

богатое культурно-историческое наследие страны: это ведет к сочетанию гастрономического туризма с другими видами туризма;

высокое качество обслуживания посетителей и наличие в стране хорошо развитой инфраструктуры способствуют комфортному отдыху для туристов.

Во Франции наиболее популярными являются гастрономические маршруты, включающие дегустацию вин, сыров, морепродуктов и блюд «высокой» кухни. Нами был составлен вариант маршрута, главной целью которого является дегустация блюд. Разработанный тур включает в себя посещение Бретани, Нормандии, Иль-де-Франс, Бургундии-Франш-Конте (таблица).

На примере данного маршрута мы показали, что каждый из выше перечисленных районов Франции имеет свои уникальные продукты, блюда, которые отличают его от других районов и приносят ему широкую известность. Дополнительно нами была подготовлена карта, отображающая маршрут данного тура. Кроме того, разработана интерактивная карта гастрономического туризма Франции, которая в дальнейшем будет предложена турфирме в качестве информационной базы для желающих отправиться в гастрономический тур по этой стране.

Таким образом, Франция имеет огромный потенциал для дальнейшего развития гастрономического туризма и построения в пределах ее территории разнообразных гастрономических маршрутов разных направлений.

УДК 910.3

## **МЕТОДИКА ПЛАНИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**

**Вильданова О.А.**

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина» г. Брест, Республика Беларусь, olga.rutkevich@yandex.ru  
Научный руководитель – Панько А.Д., кандидат исторических наук, доцент.

*This article is devoted to the question of the method of planning the development of a tourist destination. It describes the planning process and examines its main components*

Дестинация – это географическое пространство (место, местность, регион, страна), составляющее цель путешествий посетителя (или сегмента посетителей), обладающее необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которое является субъектом конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическим объектом предпринимательства. Таким образом, дестинация выступает как географическое пространство, цель путешествия определенного туристского сегмента, турпродукт, субъект конкуренции и объект предпринимательства [1]. Целиком завися от природы и характера туристского развития и территориальных аспектов, дестинация может быть региональной по масштабу, охватывая множество рекреационных территорий

и городов, либо она может быть локальной. Для обозначения дестинации также часто используется термин территория туристского развития.

Планирование развития туристской дестинации – это процесс моделирования эффективного функционирования ее туристского комплекса на определенный период. В зависимости от периода планирования оно может быть краткосрочным (до 1 года) и долгосрочным. Чем продолжительнее срок планирования, тем более точные прогнозные и плановые показатели, т.е. краткосрочное планирование является более детальным, а долгосрочное – более обобщенным. Краткосрочные планы учитывают актуальные тенденции и конъюнктуру рынка, местные социально-экономические условия и преследуют промежуточные результаты, направленные на достижение среднесрочных целей.

Результатом стратегического планирования становится базовая стратегия. Выбор той или иной стратегии зависит от факторов внешней и внутренней среды дестинации. Исследователями выделяются три типа базовых стратегий:

- стратегия роста (направлена на расширение рынков сбыта своего турпродукта и увеличение туристских потоков и доходов);
- стратегия стабилизации (преследует цель удержания объемов туристского обслуживания и структурной перестройки туристского комплекса);
- стратегия выживания (ставит задачей сохранение туристского комплекса в условиях снижения потоков посетителей) [2].

На стратегическое планирование развития локальной туристской дестинации помимо общих факторов экономической среды влияют специфические факторы, которые в совокупности присущи только сфере туризма:

- общие особенности туристских услуг как объекта производства и продажи (нематериальность, совпадение во времени производства и потребления, эффект в форме ощущений вместо приобретения в собственность и др.);
- комплексность продукта, состоящего из разнородных услуг;
- сетевой характер производства (для производства и потребления услуг необходима сеть различных предприятий, связанных между собой инфраструктурными коммуникациями) [3].

При стратегическом планировании необходимо соблюдать важнейшее условие: процесс планирования должен рассматриваться в согласовании с внутренними и внешними сетями (кластерами) туристских предприятий.

В научной литературе при планировании развития туристской дестинации выделяют три этапа:

- ситуационный анализ (SWOT-анализ и другие подходы);
- разработку стратегических сценариев (альтернатив);
- выбор приемлемого сценария и инструментария реализации стратегии.

**На первом этапе** анализируются объекты – сети туристских предприятий – с точки зрения среды функционирования и использования их потенциала (развитость и эффективность связей между предприятиями дестинации). Начинается анализ с типологии предприятий по различным признакам (собственность, профиль, мощность, географическое положение), оценки

эффективности и слаженности регионального управления туристской индустрией.

После этого осуществляется SWOT-анализ, направленный на выявление сильных и слабых сторон дестинации, возможностей и угроз среды, в которой находится дестинация.

Вторым подходом в данном этапе может быть анализ туристского рынка данного региона относительно конкурентоспособности и его туристского образа.

Туристский образ региона можно оценить по ряду критериев, к числу самых основных относятся:

гостеприимство

качество услуг

имидж

наличие возможностей для активного отдыха

развитие транспортной инфраструктуры

соответствие качества услуг цене и др.

Каждому критерию присваивается определенное количественное выражение. В результате можно наглядно оценить преимущества и недостатки туристского региона и предложить пути и методы его совершенствования.

**На втором этапе** разрабатываются сценарии реализации стратегии с обоснованием целей, сроков и средств реализации. Аргументация базируется исключительно на результатах ситуационного анализа. В итоге составляется, как правило, не менее трех сценариев – пессимистичный, оптимистичный и реалистичный.

**На третьем этапе** осуществляется практическое обсуждение и согласование вариантов стратегического планирования с региональными представителями местной власти, общественными организациями, выражающими интересы местных жителей, органами охраны природы, земельными службами, землепользователями, учреждениями культурного наследия и отраслевыми объединениями местных производителей. При этом важно, чтобы представители местной власти, принимали взвешенные решения. В европейских странах ряд больших ресурсоемких стратегических проектов по развитию туристской индустрии дестинаций блокируется природоохранными общественными организациями, так как их реализация связана с отведением земель, строительством капиталоемкой инфраструктуры, что нарушает экологический баланс территории [4].

Успех стратегии тем более вероятен, чем больше у нее союзников и меньше противников. Для этого необходимо компетентное участие землепользователей и контрольных служб. Идеален вариант, когда утверждаемый сценарий стратегии развития дестинаций поддерживается всеми слоями и группами местного социально-экономического сообщества (союзниками) и не имеет не только противников, но и «нейтралов». В таком случае реализация стратегии наполовину гарантирована.

#### **Список использованных источников**

1. Зорин, И.В. Туристский терминологический словарь / И.В. Зорин. – М.: Советский спорт, 1999. – 29 с.

2. Ламбен, Ж.Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 109 с.

3. Жулевич, Е.В. Организация туризма: учебно-практ. пособие. 2-е изд. / Е.В. Жулевич, А.С. Копанев. – Минск: БГЭУ, 2001. – 209 с.

4. Севастьянова, С.А. Региональное планирование развития туризма и гостиничного хозяйства : учебное пособие / С.А. Севастьянова. – М. : КНОРУС, 2016. – 256 с.

УДК 338.48

## МЕТОДИКА СОЗДАНИЯ КВЕСТ-ЭКСКУРСИИ

**Гирко Е.И.**

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина» г. Брест, Республика Беларусь, [evgeniya.girko@mail.ru](mailto:evgeniya.girko@mail.ru)  
Научный руководитель – Панько А.Д., кандидат исторических наук, доцент.

*Annotation. In this article discusses the nature and method of creation of the city quest-excursions as promising innovative directions of excursion activities in the tourist market of Belarus.*

Сегодня на туристическом рынке представлен широкий перечень экскурсионных услуг, и в настоящее время остро становится вопрос об инновационном подходе в туристической экскурсионной деятельности. Поэтому квест-экскурсии стали новым способом знакомства с историей и достопримечательностями городов. Это новый и малоразвитый продукт туристического рынка, который становится популярным видом отдыха не только в Европе, но и в Беларуси. Городской квест – отличный способ совместить развлечение участников с возможностью экскурсионного рассказа и показа. Большинство пеших городских квестов – это совмещение экскурсии с открытием исторических фактов и разгадкой головоломок. Но для того чтобы квест был действительно интересным, необходимы правильная организация и его проведение.

**Создание квест-экскурсии** включает несколько этапов [1]. На первом этапе создаётся инициативная группа, происходит обсуждение идей. Определяется тема (это может быть историческая, литературная, фольклорная, или вовсе фантастическая тема), которая будет интересна не только организаторам, но и будущим участникам. Организаторы изучают литературу по выбранной теме, разрабатывают и обсуждают предложения по созданию и проведению квеста, разрабатывают сценарий.

На этом этапе продумывается игровой механизм (правила игры; задания и правила их выполнения; передвижение; возрастные ограничения) квеста. Правило может быть такое: игроки выполняют задание и дают ответ. Ответ вносится в специальную программу, либо его можно сообщать организатору квеста (лично, через смс, по email и др.). Если ответ верный, то организатор сообщит следующее задание. В месте, на которое указывает ответ игроков,