

мися, позволяющими оказать эмоциональное воздействие на потребителя. Зачастую правильно выбранный цвет помогает в управлении отношением потребителя к фирме, а определяя необходимую цветовую гамму в фирменном стиле можно вызвать требуемые эмоции и желание купить товар.

Таким образом, используя составляющие фирменного стиля в качестве модулей, можно задавать фирменный стиль практически во всем, что, так или иначе, имеет отношение к деятельности фирмы. Носителями фирменного стиля могут выступать: печатная реклама фирмы (плакаты, листовки, проспекты, каталоги, буклеты, календари); средства пропаганды (проспекты, журналы, оформление залов для пресс-конференций); сувенирная реклама (полиэтиленовые пакеты, ручки, настольные приборы, открытки); элементы делопроизводства (фирменные бланки, фирменные конверты, фирменные папки-регистраторы, фирменные записные книжки, фирменные ежедневники, фирменные блоки бумаг для записей); документы и удостоверения (пропуски, визитные карточки, удостоверения сотрудников, бейджи); элементы служебных интерьеров (панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата. Нередко весь интерьер оформляется в фирменных цветах); другие носители (фирменное рекламное знамя, вымпелы, фирменная упаковочная бумага, ярлыки, пригласительные билеты, фирменная одежда сотрудников, изображения на бортах транспортных средств фирмы).

Фирменный стиль можно определить как своеобразный язык предприятия, являющийся гарантом доверия, визитной карточкой. Все функции фирменного стиля связаны с созданием образа предприятия, который должен запоминаться и быть привлекательным для основного типа его потребителей. Вследствие грамотно сформированного фирменного стиля, предприятие может стать более узнаваемым и привлекательным для потребителей, что предоставляет фирме возможности получения прибыли, привлечения, удержания и удовлетворения потребностей клиентов, на которых основано благополучие фирмы.

Список использованных источников

1. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: Учебное пособие.–М.:Новое знание,2006.– 632 с.
2. Федыко В.П. Основы маркетинга: Учебное пособие. –Ростов н/Д:Феникс,2001. –512 с.

УДК 338.48

ИСТОРИКО–КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ КАК ФАКТОР ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ

А.П. Мартинчик, 3 курс

*Научный руководитель – Т.А. Хвагина
Полесский государственный университет*

Историко–культурное наследие постепенно осознается в качестве специфического ресурса территории, повышающего ее привлекательность и конкурентоспособность. Международный туризм активно использует и пропагандирует историко–культурное наследие, вовлекая в туристическое пространство страны и территории с богатым культурно–познавательным потенциалом. Под культурным наследием принято понимать часть материальной и духовной культуры, созданную прошлыми поколениями, выдержавшую испытание временем и передающуюся новым поколениям как нечто ценное и почитаемое [2]. Важность культурных ценностей, заключающих в себе опыт развития мировой цивилизации, уже признана международным сообществом. Памятники и другие объекты культурного наследия – достояние не только одной конкретной страны, но и всего человечества, а проблема их сохранения давно вышла за рамки узко–национальных интересов и стала общемировой.

Объекты культурного наследия – места исторических событий, сооружения (творения), комплексы (ансамбли), их части, а также связанные с ними территории и коммуникации обладают высокой ценностью с антропологической, археологической, этнографической, исторической, научной или художественной точки зрения. Их нельзя «клонировать» (тиражировать), потому что воспроизводство одних лишь внешних признаков не дает достоверности, истинной принадлежности к истории. Копия остается копией, макетом в натуральную величину, у которого отсутствует историческая аура. Поэтому так важно сохранять каждый подлинный камень исторических построек, каждый фрагмент настенной росписи или мозаики, каждую древнюю руину или полуразрушенную скульптуру, которые несут на себе отпечаток эпох.

Объекты историко–культурного наследия подразделяются на археологические, исторические, монументального искусства, архитектуры и градостроительства, садово–паркового искусства и ландшафтные. По степени значимости они делятся на объекты Всемирного наследия, а также государственного, регионального или местного значения. Каждая страна заинтересована в признании ценности своих памятников мировым сообществом, так как это понимает ее статус, и в дальнейшем памятники смогут играть роль ее туристических брендов.

В таких случаях не страна рекламирует объект, а наоборот объект историко–культурного наследия рекламирует свою страну. Такова роль мавзолея Тадж–Махал в Индии, Лондонского Тауэра в Великобритании, Пирамид Гизы в Египте, Эмпайр–Стейт–Билдинг в США, руин Колизея в Италии, Сиднейского оперного театра в Австралии, Эйфелевой башни и Нотр–Дам де Пари во Франции и Великой Китайской стены в Китае. На территории Беларуси находится 4 объекта Всемирного наследия ЮНЕСКО: Национальный парк «Беловежская пуща», Замковый комплекс «Мир», «Архитектурно–культурный комплекс резиденции Радзивиллов в Несвиже» и пункты геодезической Дуги Струве. Каждый из них вносит свой вклад в популяризацию историко–культурного наследия Беларуси. Иностранные туроператоры стремятся включить данные объекты в свои программы, что способствует увеличению срока пребывания туристов в нашей стране.

Историко–культурное наследие – это национальное достояние, которое влияет на многие сферы жизни, через создание рабочих мест, привлечение инвестиций и повышение благосостояния населения, так как интерес к наследию создает благоприятные условия для развития турбизнеса, местной инфраструктуры, активизации торговли и сферы услуг. Возле знаменитых архитектурных ансамблей, таких как замок в Мальборке, служивший резиденцией магистров Тевтонского ордена, на исторических улицах и площадях европейских столиц размещается огромная сеть торговых объектов и пунктов питания, которые приносят доход местному населению и бюджету городов и административных территорий. В таких местах процветают гостиничный бизнес, производство сувениров и сфера услуг (транспорт, развлечения, услуги гидов и т.п.).

Феномен туризма состоит в том, что человек, мотивированный желанием увидеть достопримечательности, способен покинуть родные места и привычную для него комфортную обстановку, понести определенные, а иногда весьма значительные расходы. И все это ради того, чтобы посетить определенные места и увидеть собственными глазами те или иные объекты туристического интереса. В Санкт–Петербурге при показе Летнего сада, чтобы подчеркнуть уникальность, высокие художественные достоинства его решетчатой ограды, экскурсоводы упоминают о том, что некий англичанин в XX веке, узнав об этом шедевре, оправился на корабле в столицу Российской империи, потратив на это путешествие все свое состояние. Это был небогатый человек, который провел в Петербурге всего один день, посвятив его всецело Летнему саду и его удивительной решетке, которую современники называли одним из чудес света. Этот пример красноречиво показывает, насколько привлекательны объекты культурного наследия для тех, кто хочет раскрыть секрет их притягательности и воспринимает их посещение как одно из важнейших событий своей жизни. Анкетирование туристов, проведенное перед отправкой одного из автобусных туров по Европе (Берлин–Париж–Версаль–Кельн), четко показало, ради которых объекты туристы отправились в путешествие. В качестве главной цели своей поездки туристы назвали посещение Эйфелевой башни, Музея Лувр, Собора Парижской Богоматери, дворцово–паркового ансамбля в Версале, Кельнского собора, Берлинского кафедрального собора.

Специалисты турбизнеса объясняют это огромной притягательностью памятников истории и культуры, знакомство с которыми дает много ярких впечатлений и позитивных эмоций. Красивые панорамы, сформированные архитектурными и историческими памятниками или оригинальными современными объектами, пейзажи, где царит природная гармония, способствуют возникновению приподнятой праздничной атмосферы, благотворно влияющей на восстановление духовных и физических сил.

В использовании историко–культурного наследия для развития туризма прослеживается несколько аспектов. Первый аспект – рекламный, пропагандистский, который позволяет выделить конкретную туристическую территорию, на которой расположен уникальный памятник, ансамбль или музей, из общего пространства. В этом случае историко–культурное наследие активно работает на создание привлекательного образа города, региона или страны в целом. Схема, по которой распространяется влияние объекта на потенциального туриста, сводится к заочному предварительному восприятию зрительного образа как необычного, интересного, впечатляющего, достойного внимания, за которым следует решение отправиться в путешествие, чтобы все увидеть своими глазами. Второй аспект – исторический или образовательный, расширяющий кругозор и позво-

ляющий получить новые знания об исторической эпохе, ее важнейших событиях и деятелях. Старинные замки, величественные соборы, античные руины и другие памятники позволяют активизировать воображение и перенестись в эпоху их создания и процветания, а также понять взаимосвязь событий, происходивших в далекое от нас время и объясняющих последующий ход истории, крушение цивилизаций, расцвет или упадок государств и т.п. Третий аспект – культурологический, так как историко–культурное наследие дает нам возможность не только зафиксировать внимание на отдельных достижениях конкретных стран и народов, но позволяет глубже проникнуть в историю мировой культуры и проследить эволюцию различных этносов.

Ценное историко–культурное наследие, представленное в различных музеях и галереях также привлекательно как архитектурные ансамбли и памятники. Сравнительно недавно в Слуцке открылся музей Слуцких поясов, что во много раз повысило интерес экскурсантов к этому городу, который до этого не пользовался популярностью. Четвертый аспект – эстетический, художественный, который особенно привлекает людей с художественным вкусом, воображением и творческими задатками. Все аспекты важны, ибо вместе они формируют тот привлекательный образ, без которого туристическая территория не может обходиться и в случае его утраты деградирует.

Список использованных источников

1. Известия ИГЭА. – 2004. – №3. – С. 3.
2. Туризм и культурное наследие : пособие / Л. М. Хухлындина, Л. М. Гайдукевич. – 2014. – С. 13.
3. Гайдукевич, Л.М. Туризм Беларуси – трудный поиск нового облика / Л.М. Гайдукевич // Белорусский журнал международного права и международных отношений. – 2000. – № 4. – С. 76.

УДК 338.484

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ПИНСКОМ ПОЛЕСЬЕ

А.А. Пешко, 2 курс

*Научный руководитель – Т.А. Хвагина
Полесский государственный университет*

Гастрономический туризм – это путешествия по странам и регионам с целью ознакомления с национальной кухней, кулинарными традициями, особенностями производства и технологией приготовления продуктов и блюд, а также получения новых знаний в гастрономической сфере [1]. У еды есть своя история и существует много форм проявления, что делает ее ресурсом для особого вида туризма, который называют гастрономическим или кулинарным туризмом. Участниками гастрономических туров в первую очередь становятся гурманы, а также люди, чья профессия непосредственно связана с приготовлением и употреблением пищи: рестораторы, повара, сомелье, кондитеры, дегустаторы, ресторанные критики [1].

Гастрономический туризм имеет целый ряд направлений и форм: ресторанные туры, гастрономические этнотуры, событийные туры и т.п. Наиболее распространенная форма – это ресторанный тур, основанный на посещении известных ресторанов в одной или нескольких странах. Здесь объектами показа выступают достижения в кулинарной сфере, получившие мировое признание. Набирают популярность гастрономические туры по сельской местности, которые знакомят с народным бытом, культурой и традиционной кухней. В этнотурах важное место занимает дегустация различных национальных или региональных блюд. Образовательные гастрономические туры включают в себя теоретические и практические занятия, мастер–классы и конкурсы. Они адресованы действующим или будущим специалистам в гастрономической сфере. Особой популярностью пользуются фестивальные гастрономические туры, в основе которых лежит идея прославления еды, конкретного продукта или торговой марки. Праздничные программы включают не только дегустации, но и активное потребление разрекламированного продукта – сыра, вина, пива, колбасных изделий и т.п. Подобные фестивали берут начало от народных ярмарок, их особенность – широкий ассортимент предлагаемой продукции и зрелищность.

Кухня народов мира разнообразна, а ее отличительные особенности связаны с климатом, природными условиями, пищевыми ресурсами, религиозными традициями, культурными контактами и другими факторами. В Беларуси, как и везде, имеются ресурсы для развития гастрономического туризма. Наша национальная кухня развивалась столетиями. Кулинарные традиции белорусов – это простота народных рецептов и утонченность блюд для аристократов, разнообразное использо-