

МИФОЛОГИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

Ковалевич О.А.,

Брестский государственный технический университет

Туризм оказывает стимулирующее воздействие на развитие многих отраслей экономики: розничная торговля и общественное питание, гостиничный бизнес, транспорт, культура и искусство, страхование, игорный бизнес и др.

С развитием экономических процессов в обществе повышаются требования, предъявляемые к качеству услуг, в том числе в сфере туризма. В рассматриваемой индустрии создаются новые туристические центры, услуги и товары, применяются новые технологии, изменяется структура туризма, формируются новые виды. В настоящее время повышение конкурентоспособности без использования инноваций невозможно. С позиции применения мифологии в продвижении туристских дестинаций можно объяснить, почему некоторые местности, схожие по природным условиям, культурно-историческим или экономико-географическим составляющим, имеют значительные различия в интенсивности туристического потока.

Мифология туристских ресурсов является относительно новым и перспективным направлением развития индустрии туризма. Применение мифологии позволяет расширить и ускорить развитие туристической сферы, создавать новые туристские ресурсы. Применение приемов мифологии позволяет:

- получить дополнительный доход от внедрения «мифов»;
- уменьшить издержки на продвижение по сравнению с аналогичными туристскими ресурсами;
- увеличить долю рынка;
- получить конкурентные преимущества на рынке по сравнению с другими аналогичными дестинациями.

В экономической литературе под мифологией туристских ресурсов понимают процесс создания мифологических (нематериальных) туристских ресурсов, которые интенсивно используются, активно посещаются в связи с интересом к событиям, связанным с данной местностью.

Одним из первых, кто описал данный метод продвижения дестинаций, является Ю.А. Веденин. Он ввел понятие «мифа» в туризме и рассмотрел создание туристского продукта на основе туристских ресурсов с применением процесса мифологии. По его мнению, мифология является важным направлением развития и обновления не только функционирующих, но и создаваемых туристических объектов.

Несмотря на то, что термин «мифология» является достаточно новым в науке о туризме, применение приемов мифологии с целью развития туризма можно отнести к XIX веку: во Франции по приказу Наполеона Бонапарта иностранцам выдавали информационные брошюры, где были описаны географические объекты, которые могли заинтересовать путешественников, и связанные с ними легенды и предания.

Мифологические туристские ресурсы можно разделить на две большие категории: стихийно и специально создаваемые.

Стихийные туристские ресурсы появляются сами, на основе истории и происходивших событий, моды, общественного интереса и др. К источникам возникновения стихийных мифологических ресурсов можно отнести: фольклор; произведения народного творчества и художественную литературу; исторические предания, легенды и рассказы, связанные с местностью; изобразительное искусство и кинематограф; события, связанные с жизнью знаменитых людей или затрагивающие архитектурные, исторические или археологические объекты, расположенные на рассматриваемой территории. Кинематограф сегодня является одним из самых эффективных источников привлечения внимания и интереса к различным дестинациям. После экранизации или мирового проката, как правило, возрастает число туристических поездок в места, где проходили съемки. По мотивам фильмов и книг туристические агентства разрабатывают и предлагают различные программы, в том числе шоп-туры.

Специально созданные мифологические туристские ресурсы – это искусственно созданные «мифы» о туристских дестинациях. Данный способ создания и продвижения туристских ресурсов, как правило, требует значительных материальных и временных затрат. Такие «мифы» могут создаваться на основе событий и фактов, неизвестных широкой аудитории. Также к источникам возникновения можно отнести создание и/или изменение легенд, преданий, сказаний и мифов, привлечение знаменитостей и использование их имен, а также организацию масштабных мероприятий (соревнований, концертов, фестивалей, выставочно-ярмарочной деятельности, конференций). Использование образов народных героев и вымышленных персонажей, связанных с конкретным географическим местом, является одним из самых популярных источников мифологии. При создании мифологического ресурса основным требованием к отбору источника, на основании которого будет происходить продвижение турпродукта, является наличие интереса и востребованности его у потенциальных туристов.

Мифология туристских ресурсов может применяться, если регион не располагает в достаточном количестве турресурсами или нет возможности их использования в достаточной степени.

Литература

1. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий // Изв. РАН. Сер. Геогр. – 1998. – № 4. – С. 88–89.
2. Ковалевич О.А. Инвестиции и инновации индустрии туризма // Веснік Брэсц. ун-та. – 2017. – № 1 : Гісторыя. Эканоміка. Права. – С. 85–94.



ФАКТОРЫ, СДЕРЖИВАЮЩИЕ РАЗВИТИЕ ДЕЛОВОЙ АКТИВНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ковалевская И.М.,

НИЭИ Минэкономики Республики Беларусь, г. Минск

Анализ и прогноз экономической активности хозяйствующих субъектов – необходимое условие для принятия обоснованных и своевременных мер государственного регулирования экономического развития. Важным источником информации, необходимой для анализа и прогнозирования экономических процессов, выступают конъюнктурные опросы руководителей предприятий. Одним из преимуществ конъюнктурных опросов является получение информации о факторах, которые рассматриваются руководителями предприятий как препятствия для осуществления производственной деятельности.

Проводимые Научно-исследовательским экономическим институтом Министерства экономики Республики Беларусь конъюнктурные опросы промышленных предприятий позволили выявить, что в первом полугодии 2022 г. актуальность ряда факторов несколько снизилась по сравнению с аналогичным периодом прошлого года (см. рисунок). Однако самый весомый фактор, а именно «высокие цены на сырье и материалы», усилил свое влияние. Также повысилась роль дефицита необходимого сырья и полуфабрикатов из-за усиления санкционного давления, значимость которого в первой половине 2022 г. отметили 41% респондентов (здесь и далее приведена средняя оценка по результатам шести ежемесячных опросов за январь-июнь 2022 г.).

Самыми острыми проблемами, негативно влияющими на производственную активность, были «высокие цены на сырье и материалы» (58%) и «низкий платежеспособный спрос» (39%). Более трети руководителей отметили в качестве препятствия «недостаток оборотных средств» (35%) и «неплатежи потребителей» (34%).

Среди других факторов, лимитирующих производственную деятельность, выделяются два, значимость которых заметно изменилась в первом полугодии текущего года по сравнению с аналогичным периодом предыдущего года. Имеется в виду «высокая конкуренция со стороны зарубежных производителей» (24%) и «высокая конкуренция со стороны отечественных производителей» (23%). В первой половине 2021 г. значения данных показателей составляли в среднем 34% и 29%.