

сложности возникают при сотрудничестве белорусских организаций с организациями из других стран ЕАЭС? — ответы различились в зависимости от сферы деятельности.

СНИЛ «Тураналитик»

П. А. Евмененко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТОВ ДЛЯ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ АГРОЭКОТУРИЗМА

Тенденцией настоящего времени является глобальная цифровизация всех сфер человеческой жизни. Современный мир стремительно трансформируется и показывает, что обыденные и принятые ранее правила относительно того, как должно быть, полностью изменились. Современное поколение требует увеличения интерактивной составляющей туристического продукта: не просто посетить интересную местность, но и получить от ее посещения колоссальные эмоции. Концепция «посидеть у костра с гитарой» перестает быть актуальной.

На данный момент в Беларуси агроэкоусадьбы имеют большую направленность на экологический туризм и показ исторической составляющей местности, в том числе традиций, через создание стилистики прошлых лет. Поддержание традиций — это хорошо, однако они должны быть интересны.

Большой популярностью начинают пользоваться туры, в которых туристы являются участниками событий, не просто зрителями, а теми, кто непосредственно влияет на развитие сюжета под руководством, разумеется, человека, осведомленного о процессе прохождения данного квеста.

Как пример использования таких новшеств на территории Беларуси можно привести агроусадьбу *Rara niu place*, которая позиционирует себя как «Остров спокойствия» посреди цивилизации XXI в., скатывающегося в цифровую бездну и духовную неопределенность. Концепция этого места заключается в гармонии с природой и полном спокойствии, очистке сознания и расслаблении. Располагается данная усадьба возле Белой Церкви. Благодаря современной архитектурной школе *SESAM* в этой местности появилось более десятка объектов малых и больших архитектурных форм самого разного назначения.

Что предлагает данная усадьба. Телесные практики: йога, танцы, спорт, дыхательные упражнения; психологические практики: тренинги и лекции об отношениях с собой, с людьми для сохранения психологического здоровья; экология: лекторий по теме сохранения

и улучшения экологического здоровья планеты; искусство: творческие мастер-классы, создание арт-объекта для улучшения ментального здоровья; развлечения: музыка, танцы, игры и мастер-классы.

В качестве предложений по применению диджитал в агроэкоусадебках возможно следующее: организация в агроэкоусадебке кино-театра под открытым небом с показом фильмов с национальной тематикой; проведение ночных экскурсий с применением технологий: создание легенды и прогулка с фонарями для выслеживания диких животных.

3-е место по итогам заседания секции

СНИЛ «Тураналитик»

П. А. Евмененко

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ АГРОЭКОТУРИЗМА

В современных условиях сельский (агроэко-) туризм набирает стремительную популярность, тем самым занимая прочные позиции на рынке туристических услуг. Как показывает опыт стран Европы, данный вид туризма — один из наиболее перспективных. К примеру, каждый третий турист, выбирающий отдых во Франции, пользуется услугами сельского (агроэко-) туризма, в Великобритании (10 %) и Германии (4 %) предпринимателей предлагают туристские услуги в сельской местности. Беларусь за счет обладания природным потенциалом предлагает туристам возможность проведения отдыха в сельской местности в условиях национального колорита с предоставлением местных блюд и проведением мероприятий, связанных с национальными традициями.

Формирование спроса на агротуризм осуществляется под воздействием следующих основных факторов: психологического (популяризация ЗОЖ); экономического (снижение платежеспособности населения); организация агротура выгоднее туров в стандартных гостиничных условиях).

Следует заметить, что на данном витке развития агротуризма в западных странах традиционные методы оценки степени удовлетворенности агротуристов от посещения тех или иных агродестинаций уже не представляются совершенными. Агротуризм, агродестинации на Западе научились в настоящее время предоставлять маркетинговый продукт, основанный на удовлетворении потребности в новых впечатлениях. Если раньше все существующие модели и способы оценки качества не касались эмоциональной составляющей, то к на-