

### **Список цитированных источников**

1. Европейский агротуризм vs. белорусский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dzedzich.org/2012/07/30/evropejskij-agroturizm-vs-beloruskij> – Дата доступа: 10.03.2019.
2. Рейтинг наименее заполненных туристами стран [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://priceconomics.com> – Дата доступа: 10.03.2019.
3. Туризм – мировая и региональная статистика, национальные данные, карты и рейтинги [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://knoema.ru/atlas/topics> – Дата доступа: 10.03.2019.
4. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь «Беларусь гостеприимная» на 2016-2020 годы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru> – Дата доступа: 10.03.2019.

УДК 338.48-53

**Трофимович Р. А.**

**Научный руководитель: ст. преподаватель Обуховская О. А.**

## **АГРОТУРИЗМ КАК ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД БЕЛАРУСИ**

Целью настоящей работы является изучение перспектив формирования и развития туристского бренда в Республике Беларусь.

Брендом принято называть «имя продукта», которое хорошо известно потребителю, а положительные характеристики товара не подлежат сомнению. Наличие бренда дает стране конкурентное преимущество за счет узнаваемости, создавая дополнительную добавленную стоимость и более интенсивный сбыт [1]. Бренд и наше представление о стране складывается в первую очередь из того, что мы о ней слышим, читаем и знаем. Актуальность исследования туристического бренда обусловлена тем, что в современной туристической индустрии популярность не может быть обеспечена при отсутствии определенного бренда. В силу того, что туристические потоки в Республике Беларусь незначительны, нашей стране необходим бренд, способный привлечь внимание туристов.

Для изучения имиджа Беларуси нами был проведен опрос среди местных и иностранных граждан. Опрос включает вопросы, которые позволяют определить уровень осведомленности граждан об агротуризме. Аудиторию исследования составили 70% женщин и 30% мужчин. Из них 90% в возрасте от 18 до 25 лет.

В результате проведенного исследования по данным опроса можно сделать следующие выводы:

- Большая часть респондентов путешествует по Беларуси раз в 2-3 года, 21,3% делают это ежегодно, при этом несколько раз в год 13,8%. И только 15% опрошенных никогда не путешествовали по стране.
- 22,5% респондентов могут доверить организацию своего сельского отдыха туроператорам, 51,3% предпочли самостоятельно организовать свой отдых и 20% вообще не хотели бы отдохнуть в сельских условиях Беларуси. Из результатов опроса видно, что уровень спроса на сельский отдых довольно велик.
- Основываясь на ответах респондентов, можно утверждать, что среди тех, кто еще не посещал агроусадьбы с туристической целью, 65% хочет посетить Беларусь в качестве агротуриста. Этот высокий показатель говорит о том, что рынок потенциальных потребителей увеличивается и теоретически каждый второй человек хочет отдохнуть в агроусадьбе.

- Большинство респондентов ассоциируют понятие агротуризм с сельским и экологическим туризмом. Из них только 15% посчитали, что агротуризм – это пеший туризм, а 7,5% решили, что это выращивание сельскохозяйственных растений. Таким образом, больше половины респондентов имеют представление об агротуризме.

- Во время отдыха в сельской местности 50% респондентов заинтересовали велотуры и катание на лошадях (иппотерапия), 40% предпочли пешие походы, 37,5% – мастер-классы у народных умельцев (приготовление национальных блюд), 32,5% отдало предпочтение походам на байдарках и катанию зимой на лыжах, санках и коньках, 26,3% предпочло знакомство с местными обычаями и фольклором. Самый низкий процент имеет участие в сельскохозяйственных работах.

- Основным предпочтением у людей является приключенческий туризм, составляющий 60%. Респонденты предпочитают активные способы передвижения и отдых на природе. Агротуризм предпочитают 25%. Туристов привлекает сельский образ жизни и ознакомление с национальными особенностями. Путешествие в природные резерваты, включающее показ природных объектов, сопровождающийся цветовой подсветкой, музыкой, театрализованными представлениями, демонстрирующими сцены из жизни аборигенов, вызвало интерес у 23,8% опрошенных. Самая маленькая доля опрошенных – 16,3% и 13,8% выбрали соответственно туры истории природы и научный туризм. Научный туризм основывается на исследованиях и наблюдениях. Однако в настоящий момент этот вид туризма недостаточно востребован.

- Путешествуя по Беларуси, 66,3% респондентов посетили бы памятники истории и архитектуры, 63,8% – национальные парки, 62,5% – замки, 43,8% – памятники боевой славы, 40% – старинные усадьбы, 38,8% – монастыри, 30% – заказники и 27,5% – агроусадьбы.

- Большинство респондентов выбрали для своего посещения такие знаменитые места, как Брестская крепость, Мирский, Лидский и Несвижский замки, Беловежская пуца, Хатынь, Полоцкий Спасо-Евфросиниевский монастырь, Ружанский дворцовый комплекс рода Сапег, агрогородок Спорово и многие другие.

- Следующий вопрос позволил определить то, чем руководствовались туристы при выборе направления: 1) рекомендации знакомых; 2) приемлемые цены; 3) реклама; 4) мировая известность; 5) другое. Наиболее популярными критериями среди респондентов являются: рекомендации знакомых (38,8%), приемлемые цены (26,3%), реклама (11,3%), мировая известность (21,3%) и другое (17,5%). Из приведенных выше данных можно сделать следующие выводы: самым высоким критерием являются рекомендации знакомых и приемлемые цены, что характеризует более высокий уровень спроса на выбор турпродукта, а такие критерии как реклама и мировая известность играют второстепенную роль.

- На вопрос, какой способ передвижения является наиболее предпочтительным для путешествий, были получены следующие ответы: личный автомобиль выбрали 73,8%, поезд – 33,8%, велосипед – 31,3%, путешествие пешком – 22,5% и самолетом – 20%. Доминирующее место занимает личный автомобиль, так как комфортность играет главную роль. На втором месте находится железнодорожный транспорт, на котором передвигаться гораздо безопаснее и дешевле. Однако изнуряющая протяженность поездки не ставит этот вид транспорта на первое место. 26,3% респондентов отдали предпочтение автобусу. Это объясняется небольшим радиусом следования данного вида

транспорта. Самый низкий процент – 5% – у лайнера, так как этот вид передвижения наиболее дорогой.

- В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить качество услуг, предоставляемых агроусадьбами. Анкетные данные показали, что большая часть респондентов удовлетворена туристской инфраструктурой Беларуси, а именно питанием, обслуживанием, проживанием, экскурсиями и развлекательными мероприятиями, а так же трансфером.

- По мнению респондентов, дальнейшему развитию агротуризма в Беларуси может способствовать развитие туристской инфраструктуры на уровне мировых стандартов (68,8%), государственная поддержка (53,8%), увеличение инвестиций (41,3%), улучшение придорожного сервиса (33,8%) и другое (2,5%).

- Большинство респондентов считают Беларусь привлекательной зоной для туризма и отдыха (85%), однако признают отсутствие у страны собственного туристического бренда.

Основываясь на результатах проведенного исследования, можно утверждать, что Беларусь обладает огромным потенциалом для формирования и развития туристского бренда страны.

Туристская политика Республики Беларусь направлена, прежде всего, на продвижение национального туристского продукта, под которым следует понимать результат деятельности государства по привлечению туристов и формированию имиджа страны. В 2018 году вступил в силу Указ Президента «О развитии агроэкотуризма», который призван повысить туристическую привлекательность страны и стимулировать деловую активность населения, проживающего в сельской местности [2].

Поддержка и продвижение агротуризма приносит выгоды не только тем, кто работает в этой сфере, но и государству в целом. В первую очередь, усадьбы привлекают деньги в регион и способствуют созданию новых рабочих мест. В итоге, в регионе люди больше зарабатывают, облагораживают свой быт и становятся более активными. Таким образом, агроусадьбы не только зарабатывают на туристах, они способствуют развитию культуры в регионах и возрождают традиции белорусского народа. Все приведенные выше аргументы доказывают, что на селе можно жить и работать, что деревня может быть не забытой глушью с покосившимся забором, а уютным и ухоженным местом с чистой природой.

Не менее важный является тот факт, что агроусадьбы становятся семейным бизнесом, к которому его создатели подключают своих детей, сокращая тем самым отток молодежи из сельской местности.

Таким образом, на основе вышеизложенного можно сделать выводы о том, что туристический бренд страны формируется за счет уникального образа, обусловленного различными особенностями Беларуси. Агротуризм как туристический бренд страны – это возможность зарабатывать деньги: развивать туризм и привлекать новых инвесторов. Туристический бренд сделает Беларусь более узнаваемой и привлекательной, вызовет у туристов желание посетить нашу страну и ближе познакомиться с ее самобытностью и культурой.

#### **Список цитированных источников**

1. Что такое бренд [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://biznes.qoon.ru/articles/brend-eto-chto-takoe> – Дата доступа: 10.03.2019.

2. Указ Президента о развитии агроэкотуризма [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://kodeksy-by.com/norm\\_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/365-09.10.2017.htm](https://kodeksy-by.com/norm_akt/source-Президент%20РБ/type-Указ/365-09.10.2017.htm) – Дата доступа: 10.03.2019.