

КАСКО, кредит и т.д.). Спецпроект состоял из 10 материалов, которые выходили на протяжении 6 месяцев. Общая статистика прочтений материалов проекта — более 500 000. В зависимости от обсуждаемой темы публикации набрали от 26 765 до 126 000 тыс. прочтений.

Одним из интересных примеров нативной рекламы стал проект «Гайдъ» от журнала о путешествиях 34travel.by, который в 2015 г. активно делал путеводители по городам Европы в партнерстве с различными брендами. Редакция начала предлагать компаниям, которые ассоциируют себя с тем или иным городом, стать партнером их путеводителей. Гайд по Берлину был сделан при поддержке школы иностранных языков Streamline, которая в этот период как раз активно рекламировала свои курсы немецкого. Гайд по Минску, сделанный на русском и английском языках, был забрендирован Viber, который тем самым подчеркнул белорусское происхождение своей компании. Путеводитель по Вильнюсу был создан в сотрудничестве с Европейским гуманитарным университетом, базирующимся в столице Литвы. Партнером гайда по Праге стал бренд Becherovka, а Дублина — Jameson.

Что касается нативной рекламы экскурсионной деятельности, то следует сказать, что примеров такого вида рекламы весьма незначительное количество, как правило, ограничивающееся форматом баннерной рекламы, размещенной на крупных туристических порталах, таких как holiday.by или tio.by. В формате инкаминга работает всего лишь немногим более 1 % белорусских туристических предприятий (как туроператоров, так и турагенств), соответственно, ими предлагается чрезвычайно мало экскурсионных маршрутов. В целях преодоления отрицательного туристического баланса совершенно необходимо расширение применения всех возможных видов продвижения экскурсионных услуг Республики Беларусь, в том числе столь эффективных, как нативная реклама.

А.А. Матусевич, А.О. Дзвоник
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — О.В. Ежель, канд. экон. наук, доцент

ЭКОТУРИЗМ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ

Развитию экотуризма в Республике Беларусь способствуют богатый природный потенциал, наличие достаточного количества особо охраняемых природных территорий, памятники природы, болота белорусского Полесья с их уникальными экосистемами, разнообразный растительный и животный мир, среди которых много редких видов, охотничьи и рыболовные угодья, живописные ландшафты с услови-

ями для организации пешеходных, конных, велосипедных, водных туристических походов, отдыха и оздоровления в природной среде и др. [1]. Учитывая экологическую обстановку в мире и в Беларуси, население позитивно относится к развитию экотуров в стране и хотело бы само совершать такие поездки и углублять свои знания о природе страны. На общем фоне недостаточного развития туризма в Беларуси его экологическая направленность призвана способствовать некоторому оживлению. В настоящее время действует Государственная программа развития туризма в Беларуси на 2016-2020 годы, которая направлена на экологизацию туризма. Проанализировав экологический потенциал Беларуси и предложения турфирм, можно выделить три основные проблемы развития:

1. Имея богатый природно-экологический потенциал, туристические фирмы не развиваются в его использовании, что приводит к малому потоку туристов.

2. Неравномерное развитие инфраструктуры. Например, отсутствие гостиниц, соответствующих запросам иностранных туристов, а также низкое качество и экологичность транспортных средств.

3. Препятствия для осуществления тура: недостаток квалифицированных гидов-экологов, проводников-натуралистов различной специализации, переводчиков, специалистов-фотографов, инструкторов.

Для решения выделенных проблем можно предложить следующие решения:

1. Для привлечения иностранных туристов из Западной Европы одних природных красот недостаточно. Например, у нас обитают виды птиц, которые не встретишь на территории Западной Европы. Например, вертлявая камышевка, душель, большой подорлик, мородунка, бородатая неясыть [2]. Кроме того, на территории Беларуси сохранились самые большие естественные болота в Европе: Званец (150 км²), Дикое (80 км²) [3], которые могут стать интересными и необычными объектами для экологических туров.

2. С ростом предложений туров по направлениям, предложенным выше, будет увеличиваться поток туристов, которые будут нуждаться в качественном обслуживании, что поспособствует привлечению и развитию малого бизнеса в сфере гостеприимства в мелких областных городах, где сконцентрированы предложенные экологические объекты.

3. С развитием такого направления, как экологический туризм, возникает потребность в квалифицированных кадрах, с появлением которых улучшается качество обслуживания в данной сфере. Таким образом, развитие экологического туризма приведет к росту экотуристского спроса.

Источники

1. *Лаптиева, Л.Н.* Экотуризм: состояние и перспективные направления в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / Л.Н. Лаптиева, Г.И. Индушко // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka>.

ru/article/n/ekoturizm-sostoyanie-i-perspektivnye-napravleniya-razvitiya-v-respublike-belarus.

2. Что мешает развитию экологического туризма в Беларуси [Электронный ресурс] // Дикая природа Беларуси. — Режим доступа: <https://wildlife.by/recreation-and-tourism/standpoint/chto-meshaet-razvitiyu-ekologicheskogo-turizma-v-belarusi/>.

3. Экотуры по Беларуси [Электронный ресурс] // Экосистема туризма. — Режим доступа: <http://ecojourney.by/ru/stati/1/1621/Ekoturizm-v-Belarusi/>.

А.Н. Можейко
ГрГУ им. Я. Купалы (Гродно)
Научный руководитель — С.В. Чувак

УСАДЬБА КАК ЯВЛЕНИЕ КУЛЬТУРЫ И ТУРИЗМА

В современной Беларуси термин «усадьба» может употребляться в различных значениях и интерпретациях. Так, например, усадьбы Беларуси можно разделить на современные (агроусадьбы) и традиционные. В свою очередь традиционные усадьбы квалифицируются на крестьянские и шляхетские. Актуальность темы исследования обусловлена тем, что усадьбу как явление культуры и туризма можно рассматривать в качестве привлекательной территории для продвижения на туристическом рынке Беларуси. В современном туристическом бизнесе Беларуси под агроусадьбами понимаются традиционные сельские дома или выполненные в традиционном стиле современные сооружения, находящиеся в сельской местности, при которых формируются и предоставляются для отдыхающих комплексные услуги: по проживанию и отдыху, питанию, организации досуга, мастер-классов, экскурсионного обслуживания, приобретению новых знаний и умений и т.п. В таких усадьбах туристы некоторое время ведут сельский образ жизни, знакомятся с местной природой, традиционными сельскими занятиями и видами деятельности, культурой и обычаями с помощью пеших и конных прогулок и общения с местными жителями [1].

Агроусадьбы, в актуальном понимании этого понятия, мы причисляем к современным усадьбам, но все же сам термин «усадьба» намного старше, чем современная туристическая индустрия. Усадьбы являются ценным в гносеологическом отношении пластом белорусской истории, с их культурой тесно связаны различные виды искусств и народного творчества, они классифицируются на крестьянские и шляхетские.

В государственном списке историко-культурных ценностей среди множества других памятников истории, культуры, археологии значится 173 усадебно-парковых комплекса. Это значит, что они наделены статусом историко-культурной ценности и на них распространяет-