

ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ ПОТЕНЦИАЛА АГРОЭКОТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

**Дмитрий
БЕССАРАБ,**
доцент, кандидат
географических
наук

К концу XX века туризм приобрел массовый характер, а следовательно, стал разнообразным по спросу (возраст, образование, социальное положение и пр.) и предложению и постепенно трансформировался в глобальное социально-экономическое явление. В это время наряду с массовыми путешествиями происходит формирование туристической индустрии как межотраслевого комплекса по производству товаров и услуг для туризма.

Соответственно, изменение статуса туризма привело и к изменению целей путешествий. В виду крайней спорадичности путешествий, сравнительной узости и конкретности целей требовалось наличие глубоких и точных знаний о предполагаемом месте пребывания, и прежде всего в области географии и истории. В этой связи наибольший интерес представляла оценка условий, в которых происходило путешествие, то, как непосредственно оно было организовано в каждом конкретном случае, какой спектр услуг и эмоций получал его участник, т.е. то, что составляет саму суть этого процесса. В то время путешествия не имели массового распространения, длились долго, естественно, его участники вели подробные записи

и дневники, в которых хранилось большое количество ценнейшей информации.

Современный же этап изменил саму сущность туристического путешествия. Последнее стало доступно значительной массе населения с самыми различными вкусами и потребностями. И производство туров было поставлено практически на промышленную основу с подключением информационной индустрии (прессы, телевидения, новостных программ, ток-шоу и т.д.) и индустрии досуга, которые понятным языком и с максимально упрощенным содержанием разъясняли значение туристического путешествия. Тем самым происходило формирование «туристической моды» и системы массового потребления в туризме. В результате туризм постепенно стал становиться составной частью массовой культуры, выводящей на ведущее место не интересы личности как таковой, но интересы некой массы людей. А размытые интересы общества стали выше конкретных интересов личности. Следует констатировать, что в настоящее время формирование туристической услуги представляется в первую очередь в виде некоего технологического процесса, а ее потребление становится (во многом

благодаря налаженной системе продвижения) и представляется как одна из важнейших целей существования человека и реализации его потребностей.

Технология производства туристического продукта в первую очередь базируется на постулате, что тур должен удовлетворять потребности определенной группы потребителей, а ее выбор и детализация потребностей является важнейшим фактором, определяющим коммерческую успешность сформированного туроператором путешествия.

Кроме того, к началу XXI века изменилась сущность массовых коммуникаций. В настоящее время практически нет недостатка в возможностях доступа к достоверной информации и способам ее тиражирования, что, естественно, не могло не отразиться и на способах определения целевых установок при выборе вида и направления туристического путешествия массовым потребителем. Если туризм рассматривать как одно из проявлений массовой культуры, то существует необходимость учитывать одну из важнейших ее составляющих, а именно тиражируемую мифологию. В данном случае «мифологию места», потенциально привлекательного для массового туриста, и «мифологию вида путешествия», соответствующего недостаточно четко оформленным стремлениям значительной группы людей, для которых информация размыта и носит в большей степени вербальный характер.

Таким образом, на ведущие роли в разработке и формировании тура, надо полагать, будет выходить инновационное осмысление имеющихся туристических ресурсов и попытка подачи их в процессе тура не как имеющуюся данность, обладающую некими несомненными ценностями, а через призму возможного возбуждения потенциального интереса массового потребителя, подогреваемого тиражированием понятных для него ценностей. В данном случае разрабатываемый туристический продукт обладает возможностью формирования неустоявшегося, а зачастую и несуществующего спроса, что особенно важно в условиях, когда некая местность обладает довольно ограниченным, с точки зрения массового потребления, набором туристических ресурсов.

В обществе массового потребления, важной составной частью которого в настоящее время

является и туризм, байки и анекдоты являются собой наиболее четкое и точное отражение действительности и свидетельствуют о значимой важности события, персонажа или места действия для массового потребителя. Это очень точно сформировано у Петра Вайля: «...прежде чем обратиться собственно к творениям Джотто, стоит отметить косвенное – но исключительно важное – доказательство его места в культуре. О других великих художниках Ренессанса рассказывают истории. О Джотто – анекдоты. Это критерий безошибочный. Чапаев всегда будет важнее Котовского, чукча – эвенка, поручик Ржевский – любого генерала: вне зависимости от объективных качеств и заслуг» (Вайль, П. Слово в пути / Петр Вайль; [сост. Э. Вайль] – М.: Астрель:CORPUS, 2012. – 400 с).

Примеры «мифологизации» места или отдельной личности в туризме, повлекшей существенное увеличение потенциального, да и реального спроса, существуют в большом количестве. Так, например, в местечке Бран в Трансильвании в замке XIV века, согласно легенде, ночевал воевода Влад Цепеш-Дракула – известный персонаж книги Брэма Стокера. Но всемирную славу замок получил в 2008 году после выхода на экраны фильма Кэтрин Хардуик «Сумерки», снятого по мотивам одноименного бестселлера (2005) Стефани Мейер, в котором рассказывается о любви семнадцатилетней девушки Изабеллы Свон и вампира Эдварда Каллена. По имеющейся информации (<http://www.travel.ru/news/2011/11/25/195805.html>), согласно результатам исследования, проведенного компанией TravelExWorldwideMoney, каждый пятый поклонник фильма «Сумерки» после просмотра четвертой части мечтает о поездке в Трансильванию. А по данным статистики, после выхода на экраны фильма «Сумерки. Сага. Рассвет: часть 1» турпоток в эту часть Румынии увеличился на 50%, среди лидеров – американцы и британцы. Примечательно, что половина опрошенных призналась, что до просмотра фильма считала Трансильванию вымышленным местом. Туроператоры Румынии также подтверждают рост числа туристов. Так, они отмечают, что в течение трех лет с момента выхода первого фильма саги количество туристов из Великобритании увеличилось на 80%, а за четыре недели октя-

бря 2011 г. объем бронирования в отелях вырос на 50% по сравнению с аналогичным периодом 2010 г.

А, например, как известно, становление пляжно-купального туризма в современном его понимании приходится на вторую половину прошлого столетия, когда путешествия стали общедоступны практически всем слоям населения. В этих условиях пляжно-купальный отдых стал чрезвычайно востребованным, прежде всего в силу возможности максимально сократить «производственную» активность и получить возможность предельно расслабиться. У итальянцев существует выражение *dolcefarniente* – «сладкое ничегонеделанье» – практически идеальная формула, отражающая суть пляжно-купального отдыха.

Во многом популярность этого вида туризма была вызвана опосредованной, но крайне востребованной рекламной кампанией, развернутой на страницах различных литературных произведений, в которых с нескрываемым романтическим ореолом описывалась Французская Ривьера (*Côte d'Azur*) – участок Лигурийского побережья Франции от Тулона до Ментоны (практически на границе с Италией). Да и второе название этой территории – Лазурный берег – прочно вошло в обиход благодаря французскому писателю и поэту Стефану Льежару, который в 1870 году так назвал свой роман, восхищенный изумительной красотой бухты города Йер. Очарование этих мест быстро распространялось по миру со страниц литературных произведений Жюль Верна, Ги де Мопассана, Сомерсета Моэма, Ф.И. Тютчева, А.П. Чехова, И.А. Бунина, А.И. Куприна, В. Набокова, Эрнеста Хемингуэя и многих других. Но, видимо, наибольшую популярность Французской Ривьере принес роман Ф.С. Фицджеральда «Ночь нежна» (1934). Из более поздних произведений в первую очередь хочется вспомнить «Вечер в Византии» – роман-бестселлер 1973 года американского писателя Ирвина Шоу.

Ну и, конечно, художественная богема подогревала интерес к этому месту: Эрнест Менсонье, Эмиль Чарльз Дамерон, Пабло Пикассо, Поль Синьяк, Эжен Буден, Раймон Пейне, Клод Моне... Это далеко не полный перечень художников, в творчестве которых Лазурный берег занимал не последнее место. А дальше, надо по-

лагать, в действие вступило желание ощутить «эффект присутствия». Иными словами, стали активно генерироваться туристические потоки в этом направлении. Так, по имеющейся информации (<http://rusmonaco.com/probki-na-dorogah-frantsii-pobili-vse-rekordyi>) 2 августа 2014 г. пробка на дорогах Франции, соединяющих Париж и Ривьеру, в 12 ч 25 мин составила 994 км, побив все предыдущие рекорды. А в начале XX в., до периода массового туризма, Французская Ривьера позиционировалась как зимний курорт, куда приезжали спасаться от холода, слякоти и повышенной влажности весьма обеспеченные жители умеренных широт. А какой бы была на современной туристической карте мира Верона без растиражированных Ромео и Джульетты, Севилья без Кармен и Дон Жуана? Перечень можно продолжать долго.

Таким образом, «тиражируемая мифология» в настоящее время становится одной из движущих сил, направляемой туристические потоки и формирующая целевые установки путешествующих лиц. Соответственно, овладение навыками ее создания выдвигает определенные требования к технологиям, лежащим в основе выбора, обоснования и разработки тура. Иными словами, налицо сложность самой сущности современного туризма, ставшего уникальным полисинтетическим явлением современности, опирающимся на знания обширного материала из других областей, зачастую не имеющих, на первый взгляд, прямого отношения к нему. Констатируем: в современном туризме мифологическое мировосприятие начинает увеличивать сферу своего влияния и во многом играет решающую роль в определении выбора потенциального потребителя.

Однако в основе любого «мифа», несмотря на то что в нем важнейшую составляющую играет преимущественно содержание, а не действительное соответствие неким историческим фактам, все же зачастую находятся некие уникальные, не имеющие аналога либо имеющие всеобщую признаваемую ценность факты. В таком случае процесс «мифологизации» для того, чтобы в ходе его был произведен востребованный туристический продукт, должен класть в основу уникал имеющегося феномена. Попробуем пояснить логику данного утверждения.

Так, экологический туризм по умолчанию рассматривается как отрасль специализации Беларуси в туризме. Одним из оснований данного утверждения являются высокая степень лесистости страны (39,3%, лесной фонд насчитывает около 9,5 млн га), достаточно слабо подвергшейся антропогенному воздействию. Кроме того, особое значение имеет объект Всемирного наследия ЮНЕСКО Беловежская пуща, включенный в список по критерию природного феномена исключительной природной красоты и эстетической важности, представляющий собой единственный сохранившийся в Европе наиболее крупный остаток реликтового равнинного леса. В этот ряд следует добавить Березинский биосферный заповедник, национальные парки Браславские озера, Нарочанский и Припятский, 26 водно-болотных угодий, охраняемых в рамках Рамсарской конвенции, а также обширные природные массивы, находящиеся в ведении охотхозяйств. Всего же по состоянию на начало 2016 г. площадь особо охраняемых природных территорий (ООПТ) в Беларуси составляет 1825,6 тыс. га, или 8,8% территории страны, что практически соответствует средневропейским показателям (табл.).

Таблица

Площадь особо охраняемых природных территорий отдельных стран Европы

Страна	Площадь охраняемых территорий, %
Англия	7
Австрия	свыше 10
Венгрия	5,21
Германия	2,6
Испания	5
Италия	10
Норвегия	7,76
Румыния	5,18
Чехия	около 12
Швеция	8,73
Шотландия	7,3

Таким образом, следует констатировать, что данный показатель не может являться конкурентным преимуществом нашей страны на рынке экологического туризма. Здесь мы идем, образно вы-

ражаясь, в европейском фарватере. И не более. Косвенно это можно подтвердить, проанализировав информацию, представленную на <https://news.tut.by/society/527016.html>. В опубликованном интервью заместитель министра спорта и туризма Республики Беларусь М.П. Портной сообщил, что после введения в действие Указа Президента Республики Беларусь № 318 от 23 августа 2016 г. «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», Августовский канал за неполные три месяца посетили 2345 чел., что составляет не более 30 чел. в среднестатистический день. Безусловно, вступление в действие данного документа, как и Указов Президента Республики Беларусь № 115 от 9 марта 2015 г. «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан» и № 8 от 9 января 2017 г. «Об установлении безвизового порядка въезда и выезда иностранных граждан», является весьма полезным шагом, призванным к оживлению международной туристической активности на территории нашей страны, однако не играет решающей роли, что подтверждается статистическими данными.

С другой стороны, в преломлении на экологический туризм совершенно не принимается во внимание такой важнейший факт, что территория Беларуси является классической зоной развития краевых ледниковых образований. В широком смысле под понятием «классика» понимают нечто имеющее образцовое значение, нечто в значении лучшего, совершенного, наконец, первого в своем роде, имеющего непреходящую ценность. Другими словами, на территории нашей страны размещаются общепризнанные эталоны краевых ледниковых образований. Ледниковые же покровы, распространяющиеся здесь в четвертичном периоде, и постледниковые процессы не только определили современный облик подстилающей поверхности Беларуси, но и нанесли значительный отпечаток на особенности организации хозяйственной жизни и ментальной организации нашего народа, выделяя его из числа других. Кроме того, с деятельностью ледников связано размещение на территории Беларуси уникальных природных объектов и этнографических традиций, не имеющих аналогов в Европе, либо находящихся в единичном числе и располагающихся на крайне ограниченных площадях.

Так, пожалуй, как ни у какого другого, у нашего народа были распространены легенды, притчи, сказания, главными действующими лицами которых являлись валуны, или камни, как их называют в народе. А ведь они – наследие ледниковых периодов, принесенные льдом, и так затруднявшие жизнь земледельцу, считавшему, что то ли черт их разбросал, чтобы осложнить жизнь человеку, то ли растут они из-под земли. Это легенды про превращение в камень землепашца, надумавшего работать в Вялікдзень (камни «Быки» у д. Иканы Борисовского р-на; памятник природы), свадебной процессии, не пожелавшей угостить нищего старика (камни «Свадьба» у д. Деречин Зельвенского р-на, у д. Збляны Лидского р-на, у д. Мостице Браславского р-на) и др. Широкую известность получили легенды про камни «Шаўцы» (у д. Камень Воложинского р-на; памятник природы) и «Краўцы», которые могли шить одежду и обувь.

Кроме того, наши предки поклонялись камню, как божеству, из них изготавливали идолов, приносили жертвы (камни-жертвенники), камнями обрамляли капища. Наиболее значимое из них, как с точки зрения формирования «тиражируемой мифологии», активизирующей туристический интерес, так и с точки зрения истории, этнографии, религиозных верований и прочих древних предков белорусов, находится на берегу оз. Яново (Ушачская группа озер). По мнению ряда исследователей, здесь расположен белорусский «Стоунхендж» – древняя обсерватория язычников, где по закату Солнца определялось наступление самого долгого дня в году и приносились различные, в т.ч. и человеческие жертвы, предваряющие наступление праздника единения человека и природы – Купалья (от слов «укупне», «куп», что значит «вместе», «разом»). Это потенциально могущий быть одним из самых значительных «туристических аттракционов» памятник, практически не известен у нас никому, кроме небольшой группы специалистов да энтузиастов краеведческого дела.

Та же судьба постигла и еще один природно-исторический и этнографический феномен – кремневые шахты времен неолита близ пос. Красносельский Волковысского р-на. Объекты такого класса имеются в бельгийском Спьеппе (объ-

ект Всемирного наследия ЮНЕСКО), британском Граймс-Грейвсе, в Свентокшиских горах на территории Польши. Там они являются туристической Меккой. У нас в нет такого официального маршрута.

Следует также вспомнить, что на территории Беларуси обнаружен второй по размеру валун в Европе (близ д. Горки Шумилинского р-на, 11 м в длину). Особняком стоит упомянуть единственный в Европе по образному выражению Э.А. Левкова «музей “над богавай страхой”» – уникальный музейный комплекс и одновременно запланированная по инициативе академика Г.И. Горецкого экспериментальная база по изучению ледниковых валунов в микрорайоне Уручье г. Минска. Он представляет собой карту Беларуси, раскинувшуюся на площади около 4,7 га, где в масштабе 1:100 нанесены основные возвышенности, присущие современному рельефу Беларуси, а на них установлены характерные валуны, собранные именно в тех местах, которые изображены на карте. Это позволяет показать соотношения местных валунных ассоциаций с классическими формами, образованными краем ледника. Белые дорожки для передвижения изображают местоположение крупнейших рек нашей страны. Кроме того, здесь же представлены четыре отдельные экспозиции, посвященные форме ледниковых валунов, петрографическому составу пород Беларуси, питающей провинции (откуда шел ледник) и значению камня в жизни человека. Обрамляет западную границу музея «Аллея легенд». Современным интерактивным игрушкам ох как далеко до этого зрелища. И это только малая часть того, что могло бы сформировать действительно специфическую, ни на кого не похожую ветвь, можно сказать, типично белорусскую модель экологического туризма.

Таким образом, для того чтобы сформировать действительно востребованный и оригинальный тур, соответствующий современным целевым установкам, генерирующим туристический спрос, явно недостаточно владеть непосредственно технологией его создания и продвижения. Как и недостаточно знать, например, лишь размещение и характеристику туристических ресурсов. Современный уровень развития туризма требует искать новые подходы к данному виду деятельности и

активно использовать инновационные подходы к формированию и подаче собственного, белорусского «лица» экологического туризма.

Согласно Указу Президента Республики Беларусь № 372 от 2 июня 2006 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» под термином «агроэкотуризм» понимают временное пребывание граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства в сельской местности Республики Беларусь на основании договоров, заключенных с субъектами агроэкотуризма, в целях отдыха, оздоровления, ознакомления с природным потенциалом республики, национальными культурными традициями без занятия трудовой, предпринимательской, иной деятельностью, оплачиваемой и (или) приносящей прибыль (доход) из источника в месте пребывания.

Таким образом, с одной стороны, агротуризм следует рассматривать как сектор экономики, ориентированный на использование природных, культурно-исторических и иных ресурсов сельской местности, и ее специфики для создания комплексного туристического продукта. С другой – как один из ведущих компонентов социально-экономической программы по переводу части аграрного населения из сферы производства в сферу услуг, что должно дать импульс развитию аграрных регионов путем организации нового сектора местной экономики. Следствием этого должно стать снижение безработицы, замедление темпов миграционного процесса, предотвращение падения жизненного уровня населения и устранение других негативных явлений, ведущих к деградации села. Социокультурное значение агротуризма выражается в сохранении и популяризации типичного облика деревни, традиционных видов деятельности и ремесел, формирование особого мировоззрения и ментальности. Актуальность проблемы развития хозяйств данного типа определяется также потребностью в сглаживании сезонности сельскохозяйственного производства, поиском дополнительных источников финансирования для основной деятельности.

Государственная программа развития туризма рассматривает этот вид туризма в качестве одного из приоритетных для Беларуси. Програм-

мой предусматривается создание туристических деревень с постройками в духе традиционного народного зодчества на основе существующих сельских поселений, расположенных в сельской местности, организацию сельских туров с проживанием и питанием в сельских домах, создание агротуристических комплексов на базе СПК и организацию активного отдыха на природе с использованием фотоохоты.

Регулируется агроэкотуризм в Беларуси рядом нормативных актов, среди которых приоритетное значение имеют Указы Президента Республики Беларусь № 372 от 2 июня 2006 г. «О мерах по развитию агроэкотуризма в Республике Беларусь» и № 185 от 27 марта 2008 г. «О некоторых вопросах осуществления деятельности в сфере агроэкотуризма». В соответствии с Указом № 372 деятельность физических лиц в сфере агроэкотуризма не считается предпринимательской, и они должны или постоянно проживать в сельской местности, малых городских поселениях и вести личное подсобное хозяйство, или оказывать услуги в сфере агроэкотуризма в рамках крестьянских (фермерских) хозяйств. Для оказания услуг необходимо письменно проинформировать сельский Совет депутатов о намерении осуществлять такую деятельность и уплатить сбор в размере базовой величины за календарный год. Физические лица дополнительно обязаны подать в налоговый орган по месту жительства заявление о постановке на учет с представлением документа, подтверждающего уплату сбора.

Анализ имеющегося фактического материала показывает, что для Беларуси можно довольно четко выделить три основных типа субъектов хозяйствования, работающих в сфере агроэкотуризма. К ним относятся хозяева сельских усадеб, зарегистрированных в местных органах власти, и не сделавшие этого фермеры, сочетающие ведение хозяйства с приемом туристов в своих домах и усадьбах, и крупные сельскохозяйственные предприятия (СПК, ОАО и др.). Заметим, что наибольший удельный вес в объеме агротуристических услуг дает второй из перечисленных субъектов, наименьший – третий.

Практика последних лет показала, что на сегодняшний день уже сложились следующие целевые группы (категории) клиентов сельских

усадеб: белорусские туристы-горожане; корпоративные группы, связанные общим местом работы; компании, состоящие из друзей и знакомых; мобильные группы, совершающие многодневные велосипедные, водные и др. путешествия; семьи.

Исходя из ряда проведенных опросов владельцы агроусадеб предпочитают туристов от 27 лет и старше, а также семейные пары. Молодежь, по их мнению, не всегда управляема, что, скорее всего, и отражает действительность. В настоящее время более 90% отдыхающих являются гражданами Республики Беларусь. Официальной статистики нет, но имеется обрывочная информация, что в 2014 году в агроусадебках отдохнуло около 70 тыс. туристов.

Средняя продолжительность пребывания туристов в сельской местности составляет около 2,5 дня. Эти данные позволяют утверждать, что в настоящее время агроэкотуризм скорее представляет собой туры выходного дня для граждан Беларуси и часть общей поездки по стране для приезжих, а вовсе не самостоятельный комплекс туруслуг, каким он развивается в европейских странах. Сотрудничество с туристическими предприятиями пока также находится в зачаточном состоянии. Как утверждают хозяева усадеб, посетители чаще всего узнают о них через сеть интернет и от знакомых, но никак не с помощью туристических компаний.

Несмотря на то что этот вид туризма является одним из приоритетных в Беларуси, мы находимся в парадоксальной ситуации. До сих пор не существует достоверной статистики о действительном количестве агроусадеб на территории страны. Более того, данные различных источников противоречивы, и, как показывают исследования, значительное количество официально зарегистрированных усадеб часто работает не круглый год, а только летом.

Для проверки этой информации была проведена регистрация объектов агроэкотуризма, разместивших информацию во всевозможных электронных и печатных источниках, периодической печати и пр. Все доступные для интернет-пользователя усадьбы заносились в таблицу, где были сгруппированы по 130 параметрам.

Результаты оказались следующими. Информационный ресурс включает в себя данные

лишь о 330 усадьбах, довольно часто они представлены собой только наличием номеров телефонов, инициалов владельцев и адреса. Таким образом, констатируем, существует острая проблема с информационной составляющей сферы агроэкотуризма. Значительное количество агроусадеб не представлены в сети интернет, интернет-каталогах или порталах, также не имеют своего сайта и электронного почтового ящика. Сведения об услугах в основном печатаются в каталогах для выставок или находятся в местных органах управления, т.е. доступны малому количеству людей.

Проведя анализ наиболее популярных интернет-источников по агроэкотуризму, можно отметить следующие факты:

- ни один из этих ресурсов не предлагает услуги всех работающих усадеб;
- практически не рекламируются уникальные услуги и проводимые фестивали;
- усадьбы расположены почти бессистемно;
- интерактивность сайтов не отвечает современным запросам;
- отсутствует система продвижения данного вида туризма.

Для полной картины было решено провести анализ статистических данных по субъектам агроэкотуризма в Республике Беларусь.

Ниже представлена диаграмма (рис. 1), являющая собой обобщенный образ субъектов белорусского экоагротуризма по значимым потребительским критериям (на примере усадеб Минской области). Столбцы диаграммы представляют собой процент усадеб, имеющих те или иные услуги (признаки).

Наиболее востребованными видами услуг, а следовательно, признаками агроэкотуризма белорусского образца являются наличие леса, душа, рыбалки, бани или сауны, организации питания. Относительно редкими являются: домашние напитки, собственная выпечка, Интернет, пиратство, файер-шоу и др. Нечасто встречаются и такие традиционные для агроэкотуризма виды услуг, как домашний скот, драники, сеновал. Таким образом, у субъектов агроэкотуризма существует множество способов усилить свои позиции на рынке сравнительно малозатратными методами.

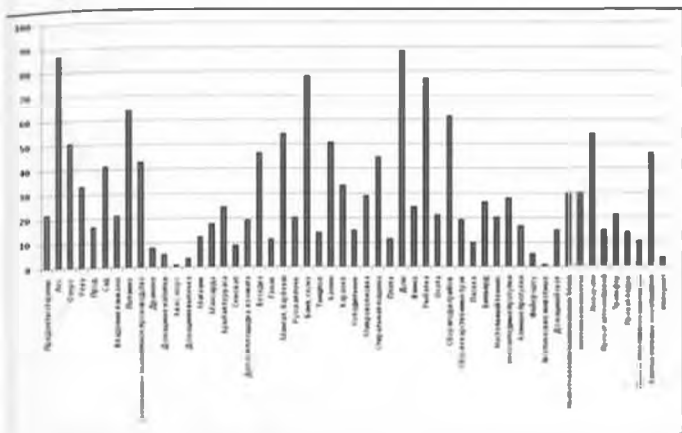


Рис. 1. Наличие услуг (признаков) у субъектов агроэкотуризма (в % от общего числа)

Кроме того, была проведена работа по составлению карты размещения агроусадоб на территории Беларуси. По областям количество объектов исследования распределяется следующим образом (рис. 2).

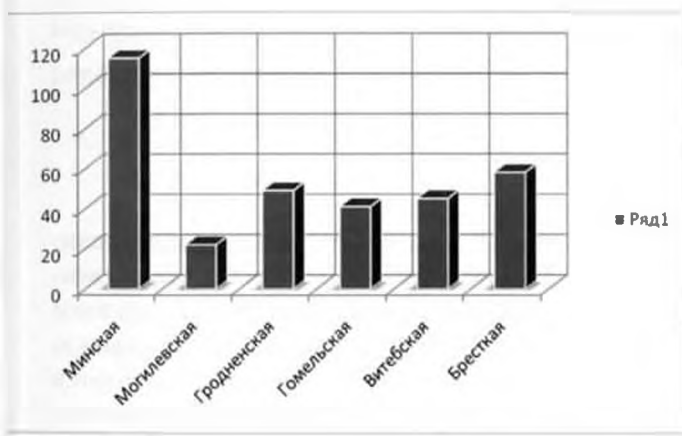


Рис. 2. Количество информационно доступных агроусадоб Республики Беларусь

Проведенный анализ позволил сделать следующие выводы.

1. Большинство агроусадоб находится в пределах Минской области, что, скорее всего, связано с наличием в ее пределах самого крупного и богатого города страны и большой густонаселенностью по сравнению с другими регионами. Явно отстающей практически по всем показателям является Могилевская область. Причинами этого являются малое количество памятников архитектуры, отсутствие полноценных зон отдыха и развлечений, а также чистых водоемов и рек в Могилевской области и радионуклидное загрязнение территорий после аварии на ЧАЭС.

2. Трасса Брест-Москва активно застроена агроусадьбами, что, скорее всего, объясняется транзитом туристов в сторону России. Но на отрезке дороги от города Крупки и до самой границы Могилевской области с соседним государством агроусадьбы отсутствуют вовсе.

3. Вторая по транспортному потоку трасса страны Санкт-Петербург-Одесса практически не имеет объектов агроэкотуризма, что, наверно, можно объяснить меньшим потоком транспорта и отсутствием известных природных и архитектурных объектов.

4. Большинство из агроусадоб находится вблизи природных и искусственных водоемов или рек. Так, на севере страны это Браславские и Лепельские озера, на юге – реки Припять, Сож и др.

5. Некоторые деревни включают до 4-5 усадоб, что можно использовать, образуя туристские кластеры (д. Селище Брестской обл., д. Комарово Минской обл., д. Докудово Гродненской обл., д. Язно Витебской обл. и пр.).

6. Практически отсутствует упорядоченность в расположении усадоб.

В итоге мы наглядно видим невысокую эффективность использования агротуризмом туристического и информационного потенциала страны и его роли в оживлении села.

