

приграничного региона, введены в обращение новые методы привлечения туристов в регион, с помощью использования всего культурного и исторического потенциала партнеров.

Исходя из опыта работы в международных трансграничных туристических проектах, которые были реализованы в городе Полоцке, можно сделать вывод, что экономическая выгода проектов на территории города очевидна. Полоцк, географически располагаясь на территории приграничного пространства с Европейским союзом, имеет большие преимущества в дальнейших перспективах развития. Но город не может развиваться сам по себе. Он должен развиваться комплексно и развиваться на той территории, на которой расположен. Вследствие этого, в дальнейшем, следует продолжить работу по развитию всего приграничного региона Латвии/Литвы/Беларуси посредством участия в программах и мероприятиях трансграничного сотрудничества.

1. Закон Республики Беларусь «О туризме» от 25 ноября 1999 г. N 326-3 с изменениями и дополнениями, в ред. Закона Республики Беларусь от 16.06.2010 N 139-3.: тест по состоянию на 12 октября 2011 г.
2. Сайт проекта «Белла Двина» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.belladvina.com/ru/>. – Дата доступа: 10.10.2011.
3. Сайт Европейского инструмента добрососедства и партнерства 2007 – 2013 годы Программы «Латвия/Литва/Беларусь». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.enpi-cbc.eu/>. – Дата доступа: 11.10.2011.
4. Сайт Национального Полоцкого историко-культурного музея-заповедника [Электронный ресурс]. «Музейный билет». Режим доступа: <http://polotsk.museum.by/node/8483>. – Дата доступа: 11.10.2011.

**Плытник Е.Г.**

**ТУРИСТСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕЖДУНАРОДНОГО  
ФЕСТИВАЛЯ ИСКУССТВ  
«СЛАВЯНСКИЙ БАЗАР В ВИТЕБСКЕ»  
Витебск, Республика Беларусь**

В Республике Беларусь 2012 год объявлен годом культурного туризма. В связи с этим уместно рассмотреть одно из самых значимых культурно-массовых мероприятий страны – Славянский Базар в Витебске с точки зрения туризма. Ни для кого не секрет, что подобные мероприятия привлекают большое количество туристов, а это, в свою очередь, формирует облик страны на международной арене, обеспечивает приток финансовых средств, служит лучшим способом рекламы туристического продукта. Целью нашей работы является оценка эффективности использования туристического потенциала города Витебска во время проведения фестиваля «Славянский Базар» и выработка рекомендаций по ее повышению. В этой связи, на наш взгляд,

будет уместно обращение к опыту зарубежных стран в использовании туристического потенциала.

Проведение культурно-массовых мероприятий ведет к постепенному увеличению значимости событийного туризма в стране. «Славянский Базар в Витебске», на наш взгляд, по праву может считаться жемчужиной событийного туризма в Республике Беларусь. В то же время, согласно данным опроса, проведенного среди гостей и жителей города во время фестиваля, намерение посетить концертные программы отметили меньше половины респондентов (42,4 процента). Таким образом, для более чем половины опрошенных посещение музеев, выставок, знакомство с достопримечательностями является основной целью посещения фестиваля. Однако в данных сферах фестивального Витебска наблюдаются недостатки, на которые мы бы хотели обратить внимание.

В работе использованы результаты анкетирования жителей и гостей города, опросы и интервью работников туристической сферы, личные наблюдения и опыт исследователя. Анкетирование осуществлено во время проведения 21 международного фестиваля искусств «Славянский Базар в Витебске» (2012 года). Было опрошено 96 респондентов, среди которых представители Республики Беларусь, жители стран ближнего (РФ) и дальнего (КНР, ФРГ) зарубежья.

В первую очередь хотелось бы отметить недостаточно развитую туристическую инфраструктуру города Витебска в целом. Ряд вопросов (увеличение числа и повышение уровня средств размещения, питания, транспортного обслуживания) требует значительных финансовых вложений, но в то же время, некоторые проблемы возможно решить на данном уровне развития туризма в стране.

Мы хотели бы обратиться к вопросу знакомства туриста с городом. Есть 2 основных способа решения данной проблемы: самостоятельный осмотр достопримечательностей или привлечение профессионального экскурсовода. Тем не менее, какой бы вариант не выбрали туристы, они сталкиваются с рядом сложностей.

Начнем с самостоятельного осмотра достопримечательностей. Туристу необходимо приобрести универсальную карту города и/или путеводитель. В европейских городах для данных целей служат туристско-информационные центры, в которых путешественнику будут предложены несколько маршрутов для осмотра города, бесплатные карты и путеводители на нескольких языках. В подобных центрах можно также приобрести сувенирную продукцию, билеты на общественный транспорт, ознакомиться с маршрутами его движения. Как правило, сотрудники туристско-информационных центров владеют несколькими иностранными языками. Выбор места расположения подобных туристско-информационных центров предполагает создание

наиболее комфортных условий для туриста. Для примера обратимся к нескольким туристическим центрам региона Северный Рейн-Вестфалия. Так, в городе Хамельн подобный центр создан на железнодорожном вокзале, а в городе Падерборн – в историческом центре города.

В городе Витебске туристско-информационный центр располагается в офисе туристической компании «Илва», месторасположение которой не в полной мере соответствует задачам центра. По нашему мнению, на примере европейских государств, где данные центры не являются нововведением, они должны быть организованы в наиболее популярных туристических точках города, например, на вокзалах, в историческом центре, музеях или основных достопримечательностях (например, в здании городской ратуши).

Хотелось бы отметить, что в европейских городах, которые привлекают большое количество туристов (Кельн, Прага, Рим), размещается несколько туристических информационных центров. На наш взгляд, подобная практика должна быть введена и в Витебске. Однако заметим, что создание и функционирование подобных центров связано со значительными финансовыми вложениями. На сегодняшний день предполагается, что подавляющая часть туристических информационных центров будет создана местными органами управления, но, как отметил Ч. Шульга, «в Национальном агентстве по туризму опыт создания частного туристического центра только приветствуют» [1]. Местные туристические фирмы, предприниматели, юридические и физические лица должны понимать, что при грамотно организованной работе подобные учреждения могут приносить и прибыль. В качестве примера можно привести опыт функционирования туристического центра в г. Логойске. Директор туристического информационного центра ООО «Инфоцентр Бай» Павел Драгунов, отмечает «Для туристических центров, которые работают в небольших населенных пунктах, очень важна диверсификация деятельности <...> Инфоцентры должны заниматься чем-то реальным, они должны сами себя содержать, а по возможности еще и зарабатывать. <...> «Инфоцентр Бай» для диверсификации выбрал сразу несколько направлений. Помимо собственно туристической поддержки, оказываемой туристам в сотрудничестве с турфирмой «Династа», здесь занимаются цифровой полиграфией, созданием интернет-сайтов и даже производством и продажей... сувениров. Местные ремесленники охотно идут с нами на контакт – для них это еще один канал сбыта.»[1]. По нашему мнению, опыт г. Логойска следует перенять другим туристическим центрам Республики, в том числе и городу Витебску.

Наиболее остро проблема нехватки туристических информационных центров наблюдается во время проведения фестиваля «Славян-

ский Базар в Витебске». Уже несколько лет органами власти на этот период создаются временные информационные центры, что, Несомненно, является положительной тенденцией в развитии туристической инфраструктуры Витебска. Хотя, на наш взгляд, в организации работы подобных центров наблюдается ряд проблем.

Среди них хотелось бы отметить слабую оснащенность подобных центров печатными изданиями. Так, например, универсальный гид по городу Витебску содержит карту города, небольшую информацию о Духовском круглике (данная достопримечательность не является главной для города), большое количество рекламных объявлений и развлекательно-юмористический блок. Более того, издание не бесплатное, кроме того, содержит информацию только на русском языке. В европейских туристических информационных центрах подобные гиды и карты города представлены на нескольких языках и находятся в свободном доступе. На наш взгляд, проблему финансирования следует решить привлечением спонсорской помощи основных предприятий города, которые могут использовать подобные издания в качестве места для рекламы своей продукции. Здесь хотелось бы отметить и положительный момент в работе информационных центров. Национальное агентство по туризму снабдило данный туристический объект печатными изданиями на разных языках по разнообразной тематике, хотя, к сожалению, представленных экземпляров было явно недостаточно для удовлетворения потребностей туристов.

Таким образом, мы видим, что в работе туристических информационных центров города Витебска наблюдается ряд проблем, от решения которых зависит положительный имидж не только города над Двиной, но и всей республики.

Еще одной проблемой, с которой сталкивались индивидуальные туристы, посетившие город Витебск, является отсутствие информационных стендов и указателей рядом с достопримечательностями. Хотелось бы обратиться к опыту зарубежных стран. Так, например, в городе Падерборн (Германия) возле туристических объектов установлены стенды с довоенными фотографиями и краткой аннотацией на немецком и английском языках. К сожалению, в городе Витебске подобных туристических «помощников» не наблюдается даже во время проведения фестиваля «Славянский базар». Тем не менее, из опрошенных гостей города лишь 24,2 процента собираются знакомиться с его историко-культурным наследием с помощью экскурсовода, поэтому, на наш взгляд, будет уместна установка в городе стендов с информацией об основных достопримечательностях, а также большего количества указателей и карт. Также, на наш взгляд, при создании печатных гидов следовало бы включать в них краткую информацию о главных достопримечательностях и предлагать несколько возможных маршрутов

для самостоятельного знакомства с городом.

Положительным моментом в развитии туристической инфраструктуры явилась установка специализированных инфокиосков, которые полноправно можно назвать виртуальными гидами. Они созданы для удобства туристов на авто-и железнодорожном вокзале, а также в крупнейших отелях. С помощью подобных устройств турист может узнать о размещении гостиниц, объектов питания, торговли, медицинских учреждений, основной туристической структуре, экскурсионных маршрутах. Однако данный терминал не приспособлен для туристов, не владеющих русским языком, что на наш взгляд является большим упущением разработчиков.

Как уже было указано, определенная часть гостей фестиваля готова обратиться к помощи профессионалов. Но опять же возникает ряд проблем. В разгар «Славянского базара» найти квалифицированного экскурсовода практически не возможно.

Одним из вариантов решения данного вопроса является возможность заказа экскурсий во временных туристско-информационных центрах. Хотелось бы отметить, что положительным моментом является учет организаторами ошибок предыдущих лет, и изыскание возможностей проведения экскурсий для немногочисленной группы и даже для одного человека. Однако стоимость экскурсии неоправданно завышена. Для сравнения: экскурсии по городу в Витебском областном краеведческом музее стоят в 4-5 раз дешевле, чем предлагаемые во временных информационных центрах. Мы считаем, что еще одним вариантом решения проблемы нехватки экскурсоводов могут стать добровольные акции студентов исторического факультета по проведению бесплатных тематических экскурсий в качестве производственной практики.

Согласно данным анкетирования наблюдается слабая заинтересованность гостей и жителей города экскурсионной программой. На наш взгляд это частично обусловлено организационными недостатками (многие гости не знают, куда можно обратиться для заказа экскурсии), и однообразностью предлагаемой экскурсионной тематики. Так, согласно данным Национального агентства по туризму, в городе Витебске имеются 2 варианта экскурсий: «По страницам истории тысячелетнего Витебска» (обзорная), «Витебск – город Марка Шагала» (тематическая экскурсия) [2]. В то же время из числа опрошенных гостей и жителей города данными тематиками экскурсий наряду с другими вариантами заинтересовались 30,5 и 20 процентов соответственно. В данной части работы опять же хотелось бы обратиться к опыту зарубежных коллег. Так, например, среди тематики экскурсий по немецкому городу Кельну, кроме «Классической» (обзорной) экскурсии в двух вариантах (с катанием по Рейну и без), предлагаются различные

тематические экскурсии, как например, «Пивной тур по Кельну», «Героини, святые и ведьмы. Женщины 2000-летнего Кельна», «Криминальный Кельн», «Кладбище Мелатен». Также в европейских туристических центрах широкое распространение получают специальные программы, основа которых - костюмированные экскурсии, например, «Ночной Кельн» или «Мистическая Прага». Данный вид культурно-развлекательной программы сочетает в себе аттрактивный и познавательный элементы, более того, по отзывам туристов, такие костюмированные экскурсии, как например, «Средневековая Прага», создают особую атмосферу, дополняют и рисуют образы выдающихся людей. На наш взгляд, экскурсия «Витебск – город Марка Шагала» вызывала бы большой интерес, если бы экскурсовод вел повествование от лица Марка Шагала, Беллы Розенфельд или их близких. Согласно данным анкетирования, наиболее интересными тематиками экскурсий по городу жители и гости определили «Средневековый Витебск» (50,5%), «Легенды и предания города над Двиной» (40%) и «Город, которого нет (тематическая экскурсия по Витебску конца 19 – начала 20 века)» (28,4%).

Во время анкетирования респондентов просили определить уровень туристической инфраструктуры фестивального Витебска по 10-бальной шкале. Согласно полученным результатам каждый пятый поставил оценку ниже 6. Таким образом, мы видим, что туристический потенциал города Витебска используется не в полной мере. На наш взгляд, для решения многих проблем местные власти должны более тесно сотрудничать с туристическими фирмами и местными предпринимателями, и, безусловно, чаще обращаться к европейскому опыту развития инфраструктуры культурного и событийного туризма.

1. Шпаковкая, И. Какими должны быть туристические информационные центры в Беларуси? // Туризм и отдых [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.tio.by/news/6006> – Дата доступа: 14.09.2012.

2. Туристические маршруты // Национальное агентство по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belarustourism.by/agency/educational/> – Дата доступа: 14.09.2012.

**Мирзодаева Т.В.**

**ВОЗМОЖНОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТРАНСГРАНИЧНЫХ  
ЭКОНОМИЧЕСКИХ КЛАСТЕРОВ УКРАИНЫ  
И РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Киев, Украина

Перспективным направлением развития экономических связей Украины и Республики Беларусь является сотрудничество приграничных областей по линии действующего с 1994 года Совета руководите-