

ЯРМАРКА КАК СРЕДСТВО ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНОВ БЕЛАРУСИ

FAIR AS A WAY FOR POPULARIZING THE TOURISM POTENTIAL OF BELARUSIAN REGIONS

Рассматриваются вопросы популяризации туристического потенциала Зельвинского района Гродненской области посредством проведения Анненской ярмарки.

Ключевые слова: ярмарка, туризм, туристический потенциал региона, объекты историко-культурного наследия, Анненская ярмарка, Республика Беларусь.

The article considers the issues of popularizing the tourism potential of Zelva district, Grodno region, within the framework of Ann's Fair.

Keywords: fair, tourism, tourism potential of the region, objects of historical and cultural heritage, Ann's Fair, Republic of Belarus.

Включение историко-культурного, природного наследия Республики Беларусь в сферу международного туризма – актуальная задача как для органов государственного управления (Министерства спорта и туризма Республики Беларусь, Национального агентства по туризму), так и для ведомственных, (не)государственных общественных объединений являющихся активными субъектами туристического бизнеса (например, Республиканского союза туристических организаций, Республиканского союза туристической индустрии). Определение единых подходов по вопросам эффективного использования историко-культурного наследия в туристическом бизнесе с учетом соблюдения интересов всех участников (государства, коммерческих и некоммерческих организаций, туристов) и законодательства страны в области охраны материального наследия позволяет выявить и максимально использовать весь их явный и скрытый потенциал. К явному потенциалу необходимо отнести: экономический эффект от использования объектов историко-культурного наследия в туристических целях, их инвестиционную привлекательность (как для международных организаций, так и для частных лиц), а также возможность

развития малого и среднего бизнеса как элементов туристической дестинации. Как отмечает О. А. Барма, на экономическую составляющую туристического бизнеса оказывает влияние «туристическая привлекательность территории <...> развитая транспортная инфраструктура; конкурентоспособная ценовая политика <...> проработанный продуктовый портфель <...>, что позволяет органам государственной власти и представителям частных бизнес-структур разрабатывать и осуществлять проекты (с высоким экономическим потенциалом) в сфере туризма» [3, с. 22]. Под скрытым потенциалом мы понимаем возможность реализации международных туристических проектов, целью которых является: формирование имиджа страны как туристического центра региона/мира, лоббирование интересов резидентов белорусского бизнеса на международном рынке туристических товаров и услуг, формирование конкурентоспособного национального туристического продукта. Важной составляющей в данном контексте является возможность государства оказывать влияние на туристическую политику стран-соседей, а также наращивать свой туристический потенциал за счет внутренних и внешних (корпоративных) ресурсов.

Под туристическим потенциалом понимается вся совокупность природных, культурно-исторических и социально-экономических предпосылок для организации туристской деятельности на определенной территории. Туристический потенциал Республики Беларусь базируется на многообразии, красоте и первозданности природы страны, уникальности историко-культурного наследия и состоит из объектов, имеющих историческую, культурную, архитектурную значимость, памятных мест, связанных с уникальными традициями, отражающими быт людей, проживающих как в больших и малых городах, так и в сельской местности.

До начала XXI столетия в развитии туризма на территории Республики Беларусь доминировал принцип «географического центризма» – туристическими центрами выступали преимущественно областные города и столица – Минск, а также населенные пункты, находящиеся вблизи ведущих транспортных магистралей. Объекты культурного, природного наследия, расположенные в «глубине» регионов, оставались в основном незадействованными, несмотря на то, что отражали историческую память не только белорусского народа, но и народов, исторически проживающих на территории современной Беларуси (например, историю русского, украинского, еврейского, татарского, польского населения). Но с появлением в регионах туристических дестинаций европейского уровня, принятием на уровне области/региона нормативно-правовых актов, способствующих

развитию туризма, а также активное использование инструментов маркетинговых коммуникаций, туристические организации начали активно включать регионы в свои туристические маршруты, что способствовало увеличению как внутреннего, так и въездного туризма.

Для позиционирования и продвижения объектов историко-культурного, природного наследия региона органы местной власти, представители учреждений социокультурной сферы используют различные маркетинговые технологии, в том числе и технологии событийного маркетинга – проведение концертов, фестивалей, ярмарок, тематика которых отражает историю региона в контексте истории страны. Основная цель данных мероприятий – привлечение внимания субъектов туристического бизнеса (и не только резидентов Республики Беларусь) к туристическому потенциалу региона и одновременно содействие его популяризации. Интерес в контексте данного исследования представляет такое явление, как ярмарка – соединение двух направлений – экономического и социокультурного. По оценке Н. В. Ижиковой, «Актуальность изучения ярмарки определяется самим существом ее коммуникативных функций, которые она выполняет на протяжении всей своей истории: объединение людей для обмена разнообразными результатами их деятельности, регулирование процессов социокультурной, экономической интеграции» [5].

Ярмарка рассматривается не только как пространство делового общения, но и как способ удовлетворения культурно-досуговых, эстетических, познавательных потребностей людей – участие в карнавальных шествиях, цирковых показах, уличных театральных представлениях, посещение достопримечательностей выступают для многих основной целью посещения ярмарок. Как отмечает А. Киштымов, «ярмарки в течение нескольких столетий являлись сердцем белорусской торговли и предпринимательства. <...> Здесь рождалась деловая инициатива, заключались экономические союзы, создавались новые капиталы. В то же время на ярмарке не только торговали – здесь проводились различные культурные мероприятия, <...> сюда приезжали артисты театра и другие мастера по развлечению народа: циркачи, балаганщики» [2].

Пример такой ярмарки, гармонично сочетающей экономическую и социокультурную составляющую, – Анненская ярмарка, с XVIII века являющаяся визитной карточкой западно-белорусских земель и функционирующая на территории городского поселка Зельва.

Свою документированную историю Анненская ярмарка ведет с 1721 года, когда Антоний Казимир Сапега получил право проводить

в Зельве ежегодную ярмарку, которая на последующие 130 лет определила торговую политику всего региона. Ярмарку посещали представители купеческих гильдий Западной и Восточной Европы, Азии, а эксклюзивным товаром, своеобразным брендом, были лошади.

Популярности Анненской ярмарки сопутствовало и географическое месторасположение Зельвы – на пересечении торговых путей из Москвы в Варшаву, из Киева в Вильнюс, а также наличие водной артерии, благодаря которой Зельва имела свой речной порт, что также сопутствовало развитию торговых и культурных связей с окружающими странами.

В середине XIX века, после революционных событий 1830–1831 годов, Зельва, как населенный пункт, оставшись без властной поддержки и финансовых дотаций, перестал развиваться, а вместе с ним стала утрачивать свою значимость для торговцев и Анненская ярмарка. Несмотря на это, до начала XX века ярмарка проводилась, но основными рыночными игроками на ней были местные купцы.

В конце XX века в рамках государственной политики экономического развития регионов, администрация Зельвенского района приняла решение возродить традиции проведения Анненской ярмарки и сделать ее визитной карточкой не только Зельвенщины, но и всей западной Беларуси. В настоящее время Анненская ярмарка рассматривается как один из успешных реализованных социокультурных проектов региона.

Концепция проведения современной Анненской ярмарки сочетает в себе лучшие исторические традиции «кирмашевой» торговли и технологий популяризации и продвижения ресурсного потенциала региона, в том числе и туризма.

Традиционными для Анненской ярмарки, помимо процессов купли-продажи товаров, являются выступление представителей конноспортивных школ Гродненской области, проведение рыцарских турниров, концертов с участием звезд белорусской эстрады и приглашенных артистов из Германии, Литвы, Польши, а также музыкальных, цирковых, хореографических коллективов. Насыщенная концертная программа привлекает туристов, не только жителей Гродненской области, но и представителей соседних стран.

Также на Анненской ярмарке среди жителей и гостей города обычно проводят конкурсы (на оформление конных повозок, конкурс «Карававев», «Стилизованного костюма», «Оформления балкона в стиле XVIII века», «Работ декоративно-прокладочного искусства», «Фотоснимков и видеосюжетов на тему “Анненской ярмарки”») и выставку коней. С 2014

года в конкурсную программу включены состязания по рыбной ловле и приготовлению ухи [1].

Одной из отличительных черт Анненской ярмарки является использование для проведения конкурсных программ стилизованных костюмов XVIII века, а также демонстрация элементов крестьянского быта на импровизированных подворьях и участках сельскохозяйственных организаций района.

Принимая во внимание интерес к Анненской ярмарке со стороны жителей Республики Беларусь и жителей ближнего и дальнего зарубежья, местные органы власти стремятся использовать ярмарку для презентации туристического потенциала района [7]. Через распространение рекламных буклетов, показ презентационных роликов, а также выступлений коллективов народной самодеятельности гостей города знакомят с достопримечательностями района, предлагают совершить экскурсию по туристическим маршрутам Зельвенщины: например, «К духовным святыням зельвенского края» (автобусный), «Зелёная лента» (велосипедный), «Неизвестная Зельвянка» (водный) [7].

На территории Зельвенского района находится 54 памятника истории, 12 – архитектуры, 22 – археологии. Наиболее ценными объектами историко-культурного наследия являются – Водяная мельница, Свято-Троицкая церковь, Костёл Святой Троицы, Сынковичская церковь-крепость Святого Архангела Михаила, Деречинская Спасо-Преображенская церковь и др.; природный – государственный биологический заказник республиканского значения «Медухово», охотничий заказник областного значения «Старосельский» [4]. Благодаря наличию данных объектов, а также функционированию агроусадб и сельскохозяйственных организаций на территории района можно организовывать, кроме событийного туризма (ежегодное посещение Анненской ярмарки), культурного туризма (посещение объектов материального наследия), экологического туризма, такие виды как: сельский туризм, агротуризм.

В 2010 году появилась возможность реализовывать туристический потенциал региона в рамках программ развития ООН и Европейского союза – «Устойчивое развитие на местном уровне». В рамках программы была разработана Стратегия Зельвенского района по развитию туристической отрасли, а также создан Зеленый маршрут «Зэльвенскі дыярыуш» – каталог всех имеющихся на территории района природных и культурных объектов и мест [2].

Для раскрытия туристического потенциала района особый интерес представляют и музеи, созданные на базе учреждений общего среднего образования (например, Историко-краеведческий музей ГУО «Князевская средняя школа», Краеведческий музей ГУО «Каролинская средняя школа», Народный историко-краеведческий музей «Светоч» УО «Государственная средняя школа № 3 г. п. Зельва», Музей Боевой Славы ГУО «Учебно-педагогический комплекс Мижеричский детский сад – базовая школа», Музей «Природа и человек» ГУО «Деречинский детский сад – средняя школа») [6]. Возможность беспрепятственного доступа к музейным коллекциям вышеперечисленных музеев позволяет развивать такой вид туризма, как музейный туризм, который сегодня набирает популярность в Западной Европе.

Для привлечения внимания субъектов туристического бизнеса и самих туристов к туристическому потенциалу Зельвенского района, в том числе и через проведение Анненской ярмарки, руководству района и учреждениям социокультурной сферы, чья творческо-производственная деятельность является объектом туристического бизнеса, по нашему мнению, необходимо провести комплекс маркетинговых мероприятий:

1. Разработка плана продвижения Анненской ярмарки, а вместе с ней и всего туристического потенциала района. Необходим туристический продукт, способный оказать влияние на потребительское поведение не только и не столько туристов, сколько на субъектов туристического бизнеса, чтобы заинтересовать последних во включении региона в свой туристический продукт. Несмотря на то, что Анненская ярмарка входит в план брендовых мероприятий Гродненской области, необходимо постоянно искать «фишки», отражающие современные социокультурные тренды (например, делать упор на экологический туризм, содействовать удовлетворению познавательных потребностей туристов). Данная работа должна быть основана на корпоративном взаимодействии.

2. Создание рекламной продукции и ее последующее размещение на web-сайтах органов местной власти, учреждений и организаций региона и их персональных страницах в социальных сетях, а также на туристических порталах регионального и государственного значения. Создание качественной рекламной продукции с дублированием материала на иностранных языках (английский, немецкий, французский, китайский) позволит увеличить охват потенциальной целевой аудитории и будет доступно для индексирования зарубежными веб-краулерами.

3. Формирование краеведческого видеоконтента (виртуальные экскурсии, видеожурналы и т. д.) и его размещение на популярных видеохостингах (например, YouTube).

4. Разработка брендовых хештегов, позволяющих пользователям быстро находить информацию о самом районе, о его туристическом потенциале, об условиях организации туристических программ. Необходимо понимать, что хештеги должны быть краткими, лаконичными и отражать географические, топонимические, мифологические, религиозные особенности региона.

5. Создание QR-кодов на ресурсы, отражающие информацию о туристическом потенциале района. Как показывает практика, развитие интернет-технологий дало возможность человеку совершать минимум действий для получения результата. Создание QR-кодов позволит туристам, представителям туристической организации быстро находить информацию о культурном наследии района и также быстро распространять ее по своим каналам.

6. Распространение среди субъектов туристической отрасли страны и стран-соседей пресс-релизов с краткой информацией о туристическом потенциале района, о проведении Анненской ярмарки, а также о возможности использования имеющихся туристических дестинаций в организации туристических маршрутов.

7. Производство сувенирной продукции с фирменным логотипом и другими элементами айдентики как Анненской ярмарки, так и всех объектов культурного и природного наследия региона.

8. Установка указателей туристической навигации на объекты историко-культурного, природного наследия. По территории Зельвенского района проходят республиканские автомобильные дороги (например: Слоним – Мосты – Скидель – граница Литовской Республики), железнодорожная линия (Гродно – Барановичи – Минск), а расстояние от Зельвы до границы с Республикой Польша составляет 49 км, до Литовской Республики – 130 км, что говорит об удобном географическом месторасположении района и наличии путей скоростного транспортного сообщения, поэтому установка максимального количества указателей туристической навигации позволит увеличить приток туристов, особенно тех, кто осуществляет индивидуальные туры.

9. Взаимодействие с органами власти городов-побратимов для взаимной рекламы своих туристических продуктов и услуг через официальные web-сайты.

Таким образом, организация и проведение Анненской ярмарки содействует:

1) привлечению внимания жителей Республики Беларусь и стран ближнего и дальнего зарубежья, а также субъектов туристического бизнеса к культурно-историческому потенциалу Зельвенского района;

2) включению объектов историко-культурного, природного наследия Зельвенского района в туристические маршруты регионального, республиканского, международного значения;

3) формированию имиджа района как туристического центра Гродненского региона в области культурного (музейного), сельского, событийного туризма, агроэкотуризма;

4) привлечению спонсоров, инвесторов из числа международных организаций и частных лиц, деятельность которых связана с туристическим бизнесом, что поспособствует развитию туристических дестинаций района, созданию конкурентоспособного туристического продукта.

Список литературы

1. Анненская ярмарка [Электронный ресурс] // Зельвенская районная библиотека: сайт. – URL: <http://zelvacbs.by> (дата обращения: 26.04.2020).
2. Анненская ярмарка: исторический бренд и финансовый ресурс [Электронный ресурс] // Праца. – 2013. – 4 сент. – URL: <https://zelwa.by/annenskaya-yarmarka-istoricheskij-brend-i-finansovuj-resurs> (дата обращения: 26.04.2020).
3. Барма О. А. Позиционирование культурно-исторического наследия Республики Беларусь посредством интернет-проектов // Электронное информационное пространство для науки, образования, культуры: мат-лы VI Всерос. науч.-практ. конф., г. Орел, 20 дек. 2018 года / науч. ред. и сост. Д. Н. Грибков; Орлов. гос. ин-т культуры [и др.]. – Орел, 2019. – С. 22–28.
4. Зельва туристическая. Туристско-информационный центр Зельвенского района [Электронный ресурс]: сайт. – URL: <https://wellnesssc.grodno.by/94-annenskaya-yarmarka-v-zelve-2018.html> (дата обращения: 26.04.2020).
5. Ижикова Н. В. Ярмарка в социально-экономическом и культурологическом аспектах [Электронный ресурс] // Человек и наука: сайт. – URL: <http://chloveknauka.com/yarmarka-v-sotsialno-ekonomicheskom-i-kulturologicheskom-aspektah> (дата обращения: 26.04.2020).

6. Музеи Зельвенского района [Электронный ресурс] // Зельвенская районная библиотека: сайт. – URL: <http://zelvacbs.by> (дата обращения: 26.04.2020).
7. Чем на Зельвенщине планируют привлекать туристов [Электронный ресурс] // Зельвенский районный исполнительный комитет: сайт. – URL: <http://zelva.grodno-region.by/ru/zelva-news-ru/view/chem-na-zelvenschine-planirujut-privlekat-turistov-10718-2019> (дата обращения: 26.04.2020).

*Белорусский государственный
университет культуры
и искусств*

*Балащенко Т. Д., студент,
Барма О. А., магистр педагогических
наук, старший преподаватель*

РАЗВИТИЕ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ НА СОВРЕМЕННОМ ЭТАПЕ

DEVELOPING CULTURAL TOURISM IN REPUBLIC OF BELARUS NOWADAYS

В статье рассматриваются факторы, оказывающие влияние на развитие культурного туризма в Республике Беларусь. По мнению автора, развитие культурного туризма зависит как от географического месторасположения страны и его культурного потенциала, так и от уровня информационного сопровождения туристической деятельности.

Ключевые слова: туризм, культурный туризм, объекты историко-культурного наследия, Республика Беларусь.

The paper examines the factors influencing the development of cultural tourism in Republic of Belarus. The authors think, the development of cultural tourism depends on the geographical location of the country, cultural potential and the level of tourism information support.

Keywords: tourism, cultural tourism, historic and cultural heritage objects, Republic of Belarus.

Туризм в XXI веке – динамично развивающаяся отрасль народного хозяйства, оказывающая существенное влияние на развитие всех сфер национальной экономики (сферу материального производства и сферу услуг). Последнее во многом и определяет содержательный контекст госу-