

## Литература

1. *Сміт Е. Д.* Націоналізм: Теорія, ідеологія, історія / Пер. з англ. Р. Фещенко. Київ, 2004.
2. *Смит Э. Д.* Национализм и модернизм: Критический обзор современных теорий национализма / Пер. с англ. А. Смирнова. М., 2006.
3. *Сміт Е. Д.* Національна ідентичність / Пер. з англ. П. Тарашука. Київ, 1994.
4. *Контратовичъ И.* Свято-стефанска думка и gens fidellissima // Русинський дайджест 1939–1944. Ніредьгаза, 2008. С. 57–66.
5. Протоколъ написанный въ Унгваре 26 януара 1941 года на закладающемъ собраніи Подкарпатского Общества Наукъ // Зоря-Најнал. 1941. Число 1–2. С. 180–184.
6. *Magocsi P. R.* The Shaping of a National Identity. Subcarpathian Rus', 1848–1948. Cambridge (Mass.), 1978.
7. *Контратовичъ И.* За веру и отечество // Нова неделя. 1939. 2. юлія. С. 3.
8. *Шевченко К. В.* Славянская Атлантида. Карпатская Русь и Русины в XIX – первой половине XX вв. М., 2010.
9. *Аристов Ф. Ф.* Карпато-русскіе писатели. Исследования по неизданнымъ источникамъ. М., 1916.
10. *Гидденс Э.* Социология / Пер. с англ.; науч. ред. В. А. Ядова; общ. ред. Л. С. Гурьевой, Л. Н. Посилевич. М., 1999.
11. *Стрипский Г.* Заблуделым сынамъ Подкарпаття // Литературна неделя. 1941. 23 новембра. С. 14–22.
12. *Контратовичъ И.* Кровава Пасха в Карпатах // Нова неделя. 1939. 9 апреля. С. 2.
13. Коротке мозаики // Нова неделя. 1939. 26 марта. С. 3.
14. Украинце плачуть... // Нова неделя. 1939. 16 юлія. С. 1–3.

## СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ВЪЕЗДНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

**В. А. Казакова**

Одной из важнейших современных тенденций развития мирового туристского рынка является все более усиливающаяся дифференциация туристской политики в региональном разрезе. Комплексный характер туристского спроса предъявляет особые требования к созданию конкурентоспособного сектора международных туристских услуг [3]. Следовательно, для создания конкурентоспособного туристического продукта белорусским туроператорам, специализирующимся на приеме, необходимы тщательные маркетинговые исследования структуры туристских потребностей иностранных посетителей с целью создания дифференцированного туристического продукта, рассчитанного на определенные целевые группы иностранных туристов и в полной мере соответствующего их требованиям. Исследования туристского спроса и мотиваций иностранной клиентуры необходимы для определения рынков сбыта туристического продукта Беларуси, выработки наиболее эффективных стратегий развития въездного туризма в стране.

На сегодняшний день, туристические прибытия в Беларусь носят разовый, неорганизованный и слабопрогнозируемый характер, в связи с чем возникает необходимость оптимизации целевой структуры въездного туризма республики. Специализированные субрынки экологического, охотничьего, этнического, познавательного и других видов въездного белорусского туризма находятся в стадии замедленного стихийного формирования и связаны с предоставлением ограниченного объема разрозненных услуг незначительному числу иностранных посетителей [1, с. 172].

Актуальность выбранной темы исследования обусловлена отсутствием конкурентоспособного дифференцированного национального туристского продукта в стране, в результате чего динамичное развитие в соседних государствах (Украине, Польше, Литве, Латвии и др.) направлений въездного туризма, аналогичных экспортным приоритетам туристского комплекса Беларуси (агротуризм, экотуризм, познавательные, охотничьи туры и др.), лишает нашу страну возможности занять собственную рыночную нишу в мировой туристической индустрии.

Туристический продукт, предлагаемый отечественными туроператорами, недостаточно разнообразен по спектру предлагаемых услуг, не дифференцирован по целевой аудитории, а также не соответствует международному уровню сервиса. Программы белорусских туроператоров, рассчитанные на прием иностранных туристов, во многом дублируют друг друга с незначительными изменениями маршрутов или средств размещения.

Согласно данным официальной статистики, в силу факторов географической близости, общности исторического развития, тесных экономических и культурных связей, сходного уровня социально-экономического развития и стандартов туристского обслуживания, наиболее высокая степень потребления туристского продукта Беларуси характерна для стран-соседей, в особенности российского рынка. Для данной целевой группы, помимо усовершенствования традиционно востребованных услуг санаторно-курортного комплекса и экскурсионных программ, целесообразно создавать комбинированные туры, включающие разнообразную программу отдыха, с широким спектром дополнительных услуг, а также туры выходного дня.

Для западноевропейской туристической аудитории Беларусь привлекательна, прежде всего, развитием экологического, анимационного, охотничьего, фольклорно-этнографического, научного, экстремально-приключенческого туризма, караванинга.

В целях расширения экспорта туристских услуг республики и популяризации восточнославянского туристического направления на мировых рынках представляется целесообразной реализация проектов в об-

ласти приграничного и транзитного туризма совместно со странами-соседами в рамках международных программ.

Перспективными и востребованными направлениями развития въездного туризма Беларуси могут стать комбинированные зеленые и экомаршруты, туры истории природы, экстремально-приключенческие, фольклорно-этнографические туры, анимационные программы, экскурсии-квесты, конный, промышленный туризм, караванинг. Интересным аспектом познавательного туризма для западноевропейского путешественника и ностальгического туризма для гостей из ближнего зарубежья может стать использование советского наследия страны в туристических целях.

Из альтернативных направлений развития национального туроперейтинга наибольшим потенциалом обладают охотничий, промышленный и медицинский виды туризма. Эти направления в Беларуси обладают значительным конкурентным преимуществом в сравнении со странами-соседами, а также располагают внутренними резервами, и при эффективном пиаре, государственной поддержке и создании соответствующей инфраструктуры смогут в будущем активно развиваться и приносить прибыль стране. Однако создание современного конкурентоспособного туристского комплекса Беларуси возможно лишь в случае перехода к инвестиционно-инновационной стадии развития туристского хозяйства [2, с. 28].

Основной же инструментальной базой для реализации стратегического развития въездного туризма в Беларуси может стать: изучение опыта зарубежных туроператоров, создание туристических кластеров в регионах, формирование туристического продукта на базе событийной составляющей, территориальный маркетинг и туристическое брендирование регионов, а также создание и продвижение соответствующего ожиданиям целевой клиентуры образа страны как туристического направления.

В целом, говоря о стратегиях развития въездного туризма в Беларуси, следует отметить, что сегодняшняя индустрия туризма – это индустрия развлечений, ориентированная, прежде всего, на создание привлекательных образов, положительных эмоций и ярких впечатлений. Для создания конкурентоспособного национального туристического продукта в условиях жесточайшей борьбы за внимание туриста, белорусские туроператоры должны формировать отвечающий требованиям современного путешественника продукт, интересный, нестандартный, рассчитанный на определенную целевую аудиторию, а государству, со своей стороны, следует обеспечить создание необходимой для комфортного пребывания туриста инфраструктуры, развлекательных объектов и т.д.

Таким образом, Беларусь, как и другие туристические направления, имеет равные шансы на успех в борьбе за туристский спрос, главное – это реалистичная оценка своего собственного туристического потенциала,

всестороннее изучение международного опыта, поиск и своевременное внедрение современных технологий, инновационный подход к развитию национального туроперейтинга, создание новой и модернизация существующей туристической инфраструктуры, повышение уровня сервиса, а также активное продвижение национального туристического продукта в средствах массовой информации и глобальной сети Интернет.

### Литература

1. Решетников Д. Г. География туризма Республики Беларусь. Минск, 2011. С. 320.
2. Решетников Д. Г. Приоритетные направления туристской политики по оптимизации факторов конкурентоспособности туристского комплекса Беларуси // Белорусский журнал международного права и международных отношений. 2003. № 1. С. 28.
3. Полещук Н. И. Экономико-географические аспекты развития въездного туризма в Беларуси. Интернет-адрес: // <http://www.sgu.ru/files/nodes/9769/028.pdf>.
4. Поп И. И. Энциклопедия Подкарпатской Руси. Ужгород, 2001.

## ВОБРАЗ БОЖАЙ МАЦІ Ў БЕЛАРУСКІХ НАРОДНЫХ ГРАВІЮРАХ

П. М. Карпека

Культ цудадзеіных вобразаў Божай Маці быў вельмі распаўсюджаны на Беларусі. Гэта праяўлялася ў такой з’яве, як фундатарства і апека магнатэрыі над пабудовай манастыроў і цэркваў на месцах цудоўных з’яўленняў (Завішаў у Лядах, Радзівілаў у Свержані, Копец у Купяцічах, Стэткевічаў у Куцейне і Баркалабаве і інш.), выданні кніг і літаратуры, прысвечанай цудоўным выявам Маці Божай (Т. Баравік, Я. Суша, Л. Кішка) і канешне распаўсюджванне выяваў праслаўленых вобразаў Божай Маці ў графіцы, жывапісу. Спіс можна працягнуць – у простым жыцці аб веры ў цудадзеіную моц выяваў Божай Маці сведчылі паломніцтва да праслаўленых цудамі месцаў і абразоў, шматлікія воты і падарункі абразам Божай Маці як падзяка за дапамогу, складанне песен і гімнаў да Божай Маці [5].

Маці Божая Вастрабрамская прадстаўляе паясную выяву Марыі, з апушчанай і схіленай трошкі ўправа галавой, скрыжаванымі на грудзях рукамі. Мяркуюць, што Божая Маці прадстаўлена ў позе беззаганнага зачацця. Адметнае шанаванне абраза пачалося ў канцы XVII – пач. XVIII ст. У кнігах пра цудатворныя абразы 1650–1687 гг. вастрабрамскі абраз яшчэ не называецца. Шырокую славу ён набыў у 1702 г. пасля паражэння шведаў, якія спрабавалі яго папсаваць. Уражанне на жыхароў горада зрабілі шматразовыя выратаванні абраза ў час пажараў Вільні 1706 г., 1748–1749 гг., 1754 г. Пра Вастрабрамскую Мадонну, як