

тай, Япония, ФРГ. Успешно развивается данное направление в ряде стран ЦВЕ: Россия занимает 4-е место, Венгрия, Польша, Чехия, Словения, Словакия входят в ТОП-20 отрасли.

Тенденцию диверсификации характеризует также развитие новых форм и моделей бизнеса на рынке лечебно-оздоровительного туризма (спа-отели, круизные спа). Велнес-концепции активно внедряются в мировой гостиничной индустрии. Процессы интернационализации и глобализации проявляются в активном развитии международных компаний и транснациональных сетей в сфере спа- и велнес-туризма.

Для санаторно-курортной отрасли Беларуси с учетом мировых тенденций необходима разработка эффективной стратегии развития с акцентом на аутентичные, основанные на национальных и региональных традициях виды лечебно-оздоровительных услуг, многолетний успешный опыт развития отрасли, высококвалифицированный кадровый потенциал. Важными направлениями дифференциации санаторно-курортного продукта белорусских здравниц являются развитие спа- и велнес-программ на основе использования уникальных природных лечебных факторов и современных технологий.

50-ЛЕТИЕ МАРШРУТА «ЗОЛОТОЕ КОЛЬЦО РОССИИ»: ОПЫТ РАЗВИТИЯ И НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

Решетников Д. Г., Белорусский государственный университет

В 2017 г. отмечается 50-летний юбилей «Золотого кольца» — наиболее известного и посещаемого регионального туристского маршрута России, объединяющего 8 исторических городов: Сергиев Посад, Переяславль-Залесский, Ростов Великий, Ярославль, Кострома, Владимир, Суздаль, Иваново. Многие аспекты опыта развития проекта могут быть полезны при разработке стратегий развития дестинаций в Беларуси:

— **наличие бренда «Золотого кольца»** древнерусских городов с уникальным историко-культурным наследием, хорошо узнаваемого как на внутреннем, так и на внешних рынках, **способствует успешному продвижению регионального туристского продукта**. Как с позиций туроператоров, направляющих массовые организованные турпотоки, так и для самостоятельных туристов, привлекательность посещения Владимира или Суздаля как элементов знаменитого «Золотого кольца» существенно выше, чем могло быть в случае их индивидуального продвижения на туррынке. Малый исторический город Суздаль (мее 10 тыс. жителей) в 2016 г. посетили 1,7 млн человек. Общий годовой объем потока туристов и экскурсантов на «Золотом кольце» оценивается экспертами в широком диапазоне от 4—5 млн посетителей до 18 млн (Министерство культуры Российской Федерации).

Маршрут пользуется массовым спросом даже при отсутствии общепринятых атрибутов бренда (кроме его названия), единой стратегии продвижения. Успешный опыт «Золотого кольца» стимулировал зарождение аналогичных проектов («Серебряное ожерелье России»);

— многие эксперты отмечают **старение турпродукта «Золотого кольца» и его целевой аудитории**, однотипность предложения, особенно в представлении иностранцев (доминирует показ памятников культовой архитектуры), недостаточно чуткое реагирование на изменения как в структуре турпотоков, так и в туристской мотивации, включая модели потребительского поведения новых поколений путешественников, интерес которых к маршруту падает. На форумах «*Visit Russia*» в Ярославле, Владимирском экономическом форуме основной идеей выступал **поиск направлений «перезагрузки» проекта («Золотое кольцо 2.0»)**, обновления технологий создания и продвижения турпродукта с учетом современных потребностей туристов и трендов развития туристической индустрии.

В этой связи интересен опыт комплексных программ посещения «Золотого кольца» с элементами сельского, экологического, событийного, гастрономического туризма, включая опыт общения с местными жителями (мастер-классы народных ремесел, домашние обеды в гостях у семьи);

— **резкое увеличение количества китайских туристов** требует подготовки гидов-переводчиков, информационного сопровождения, внедрения программ адаптации объектов туристической индустрии (China Friendly), обеспечения контроля за соответствием бизнеса установленным нормам;

— важной формой **социального туризма** является программа «Моя Россия»: в 2017 г. 3 тыс. школьников из регионов РФ путешествовали по «Золотому кольцу» за счет средств федерального бюджета;

— в условиях развития информационных технологий, личного и общественного транспорта, индивидуализации спроса, важным трендом является **резкое увеличение доли самостоятельного туризма**, что следует учитывать при управлении дестинациями, создавая благоприятную среду для самостоятельных путешественников. В структуре посетителей Владимиро-Суздальского музея-заповедника (1,1 млн человек) около 2/3 составляют самостоятельные туристы, для которых внедряются мобильные приложения, интерактивные программы, в т.ч. для семей с детьми.

Наличие проблем в сфере благоустройства территории, развития инфраструктуры, недостаточного информационного сопровождения и др. способствует сохранению традиционной модели организованных групповых туров. При самостоятельном знакомстве с регионом туристы гораздо чаще сталкиваются с проявлениями социально-экономических проблем, что снижает их удовлетворенность и интерес к повторным визитам на фоне конкуренции со стороны зарубежных дестинаций;

— несмотря на высокую интенсивность потоков посетителей (на одном уровне с турцентрами «Романтической дороги Германии» или «Долины Луары»), города «Золотого кольца» России имеют **ограниченный объем финансовых поступлений** от приема туристов. Причины — неразвитость инфраструктуры и предложения туруслуг, кратковременный характер экскурсионных визитов (несколько часов в городе) — ограничивают использование доходобразующих элементов туристической индустрии (гостиничное хозяйство, рестораны, розничная торговля). В ряде случаев основные доходы от использования уникального наследия региона получают организаторы туров — предпринимательские структуры Москвы и других крупных городов, а не местные участники туррынка;

— **инвестиционная активность** сочетает совместное бюджетное и внебюджетное финансирование ФЦП «Развитие внутреннего и въездного туризма в Российской Федерации (2011—2018 гг.)» (в т.ч. создание кластера «Золотое кольцо»), частные инвестпроекты (отельный и ресторанный бизнес, частные музеи), появление отелей транснациональных сетей (*Park Inn by Radisson; Ibis* — Ярославль, *Ramada* — Переяславль-Залесский, *Best Western* — Иваново);

— **повышение роли событийного маркетинга** в продвижении регионального турпродукта, активное развитие регионального календаря туристских событий («Пир на Волге» — Ярославль, фестиваль фейерверков «Серебряная ладья» — Кострома, «Медовуха *Fest*» — Суздаль и др.), проведение профессиональных конкурсов среди организаторов туристских событий (Национальная премия «*Russian Event Awards*»);

— с осознанием необходимости в развитии партнерских отношений активизируется **координация действий заинтересованных участников проекта**. В августе 2017 г. главами администраций 8 городов подписан договор о создании «Союза городов Золотого кольца России».

ФАКТОРЫ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ИРАНА КАК ТУРИСТСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ ДЛЯ БЕЛОРУССКОГО РЫНКА ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА

Сороко П. О., Белорусский государственный университет

В 2016 г. Исламскую Республику Иран (ИРИ) посетило 5,2 млн иностранных туристов, которые потратили в этой стране 3,5 млрд дол. США. Большинство иностранных гостей в ИРИ — это граждане соседних стран: Турции, Ирака, Пакистана, Афганистана и стран Персидского залива, которые совершают деловые поездки по Ирану или приезжают поклониться шиитским святыням.

С момента заключения ядерного соглашения Ирана с мировыми державами отмечается высокая динамика притока в страну туристов из европейских стран, США и Китая. Так, по статистическим данным Исламской Республики число гостей из стран Европы и Северной Америки с 21 марта 2015 г. по 21 июня 2017 г. увеличилось на 56,6 % и составило 478,8 тысяч. Президент ИРИ Хасан Роухани заявил о необходимости увеличения числа иностранных туристов к 2025 г. до 20 млн человек.

Иран не относится к числу популярных на белорусском рынке туристских направлений и не может составить серьезной конкуренции странам Европы и многим дестинациям в других районах мира. Исламскую Республику Иран в основном посещают белорусские бизнесмены, граждане, имеющие родственные связи с иранцами, а также сравнительно небольшой сегмент рынка, представленный туристами, которых называют первооткрывателями и которые, как правило, уже имеют богатый опыт путешествий по другим странам.

Большое влияние на решение туристов о путешествии в Иран оказывает недостаточно привлекательный имидж этой страны, сложившийся под воздействием средств массовой информации. К числу факторов, удерживающих зарубежных, в том числе и белорусских граждан, от путешествия по Ирану следует