системы внутреннего контроля на основе договорных обязательств. Часто такие производители находятся в договорных отношениях с компаниями, которые закупают всю продукцию, при этом предоставляют им поддержку, материалы и образовательные услуги.

В свою очередь, системы гарантийного участия являются локально ориентированными системами обеспечения качества продукции без участия третьего лица, построенными на основе доверия, социальных сетей и обмена знаниями. Благодаря относительно невысоким издержкам контроля для большего числа мелких хозяйств обеспечивается доступ к выпуску органической продукции, а сама она становится более доступной потребителям. Произведенная в таких условиях продукция может быть реализована только на внутреннем рынке.

Таким образом, данные производственные системы обладают значительным потенциалом, как в области удовлетворения внутреннего спроса на экологически чистую продукцию, так и в развитии экотуризма в стране. Новое направление в экотуризме может быть использовано в качестве стратегии для содействия устойчивому сельскому хозяйству, местному развитию, сохранению экологического равновесия, обучению. Для реализации данных возможностей необходимо создание законодательной основы, а также системы государственной поддержки, особенно по части обеспечения осведомленности и консультирования всех заинтересованных сторон.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Сайт федерации движений органического сельского хозяйства (IFOAM). URL: <https://www.ifoam.bio> (дата обращения: 25.12.2018).

2. Гануш, Г. И. Условия и факторы развития в Республике Беларусь органического сельского хозяйства / Г. И. Гануш, В. В. Липницкая, З. Г. Близнюк // Формирование организационно-экономических условий эффективного функционирования АПК : сборник научных статей 9-й Международной научно-практической конференции, Минск, 25-26 мая 2017 г. - Минск : БГАТУ, 2017. - С. 121-127.

3. Сайт Центра экологических решений [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ecoidea.by/> (дата обращения: 25.12.2018).

4. Пашкевич Н.В. Роль органической системы агропроизводства в устойчивом развитии сельского хозяйства / Л. Давыденко, Н. Пашкевич // Актуальные проблемы устойчивого развития агропромышленного комплекса : материалы XII Международной научно-практической конференции (Минск, 11-12 октября 2018 г.). - Минск : Институт системных исследований в АПК Национальной академии наук Беларуси, 2018. - С. 96-100.

5. Пашкевич Н.В. Международные подходы к развитию экотуризма в Республике Беларусь / Л.Н. Давыденко, Н.В. Пашкевич // Материалы VIII Международной научно-практической конференции «Агрэкотуризм в Беларуси: тренды и перспективы развития», Минск, 11 декабря 2017 г., с. 54-61.

GASTRONOMY AS A TOOL FOR REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT

Pukas D.

*Belarusian Association of Agro and Ecotourism "Country Escape",
Dunina-Martsinkevicha Str., 6, Minsk, Republic of Belarus, 220092*

The theoretical basis of gastronomic tourism are reconsidered. The development of gastronomic tourism and the most popular tourist products in the Lubelskie Voivodeship and the Brest region are analyzed. Recommendations for the development of gastronomic tourism in Brest region based on the Polish experience are given.

Keywords: gastronomic tourism; traditional dishes; festival; route.

In the 21st century more and more tourists are looking for new experiences. Today, travelers are becoming more sophisticated, have necessary resources to travel a lot and use tourism as a tool to escape from routine. When deciding to visit a destination and try its local food, tourists are searching for an experience when all their senses are engaged. And in this quest the gastronomic experience plays an increasingly prominent role. (UNWTO, 2012). Recent research has indicated that up to 40% of international travelers are motivated to some extent by gastronomy and food in their choice of destination (Getz, 2013).

In recent years, gastronomic tourism has been growing steadily and now it is one of the most dynamic and creative tourism sectors. However, studies on this type of tourism began to be conducted not so long ago.

The first definition of gastronomic tourism was provided by American researcher Long (1998) from University Bowling Green w Ohio. But as a new trend gastronomy tourism has been widely discussing since 2001, when Erik Wolf, founder and president of the International Culinary Tourism Association (ICTA), now WFTA, introduced a document on food tourism.

There are a number of definitions that define this type of tourism. But all definitions are united by two aspects – food and drinks as a motive for visiting a place and the desire of a tourist to get impressions, to open the destination through food and cooking traditions.

However, the motive and desire of tourists to try food and drinks or to take part in the process can be different and allow to define several types of gastronomic tourism. Based on the motivations in relationship with gastronomy, Quan and Wang (2004) presented a conceptual model of the tourist experience in which the tourist, when gastronomy can be defined as a primary or secondary motivation. (Galvez et al., 2017).

As for types of tourist products the following can be offered to tourists (Orłowski & Woźniczko., 2015; UNWTO, 2011):

- Participation in presentations and tastings of traditional regional or national dishes;
- Visit to museums related to food and food traditions, and thematic exhibitions representing culinary heritage;
- Visiting of open-air museums, where objects related to food production are presented (mill, bakery, dairy farm, slaughterhouse), participation in folklore events on culinary themes;
- Visiting of tourist culinary routes;

- Visiting of famous restaurants where a famous chef works or unusual dishes are prepared;
- Participation in festivals, holidays, events and culinary contests which promote culinary heritage;
- Excursions to factories, where tourists can see the production process;
- Participation in gastronomy training and courses;
- Stays at farmsteads offering regional cuisine;
- Searching for specific ingredients of local, regional and national dishes that are a further inspiration to prepare previously known or to create new dishes in your own kitchen after returning from a culinary journey.

According to the information from gastronomic tourism organizations, affiliated members of UNWTO, attractions such as gastronomic routes, theme festivals, master classes, visits to food fairs and local markets are more popular among tourists; food museums and various presentations are less popular. (UNWTO, 2017).

For a more detailed study of gastronomic tourism as a tool for regional socio-economic development, the author chose the Lubelskie Voivodeship in Poland. For detailed analysis of gastronomic tourism development in Belarus the Brest region was chosen.

Bordering Ukraine and Belarus, Lubelskie Voivodeship is located in Eastern Poland. In the development of tourism, cuisine plays an important role as a kind of regional product.

According to the Report of the Lublin Regional Tourist Observatory of 2015, culinary tourism is one of the priority areas for tourism development in the region. This is due to the interest of tourists in local products and the fact that the Lublin Province stands out from other Polish regions due to its agricultural function shaped over the centuries. Food and agricultural products from this region are perceived as healthy, ecological and based on tradition. (Skowronek, 2019).

It is the local government of the voivodeship that was the first in Poland to notice and take action geared towards building the image and the recognition of culinary products originating in the region.

A lot of work is being done in the region to preserve and promote recipes of regional dishes. The Marshal Office of the Lubelskie Voivodeship is actively involved in this. A large number of books have been published describing the traditions and recipes of Lublin cuisine, catalogs of traditional products.

It needs to be pointed out that around 200 products and dishes (*Lublin cider*, *kartacze*, gallimaufry soup, *kutia*, *balabuchy* pie) have been entered into the List of Traditional Products kept by the Ministry of Agriculture and Rural Development, and *cebularz lubelski* (Lublin onion cake) was registered as a Protected Geographical Indication (PGI) (Skowronek & Brzezińska-Wójcik & Stasiak, 2019).

Based on the regional gastronomic image and widespread dissemination of information about local cuisine, the author has analyzed tourist offers based on the gastronomic heritage: information was collected at tourist fairs, in tourist center in Lublin, and Google requests.

Most results on the Internet on the request about gastronomic tourism in Lubelskie Voivodeship were connected with restaurants, cafes operating in Lublin. According to tripadvisor.com, 105 restaurants in Lublin offer Polish cuisine. Most of them are specializing in European cuisine. However, there are interesting examples of including local dishes in the menu. For example, Trybunalska City Pub offers Lublin-style pizza in the shape of Lublin “cebularz”, with caramelized onions and poppy seeds.

However, there were also tourist offers from farmstead owners, which offered tastings of national dishes and master classes, master classes in cities which are popular among tourists (Nalenczow, Kazimierz Dolny).

One of the examples is a farmstead "Pod Jabłonią" (<https://www.podjablonia.pl/>). In "Pod Jabłonią" you can try regional specialties that have received the Local Product Certificate. The hostess is a member of the Regional Association for Renewal and Development "WokółBystrej". The hostess's original recipe is 'CelejowskieTalarki'. On the farm, you can also try certified local products, i.e.

The most famous culinary event in the Lubelskie Voivodeship is the European Festival of Taste. European Festival of Taste it is currently the largest event of this type in Poland. It is organized by the KresowaAkademiaSmaku Association. The festival takes place from 4 to 9 days at different places in the center of Lublin. The Festival focuses on multiculturalism and the culinary heritage of the Lublin region. Workshops, lectures, lectures and concerts of well-known and popular music bands are available (10th European Festival of Taste, 2018). The Festival has the Taste Zone where many restaurateurs and craftsmen from all over the world offer their products: sausages, cheeses, fruit products, bread, spices, wines, liqueurs, shashliks and many others. About 100,000 people visit the festival every year (lublin112, 2019).

Each year, the festival presents a new theme related to cuisines of different nationalities. In past years, these were Italy, Lithuania, Armenia, etc.

The festival has its own website <https://europejskifestiwalsmaku.pl/> in Polish. It is very modern and contains not only the festival program, but also other information about dishes, history, performers and etc. The festival also has webpages in social media networks and is usually good promoted in Poland media.

Another gastronomic tourism product is culinary trail „Tail of Tastes of the The Land of Loess Gorges” (SzlakSmakówKrainyLessowychWąwozów), which is in the western part of the Lublin region. The trail stretches from Puławy through Kazimierz Dolny, Nałęczów and Poniatowa to Opole Lubelski.

The trail was created in 2008 and controlled by Local Tourist Organization "Land of Loess Gorges". It is the member of the "Polish Culinary Routes" Product Consortium, which was initiated by the Polish Tourist Organization (KrainaLessowychWąwozów, 2016; MetryczkaSzlakuKulinarnego)

The offer of the "Trail of Tastes of the Land of Loess Gorges" is related to the regional culinary heritage, traditions related to the way dishes are served, and unique recipes. The trail unites various objects: hotels, spa resort, restaurant, tavern, cafe, farmstead, vineyard and food producers. They have unique offers: interestingly served fish and meat, eat, kluskii pierogi (type of dumplings), kajmak, tinctures, local wine, ammonia cookies and rose jam. (<https://www.polska.travel/>) According to information on the official website 9 objects work on the trail.

The website is the main promotion tool of the trail. The trail is also promoted through tastings during promotional events (tourist fairs, events organized in the land of Loess Gorges). Information about the trail in Polish can be easily found on the Internet.

But there are also some negative moments. For example, on the Internet there is no information about the trail in foreign languages. It is also difficult to find the information about this tourist product in social media, while today it is very perspective promotion tool.

The third example of tourist product can be Restaurant and Hotel Owner's Cluster. The cluster was founded in 2006 in the frame of the project "Restaurant owner's cluster, a pillar promotion of the Lubelszczyzna region" and coordinated by Amelia Scibior, the director of the Association "Restaurant and Hotel Owner's Cluster".

The cluster's activity focuses on the education and promotion of the gastronomy and hotel sector and on popularizing the knowledge regarding Lubelskie Voivodeship cuisine. (PolskaAgencjaRozwojuPrzedsiębiorczości, 2011). The cluster consists of 74 members, among them are 35 hotels, 30 organizations that provide catering services (restaurants, cafes, bars, etc.) and 9 product suppliers from all Lubelskie Voivodeship.

Cluster does not act as a tourist product, but acts as managing organization that helps to its members in promotion and participate actively in preserving and promotion of regional culinary heritage.

Brest region is one of the most popular tourist areas in Belarus. The reasons for that are common borders with Poland and Ukraine, Bialowiezha Forest from UNESCO Heritage List, the Brest Fortress, visa-free entry for foreign tourists to some districts of the region.

To attract tourists to the visa-free zone in the Brest region, much attention is paid to the development of various types of tourism - excursion, environmental, health, business, etc. Also, the local authorities of the Brest region in the media are now actively declaring the development of gastronomic tourism.

Gastronomic trips include tasting local dishes, products or participating in the cooking process. Belarusian cuisine has its own unique dishes and products, cooking methods which can be different in the south and north of the country.

Although the Brest region is located in a unique region - Polesie, which is rich in traditions and culinary heritage, the gastronomic image of the region is still not clear. The information about dishes and products specific to this territory is not wide spread; these dishes are not widely cooked in local restaurants.

The regional center Brest is the most visited place in the region by tourists. There is the list of restaurants specialized in Belarusian cuisine on the website of Brest Regional Executive Committee, among them 5 restaurants in Brest (<http://brest-region.gov.by>). But only about one of them information in foreign language is available. There is also no information center in the city where any tourist can get information including information about restaurants with national cuisine. Therefore, when visiting a city, a tourist who wants to try local cuisine is faced the problem of trying Belarusian cuisine.

Gastronomic tourism in Brest region is closely connected with agroecotourism. Farmsteads offer the majority of services and entertainment related to gastronomy. In 2018, 310 farmsteads are operated in Brest region. Almost all of them are offering catering, but 17 of them specialize in the gastronomic topic according to the list of services on the most visited farmstead catalogs (gastinia.by, belkraj.by).

Based on objects' location, three centers of gastronomic tourism can be distinguished. These centers can be recognized by three tourism products of various types - gastronomic festival in Motol, the culinary route "VodardBelavezhzha" and the tourist cluster "MukhavetskaKumora".

Motol is considered the culinary capital of Brest region and was founded in 1422. This place was of the most flourishing settlements in Polesie in the 16th century. Motol is also known for its casings and weaving and local sausages. The village can be considered an example of the effective development

of business initiative, 20 private unitary enterprises and about 70 individual entrepreneurs successfully work.

Among tourists products based on gastronomic heritage there is Motol art museum where different interactive programs are offered for visitors. The museum is also known for its ceremony “Wedding loaf” which is candidate for UNESCO Intangible Heritage List.

But the most popular Motol tourist product is festival “Motolskieprys-maki” (Motol delicacies). It is the first international culinary festival conducted since 2008 once every two years. The festival goal is revision and popularization of Belarusian cuisine, development and strengthening of international cooperation. Organizers are Ivanovo Regional Executive Committee and Motol rural council. The festival gives an opportunity to get acquainted with the unique Polesie culinary traditions, taste famous Motol sausages, pies and dishes. Old games, folk rites and performances are also organized. Foreign delegations often come to participate in the festival. For example, representatives of Russia, Ukraine, Poland, Latvia and Afrika came to the festival to introduce their cuisine in 2019.

But despite the 11-year experience (in 2019 it was the 10th festival) event potential is not realized fully. Despite the fact that festival became popular as culinary festival, in the last festival program the half of events were not connected with food. At the same time most festival visitors note that the culinary events were well organized. There were many dishes presented, the tourist could know the recipe of each presented dish. But because of a big number of non-gastronomic events, the culinary part became less noticeable. And unique festival began to turn into one of many folk festivals in the country.

Among negative aspects of the festival, visitors also named lack of photo zones, difficulties in buying products because of crowds, a small number of points for sale of local products, etc (Павловский, 2019; Сулова, 2019).

There are also problems in promoting the festival on the Internet. The festival does not have its own site, there is a small group “Motalskiyaprysmaki” in VKontakte, information about the festival is published on the museum’s Facebook page, but these pages are not active enough. Information about the festival with the program and useful information for tourists is often published during one week before the event (Гетман, 2019). Information can be found on the Internet, but there is no PR campaign that would help to attract more tourists

It is possible to conclude that the festival is undoubtedly a very atmospheric event, and attracts with its soulfulness and authenticity. However, taking into consideration the level of competition today and increasing demands of tourists it is not known how long this atmosphere without a well-thought-out image and PR campaign can be main motive for the arrival of tourists.

Another successful example of the using gastronomic heritage are the programs of the “MukhovetskaKumora” in Kobrin and Zhabinka districts. The cluster was created in November 2012 in the frame of the USAID / UNDP project “Local Entrepreneurship and Economic Development” (kumora.by). Now “MuhovetskaKumora” is one of the most popular tourist clusters in Belarus, which participates in tourism fairs and organizes various events, provides tourist programs for groups of tourists from 20 to 50 people. At the moment, the cluster consists of about 25 members, among them are farmstead owners, as well as tourist centers, craftsmen, historical reconstruction, folk groups, media representatives and other active people.

According to the information on the cluster’s website www.kumora.by many farmsteads provide catering services (Polesie cuisine), organization of culinary master classes and traditional folk festivals,

etc. The cluster has agreements with 16 tour operators from Belarus and neighboring countries. Most travel agencies during the organization of programs in the Brest region organize catering in farmsteads.

The cluster has its own website in Russian, actively promotes its programs through foreign tourist fairs. In fact, only it is the only cluster, which offers gastronomic programs on foreign exhibitions.

The website www.kumora.by is the main source of information about tourist programs. However, based on the analysis of the cluster activity and its site, it is more focused on groups of tourists than individual tourists. On the Internet it is almost impossible to find a detailed description of the gastronomic programs, prices, as well as its description in foreign languages. On the website a tourist can find only general information and photos from the workshops, but it is not known in which farmsteads they are held. Also, not all cluster members are marked on the website map and it is difficult to count all cluster members. There is also no separation of cluster members by the types of services they provide. All these aspects can create difficulties in attracting foreign and individual tourists.

The third example of gastronomic tourist product in Brest region is herbal tourist route "VodarBelavezha". The route unites 7 farmsteads located close to Bialovezha forest (farmsteads «Uglyany», «Medovaya», «TikhayaZavod'», «Kalinka-2», «Pol'skiymayontak», «Lesnaya» i «Mlynok»). There tourists can try different types of teas, honey and local dishes.

The route was created in 2017 as part of the large project "Supporting the Transition to a Green Economy in the Republic of Belarus," implemented by the UN Development Program and funded by the EU. The strong side of the route is the variety of services: tourists can watch birds in Uglyany, taste ecological products and honey in GoliyBorok, learn the secrets of Pushcha herbs and try to be a blacksmith in Belaya, as well as visit the farmstead in Mlynok and discover the secrets of water and cycling (Суслова, 2019).

The logo and promotional video was developed for the route as well as press tour was held. However, after the official presentation in July 2017, the route is not actively promoted and the participants of the route prefer individual promotion.

Tourist products based on gastronomic heritage from both countries have great potential and may be interesting for tourists, both local and foreign. However, the Polish experience demonstrates that for the continuous product development, control and support (both organizational and financial) from the local authorities' side is necessary. Also, a formed database of regional dishes plays a big role in increasing the number of gastronomic tourist offers and its development. In both countries there is a big number of restaurants, farmsteads, museums, etc. And such a base can help diversify the tourist offer of these objects and make them more attractive for tourists. It should also be noted that activities made by local tourist organizations and other organizations (for ex. LokalnaGrupaDziałania) make a great contribution to the promotion of tourism products and the maintenance of their activities.

As for the promotion of gastronomic tourist products, both territories have their own problems. For example, Lubelskie Voivodeship advertises its tourism products among foreign tourists rather weakly. But at the same time, Polish tourists can easily find information about these products on travel websites. And this is possible to great extent again thanks to the local authorities and tourism organizations that work on organizing information. Tourist objects offering services for example, routes and clusters members do not advertise themselves so actively. But they also show some kind of activity constantly.

In this regard, for the development of gastronomic tourism in Brest region, it is recommended to conduct a study of culinary traditions in Belarus to create a list similar to the List of Traditional Products. It is also recommended to strengthen the work of local authorities.

While in Poland local tourism organizations and local authorities play a large role in tourist products promotion. There are no branches of the National Tourism Agency in Belarus, such as local departments of Polish Tourist Organization, therefore the coordination functions and marketing activities belong only to local authorities. In Brest Oblast, it is the Department of Sport and Tourism of the Brest Regional Executive Committee.

This Department has strong links with the tourism departments of local authorities, which are usually well aware of the situation in their area. Therefore, the author recommends, with the help of local departments, to analyze existing offers based on culinary heritage. And collected information can be used to promote all tourist offers, at least through the regional resources.

For example, the regional tourism portals <https://bresttravel.by/> or <https://bezvizbrest.by/> can be used. These websites have high positions in search engines (eg Google).

The Department also publishes brochures on tourism products in Brest region. Therefore, it is also recommended to produce printed maps, small brochures for their distribution at tourist exhibitions, in accommodation facilities, museums, etc.

As for public events, such as gastronomic festivals, competitions in rural areas, local authorities are most often the main organizers. So it is recommended to pay more attention to the announcement of the event on thematic and information portals and on social networks. Moreover, advertisements should be in foreign languages, as visiting such events may be interesting for foreign tourists.

When it comes to creating new culinary products, it is proposed to conduct research to find unique dishes or products in each region and create a tourist offer based on them. It is also proposed to use existing brands in some places (strawberries, cranberries, bread).

REFERENCES

1. 10th European Festival of Taste. URL: <https://lublin.eu/en/what-to-see-do/informacje/news/10th-european-festival-of-taste.682,41,1.html> (date of access: 25.10.2020)
2. Europejski Festiwal Smaku. URL: <https://europejskifestiwalsmaku.pl/> (date of access: 25.10.2020)
3. Galvez J., Lopez-Guzman T. Gastronomy as an element of attraction in a tourist destination: the case of Lima, Peru. *Journal of Ethnic Foods No 4*, 254-261, 2017.
4. Getz, D., Andersson, T., Robinson, R. and Vujicic, S. *Foodies and Food Tourism*. Oxford: Goodfellow Publishers, 2013.
5. Kraina Lessowych Wąwozów. URL: <https://sztukaodpoczynku.pl/oferty-specjalne/szlak-smakow-krainy-lessowych-wawozow/> (date of access: 27.10.2020)
6. Long L. M., *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Lexington, 2004.
7. Łuszczuk, P. Szlak smaków krainy lessowych wąwozów. URL: <https://www.pb.pl/polska-na-talerzu-870616> (date of access: 27.10.2020)

8. Metryczka Szlaku Kulinarnego. URL: https://zarabiamnaturystyce.pl/fileadmin/user_upload/segmenty/kulinarne/szlak-smakow-krainy-lessowych-wawozow.pdf(date of access: 27.10.2020)
9. Niebawem rozpocznie się Europejski Festiwal Smaku w Lublinie. Program jest bardzo bogaty. URL:<https://www.lublin112.pl/niebawem-rozpocznie-sie-europejski-festiwal-smaku-w-lublinie-program-jest-bardzo-bogaty/> (date of access: 25.10.2020)
10. Orłowski D., Woźniczko M. Turystyka kulinarna na wiejskim rynku turystycznym. *Studia KPZK, No 163*, 121-142, 2005.
11. Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości. Klasy w województwie lubelskim = Clusters in the Lubelskie Voivodeship. Warszawa. 2011
12. Produkty tradycyjne. URL: <https://www.lubelskie.pl/rolnictwo-i-srodowisko/rozwoj-obszarow-wiejskich/produkty-tradycyjne/>(date of access: 20.10.2020)
13. Quan S., Wang N. *Tourism Management* 25, 297–305, 2004.
14. Skowronek E. & Brzezińska-Wójcik T. & Stasiak A. Culinary heritage as an opportunity to make lubelskie voivodeship's tourist offer more attractive (E Poland), *Quaestiones Geographicae, Sciendo*, vol. 38(1), pages 85-95, March, 2019.
15. Szlak smaków Krainy Lessowych Wąwozów. URL: <https://www.polska.travel/pl/poznaj-atrakcje-i-zabytki/zabytki-i-inne-atrakcje/szlak-smakow-krainy-lessowych-wawozow>(date of access: 26.10.2020)
16. Szlak Smaków Krainy Lessowych Wąwozów. URL: <https://szlaksmakow.pl/>(date of access: 26.10.2020)
17. World Tourism Organization. Global report on food tourism. Madrid, 2012.
18. World Tourism Organization. Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, 2017.
19. Агроусадьбы Брестской области - отдых и рыбалка в Брестской области, усадьбы Брестского района. URL: <https://belkraj.by/steads?region=1>(date of access: 01.11.2020)
20. Водар Белавежжа" – "венок" из усадеб, сплетённый ароматами трав. URL:<http://greenbelarus.info/articles/23-06-2017/vodar-belavezhzha-venok-iz-usadeb-spletyonnyu-aromatami-tra>(date of access: 08.11.2020)
21. Кулінарная мапа Беларусі. URL: <http://gastinia.by/ru/map>(date of access: 09.11.2020)
22. Павловский, Б. (2019, August 11). Потерянный вкус пытаются вернуть из небытия в самобытном местечке на Ивановщине. URL: https://vb.by/politics/region/motolskie_prysmaki_2019_rep.html(date of access: 12.11.2020)
23. Перечень объектов общественного питания белорусской кухни, отражающих колорит и самобытность белорусской культуры и специализирующихся на приготовлении блюд белорусской национальной кухни. URL:<http://brest-region.gov.by/index.php/ekonomika/torgovlya-i-bytovye-uslugi/pridorozhnyj-servis-chm-po-khokkeyu-2014/2100-perechen-ob-ektov-obshchestvennogo-pitaniya-belorusskoj-kukhni-otrazhayushchikh-kolorit-i-samobytnost-belorusskoj-kultury-i-spetsializiruyushchikhsya-na-prigotovlenii-blyud-belorusskoj-natsionalnoj-kukhni>(date of access: 29.11.2020)

24. Сулова, Н. В Беловежской пуще появился новый маршрут "Водар Белавежжа". URL:<https://wildlife.by/recreation-and-tourism/news/v-belovezhskoy-pushche-rozavilsya-novyy-marshrut-vodar-belavezhzha/>(date of access: 20.11.2020)

25. Сулова, Н. "Мотальскія прысмакі". Гастрономический фестиваль утратил свой "смак"? URL: <https://www.wildlife.by/recreation-and-tourism/standpoint/motalskiya-prysmaki-gastronomicheskiy-festival-utratal-vkus/>(date of access: 20.11.2020)

IMPACT OF COVID-19 ON ESTONIAN RURAL TOURISM ENTREPRENEURS

Reimann M.

*Tallinn University,
Narva road 25, Tallinn, Estonia, 10120*

Kana A.

*Estonian Rural Tourism,
Vilmsi 53 G, Tallinn, Estonia 10147*

International tourism has declined and the world is suffering in crises. Despite the fact that domestic tourism has grown during the pandemic the full recovery can take several years. The demand in the whole tourism market has changed. As there is more focus on distancing and solitude, the smaller entrepreneurs have advantages. A survey among Estonian rural tourism entrepreneurs shows that turnover had declined in most enterprises and business models need some corrections.

Keywords: COVID-19; rural tourism; crises; turnover decline; domestic tourism.

UNWTO (2020) reports that international tourist arrivals (overnight visitors) declined 70% in the first eight months of 2020 over the same period of last year, amid global travel restrictions including many borders fully closed, to contain the ongoing COVID-19 pandemic. The financial losses of tourism service providers will be enormous. Unemployment forecasts for the tourism sector have greatly increased (Baum & Nguyen, 2020). Tourism demand is changing and people look for more solitude and privacy. Second homes, mountain and rural tourism options have been offered as temporary solutions (Seraphin & Dosquet, 2020). Several studies (Higgins-Desbiolles 2020) express a great hope that COVID-19 represents an opportunity to change the paradigm of tourism towards sustainability and local interests. The importance of health, hygiene and distancing increase also in tourism (Sánchez-Cañizares et al 2020; Shi et al., 2020, Wen et al., 2020). While demand for international travel remains subdued, domestic tourism is strengthening the recovery in several large markets such as China and Russia (UNWTO). Together with the increase in domestic tourism the rural tourism demand is even higher by local customers than before the pandemic (Wojcieszak-Zbierska et al 2020; Vaishar & Št'astná 2020).

The NGO "Estonian Rural Tourism" has 270 members all over Estonia. A survey was held among its members on September 5-13, 2020. 77 companies replied to the questionnaire. The majority of respondents (82%) offer services throughout the year and 18% of respondents offer services only during the summer season. Most companies offer several services. The distribution of services was as follows: accommodation 85%, catering 60%, active tourism services 50%, service packages and other activities (seminars, corporate events, etc.) 50%. For more than half of the respondents, the provision of tourism services was the main activity and the only source of income (60%). 40% of the respondents also have other sources of income, e.g. pension or paid employment elsewhere. The size of the companies of the respondents varies greatly. The total number of employees is 375, the number of employ-

ees of the companies of the respondents ranges from 1 to 76. There are 6 companies with more than 10 employees (total number of employees is 238). 13 companies out of 77 companies of the respondents do not have employees. 62% of the companies of the respondents did not hire seasonal workers during the summer. 38% of companies that hired seasonal workers employed a total of 190 seasonal workers.

As the crisis hit all entrepreneurs hard in the spring, all opportunities were seized. In order to alleviate the crisis, the Estonian Unemployment Insurance Fund distributed wage compensation, which was requested by 55% of the respondents. 44% of the respondents applied for and received crisis support for the tourism sector from Enterprise Estonia, 12% expressed a wish to do so, but did not receive support. At the same time, 44% did not apply for grants, but this number also included those who did not meet the necessary requirements. The companies that received support confirmed that the support was a great help in the spring months. Entrepreneurs who did not receive support expressed their dissatisfaction that they did not qualify or for those who could qualify the application round was opened so unexpectedly that they did not have enough time to respond fast and funds ran out of money quickly.

When asked if and how many employees have been laid off in the period of April-August 2020, 65% answered that they have not laid off employees. 35% of companies have had to terminate employment contracts with an employee. A total of 35 people have been made redundant from enterprises, statistically 0.5 per enterprise, i.e. 9.2% of people who worked on April 1st have been made redundant as of September 1st. This was a case of larger companies and which until now were mainly focused on foreign clients and corporate events.

Respondents were asked to compare the turnover in June-August 2019 and June-August 2020. 17% answered that the turnover remained the same or increased. Most of these companies were those oriented towards individual visitors and domestic tourists. Also those companies who managed to change their business model fast and reoriented from groups to families or individual-scoped well. But anyhow those entrepreneurs who maintained their turnover needed to make efforts to work much more than a year before, since serving smaller amounts of people increases expenses a lot, but income stays the same. However, 83% of the respondents answered that their turnover decreased (between -10% and -90%). The largest decline in turnover was for companies whose services were based on groups and foreigners, because those services were essentially non-existent even in the summer period.

Bigger enterprises lowered their prices, but several smaller entrepreneurs said that their prices were low anyway and with lower prices it would be simply more beneficial not to work. Several entrepreneurs were outraged and offended that many customers and the media expressed resentment that the Estonian entrepreneur is greedy and that vacationing in Estonia is more expensive than abroad (in warm countries). Respondents explained that Estonian rural tourism entrepreneurs cannot import cheap labour for service provision. Estonians pay employment taxes, which according to the respondents' information are not so seriously dealt with in Greece and elsewhere in the South. In Estonia maintenance costs are high, electricity is expensive, houses must be heated in winter for water pipes not to freeze, etc. If the fixed costs of Estonian businesses are summed up, one gets a higher sum than in most tourist destinations.

The majority of tourism companies (56%) plan to continue in the same way despite the difficulties (Table 1), and only 9% have decided to close or sell the company.

Table 1. Entrepreneurs' future plans.

I will continue to offer tourism services in the same way	56%
I will continue to offer tourism services but will change the business model	30%
I am considering a temporary suspension of my business	5%
I am considering closing or selling the business	9%

Many retired tourism entrepreneurs said they would continue until they do not need to cover their business expenses with their pension. For many, however, the tourism company is their only source of income and rural tourism entrepreneurship is an important part of their lifestyle.

The spring was shocking to everyone. The fact that Estonian people travelled more than usual in their homeland in the summer gave rural tourism companies some confidence and hope to continue. Respondents hoped that situation would not suddenly become so bad anymore. Similarly to Poland and Czech Republic (Wojcieszak-Zbierska et al 2020; Vaishar&Štastná 2020) the demand for rural tourism did not decline much in Estonia. The summer showed that tourism companies aimed at groups and foreigners needed to re-focus themselves to families and groups of friends in the new situation. In order to attract families, in addition to accommodation, it is also necessary to offer additional services and invent attractions. No one comes just to sleep. The exceptions are small accommodation places in a scenic and isolated location, those, for example, could operate without any contact during an emergency. This shows a similarly to Seraphin&Dosquet(2020) that more isolated and private places in nature will be good temporary solution as well as long lasting business model. It is clear that tourism companies need to think more about changing their business model than ever before. An option to help the tourism sector would be to expand retraining opportunities, however, those with some existing additional income are unlikely to get retrained.

Changing the business model requires careful considerations and investments. This is often not so easy to do. A medium-sized tourism company builds some smaller rooms into family rooms, but this is not a solution for a large company with all its rooms. Rural tourism companies are predominantly micro-enterprises. It is very difficult for a person whose business is located in a home yard to change their profession and it is even more difficult to sell their business. Retraining could be suitable for entrepreneurs who have been made redundant. People involved in rural tourism are usually middle-aged or older, who are less prone to change.

Despite the decline in turnover and other negative aspects of crises most Estonian rural tourism entrepreneurs hope to offer the tourism services in the same way as they are used to and only 9% think of closing their business. Most probably some changes in business model should still be done. The pandemic also shows that demand for more private and separated natural locations has increased which creates hope for more sustainable tourism in the future. After the corrections of business models most of the Estonian rural tourism entrepreneurs would survive with valuable experiences from global crises.

REFERENCES

1. Baum, T., & Nguyen, H. T. T. (2020). Hospitality, tourism, human rights and the impact of COVID-19. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 32(7), 2397–2407. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2020-0242>

2. Higgins-Desbiolles, F. (2020). Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*.
<https://doi.org/10.1080/14616688.2020.1757748>
3. Seraphin, H., & Dosquet, F. (2020). Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo? *Worldwide Hospitality and Tourism*.
<https://doi.org/10.1515/9783110648416>
4. Sánchez-Cañizares S. M., Cabeza-Ramírez, L. J., Muñoz-Fernández, G., Fuentes-García F. J. (2020): Impact of the perceived risk from Covid-19 on intention to travel, *Current Issues in Tourism* DOI: 10.1080/13683500.2020.1829571
5. Shi, Q. J., Dorling, D., Cao, G. Z., & Liu, T. (2020). Changes in population movement make COVID-19 spread differently from SARS. *Social Science & Medicine*, 255, 113036. <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2020.113036>
6. UNWTO (2020). *World Tourism Barometer*. Statistical Annex. (18), 6.
7. Vaishar, A., Št'astná, M (2020). Impact of the COVID-19 pandemic on rural tourism in Czechia Preliminary considerations, *Current Issues in Tourism*
<https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1839027>
8. Wen, J., Kozak, M., Yang, S. H., & Liu, F. (2020). COVID-19: Potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 14,
<https://doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
9. Wojcieszak-Zbierska, M. M., Jeczmyk, A., Zawadka, J., Uglis, (2020) Agritourism in the Era of the Coronavirus (COVID-19): A Rapid Assessment from Poland. *Agriculture*, 10, 397. doi:10.3390/agriculture10090397

РОЛЬ СОБЫТИЙНОГО МАРКЕТИНГА В ПРОДВИЖЕНИИ КУРОРТНЫХ ДЕСТИНАЦИЙ

Решетникова А.Н., Ерошенко Т.Д.

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4 Минск, Республика Беларусь, 220030, anbsu@mail.ru*

Проанализирован зарубежный опыт продвижения курортных дестинаций с использованием инструментов событийного маркетинга. Выявлено доминирование в структуре календаря событий курортных дестинаций фестивалей (музыкальных, этнографических, гастрономических и др.) и ярмарок. Изучены особенности применения календаря событий как инструмента продвижения курорта Друскининкай (Литва).

Ключевые слова: событийный маркетинг; туризм; календарь событий; курорт; дестинация; фестиваль.

THE ROLE OF THE EVENT MARKETING IN THE RESORT DESTINATIONS' PROMOTION

Reshetnikova A., Eroshenko T.

*Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, Minsk, Republic of Belarus, 220030, anbsu@mail.ru*

The article analyzes foreign experience in promoting resort destinations with the use of event marketing tools. The predominance of festivals (music, ethnographic, gastronomic, etc.) and fairs in the structure of the resort destinations' event calendar is revealed. The peculiarities of using the event calendar as a tool for promoting the Druskininkai Resort (Lithuania) are studied.

Keywords: eventmarketing; tourism; eventcalendar; resort; destination; festival.

Использование действующего события для популяризации дестинации и привлечения туристов является основной целью событийного маркетинга в туризме. Привлечение внимания потенциальных потребителей туристских услуг, использование созданного бренда события для построения стратегии развития территории, создание новостного повода для средств массовой информации, долгосрочное удержание интереса к дестинации через воздействие на эмоции посетителей события – это спектр задач, решаемых при помощи данного инструмента маркетинга [1].

Зарубежный и отечественный опыт показывает, что ведущую роль в формировании и продвижении продукта лечебно-оздоровительного туризма играют курорты. В этой связи изучение маркетинговых инструментов продвижения туристского продукта курортных дестинаций, в том числе на основе концепции календаря событий, анализ зарубежного опыта, его творческая адаптация и определение возможностей применения в целях продвижения курортных дестинаций Беларуси представляются актуальными.

Рынок лечебно-оздоровительного туризма характеризуется высоким уровнем конкуренции, поэтому для привлечения потребителей важно развитие спектра дополнительных услуг на курортах, в т.ч. сочетание отдыха и участия в событийных мероприятиях. Значительный вклад в повышение туристской привлекательности курортных дестинаций вносят ежегодные фестивали различной тематики: музыкальные, гастрономические, этнографические, кинофестивали и фестивали искусств (таблица 1.).

Курортные дестинации являются местом проведения 10-15% мероприятий в сегменте делового туризма, международных выставок и ярмарок[2]. Активно развивается продвижение курортных центров на основе проведения специализированных форумов, в том числе по медицинской тематике (курорты Баден-Баден, Хевиз, Сочи и др.). Этнографическое направление в структуре календаря событий играет все более значимую роль, что подтверждает опыт развития курортных дестинаций Италии, Испании, Литвы и других стран. Данный тренд создает предпосылки для развития различных направлений кооперации между курортными центрами и стейкхолдерами в сфере сельского туризма.

Таблица 1 – Структура календаря событий курортных дестинаций

Группы событий	Типы мероприятий	Примеры реализации в зарубежных курортных дестинациях
Культурные торжества	<ul style="list-style-type: none"> • фестивали (музыкальные, гастрономические, этнографические, кинофестивали); • карнавалы; • памятные церемонии; • ярмарки, выставки; • религиозные праздники; • события, связанные с культурным наследием 	<ul style="list-style-type: none"> • Фестиваль джаза в Монтре (Швейцария); • Фестиваль итальянской песни в Сан-Ремо (Италия); • Кинофестиваль в Карловых Варах (Чехия); • Каннский кинофестиваль (Франция); • Праздник даров моря в О-Грове (Испания); • Фестиваль гурманов в Санкт-Морице (Швейцария) • Карнавал в Ницце (Франция); • Карнавал в Таурано (Италия) • Празднование дня рождения Наполеона в Аяччо (о. Корсика, Франция) • Международный фестиваль старинных автомобилей в Баден-Бадене (Германия)
Политические и экономические	<ul style="list-style-type: none"> • политические события; • визиты VIP персон; • деловые события 	<ul style="list-style-type: none"> • Всемирный экономический форум в Давосе (Швейцария) • Российский Инвестиционный форум в «Сочи» (Россия)
Искусство и развлечения	<ul style="list-style-type: none"> • развлекательные шоу • дни города • зрелищные мероприятия 	<ul style="list-style-type: none"> • Международный фестиваль песчаных скульптур в Анталье (Турция) • Фестиваль снега в Саппоро (Япония) • Фестиваль воздушных шаров в Бирштонасе (Литва)

Группы событий	Типы мероприятий	Примеры реализации в зарубежных курортных дестинациях
Образовательные и научные мероприятия	<ul style="list-style-type: none"> • конференции; • семинары 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Международный форум MedicalWeek</i> (Баден-Баден, Германия) • Международная научная конференция & Экспо SGEM (Албена, Болгария) • Международный научный форум в Сочи (Россия)
Спортивные соревнования	<ul style="list-style-type: none"> • соревнования среди профессионалов и любителей 	<ul style="list-style-type: none"> • Зимние <i>Олимпийские игры</i> в Сочи 2014 (Россия); • Молодежный фестиваль сноуборда (курорт Ле-Дез-Альп (Франция)) • Соревнования Международного клуба скачек (Баден-Баден, Германия)

*составлено авторами

Внедрение инструментов «календаря событий» имеет ряд преимуществ для дестинаций курортного типа:

– мероприятия событийного календаря способны привлечь в дестинацию дополнительный поток туристов, повысить лояльность потребителей, количество повторных визитов;

– разработка календаря событий позволяет решить проблему сезонности и сделать более привлекательным продукт курортной дестинации в низкий сезон;

– событийный календарь позволяет включить интересы разных целевых аудиторий и привлечь на курорт дополнительные сегменты потребителей, в том числе молодежную аудиторию, семьи с детьми, любителей определенных видов искусства и др.;

– событийные мероприятия позволяют диверсифицировать туристский продукт курортов, не обладающих иными ценными рекреационными ресурсами для развития туризма, кроме лечебно-оздоровительных.

Зарубежный опыт продвижения курортных дестинаций с использованием инструментов событийного маркетинга целесообразно изучить на примере Литвы, где развитие курортов (кроме приморских) имеет схожие с Республикой Беларусь социально-экономические и ресурсные условия. С учетом географического положения репрезентативным является изучение опыта Друскининкай – континентального бальнеологического курорта Литвы, где структура лечебных факторов, формирующих основу санаторно-курортного продукта, идентична белорусским курортам (курортная зона Нарочанского региона, курорты «Ждановичи», «Поречье»). Город-курорт Друскининкай известен своими минеральными источниками, целебными грязями, развитой инфраструктурой спа-и бальнеоиндустрии, является одним из наиболее популярных центров лечебно-оздоровительного туризма в Литве. Курорт успешно продвигает санаторно-курортный продукт и занимает устойчивые позиции на рынке лечебно-оздоровительного туризма стран Центральной и Восточной Европы, в том числе благодаря эффективному использованию инструментов событийного маркетинга.

Одной из наиболее распространенных форм событийных мероприятий на курорте Друскининкай являются музыкальные фестивали и фестивали искусств (таблица 2). Некоторые фестивали продолжаются в течение месяца или всего летнего сезона, как, например, международный

фестиваль искусств «Лето Друскининкай с М.К. Чюрленисом» (с 1 июля по 22 сентября). Ввиду курортной специализации Друскининкай период проведения культурных мероприятий подвержен сезонности, основные события приходятся на летний сезон. Так, в июле проводится международный фестиваль кантри-блюза, фестиваль национальной литовской кухни, праздник курорта Друскининкай, международный фестиваль скрипичной музыки. На начало августа приходится танцевальный марафон, который традиционно продолжается три дня подряд. В последние дни августа отмечается закрытие летнего сезона «Васарос Айдай» («Летнее Эхо») [3].

Один из наиболее известных и самых продолжительных фестивалей Друскининкай посвящен известному литовскому художнику, композитору, литератору Микалоюсу Константину Чюрленису. В его программе на эстрадах, площадях, в музеях и костёлах проходит свыше 40 концертов, выставок, вечеров авторского творчества, презентаций книг о М.К.Чюрленисе. В фестивале принимают участие деятели искусства из Канады, Италии, США, Польши, Германии, Франции и других стран. Мероприятия фестиваля посещает ежегодно около 16 тыс. участников[4].

Таблица 2 – Типы событийных мероприятия курорта Друскининкай (Литва)

Тип мероприятий	Название событийного мероприятия	Время проведения
Культурные торжества	Праздник курорта Друскининкай	27-28 июля
	«Васарос Айдай» («Летнее эхо») Закрытие летнего сезона	30-31 августа
	Всемирный день туризма	27 сентября
	Рождественское мероприятие «Зажигание» Рождественской ели	4 декабря
Музыкальные фестивали	Музыкальный фестиваль «День уличной музыки»	третья суббота мая
	Международный фестиваль кантри-блюза	25-26 июля
	Международный фестиваль скрипичной музыки	Июль
	Международный фестиваль-конкурс музыкальных виртуозов	21-29 августа
	Танцевальный лагерь «Still Alive»	4-6 декабря
Этнографические фестивали	День народных ремесел	3 августа
Фестивали искусств	Международный театральный фестиваль «Перекресток»	5-15 августа
	Фестиваль искусств «Лето Друскининкай с М.К. Чюрленисом»	с 1 июля по 22 сентября
	Выставка искусств	4 ноября – 19 декабря
Спортивные мероприятия	Зимний олимпийский фестиваль LTeam Соревнования по зимним видам спорта: биатлон, кёрлинг, хоккей, лыжи	январь

*сост. авторами по [3;4].

Анализ зарубежного опыта показывает, что основными типами событийных мероприятий, проводимых на курортах, являются музыкаль-

ные и театральные фестивали, в последнее время все больший интерес гостей вызывают этнографические особенности местности, что выражается в проведении ярмарок, гастрономических фэстов, традиционных народных праздников. Тематика данных мероприятий весьма разнообразна.

Таким образом, зарубежные курортные дестинации в условиях постоянного роста конкуренции на рынке активно используют элементы событийного маркетинга с целью позиционирования и продвижения продукта, внедряют календарь событий в систему маркетинговых коммуникаций. Организация разнообразных фестивалей, ярмарок, культурных торжеств в соответствии с отличительными особенностями потенциала курортной дестинации способствует диверсификации и эффективному продвижению комплексного туристского продукта, привлечению туристских потоков, охвату различных сегментов потребителей, а также сохранению аутентичности территории.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Королева Д.А. Территориальный брендинг: инновационный инструмент повышения конкурентоспособности услуг туристской дестинации / Хорева Л.В., Королева Д.А. СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2009.
2. Лайко, М.Ю. Изучение опыта воздействия событийного туризма на развитие туристского пространства. Современные проблемы сервиса и туризма. / М.Ю. Лайко, Е.Л. Ильина, А.Н.Латкин – 2012. – №2. – с. 26-33.
3. Литовские курорты [Электронный ресурс] / <http://nakurort.lt>. – Режим доступа: http://nakurort.lt/spa_wellness. – Дата доступа: 27.09.2020.
4. События [Электронный ресурс] // Друскининкай – курорт у источников здоровья. – Режим доступа: <https://renginiai.druskininkai.lt/ru>– Дата доступа: 15.11.2020.

РАЗВИТИЕ ЭКОТУРИЗМА КАК ВАЖНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ ПОСТРОЕНИЯ ЗЕЛЕННОЙ ЭКОНОМИКИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сачек П.В.

*Белорусский национальный технический университет, пр. Независимости, 65,
Минск, Республика Беларусь, 220013
pa3k@tut.by*

Настоящая статья посвящена анализу тенденций в области экотуризма и раскрывает интересные идеи построения проектов в сфере экотуризма, которые пытаются найти грантовую поддержку Программы развития ООН. Материалы статьи отражают только личную позицию автора, и не являются выражением мнения Программы развития ООН, Европейского союза или любой другой организации.

Ключевые слова: конкурс инициатив; грантовая поддержка; тенденции; экономический эффект; объем рынка экотуристических услуг.

DEVELOPMENT OF ECOTOURISM AS AN IMPORTANT DIRECTION OF BUILDING A GREEN ECONOMY IN THE REPUBLIC OF BELARUS

Sachek P.

*Belarusian National Technical University, Nezavisimosty Ave., 65, Minsk, Republic of Belarus, 220013
pa3k@tut.by*

This article is devoted to the analysis of tendencies in the field of ecotourism and reveals interesting ideas for creating projects in the field of ecotourism, which are trying to find grant support from the UN Development Program. The materials of the article reflect only the personal position of the author, and are not an expression of the opinion of the United Nations Development Program, the European Union or any other organization.

Keywords: initiative competition; grant support; trends; economic effect; market size of ecotourism services.

В нормативно-правовых документах Республики Беларусь словосочетание «экологический туризм» упоминается дважды:

В Генеральной схеме размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016 – 2020 годы и на период до 2030 года указано, что «экологический туризм – форма туризма в относительно нетронутые места природы для знакомства с живой природой, а также с древними и современными памятниками культурного наследия при условии бережного отношения к окружающей среде» [1].

В Национальной стратегии развития системы особо охраняемых природных территорий до 1 января 2030 г. под экологическим туризмом понимается «туристическое путешествие, а также деятельность юридических лиц, физических лиц, в том числе индивидуальных предпринимателей, по его организации на особо охраняемых природных террито-

риях в целях изучения природного и культурного наследия и получения положительных эмоций от общения с природой, осмотра культурных ценностей при отсутствии негативного воздействия на природные комплексы и объекты, содействия сохранению биологического и ландшафтного разнообразия естественных экологических систем, устойчивому развитию регионов и улучшению благосостояния местного населения» [2].

Несмотря на то, что основной отличительной особенностью экотуризма является нахождение на природной территории, имеющей охранную ценность, очень часто при подготовке проектов для получения финансирования от международных доноров поступают заявки, совсем не предполагающие нахождение на природной территории, или не предусматривающие оценку воздействия на окружающую среду, чтобы обосновать наличие негативного воздействия на природные комплексы или объекты. Поэтому чрезвычайно важным является повышение осведомленности субъектов агротуризма о том, что нахождение на территории туристического или агротуристического комплекса к экотуризму не имеет прямого отношения. Таким образом, как правило, агротуристические комплексы и туристические объекты самостоятельно, в одиночку, не могут подготовить грантовый проект в области экотуризма. В то же время, объекты туристической инфраструктуры и агротуристические комплексы могут быть включены в экотуристические маршруты как его составные части, и агротуристические комплексы и туристические объекты могут выступать партнерами в подобных экотуристических проектах.

За период 2015-2018 гг., в период, когда в Республике Беларусь под общей координацией Министерства природных ресурсов и охраны окружающей среды масштабное развитие получила зеленая экономика, международные организации (прежде всего, Представительство Европейского союза и Программа развития ООН) активно оказывали грантовую поддержку по всем направлениям зеленой экономики (в т.ч. по направлению «экотуризм»). За указанный период накоплена статистика, позволяющая сделать вывод о широкой популярности экотуризма как одного из самых масштабных направлений зеленой экономики.

В 2015 г. в рамках проекта ПРООН «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике», профинансированного ЕС, состоялся Конкурс зеленых инициатив с общим бюджетом 1 750 000 евро, на который было подано 150 заявок. В 2015 г. около 24% всех заявок, поданных для получения грантовой поддержки в рамках проекта ПРООН «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике», профинансированного ЕС, относились к экотуризму. Экотуризм – это самое популярное направление зеленой экономики в 2015 г [2]. В результате Конкурса зеленых инициатив были поддержаны 16 заявок из 150, т.е. в среднем конкурс составил 9,38 заявок на одно место победителя.

В то же время, в сфере экотуризма конкуренция была значительно меньше. На Конкурс зеленых инициатив было подано 33 заявки по направлению «экотуризм» (24% от общего количества), а поддержано было 4 заявки. Таким образом, в среднем в сфере экотуризма конкурс составил 8,25 заявок на одно место победителя.

В 2018 г. в рамках проекта ПРООН «Вовлечение общественности в экологический мониторинг и улучшение управления охраной окружающей среды на местном уровне», финансируемого ЕС, состоялся Конкурс экологических инициатив с общим бюджетом 1 000 000 евро, на кото-

рый было подано 136 заявок. Проектным документом предусмотрен выбор не менее, чем 10 победителей.

В 2018 г. около 13% всех заявок (18 заявок), поданных для получения грантовой поддержки в рамках проекта ПРООН «Вовлечение ответственности в экологический мониторинг и улучшение управления охраной окружающей среды на местном уровне», финансируемого ЕС, относились к экотуризму [3]. Популярность экотуризма как направления, претендующего на грантовую поддержку, в сравнении с другими направлениями, существенно снизилась. В результате Конкурса экологических инициатив были поддержаны 10-12 заявок из 136, т.е. в среднем конкурс составил 11,3-13,6 заявок на одно место победителя. С учетом того, что в направлении «экотуризм» могут быть поддержаны 2-3 заявки, конкурс составил 6-8 заявок на одно место победителя.

Таким образом, сохраняется общая тенденция, заключающаяся в том, что конкурс на получение грантовой поддержки для проектов в сфере экотуризма значительно меньше, чем конкурс по другим приоритетным направлениям зеленой экономики. Это означает, что получить грантовую поддержку для реализации проекта в сфере экотуризма значительно легче, чем по другим сферам зеленой экономики.

Не следует путать экологический туризм с краеведческим туризмом или с агротуризмом. Экотуризм, как правило, предусматривает партнерство с организацией, открывающей доступ на особо охраняемую природную территорию. В сфере экотуризма сохраняется значительно меньшая конкуренция, чем в других сферах зеленой экономики. Общий вывод по результатам рассмотрения заявок в области экотуризма – при точном соответствии заявки определению экотуризма, приведенному в законодательстве шансы на получение грантовой поддержки для экотуристических проектов значительно повышаются.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Генеральная схема размещения зон и объектов оздоровления, туризма и отдыха Республики Беларусь на 2016–2020 годы и на период до 2030 года, утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 15 декабря 2016 г. № 1031 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 24.12.2016, 5/43066 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.etalonline.by/?type=text®num=c21601031>. – Дата доступа : 01.12.2018.

2. Национальная стратегия развития системы особо охраняемых природных территорий до 1 января 2030 г., утвержденная постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 2 июля 2014 г. № 649, с изменениями и дополнениями, внесенными постановлением Совета Министров Республики Беларусь от 21 января 2017 г. № 56 / Национальный правовой Интернет-портал Республики Беларусь, 11.07.2014, 5/39101 [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.etalonline.by/?type=text®num=c21400649>. Дата доступа : 01.12.2018.

3. Официальный сайт проекта «Содействие переходу Республики Беларусь к «зеленой» экономике», финансируемого ЕС и реализуемого ПРООН [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://ge.greenlogic.by/structure_p_5.html. – Дата доступа: 01.12.2018.

АГРОЭКОТУРИЗМ – ШАНС СОХРАНИТЬ ОБРАЗЦЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ АРХИТЕКТУРЫ

Сергачев С.А.

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, Минск, Республика Беларусь, 220013
sergachev@hotmail.com*

В статье раскрывается потенциал агроэкоусадеб, как объектов туристической деятельности и одновременно объектов архитектурной среды, способных содействовать сохранению региональных особенностей народной архитектуры Беларуси. Приведены примеры агроэкоусадеб, где объекты народного зодчества уже стали выразительными и эффектными структурными элементами, содействующими расширению возможностей обслуживания посетителей. Это может помочь сохранить исчезающие особенности региональной культуры Беларуси.

Ключевые слова: агроэкоусадьба; познавательный туризм; народная архитектура; региональные особенности; хата; ветряная мельница; свиран.

AGROECOTOURISM IS A CHANCE TO SAVE EXAMPLES OF REGIONAL ARCHITECTURE

SergachevS.

*Belarusian National Technical University,
Nezavisimosty Ave., 65, Minsk, Republic of Belarus, 220013
sergachev@hotmail.com*

The article reveals the potential of agroecohomesteads as objects of tourist activity and at the same time objects of the architectural environment, capable of contributing to the preservation of regional features of the folk architecture of Belarus. There are examples of agroecohomesteads, where objects of the folk architecture have already become expressive and effective structural elements that contribute to the expansion of the possibilities of serving visitors. This can help to preserve the disappearing features of the regional culture of Belarus.

Keywords: agroecohomestead; educational tourism; folk architecture; regional features; hut; windmill; barn.

Практика показывает, что из всех направлений туризма наиболее распространенными являются познавательный (экскурсионный) и рекреационный [1] – ознакомление с особенностями природы и историко-культурного наследия, музеями, традициями народов. Среди наиболее воспринимаемых туристами явлений новой для них культуры архитектура всегда присутствует, так как наглядно демонстрирует то, как именно на этой территории организовывались жизненные процессы, каковы были традиционные представления о прекрасном, каким было мастерство строителей и т. д.

Природно-климатические условия, исторические и социально-экономические особенности различных частей Беларуси содействовали выработке региональных приемов, традиционных для каждой местности

[2]. Народное зодчество историко-этнографических регионов (Поозерье, Поднепровье, Понеманье, Восточное и Западное Полесье, Центральная Беларусь), сложившихся в Беларуси к концу XIX – началу XX вв., отражает особенности быта и хозяйственного уклада местного населения.

Поозерье – северный регион Беларуси: территория Витебской области (кроме Дубровенского, Оршанского и Толочинского районов), а также часть северных районов Минской области. Для Поозерья характерны асимметричные объемно-пространственные решения строений, что органично связывало архитектуру с природным окружением, замкнутые схемы усадеб позволяли удобно объединять под одной крышей сооружения с различными функциями. Декор, в основном резьба карнизов и наличников, весьма скромный, главным фасадам внимания уделяли мало.

Поднепровье – восточный регион: Дубровенский, Оршанский и Толочинский районы Витебской области, основная часть Могилевской области (без Глусского, Бобруйского и Осиповичского районов) и восточная часть Гомельской области (Кормянский, Рогачевский, Жлобинский, Буда-Кошелевский, Ветковский, Гомельский и Добрушский районы). На Поднепровье также получили распространение замкнутые планировочные схемы (усадебные веночного типа), но в них более заметны симметричные решения. Всегда богатым декоративным убранством в виде сквозной и накладной резьбы выделяли главный фасад хаты. В этом регионе самые большие в Беларуси гумна и ветряные мельницы шатрового типа.

Понеманье – северо-западный регион: в основном территория Гродненской области. В Понеманье получили развитие линейные структуры (усадебные погонного типа), с размещением сооружений последовательно, вдоль одной или двух линий. На передний план всегда выдвигался основной элемент усадьбы – хата. Распространены ярусные композиции – 2-этажные свирны, коптильни, колокольни. Ветряные мельницы небольшие, – только козлового типа. Конструкциям характерно рациональное использование древесины.

Западное Полесье – юго-западная часть Беларуси: основная часть Брестской области (без северных частей Барановичского, Ляховичского и восточной части Лунинецкого районов). На Западном Полесье линейные структуры имели наибольшее развитие, что нашло выражение в сложных планировках усадеб погонного типа (длиной более 100 м). Распространение получили большие свесы крыши, навесы, галереи. Широко применяли столбовые конструкции, умело использовали естественные природные формы (сохи, плетеные стены и ограды), а также колотые дубовые бревна – «дыли».

Восточное Полесье – юго-восточная часть Беларуси: оставшаяся часть Гомельской области, восточная часть Лунинецкого района Брестской области и часть южных районов Минской области. Зодчество Восточного Полесья разнообразно по композиционным приемам застройки усадеб. Строители проявляли особое внимание к симметрии, что содействовало формированию четырехскатных крыш хат. Архитектуре жилого дома характерно богатое резное убранство фасада, выходящего на улицу.

Центральная Беларусь – территория в центре страны: в основном Минская область и три района Могилевской области (Глуский, Бобруйский и Осиповичский). Народное зодчество Центральной Беларуси формировалось на основе синтеза особенностей архитектуры соседних ре-

гионов и развития местных решений. Распространены усадьбы, в которых строения ставили отдельно, поэтому объемная композиция имела большее значение, чем в других регионах. Здания воспринимались со всех сторон, в формировании художественного образа участвовали все фасады, а не только главный.

Кроме перечисленных выше различий было и немало других, например особенности формирования сети населенных мест, размеры и планировочные решения деревень и т. д. В строительстве традиции могли воплощаться в виде канонизированных решений, которые соблюдались подавляющим большинством, а то и вообще становиться канонами, соблюдавшимися обязательно. Эти решения знали соседи и также могли их использовать, но все же они отдавали предпочтение традициям своей местности. Например, на Поднепровье и в Восточном Полесье стены рубили чаще из бревен «с остатком», в то время как на Понеманье – из брусьев «в чистый угол». На Западном Полесье и Понеманье были распространены легкие каркасные крыши, а на Поозерье тяжелые рубленые крыши («закот»). Богатством декора выделялись сельские хаты и городское жилище Поднепровья и Восточного Полесья. Бани, как тип здания широко распространены на Поозерье и Поднепровье, в других регионах они появляются позднее. Хаты с «подтеньями» – с навесом или галереей на главном фасаде известны на Понеманье и Западном Полесье.

Показательная, легко и эмоционально воспринимаемая посетителями экспозиция объектов народной архитектуры создана в Белорусском государственном музее народной архитектуры и быта в Минском районе. Успех ее в системном, научно обоснованном подходе к подбору экспонатов и продуманным планировочным решениям, позволившим воссоздать комплексные объекты (общественные здания, усадьбы – хаты, хозяйственные постройки, малые архитектурные формы и пр.) в виде фрагментов застройки деревень, характерных конкретным регионам Беларуси. Но формирование экспозиции этого музея – одного из ведущих объектов туристских и экскурсионных маршрутов Беларуси было приостановлено, в основном по причине недостаточности финансирования. Пока в экспозиции представлена архитектура и культура только трех историко-этнографических регионов: Поднепровье, Поозерье и Центральная Беларусь. Не представлены в музее Восточное Полесье, Западное Полесье, Понеманье, местечко. Это обедняет базисную основу деятельности в сфере культуры республики в целом, снижает познавательный потенциал Беларуси, так как не раскрывает всех богатств народной культуры, в том числе традиций и достижений народного зодчества. Перспективы развития есть, но работы могут растянуться на весьма длительный период.

Есть и иные примеры сохранения объектов народного зодчества в белорусских музеях с использованием их переноса в экспозицию. В Историко-культурном музее-заповеднике «Заславль» – клеть («свиран») из Поставского района дополнила экспозицию, созданную на основе сохранившегося объекта – паровой мельницы начала XX в. В Музей ремесел в Глуше, открытом в 1980 г., были перевезены церковь, ветряная мельница, несколько хат, баня. В агрогородке Семежево Копыльского района, известном сохранившимся массовым и праздничным фольклорным обрядом XVIII в. «Колядные цари», который проводился в Щедрый вечер (с 13 на 14 января), и включенным ЮНЕСКО в Список нематериального культурного наследия человечества, создан как филиал Копыльского районного краеведческого музея «Музей этнографии и быта конца

XIX – начала XX вв. – Дом-музей генерального конструктора автомобильной техники Беларуси, Героя Беларуси академика М. С. Высоцкого». На месте сохранен дом, в котором прошли детские годы академика: в сенях – стенды с иллюстративным материалом об истории автомобилестроения в Беларуси, в хате – обстановка крестьянского быта в 1940-е гг. В Узденском районном историко-краеведческом музее воссозданы постройки крестьянской усадьбы XIX в. – хата и клеть, но как объекты нового строительства, из нового материала.

А вот востребован ли историко-познавательный потенциал объектов народного строительства в агроэкотуризме? То, что используется на участке старое здание, которое, как правило, закономерно и естественно расположено в сложившейся планировочной структуре деревни, это понятно. Но что используется? Только удобное размещение здания вдоль деревенской улицы, или у реки, у озера? А может только полезная площадь его помещений?

Анализ обследования объектов сельского туризма, информации интернет-ресурсов, а также данные каталогов агроэкоусадоб, регулярно издаваемых «Белагропромбанком» [3], показывает, что материальной основой любого объекта агроэкотуризма является жилой дом. Именно он функционально и композиционно определяет образ усадьбы, содержит информацию для потенциальных посетителей о предпочтениях хозяев, о возможных будущих впечатлениях. Показательно, что из года в год материальная основа объектов агроэкотуризма становится все более и более капитальной, обеспеченной надежностью строительных материалов и конструктивных решений, оснащенной современными инженерными системами, оборудование которых практически ни в чем не уступает городским образцам. Ведущим типом основного строения на усадьбе стало здание коттеджного типа, часто с преувеличенным использованием элементов аттрактивного характера, от чего уже почти отказались в пригородных коттеджных поселках. Но в рекреационной архитектуре это нормально, для нее характерны нарушения осевых решений, несимметричность объемов, отсутствие строгости в колористических композициях, имитация этно-исторических форм, деталей, декоративных сюжетов и пр.

Вместе с этим стало меньше небольших деревянных сельских домиков. Да и в целом уходят в прошлое традиционно скромные, уравновешенные объемно-пространственные композиции, свойственные жилищу в Беларуси. На начальном этапе становления идеи агроэкотуризма обычная сельская хата в качестве предложения для отдыха была достаточно распространенным явлением. Но на изменения повлияли перемены в экономике. Начальные, образно говоря «стартовые» условия для начинающих заняться этой сферой предпринимательства 15 лет назад и сейчас, – совсем иные. Другие финансовые возможности, изменения в законодательстве (разрешение иметь 10 комнат для проживания и отдельный гостевой дом на территории усадьбы и пр.) способствовали превращению основного здания в объект коттеджного типа. Такое здание предоставляет больше возможностей и комфорта для отдыха приезжих, а хозяевам больше надежд на получение прибыли. Но в деревнях все меньше остается тех простеньких хаток, воспетых поэтами, хорошо известных по произведениям белорусских классиков, – писателей и художников. А ведь образы традиционной народной архитектуры тоже могут быть товаром на рынке туристических услуг. Ведь художник, выехавший на

пленер, на этюды, не станет писать картину с коттеджа или рисовать его. А историческое и художественное начало, которым обладают проверенные веками образы небольших, старинных сельских домиков, конечно привлечет. И не только художников.

Информационный и эстетический потенциал объектов народной архитектуры всегда понимается посетителями, ценится ими как объект познания чего-то нового, с чем они так близко не соприкасаются в городской жизни. В Финляндии уже в 1960-е годы в сельской местности действовали более 200 небольших музеев [4], состоящих всего из одной усадьбы, которые были местом проживания хозяев и объектом посещения туристами и экскурсантами, и местом остановки туристов для проживания, порой достаточно долго. Вовсе не обязательно, чтобы это были сооружения глубокой, уходящей в века старины. Даже здания первой половины XX в. могут сохранять масштабный строй, свойственный традиционной архитектуре, умело быть встроены в природное окружение, демонстрировать лирические образы национальной культуры. При этом, они могут быть вполне современными, хотя такая архитектура из современных строительных процессов выбывает. Как тенденция, это закономерно, инновационные решения, например коттеджи, на то и появляются. Но способность архитектуры отразить особенности своего времени через объемно-пространственную композицию здания, организацию его интерьеров, строительные материалы, конструкции и детали, декоративные украшения, – всегда признавалась достоинством архитектурных решений. Поэтому с каждым годом образ традиционной архитектуры, особенно, если он в каком-то здании получился выразительным, соответствующим историко-этническим традициям своего региона, становится все большей редкостью, а пройдет не так много времени и вполне может стать раритетом. Даже если здание не такое уж и старое, относится к 1950-м или к 1960-м годам, но соответствует им, раскрывая особенности жизни общества и конкретных семей в те времена, то и оно представляет интерес, не имея возраста, выраженного веками.

Многие агроэкоусадьбы по всем областям Беларуси привлекают именно этим: «Трабутишки» Поставского, «Лебедка» Щучинского, «Вялес» Сморгонского, «Дом рыбака» Рогачевского, «Волосюков хутор» Кобринского, «Гречиши» Барановичского, «Припятский плёс» Лунинецкого, «Приозерная» Лепельского, «Ігліца» Столбцовского районов и др. Они модернизированы, приведены в порядок, интересны собранными коллекциями предметов прежнего быта и произведений декоративно-прикладного творчества. В таких домах важным является форма крыши. Если ее параметры сохранены, например углы наклона скатов оставлены прежними несмотря на то, что изменился материал кровли и такой крутой угол, как при соломенном покрытии, уже не нужен, то будет сохраняться и первозданность композиционной структуры. Этому будет способствовать и сохранение размера свесов кровли относительно стен. Если останется прежним, то стены получают не только, как и раньше, надежную защиту от атмосферных осадков, но и безусловные художественные эффекты. Еще больше для художественной выразительности хаты имеют окна, их размеры, конструкция заполнения оконного проема, наличники и ставни. Можно, даже заменяя на стеклопакеты прежнюю столярку, сохранить масштабность, свойственную сельскому домику. К сожалению, именно здесь хозяева усадеб, модернизируя хату, ошибаются чаще всего. Точно

также нежелательно применение сайдинга для наружной обшивки стен, – она не согласуется с принципами «зеленого» туризма.

Практика показывает, что туристам интересны и совсем недавние по времени жилые дома, построенные из белого, силикатного кирпича с применением отделки в виде узоров, карнизов, обрамлений и иных декоративных элементов, выложенных красным кирпичом. Это было популярно, так как при засильи типовых решений и экономии в строительстве практически на всем, архитектуре не доставало художественной привлекательности. А подобные самодеятельные сочетания белого и красного кирпича, рассчитанные на достижение художественного эффекта, были интересны и тогда, притягивают взгляд и сегодня. Поэтому неудивительны такие объекты в агротуризме: «Славяночка» в Новополоцке, «Юстияново» в Верхнедвинском, «Цветочная» в Пружанском, «Вилия» в Вилейском районах и др. Такое сочетание дополняется зеленью растительности, синевой неба, как правило еще и разноцветием цветов, – всегда ощущение праздника. Именно это и было целью при строительстве, где-то в 1960-70-е гг., сохраняет свою значимость и сегодня для туристической функции здания.

Стремление же к действительно древним архитектурно-конструктивным и художественным формам реализуется по-разному. Идеальным решением всегда считалось сохранение (реставрация, восстановление с приспособлением) памятника архитектуры на месте его создания. Но в агроэко-туризме это случается редко: «Мельница» Столцовского района, – водяная мельница в Новом Свержене. В Дзержинском районе основу туристического объекта «Панскі маёнтак Сула» составили остатки старинного усадебно-паркового комплекса, в который удачно включены современные строения. Следует учитывать, что прямое приспособление исторического объекта при стремлении получить хороший результат сопряжено со значительными расходами, так как требует привлечения проектных работ, что может растягиваться на длительный срок и высококвалифицированных специалистов для выполнения реставрационных работ. А если здание зарегистрировано как историко-культурная ценность, то любые строительные или ремонтные работы на нем строго регламентированы, требуют согласований и утверждений, а это, помимо всего прочего потребует дополнительных затрат [5].

Второе решение – перенос на территорию усадьбы объекта или нескольких объектов народного строительства. В Музейный комплекс старинных народных ремесел и технологий «Дудутки» в Пуховичском районе, с которого фактически началась в Беларуси реализация идеи сельского туризма, перевезена ветряная мельница начала XX в. из Березовки Кормянского района. На агроэкоусадьбу фермерского хозяйства «Быховцев Владимир Иванович» в Мольче Светлогорского района перенесена ветряная мельница начала XX в. из соседнего района, а в «Студинку» Кобринского района – ветряная мельница из соседней деревни.

Используется и комбинированное решение, синтезирующее все предыдущие. Деревня Тиневичи в Кореличском районе полностью превращена в агротуристический комплекс «Белые луга». Около десятка пустовавших домов отреставрированы и сохранены на прежних местах вместе с хозяйственными постройками, воссоздавая образы крестьянских усадеб и в целом белорусской деревни 1940–50-х годов. На места утраченных зданий перевезены дома из соседних деревень. А на усадьбе «Шляхецкая околица» Ошмянского района получилось сохранить на

месте жилой дом, построенный в 1918 г., а в дополнение к нему из соседней деревни перевезен типичный для этого региона двухярусный свиран с галереей на главном фасаде. Кроме создания особой, близкой к исторической и региональной достоверности пейзажных панорам и видовых точек перенесенные сооружения везде получают и дополнительные функции. В интерьере обычно устраивают экспозицию об историческом прошлом местности или типологически связанную с назначением сооружения.

Успешно используется в агроэкотуризме для создания атмосферы принадлежности усадьбы к историческому прошлому конкретной территории метод импровизации, когда в архитектуре новых сооружений применяют элементы, конструкции, формы, напоминающие то, что известно по старинным гравюрам, рисункам, фотографиям. Например навесы с галереями на столбах, которые и сегодня могут служить защитой от дождя или солнца. Это очень выразительная архитектурная форма, привлекающая внимание своим контрастным решением. Освещенные столбы эффектно смотрятся на фоне тени в глубине галереи: «Бусянка» Дрогичинского, «Старый хутор» Брестского, «Александрина» Витебского, «Едишки» Браславского, «Хата ля возера» Поставского, «Буслы» Чечерского, «У Антошки» Ельского районов и др. Формы крыш, даже обычных двускатных, – напоминание о прежней архитектуре, а уж тем более традиционные, ранее соломенные четырехскатные («Полесский рай» Петриковского, «Над Гавьей» Щучинского районов и др.). А если эти крыши сделаны «с залобком» – с наклонной плоскостью на фронте сверху, или «с причелком», – с наклонной плоскостью в нижней части фронтона, то этим воспроизводятся формы конкретных регионов («Бацькова хата» Сморгонского, «Петры» Лидского, «Золотой ручей» и «Береговая слобода» Речицкого, «Белое озеро» Полоцкого, «Жерелец» Лельчицкого, «Марчукова хата» Щучинского районов и др.).

Желательно, чтобы образцами для таких решений служили примеры из строительной практики именно этого региона. Иначе появление в регионе заимствованных, взятых из литературы или из интернета, решений, как бы эффектны они не были, будет дискредитировать идею сохранения образцов народной культуры. Удачное архитектурное решение характеризует агроэкоусадьбу «Мартинова Гусь» в Воложинском районе, формы которой ориентированы на образы старинного дома с элементами как корчмы, так и представильного жилища. Здание удобно размещено относительно подъезда, хорошо обзревается с разных точек местности. Объемная структура здания четкая, выразительная с традиционной крышей «с залобком». Умеренно, без погони за особой выразительностью выполнен резной декор ограждений галереи и балкона, а также изогнутые подкосы галереи. Причем, задачи скрупулезно повторить архитектурно-строительные формы древности не было. Да и сложно это, так как иные технологии обработки древесины (чаще это оцилиндрованные бревна) искажают размеры зданий, фактуру поверхности стен и т. д., несмотря на уверения, что все делается этнически достоверно [6]. Но внимательное отношение к традиционным материалам (дерево для стен, для кровли гонт, солома или тростник – «Селяхи» Волковысского, «Усадьба деда Талаша» Петриковского районов и др.), помогает воссозданию образов прошлого и всегда воспринимается посетителями с интересом.

Вообще-то для получения необходимо эффекта, – появления в структуре усадьбы объекта, имеющего глубокое историческое прошлое, для создания у посетителей впечатления достоверности всего того, что он узнает для себя нового, не обязателен поиск каких-то особенных, уникальных объектов из строительной практики народа. Совершенно обычная, типичная для этой местности хата будет содействовать в создании эффекта пребывания в конкретном регионе и помогать в организации мероприятий с любым рекреационным, занимательным, этнографическим подтекстом. Такова например, хата на усадьбе «На Заречной улице» Кобринского района. Формы ее совершенно обычны, стоит неприметно в глубине сада, но интерьер сохранен прежний, наполнен массой интересных, обычных ранее, но непонятных уже предметов. Создана прекрасная обстановка для любой работы развлекательной или познавательной направленности. А рядом стоит клуня, постройка теперь редкая, но здесь сохранившаяся в первозданном виде.

В «Вясёлой хате» Копыльского района хата сохранена на своем месте. Она перестроена, но ее наиболее интересные и показательные элементы, характерные для народного зодчества южной части региона «Центральная Беларусь», сохранены и подтверждают 130 лет ее истории. Сохранены элементы старой архитектуры и в другой, стоящей через улицу, хате агроэкоусадьбы, хотя она также перестроена. Но на своих местах оставлены балки, в том числе и главная, которая называется «трам», она проходит в интерьере вдоль хаты, поддерживает ряд балок, уложенных обычно, – поперек, и выходит своим торцом на улицу. Это тысячелетней давности конструктивное решение, которое здесь получило и художественное осмысление. Этот выведенный на улицу торец подрезан снизу ступеньками для большей художественной выразительности, что делалось не всегда. А здесь когда-то поняли, что зритель обязательно его заметит, – хоть и простовато, но украсили.

Но если ставить перед собой действительно значимые цели, если стремиться, чтобы усадьба стала не просто экономически успешным предприятием, а еще и своеобразным и весомым вкладом в культуру Беларуси, можно попробовать сделать на усадьбе мини-скансен (скансеном, по названию первого музея в Стокгольме, с экспозицией под открытым небом, основа которой архитектурные экспонаты, – дома, хозяйственные постройки любого назначения, ограды и т. д.). Мини – потому, что строений немного. В соседних с Беларусью странах, действует немало усадеб сельского туризма, которые являются мини-скансенами, или имеют их в своем составе. Мини-скансену достаточно даже двух-трех построек.

И у нас есть замечательный пример – Музей народного творчества «Бездежский фартушок» в агрогородке Бездеж Дрогичинского района с экспозицией под открытым небом, крестьянским подворьем «Каля Плэса». Хатка с другими постройками, оградами демонстрирует не просто типичный уголок деревенской застройки в этой части Западного Полесья, но и очарование сельской жизни, традиционные представления о прекрасном, мастерство строителей [7]. Но для положительного итога такой работы необходимы обоснованные решения, нужны, если не научный подход или научное обоснование, то хотя бы серьезные раздумья на эту тему [8]. А тема мини-скансена, реализованная в агроэкотуризме Беларуси, могла бы полновесно ввести агроэкоусадьбы в систему культуры Беларуси в связи с незавершенностью демонстрации достижений народного зодчества в экспозициях белорусских музеев.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Бабкин, А. В. Специальные виды туризма. Ростов-на-Дону: Феникс, 2008; Клицунова В. А., Сергачев С. А. Виды и разновидности туризма: вызов архитектуре // Архитектура и строительство. 2014. № 4. С. 18–24.
2. Сергачев С. А. Народное зодчество Беларуси. История и современность. Минск: Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2015.
3. Возвращение к истокам... Агротуризм в Республике Беларусь. Каталог сельских усадеб. Минск: ОАО «Белагропромбанк», 2016; 2017.
4. Zippelius A. Handbuch der europäischen Freilichtmuseen. Köln: Druck Gesellschaft für Buchdruckerei AG Neuss. 1974.
5. Сацук С. Шедевр деревянного зодчества Беларуси брошен на произвол судьбы: http://realty.ej.by/real-estate/2014/08/11/shedevr_beloruskogo_derevyannogo_zodchestva_broshen_na_proizvol_sud_by.html (дата обращения: 12.08.2014).
6. Полесский скансен Соболи: [https:// Maiak.by/News/Sport/Poleskiy-skansen-Soboli.html](https://Maiak.by/News/Sport/Poleskiy-skansen-Soboli.html) (дата обращения: 21.11.2018); Туристско-развлекательный комплекс «Белорусская этнографическая деревня XIX века» в Буйничах (Могилевский район): https://www.belarus.by/rel_image/2645 (дата обращения: 23.11.2018).
7. Музей народного творчества «Бездежский фартушок»: <https://www.tury.ru/sight/id/20814> (дата обращения: 25.11.2018).
8. Киселева М. С. Мини-скансен – неиспользованный потенциал сельского туризма // Архитектура и строительные науки. 2012. № 1–2. С. 22–24.

ОБЪЕКТЫ АГРОЭКОТУРИЗМА БЕЛАРУСИ: АРХИТЕКТУРА ПЕРИОДА ИНФОРМАЦИОННОГО ВЗРЫВА

Сергачев С.А.

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, Минск, Республика Беларусь, 220013, sergachev@hotmail.com*

Исследуются особенности экономической деятельности агроэкоусадб и специфика туристического продукта сельского туризма. Обращено внимание на то, что реализация идеи сельского туризма способствовала появлению в архитектуре Беларуси инновационного объекта – агроэкоусадьбы. Определено место агроэкоусадьбы в развитии архитектуры Беларуси начала XXI века. Показана возможность влиять на успешность работы агроэкоусадьбы средствами архитектуры и необходимость использовать потенциал «информационного взрыва» конца XX – начала XXI веков для продвижения туристского продукта в социальных сетях и рекламе. Предлагается серьезно относиться к желанию туристов фотографировать, обеспечивать туристам возможность делать эффектные фотографии с использованием агроусадьбы, ее построек и их интерьеров, постоянно обеспечивать новизну архитектуре среды и зданий.

Ключевые слова: агроэкотуризм; архитектура; информационный взрыв; туристский продукт; крафтовая экономика; информационный потенциал; инновация.

OBJECTS OF AGROECOTOURISM OF BELARUS: ARCHITECTURE OF THE INFORMATION EXPLOSION PERIOD

Sergachev S.

*Belarusian National Technical University,
Independence Ave, 65, Minsk, Republic of Belarus 220013, sergachev@hotmail.com*

The features of the economic activity of agriecofarmstead and specificity of the tourism product of rural tourism. Attention is drawn to the fact that the implementation of the idea of rural tourism contributed to the emergence in the architecture of Belarus of an innovative object – agriecofarmstead. The place of the agriecofarmstead in the development of architecture of Belarus at the beginning of the XXI century is determined. The possibility of influencing the success of the agriecofarmstead by means of architecture is shown and the need to use the potential of the «information explosion» of the late XX – early XXI centuries to promote a tourism product in social networks and advertising. It is proposed to take seriously the desire of tourists to take pictures, provide tourists with the opportunity to take spectacular photos using agriecofarmstead, its constructions and its interior decoration, constantly provide novelty to the architecture of the environment and buildings.

Keywords: agroecotourism; architecture; information explosion; tourist product; craft economy; information potential; innovation.

Понятие «информационный взрыв» появилось в 1970-е гг. и связано с итогами четвертого технологического уклада, который уже фактически завершился (достижения в автомобиле- и авиастроении, атомная энергетика, ракеты и др.), и с первыми итогами пятого уклада (микроэлектроника, геновая инженерия, информатика, спутниковая связь).

и др.). Взрывным, лавинообразным было нарастание количества публикаций и в целом объема разнообразной информации о результатах производственной деятельности, научных исследований и пр. Такого количества изданий и опубликованных материалов человечество до этого не знало. Производство уже требовало связи ранее разрозненных фирм и лабораторий, что вскоре и было реализовано на основе Интернета. Вместе с тем ощущалось, что производство, если оно хочет быть экономически успешным, должно ориентироваться на предстоящую индивидуализацию потребления.

Отношение к «агротуризму» это имеет самое прямое. Ключевые факторы пятого уклада (электронная промышленность, вычислительная техника, информационные технологии и др.) обеспечили быстрое распространение информации. При этом основное внимание обращается на инновационные решения, на новые технологии. А идея агротуризма для Беларуси начала XXI века стала инновацией, которая своеобразно предвосхитила то, что, как полагают, будет определять следующий, уже начавшийся шестой технологический уклад: успешность деятельности при значительном снижении энергоемкости и материалоемкости производства. А ведь именно в таких условиях реализуется идея агротуризма и работают все участники, связанные с сельским туризмом.

То, что агроусадьба – элемент экономической системы, с ориентацией на рыночную экономику, основанную на принципах свободного предпринимательства, становится понятным достаточно быстро после того, как она начинает функционировать. Это относится и к Беларуси, для которой рыночные отношения в конце XX – начале XXI вв. тоже были новинкой. Но на рынок выходят либо с товаром, либо с услугами. Успешно совмещается это достаточно редко и не всегда эффективно, так как в большинстве случаев необходим посредник, специализирующийся на услугах по продаже произведенного товара. Он опытнее в делах продаж, перекупает созданный товар, но при этом, как правило, большую часть прибыли получает именно он. А специфика агротуризма в том, что субъект, – хозяин агроусадьбы, выходит на рынок, то есть в сферу рыночных отношений и с товаром (объекты агроусадьбы, привлекательность места, качественные характеристики среды и строения, художественный образ и пр.), и с услугами (виды деятельности, организация познавательного отдыха, питания, веломаршрутов, экскурсий, рыбалки, сбора грибов или ягод, мастер-классов, оздоровление и пр.). Именно единство товара и услуг в сельском туризме составляют туристский продукт, который на каждой усадьбе свой, особенный. Сами формируют продукт, его содержание, среду для его реализации, продвигают его сами или с привлечением рекламных специалистов, и сами же его реализуют.

При этом повторяемость продукта, в сравнении с продуктом, производимым на других агроусадьбах, минимальна. Не говоря о различии в размещении агроусадьбы, в физических параметрах ее и ее строения, природной среды и даже предоставляемых услуг, всегда приезжими учитывается и отношение к ним хозяев усадьбы, а оно различно. Это опыт, и профессиональный и жизненный, образование и многое другое, что определяется социально-психологическим представлением о своей деятельности.

При этом практически каждый раз, реализовывая созданный для данной агроусадьбы туристский продукт и оказывая услуги по его реализации, необходимо реагировать на особенности конкретных интересов туристов, их количественный и социальный состав, возраст, уро-

вень знаний и прочие социально-психологические характеристики. Неизбежно возникает необходимость внесения корректировок в ранее разработанные и не раз уже реализовывавшиеся в разных вариантах программы. Фактически производственный процесс превращается в творческую деятельность. При этом, как вопросы эффективности экономики производственного процесса, так и творческих подходов к его реализации, должны взаимодействовать, так как всегда на агроэкоусадьбе туристский продукт имеет штучный характер. Практически всегда продукт получается разный, так как помимо указанных выше причин, приходится учитывать пору года: лето и зима. Ведь в условиях сельской местности совершенно разные условия для приема гостей или реализации любого мероприятия. На это может оказать существенное влияние даже различие погодных условий в течение одного, даже непродолжительного периода времени, например в течение одной недели. В этом отношении деятельность агроэкоусадьбы сравнима с ремесленным производством, так как создается штучный товар: творчество, с элементами варьирования, без стремления обойтись повтором ранее использованных решений. Неизбежно учитывается экономическая основа деятельности, самостоятельно производится продвижение созданного туристского продукта, маркетинг. Фактически в полном смысле имеет место крафтовая экономика, основанная на производстве и реализации штучного товара.

Какое место во всем этом, а именно в агроэкотуризме, может занять что-то, определяющееся архитектурой? Прежде чем на него ответить, следует учесть, что представленное толкование туристского продукта со спецификой «агроэкотуризма» достаточно новое для нашего общества. Лет 20 назад об «агроэкотуризме» ничего не было даже слышно, тем более о специфике архитектуры в данной сфере туризма.

Дело в том, что прежде, те же 20–30 лет назад, в архитектуре во главе процесса полагалось основное внимание уделять общему. Фактически не признавая уникальность чего бы то ни было. Отсюда развитие типового проектирования и типовых проектов. Некоторый интерес представляли экспериментальные разработки, прежде всего тем, что давали возможность какое-то время не заниматься типовыми решениями. Но их суть все же состояла в поиске наиболее эффективных решений, которые могут быть утверждены как типовые. При этом эффективность в большей мере понималась как экономическая, то есть получить лучший результат с меньшими затратами. Такое было возможно, когда заказчик на все виды строительных работ был один – государство, которое устанавливало нормативы проектирования и строительства, даже эстетические предпочтения. Нос конца XX столетия в сфере строительства начали действовать кроме государства и другие инвесторы. А они по-иному представляли себе средства, в том числе и средства архитектуры (типы зданий, их архитектурно-художественные решения, особенности их планировки и внешнего вида, качеств строительных конструкций и материалов и т.д.), то есть того, что впоследствии позволит и затраченные деньги вернуть, да еще и заработать.

Среди направлений архитектуры, наиболее активно развивавшихся в нашей стране в начале XXI столетия, чрезвычайно нужных обществу, а потому наиболее интересовавших инвесторов, в этот период стали: жилище (индивидуальные и многоквартирные дома), офисные здания, объекты торговли. Все, что имело отношение к этим сферам позволяло достаточно быстро пройти инвестиционный цикл. Но строились объекты амбициозного направления, например, спортивные сооруже-

ния, неизбежно получавшие известность, так как упоминались на международном уровне. К таким же объектам инновационного типа, неизвестного ранее в Беларуси, относятся практически все объекты сельского туризма [1, с. 12]. Подобных объектов архитектуры multifunctional назначения (отдых, развлечение, оздоровление, культура, просвещение, воспитание и пр.) ранее в Беларуси не было. Но именно они лучше всех остальных имели возможность представить миру Республику Беларусь и как страну с древней историей, и как молодое государство, амбиции которого простираются на занятие безусловно достойного места в мировом сообществе.

При этом, в архитектуре агроэкоусадб экспериментов не ставилось. Шел поиск индивидуального решения, которое вместе с особенностями природной среды могло любой объект сделать уникальным. Конечно, когда начинались работы, внимательно изучался опыт предшественников, как зарубежных, так и соседей. Но прямого заимствования никто не использовал, понималось, что это будет сужать возможности для привлечения гостей. Поэтому в Беларуси на агроэкоусадбах нет повторов, которые воспринимались бы как варианты уже реализованных экспериментов.

Надо учитывать, что начало XXI века, это начало шестого производственного уклада (нанoelectronics, социогуманитарные информационные технологии и многое другое). Стремительно во всем мире разрастаются социальные сети (Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest, ВКонтакте, Одноклассники и др.), возможности которых в распространении информации воспринимаются неограниченными. Любая новость получает быстрое распространение. А учитывая интерес к иллюстративным материалам, фотографии особо востребованы.

Модные явления всегда проходят, наверно уйдет и популярное ныне селфи – вариант автопортрета, который выполняется с помощью встроенных функций фотоаппарата мобильных устройств. Конечно, можно отнестись к такому увлечению и критически. Но, возможно, селфи является демонстрацией человеком свободы действий и быстрой реакции на события, что ранее было осложнено по разным причинам. Поэтому пока имеется возможность на память запечатлеть себя на фоне среды, где побывал, и как можно быстрее сообщить друзьям о замечательном месте, где находишься и где им неплохо было бы оказаться, селфи еще будет существовать. Это явление характерно культуре современности и с ним необходимо считаться. И возникает вопрос: на агроэкоусадбе, что будет фоном для селфи? Это уже вопрос, относящийся не только к эстетике архитектуры. То есть селфи содержит информацию не только об авторе снимка и его времяпрепровождении, но и о месте, где оно выполнено. Поэтому селфи для агроэкоусадб – это бесплатная реклама, и нельзя упускать шанс этим воспользоваться.

В теории архитектуры давно установлено, что объекты архитектуры – это не просто стены, крыша, окна или двери, но и информация [2, с. 12]. То есть архитектура любого сооружения, здания, интерьера обладает информационным потенциалом. Зрителю внешний облик здания рассказывает о своем назначении, о функции (школа, жилой дом, фабрика, ветряная мельница и др.), о его вместимости (хотя бы примерно, но можно представить сколько жилых комнат и пр.). А если небольшое сооружение, допустим беседка, – то большая она или не очень, сколько человек одновременно может в ней разместиться, глухие стенки или открытая структура, из какого материала построена и др. Точно также и о пространстве – о функции, для которой оно сформировано (парк, озеро,

сад, цветник и др.) или о благоустройстве и малых архитектурных формах (качели, дорожки, стоянка для автомобиля и пр.). То есть зритель получает информацию прагматического содержания, например о том, как он сможет там устроиться. Но воспринимает ее и эмоционально: видел ли он такое прежде; что там особенного, отличного от того, что он уже видел и знает; и вообще, нравится ему или он сомневается? Поэтому планируя даже обычные строительные работы, дизайн отдельных фрагментов усадьбы, это обстоятельство следует учитывать. Успешное решение будет растиражировано в фотографиях, но точно также в социальные сети может уйти и информация о недочетах или нелепостях.

Всегда туристический бизнес учитывал, что желающего отправиться в отпускное время в путешествие, интересуют прежде всего два положения: спокойная обстановка и желание воочию познакомиться с чем-то новым, пусть даже это не будет очень яркая экзотика. Действующие агроэкоусадьбы Беларуси это обеспечивают в полной мере. Достаточно в республике нетронутых лесов, озер и болот. Немалый интерес вызывает историческое прошлое, этнические особенности белорусских регионов. Агроусадьбы Беларуси выделяются в Европе тем, что кроме отдыха обеспечивают невероятное разнообразие познавательных и развлекательных программ и мероприятий.

Но к агроэкоусадьбе, а она должна притягивать внимание и вызывать интерес, надо относиться как к объекту, который должен развиваться, быть объектом «динамической архитектуры». Что-то должно меняться, становиться средой, в которой происходит что-то новое. Пусть даже нет фундаментальных изменений в материальной основе (стены, крыша и т.д.), но надо найти возможность новизну осуществить и показать через сайты, рекламу (новая мебель, садовая скамья, очищен или расширен пруд, новые цветы и др.), используя потенциал «информационного взрыва». Но эту новизну не демонстрировать прямолинейно, как простой факт новизны, а через новые мероприятия, через прием новых гостей и др. Тогда новизна становится фоном, который будет подтверждать конкретный факт и будет восприниматься как решительное обновление всего в целом. Такая активная, наступательная политика придает известность и создает основу успешности экономики.

Однако, при всем стремлении к уникальности своего объекта, причем во всем, – от архитектуры до мероприятий, следует понимать, что есть определенные границы здравого смысла. То, что порой появляется в архитектуре городов, когда здание в погоне за рекламным эффектом становится фактически полигоном использования всех приемов, которые в архитектуре уже были, или, наоборот, применяются такие формы и решения, которые из-за их нелепости никогда никто в архитектуре не использовал, в сельской местности увидеть нежелательно. Погоня за экстравагантностью в архитектуре обычно вызывает недоумение, хотя создатели такой агроэкоусадьбы рассчитывали по меньшей мере на восхищение. Если в городе нелепость можно попробовать объяснить реализацией рекламной идеи, то в деревне и в малом городе с человеческой масштабностью их пространств и среды в целом, с близостью природных форм, никакие объяснения не помогут. Подтверждением могут послужить, и это опыт белорусского бизнеса, неудавшиеся попытки быстро продать некоторые объекты агроэкотуризма, невероятно широко разрекламированных, но вызывавших сожаление по причине безнадежного уничтожения негармоничными архитектурными формами мест, ранее имевших яркие природные характеристики.

Поэтому понимая, что фактически решается частная задача, – создание агроэкоусадьбы в каком-то небольшом населенном пункте, следует учитывать, что при этом решается и общая задача, получает развитие система сельского туризма страны, вносится новое в архитектурную среду сельского образа жизни.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Клицунова В. А., Сергачев С. А. Виды и разновидности туризма: вызов архитектуре // Архитектура и строительство. 2014. № 4. С. 18–24.
2. Страутманис И. А. Информационно-эмоциональный потенциал архитектуры. М.: Стройиздат, 1978.

АГРОЭКОТУРИЗМ В ПРОВИНЦИИ ЮНЬНАНЬ: КУЛЬТУРА ЭТНИЧЕСКИХ МЕНЬШИНСТВ И ТРАНСФОРМАЦИИ МЕСТНОЙ ЭКОНОМИКИ

Сяо Бо

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, Минск, Республика Беларусь, 220013, ciboa@live.cn*

Чжан Юэян

*Белорусский национальный технический университет,
пр. Независимости, 65, Минск, Республика Беларусь, 220013, mar900329@gmail.com*

Научный руководитель **Сергачев С.А.** доктор архитектуры, профессор
пр. Независимости, 65, Минск, Республика Беларусь, 220013, sergachev@hotmail.com

Рассматриваются административные решения и практические меры, которые обеспечили развитие сельского туризма в Дали-Байском автономном округе провинции Юньнань в Китае. Уникальная природа стала основой дружественного проживания на этой территории более 20 национальных меньшинств. Эта особенность среды проживания привлекает большое количество китайских и зарубежных туристов, обеспечивает развитие местной экономики. Старинные здания сохраняют традиционные архитектурно-конструктивные и декоративные решения и приспособлены для размещения туристов. Администрация провинции установила требования, которые надо соблюдать при перестройке старинных зданий. Запрещено из жилых домов делать мини-гостиницы с уровнем обслуживания меньше 3 звезды. Наибольшее распространение получили мини-гостиницы, которые работают по принципу: кровать и завтрак / В&В.

Ключевые слова: объект агроэкотуризма; архитектура; туристский продукт; крафтовая экономика; инновационные решения; национальные традиции; уникальность.

AGROECOTOURISM IN PREFECTURE OF YUNNAN: CULTURE OF ETHNIC MINORITIES AND TRANSFORMATIONS OF LOCAL ECONOMY

Xiao Bo

*Belarusian National Technical University,
Independence Ave, 65, Minsk, Republic of Belarus, 220013, ciboa@live.cn*

Zhang Yueyang

*Belarusian National Technical University,
Independence Ave, 65, Minsk, Republic of Belarus 220013, mar900329@gmail.com*

Scientific director **Sergachev S.** Doctor of Architecture, Professor
*Belarusian National Technical University,
Independence Ave, 65, Minsk, Republic of Belarus, 220013, sergachev@hotmail.com*

Administrative decisions considered and practical measures, that ensured the development of rural tourism in the Dali Bai Autonomous Prefecture in the province Yunnan in China. Unique nature has become the basis of friendly living in this territory more than 20 national minorities. This feature of the living environment attracts a large number of Chinese and foreign tourists, provides development of the local economy. Ancient buildings preserve traditional architectural and decorative solutions and adapted to accommodate tourists. The provincial administration has established requirements, which must be observed during the reconstruction of ancient buildings. It is forbidden to make mini-hotels from residential buildings with a service level of less than 3 stars. The most common are mini-hotels, which work on the principle of: bed and breakfast/ B&B.

Keywords: object of agroecotourism; architecture; tourist product; craft economy; innovative solutions; national traditions; uniqueness.

Дали-Байский автономный округ в провинции Юньнань в Китае. (столица – г. Дали) занимает небольшую территорию – 29 460 км² и имеет небольшую численность населения, – около 3 300 тыс. человек. Половина жителей – национальность хань (1 750 тыс. чел.), вторая половина – более 20 этнических меньшинств: бай (1 112 тыс. чел.), и (450 тыс. чел.), хуэйцы (72 тыс. чел.), лису (34 тыс. чел.), мяо (12 тыс. чел.), наси, дайцы, ачаны, буланы, хани, ва, дзинпо, яо, ну, дулонг и др. Все это формирует совершенно уникальный пример среды, в которой соседствуют разные этнические меньшинства, этнические обычаи, культура, искусство и религия.

Привлекательна и природа этой части Китая. Чередование плато, на которых древние чайные плантации, с покрытыми круглый год снегом горными вершинами (самая низкая 3500 м над уровнем моря, самая высокая – 4122 м), с быстрыми реками и озерами создает живописные ландшафты. На плато, освоенными людьми (есть археологические заповедники), преобладает благоприятный климат, с незначительной разницей температур в течение года, что обеспечивает равномерность туристических потоков.

Статистические данные за 2017 г. Всемирной туристской организации ООН (UNWTO) показывают, что Китай стал четвертой страной в мире по количеству принятых зарубежных туристов – 60,7 млн. человек [1]. В 2017 г. префектура Дали приняла 41,2 млн. чел. внутренних туристов и 1,02 зарубежных туристов. Доля Дали-Байского автономного округа в этом объеме может восприниматься как незначительная, – зарубежных туристов всего 1,7 %. Но эта цифра значительно превосходит количество зарубежных туристов, принятых многими другими странами. И самое важное, поток внутренних и зарубежных туристов, посещающих округ, содействует занятости населения и устойчивому развитию местной экономики. С 2006 г. по 2017 г. количество внутренних туристов возросло в 5,5 раз, а зарубежных еще больше – в 6,5 раз. Доходы от внутреннего туризма за этот же период возросли более, чем в 5 раз, а от зарубежного увеличение доходов было еще более стремительным – почти в 11 раз [2]. Общий доход от туризма составил в 2017 г. 64,7 млрд юаней, а это более 60 % от 106,65 млрд юаней, – то есть от общей рыночной стоимости товаров и услуг, произведенных в Дали-Байском автономном округе.

Дали-Байский автономный округ и его центр – город Дали, находятся на древней «чайно-конной» дороге. Дали называют «древней столицей перекрестка азиатской культуры», он своеобразный «распределительный» центр торговых потоков, так как находится на

пересечении всех дорог, проходящих в этой части Китая. Поэтому на территории автономной префектуры Дали Бай более 300 выдающихся историко-культурных объектов, среди которых выделяются своим значением два национальных историко-культурных города: Дали и Вэйшань. Столица округа Дали, построенный в период империи Сун (VIII–IX вв.), сохранил древнюю планировку с рыночной площадью в центре и сетью запутанных улочек, с множеством старинных каменных и деревянных жилых домов в виде комплексов с закрытым внутренним двором. Взаимодействие культур разных народностей нашло выражение и в мультикультурализме, закреплённом большим количеством культовых сооружений. В префектуре Дали Бай 22 буддийских и 12 даосских храмов, 15 исламских мечетей, 8 христианских церквей. Сохранению такого количества исторических зданий и проявлений древней духовной культуры способствовало размещение округа на юго-западной границе Китая, где войны были редки, а местность труднодоступная, гористая с множеством рек и других преград.

Успешность Дали-Байского автономного округа в развитии туризма, причем туризма, использующего в основном потенциал деревень и малых городов, сложилась не сама собой. Строительство дорог обеспечило доступность округа жителям других провинций Китая и способствовало развитию туризма, что активизировало предпринимательскую деятельность местного населения. Все началось с организации проживания туристов и их обслуживания. В увеличении с каждым годом количества посетителей жители автономной префектуры Дали Бай увидели возможность для существенного изменения своей экономической деятельности. В социальном отношении она осталась прежней, индивидуальное производство товаров и услуг, но в экономическом, – гораздо более эффективной. Увеличились возможности сбыта продукции и услуг. Стало понятным, что интерес представляет природная среда юго-западного Китая. Интересен и пример дружелюбного проживания на одной территории национальных меньшинств, сохранивших свою идентичность.

Однако самодеятельное переоборудование жилых домов в гостиницы превратило привлекательные поселения в сплошные стройки с непрекращающимся строительным процессом. Почти каждая семья проявила не просто интерес к перестройке своего дома, а увидела возможность решительно изменить суть своего существования, начав новый вид предпринимательской деятельности. На первом этапе данного процесса устремления местных жителей воспринимались положительно, предвиделось изменение в лучшую сторону экономического состояния округа в целом. Но вскоре такая деятельность была воспринята как негативная, так как изменения происходили без функциональной и композиционной согласованности, нарушая природную среду, сложившиеся ландшафты, системы озеленения. Стали появляться повторы архитектурно-художественных решений, начали исчезать уникальность застройки улиц и специфика этнической архитектуры региона в целом.

Поселения, получившие в ходе исторического процесса индивидуальность как результат уникальных ландшафтных ситуаций и ярко выраженных, в том числе в архитектуре и искусстве, этнических особенностей культуры национальных меньшинств, что и привлекало в эти края туристов, стало исчезать, заменяться стандартными объектами, вплоть до строительства с демонстрацией именно новизны конструкций и отделочных материалов, вплоть до явно неэкологических решений.

Появилось множество мелких гостиниц с невысоким уровнем обслуживания. Обычный традиционный жилой дом не позволял создать много комнат для проживания приезжих. На ночлег принимали несколько человек и организовывать для них питание было экономически невыгодно. Не слишком заботились о комфорте размещения, обслуживание в основном ограничивалось предоставлением спального места. Питание и иные услуги предоставлялись в других, иногда в соседних жилых домах, где создавались мелкие предприятия общественного питания, торговли, связи и др. Но простота превращения жилого дома в небольшой отель, создала конкуренцию в борьбе за привлечение постояльцев. Но борьба эта была ориентирована не на обеспечение качества, а на снижение цены проживания. «Гостиница в Дали» даже стала именем нарицательным в Китае, как обозначение низкого качества туристского продукта. Как следствие, страдали практически все отрасли народного хозяйства, не только гостиничный бизнес, но и торговля, бытовое обслуживание, местная промышленность, – в основном ремесленное производство, транспорт и др.

Правительство отреагировало на данные процессы принятием административных решений. С 2012 г. администрация Дали-Байского автономного округа перестала разрешать гостиницам работать с уровнем обслуживания ниже 3 звезды. Требовательнее стали регулировать строительный процесс, в том числе перестройку объектов частной собственности, на что ранее не обращали внимания [3]. Это позволило установить требования, имеющие отношение к архитектуре традиционных жилых домов и жилой застройке в целом, даже если эти здания и жилые комплексы не были внесены в списки памятников, охраняемых законом. Теперь необходимо соблюдать следующие положения:

- не применять примитивные планировочные, конструктивные и декоративные решения, некачественные строительные и отделочные материалы;
- обеспечивать высокое качество строительных работ;
- сохранять образы и архитектурно-конструктивные и декоративные решения традиционной архитектуры, используя местные строительные материалы;
- повышать комфорт проживания туристов за счет изменений внутренней планировки и интерьеров, инженерного оборудования, но не выносить результаты модернизации на фасады жилых домов.

Одновременно обращалось внимание жителей округа, особенно проживающих вдоль трасс туристских маршрутов и наиболее посещаемых туристами территорий, на необходимость поддержки имиджа округа, как части Китая, интересной для посещения и ознакомления с историей, бытом, культурой и искусством национальных меньшинств, а также с местным ремесленным производством.

Популярным объектом агроэко-туризма на древней «чайно-конной дороге» стала деревня Стэн народности бай. Большинство жилых домов сохранили архитектурный стиль династий Мин и Цин: двухэтажные структуры с деревянным каркасом и кирпичными стенами. Жители по-прежнему занимаются сельскохозяйственным производством и традиционными ремеслами. Это обеспечивает развитие пяти туристических направлений: «этнический туризм», «культурный туризм», «исторический туризм», «экологический туризм» и «развлекательный туризм». Все мероприятия помогают понять историю культуры народа бай. Местная «крафтовая» экономика получила поддержку в туристическом бизнесе, к которому активно подключились фермерские хозяйства.

Вначале, сохраняя первоначальную планировку домов, ограничивались устройством туалета, ванной комнаты и ремонтом систем электроснабжения, водоснабжения и канализации. Незначительно изменялась организация внутреннего двора.

Потом стало понятно, что внутренний двор существенно изменять не надо, – это самое интересное место жилого дома. А внутреннее устройство дома, прежде всего планировку, стали изменять, расширяя функции здания – мини-отеля: питание, отдых, общественные пространства для туристов. Внутренняя отделка помещений, мебель и предметы обстановки, – все характеризует образ жизни национальных меньшинств.

Следующим этапом трансформации традиционного жилого дома стало превращение его в мини-отель: увеличение количества комнат для проживания, обеденных помещений, ванных комнат, обеспечение интернетом, устройство специальных помещений для торговли (расширение возможностей местной экономики) и комнат для отдельного проживания хозяев мини-отеля. Порой хозяева начинали жить вне этого мини-отеля. Расширение с помощью пристройки как правило невозможно из-за жестких границ земельного участка. Дополнительную площадь помещений получали за счет территории внутреннего двора, если он был достаточно велик, или путем надстройки. Приходилось решать проблемы с естественным освещением помещений, как прежних, так и новых.

Все это содействовало тому, что мини-гостиница (кровать и завтрак / В&В) в настоящее время является самым распространенным типом гостиницы в Дали-Байском автономном округе. Приспособлено для размещения туристов и много исторических зданий. В современный отель с девятью номерами («Jiakedihotel») после реставрации, с сохранением облика древнего жилища, была превращена резиденция с 500-летней историей. Стал роскошной гостиницей и 100-летний особняк также, сохранивший дух истории («Оазис»).

Вместе с тем, в архитектуре гостиниц появились и инновационные решения, – современные отели: «Отель с видом на Озеро», «Безупречный Дом», «Пансионат с видом на Озеро» и др. Они строились в откровенно современных формах, но архитектура формировалась с использованием традиционных композиционных приемов (террасы, сочетание плоских и скатных крыш, используемые крыши, широкие окна, тенистые навесы, мелкая масштабность форм, озеленение и др.). Применяется сочетание новых материалов и конструкций (монолитный железобетон, бетон, металл) с традиционными (каркас, дерево, камень, бамбук). В большинстве случаев уровень обслуживания в этих гостиницах значительно выше 3 звезд.

В последние годы в китайском туризме появился новый контент – «Туристическая фотография». Именно разнообразие природных форм и многообразие этнических вариантов материальной и духовной культуры автономного округа способствовало тому, что в Дали многие самые известные фотографические компании открыли свои фотостудии, создав новое направление в обслуживании туристов: фотографирование в этнических костюмах, в интерьерах старинных домов, с участием в этнических обрядах и праздниках и др. Небывало высокий интерес туристов к профессиональному фотографированию потребовал реакции турбизнеса и местной администрации на это современное увлечение. Но для этого требовалось сохранение старинных зданий, улиц и кварталов в городах и деревнях, а порой и выполнение реставрационно-восстановительных работ, чтобы восполнить некоторые утраты в застройке.

Неожиданным стало то, что популярность получило использование в туристическом фотографическом бизнесе именно новых отелей, их интерьеров, благоустройства, внешнего облика. Возможно, это обычное желание сфотографироваться на фоне интересного здания. Но можно допустить, что туристов интересуют и изменения, которые происходят в жизни местного населения.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Karla Cripps. World's 10 most popular tourist destinations (and their future rivals). URL: <https://edition.cnn.com/travel/article/world-most-popular-destinations-2017/index.html> (дата обращения: 22.12.2019).

2. Дали-Байский автономный округ Доходы от внутреннего туризма и зарубежного // URL: https://www.ceicdata.com/datapage/zh-hans/search?search_query (дата обращения: 13.11.2019) (на китайском яз.).

3. Административные меры в отношении загородных гостиниц города Дали (судебное разбирательство): приказ 13.06.2018, № [2018] 4 // Народное правительство Дали. URL: <http://www.yndali.gov.cn/dlszf/uploadfiles/20190625094851411.pdf> (дата обращения: 09.12.2019) (на китайском яз.).

СОДЕРЖАНИЕ

Приветственное слово	3
Борисенко-Клепач Н.М. Современные подходы к организации инклюзивных туристических мероприятий	4
Зайцев В.М., Вишняк А.К. Инфраструктура как фактор эффективного развития туризма: подходы к понятию	11
Гайдукевич Л.М. Агрэкодвижение и вузовская наука: перспективы сотрудничества	16
Давыденко Л.Н. Институциональные условия формирования спроса на рынке органических продуктов питания	20
Давыденко Л.Н., Сорока А.И. Международные подходы использования природного капитала в «зеленой экономике» туризма	28
Долюк С.Г. Применение зарубежного опыта в использовании мобильных технологий для продвижения объектов агроэкотуризма Республики Беларусь	35
Жывалкоўская С.В. Перавагі спецыялізаваных анкет для маніторынгу даступнасці турысцкіх аб'ектаў	40
Ипатова О.В. Правовое регулирование агроэкотуризма в Республике Беларусь	44
Киселёва М.С. Архитектура агроэкотуризма: опыт малых городов	50
Киселёва М.С. Узнаваемость объектов сельского туризма: архитектурный брендинг	56
Klitsounova V.A. Interpretation as an important component of ecotourism	59
Кривцов И.В. Проблемы и перспективы реализации потенциала аграрного туризма в условиях продвижения в Российской Федерации идей органического сельского хозяйства	70
Пашкевич Н.В., Давыденко Л.Н. Развитие спроса на экопродукты в агротуристическом бизнесе	79
Pukas D. Gastronomy as a tool for regional tourism development	83
Reimann M., Kana A., Impact of COVID-19 on Estonian rural tourism entrepreneurs	92
Решетникова А.Н., Ерошенко Т.Д. Роль событийного маркетинга в продвижении курортных дестинаций	96

Сачек П.В. Развитие экотуризма как важное направление построения зеленой экономики в Республике Беларусь	101
Сергачев С.А. Агрэкотуризм – шанс сохранить образцы региональной архитектуры	104
Сергачев С.А. Объекты агрокотуризма Беларуси: архитектура периода информационного взрыва	113
Сяо Бо, Чжан Юэян Агрэкотуризм в провинции Юньнань: культура этнических меньшинств и трансформации местной экономики.....	119

Научное издание

**АГРОЭКОТУРИЗМ – 2020:
НОВЫЕ ПОКОЛЕНИЯ – НОВЫЕ ТРЕНДЫ**

**Материалы международной
научно-практической конференции**

Минск, 11 декабря 2020 года

На русском, белорусском и английском языках

В авторской редакции

Ответственный за выпуск *А. Н. Решетникова*

Подписано в печать 15.12.2020. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.
Ризография. Усл. печ. л. 7,44. Уч.-изд. л. 8,76.
Тираж экз. Заказ

Белорусский государственный университет.
Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя,
распространителя печатных изданий № 1/270 от 03.04.2014.
Пр. Независимости, 4, 220030, Минск.

Отпечатано с оригинал макета заказчика

ДЛЯ ЗАПИСЕЙ