

Из вышесказанного можно сделать вывод, что на данный момент туризм в белорусском секторе чернобыльской зоны практически не развит.

**А. А. Немогай, Пэн Цзиньсинь**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — Е. А. Баханович*

## **АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В настоящее время в сфере туризма особое значение приобретают поддержание и развитие историко-культурного потенциала, в основе которого — знакомство с культурным наследием региона и историческими традициями населения. Беларусь, обладая богатым историко-культурным наследием, фольклором и традиционной бытовой культурой, имеет, на наш взгляд, огромный потенциал для развития этнографического, или этнического туризма. Богатая история нашей страны, значительный пласт материальной и нематериальной культуры народа являются основой для создания привлекательного и конкурентоспособного туристического продукта этнической направленности. Этнографический туризм может быть внутренним, например посещение белорусской глубинки городскими жителями с целью ознакомления с фольклором, бытом, культурой населения. Уместно выделить и международный въездной этнографический туризм, который связан с посещением иностранцами исторической родины или мест рождения/погребения родственников. В последнем случае имеет место пересечение понятий «этнографический» и «ностальгический» туризм.

В Беларуси самые большие потоки ностальгических туристов — этнические белорусские евреи, в основном — израильтяне. Ностальгические туры стали одной из основных разновидностей этнографического туризма, привлекающих израильтян в Беларусь. Следовательно, комплексные туры, включающие посещение еврейских мест и анимационно-досуговые мероприятия, основанные на традициях еврейского и белорусского народов, могут стать перспективным направлением для развития этнографического туризма.

Несмотря на наличие ресурсного потенциала для развития этнографического туризма, есть ряд факторов, сдерживающих его развитие, а именно: визовый режим и другие туристические формальности; низкий уровень развития туристической инфраструктуры; кризисное состояние объектов показа этнического туризма; недостаточное финансирование.

С целью повышения attractiveness памятников культуры и архитектуры и прочих исторических мест, увеличения тематического разнообразия экскурсионных маршрутов заданной тематики необходимо осуществлять маркетинговое продвижение и расширять перечень предлагаемых услуг на туристических объектах. Перспективными будут следующие мероприятия: фотографирование в дворянских, мещанских и других костюмах; демонстрация домашних и диких животных; реконструкция реального быта с участием аниматоров, которые будут демонстрировать ведение хозяйственной деятельности; организация конкурсов и квестов этнической тематики; продажа сувениров, газет, журналов и почтовых открыток в ретростиле; активное брендинг и продвижение событийных мероприятий этнографического характера.

Данные мероприятия способствуют развитию этнографического туризма, привлечению зарубежных туристов, повышению показателей развития туризма в регионах на уровне туристических организаций, а также укрепят национальное самосознание народа Беларуси.

**В. В. Одаренко**

*КНТЭУ (Киев)*

*Научный руководитель — О. А. Каеун-Мошковская, канд. экон. наук, доцент*

## **ПРОГРАММНЫЕ ПРОДУКТЫ ДЛЯ УПРАВЛЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ В УКРАИНЕ**

Одним из важнейших элементов туристической деятельности является информация, которая функционирует в сфере туризма на различных уровнях. Для обеспечения качественного уровня управления деятельностью предприятий в туристической сфере необходимо использовать современные информационные технологии. Туристические агентства пользуются разнообразными системами и программами, среди которых Amadeus CRS, Galileo GDS, Sabre и Worldspan, которые позволяют проводить сравнение и сортировку отелей, а также выбирать тарифы на переезды и перелеты. Необходимым в деятельности туристической компании является оптимизация бизнес-процессов, гарантированное выполнение заказов в нужном объеме и в указанные сроки; обеспечение качества туристического продукта.

Для соответствующих целей в Украине чаще используются такие программы, как «Мастер-тур», «САМО-Тур», Turwin, «Турбо-тур». Кратко опишем каждую программу.

«Мастер-тур» имеет два модуля — туристический и финансовый, позволяющих комплектовать группы, работать с индивидуальными клиентами, готовить и распечатывать пакеты необходимых для путешествия документов, отслеживать оплату туров, контролировать