

В заключение хотелось бы отметить, что пчеловодство как элемент туристического продукта является перспективным ввиду новизны данной отрасли в сфере туроперейтинга, а также соответствует здоровым экологичным тенденциям общества, что могло бы способствовать выведению данной отрасли на международный туристический рынок, однако данный сектор нуждается в масштабной помощи и поддержке.

СНИЛ «Тураналитик»

П. А. Максимук

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ВЛИЯНИЕ ЦЕННОСТНЫХ РИСКОВ НА ТРАНСФОРМАЦИЮ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

Туризм является одной из самых распространенных форм рекреации в мире. Но мало кто задумывается о том, что он сопряжен со множеством рисков, причем как для производителей и продавцов туристических услуг, так и для туристов. Ценностные, или, как их еще называют, социальные риски относятся к рискам производителей туристических услуг. Они заключаются в кардинальной смене взглядов современного поколения на туризм в целом и на то, каким должен быть идеальный отдых. Изменение ценностных предпочтений сказывается на структуре спроса, и поставщики туристических услуг должны быть к этому готовы. Желание жить в роскошных отелях, посещать крупные города и всемирно известные культурные центры уходит в прошлое. Люди, придерживающиеся таких взглядов, стареют и уступают место новому поколению. Его представители не ищут роскоши, им интересна изнанка жизни, путешествия по небольшим провинциальным городам, длительное проживание в непривычных условиях и занятие необычной деятельностью, близкое знакомство с местными жителями, погружение в их внутренний мир, знакомство с историей их семей, сельский и экологический туризм.

В настоящее время данный вид путешествий становится особенно популярным, не в последнюю очередь из-за влияния пандемии COVID-19. Желание изолироваться от инфекции соперничает в людях с желанием путешествовать. Решением для них становится именно такой вид отдыха, подразумевающий минимум контактов с людьми. Многие эксперты полагают, что фактор изоляции отныне станет явлением перманентным, поэтому в будущем следует ожидать лишь роста популярности экотурешествий. Беря во внимание этот факт, нельзя не упомянуть, что путешествия экотематики сопряжены с риском

другого рода, а именно риском потребителя. По причине новизны многих экстремальных направлений туризма еще не создана соответствующая инфраструктура, которая могла бы обеспечить безопасность туристов. Пусть для таких относительно старых его отраслей, как охота, рыбалка, пеший туризм, дайвинг, уже создана необходимая база во многих странах, но для их более современных аналогов, таких как охота на экзотических животных, ловля рыбы в недоступных местах, экстрим-сафари по непроходимым маршрутам, сверхглубокий дайвинг и тому подобное, необходимая инфраструктура часто отсутствует вовсе. И это при том, что уже отметилась тенденция развития совершенно экстремального туризма, включающего путешествия по воюющим и сверхзакрытым странам, а также странам с господствующими радикальными религиозными взглядами. Большинство туроператоров пока не рискуют и игнорируют необходимость разработки подобных продуктов, что переводит их в самодельный режим со всеми сопутствующими издержками. Что касается Республики Беларусь, то преимущественная ориентация турфирм на заграничные туры привела к тому, что въездной туризм в Беларуси стал явлением немассовым. В соответствующем состоянии часто находится и туристическая инфраструктура. В особенности это касается экологических туров. А между тем у нас много мест для занятий экстремальной деятельностью: соляные пещеры в Солигорске, где можно заняться диггерством, болота, которым по размеру нет аналогов в Европе, прозрачные озера, идеально подходящие для дайвинга. В Беларуси более 10 озер глубиной более 30 м, а самое глубокое озеро — Долгое — имеет глубину 53,7 м. Большой популярностью пользуется чернобыльская зона, где после ухода людей природа восстановилась в первозданном виде. Многие покинутые деревни стали убежищем диких зверей и представляют опасность из-за вероятности их нападения.

Мир не статичен, он меняется, и в наш век это происходит рекордными темпами. Смена ценностных ориентаций у разных поколений приводит к появлению новых рисков для разработчиков туристического продукта.