

П.М. Глушакова, О.Ю. Осташко

Белорусский государственный технологический университет
Минск, Беларусь

БРЕНДИНГ ТЕРРИТОРИИ ЧЕРЕЗ ЭКОТУРИЗМ: РОЛЬ ГЛХУ «ПУХОВИЧСКИЙ ЛЕСХОЗ» В РАЗВИТИИ БРЕНДА РАЙОНА

***Аннотация.** В статье обосновывается роль экотуризма как ключевого инструмента формирования бренда и повышения конкурентоспособности территории. На примере Пуховичского района Беларуси раскрывается потенциал развития экологического туризма на основе уникальных природных ландшафтов, биологического разнообразия и особо охраняемых природных территорий.*

P.M. Glushakova, O.Yu. Ostashko

Belarusian State Technological University
Minsk, Belarus

TERRITORY BRANDING THROUGH ECOTOURISM: THE ROLE OF THE PUKHOVICH FORESTRY ENTERPRISE IN THE DEVELOPMENT OF THE DISTRICT'S COMPETITIVENESS

***Abstract.** The article substantiates the role of ecotourism as a key tool for brand formation and increasing the competitiveness of a territory. Using the example of the Pukhovichi District in Belarus, the article reveals the potential for developing ecological tourism based on unique natural landscapes, biological diversity, and specially protected natural areas.*

Сегодня город, район обязательно должен обладать богатыми природными и экономическими ресурсами, чтобы быть конкурентоспособным. Согласно теории М. Портера, конкурентные преимущества необходимо создавать, развивать и улучшать. Они по своему происхождению динамичны, а также связаны с инновациями, эффективным использованием человеческого капитала, интеллекта, информации и потенциала территории.

Таким образом, конкурентоспособность региона определяется в первую очередь конкурентоспособностью предприятий, которые функционируют на его территории, а их успех в конкурентной борьбе зависит от имеющихся социально-экономических условий хозяйствования, которые характеризуют состояние конкурентной среды. Повышение известности и привлекательности региона, приток новых инвестиций в производство, развитие туризма, генерация

инноваций могут стать ключевыми факторами в формировании бренда и, следовательно, получении конкурентных преимуществ территории.

То есть, формирование бренда территории (региона, района, города) неотделимо от процессов повышения её конкурентоспособности, так как бренд – это демонстрация конкурентных преимуществ и, следовательно, большей ценности.

Одним из факторов формирования бренда территории может быть туристической потенциал. Брендинг территории через экотуризм представляет собой эффективное направление позиционирования региона, основанное на рациональном использовании природных ресурсов, сохранении экологического баланса и формировании позитивного имиджа территории как устойчивого и привлекательного для ответственного туризма [1].

Экотуризм позволяет подчеркнуть уникальность природных ландшафтов, биологическое разнообразие и культурное наследие региона, что способствует созданию отличительных конкурентных преимуществ на туристическом рынке. Через развитие экотуристических маршрутов, экологических троп, этнопарков и экофестивалей формируется эмоциональная привязанность посетителей к месту, а также развивается локальная идентичность.

Стоит также отметить, что брендинг территории через экотуризм – это стратегия, которая позволяет не только привлечь туристов, но и решить комплекс социально-экономических и экологических задач.

Пуховичский район расположен в центральной части Беларуси и обладает значительным природным, ресурсным и экономическим потенциалом. Площадь района составляет 2,4 тыс. км², численность населения – около 68,9 тыс. человек. Территория отличается разнообразием природных ландшафтов: под лесом находится 39,9% площади, под болотами – 4,4%. Через район протекают крупные реки Свислочь, Птичь, Волма, Титовка, Талька, Шать, а также расположены живописные озёра Сергеевичское и Материнское. Особую экологическую ценность представляют биологические заказники республиканского значения – Копыш, Матеевичский и Омелянский.

Наличие богатых природных ресурсов (торф, сапропель, строительные пески, глина) и развитого агропромышленного комплекса (14 сельскохозяйственных организаций) формирует экономическую основу региона. Ведущую роль в социально-экономическом развитии играет промышленный комплекс, обеспечивающий экспортный потенциал и инвестиционную активность района.

Вместе с тем природно-географические особенности и наличие особо охраняемых природных территорий создают благоприятные предпосылки для развития экотуризма как важного направления брендинга территории. Брендинг Пуховичского района через экотуризм может стать эффективным инструментом повышения его узнаваемости, привлечения туристов и инвестиций, а также формирования устойчивого имиджа региона как экологически благополучного и открытого для ответственного туризма [2].

Ключевые преимущества в развитии бренда Пуховичского района могут быть:

- близость к столице – район граничит с Минском, что создаёт огромный рынок для «туризма выходного дня»;
- лесные ресурсы – значительная часть территории покрыта лесами, находящимися в ведении лесхоза;
- водные объекты – река Свислочь, озера и мелиоративные каналы;
- историко-культурный контекст – близость к Дудуткам, сельские усадьбы, традиции.

Роль лесхоза в формировании бренда района можно разделить на несколько ключевых направлений каждое из которых способствует развитию экотуризма, укреплению экологической идентичности района и повышению его имиджевой привлекательности:

1. Создание и обустройство рекреационной инфраструктуры.

Лесхоз играет ключевую роль в развитии рекреационной среды района. Строительство смотровых вышек и площадок способствует привлечению фотографов, орнитологов и любителей дикой природы. Эти объекты позволяют наблюдать за животными и птицами, не нарушая естественные экосистемы, а панорамные виды становятся узнаваемыми визуальными символами территории. Фотографии, сделанные с вышек, активно распространяются в социальных сетях, формируя положительный имидж района как места с красивой природой и возможностями для экологического отдыха.

Установка карт-схем и указателей на всей территории рекреационных зон создают удобство туристов и способствует развитию внутреннего туризма. Особый интерес могут вызвать тематические экологические тропы – «В мире птиц», «Тайны болот», «Следы животных» – оборудованные настилами, зонами отдыха и деревянными скульптурами. Такие объекты не только украшают лесные массивы, но и становятся местами притяжения для местных жителей, усиливая чувство гордости и принадлежности к своей территории.

Публикация информации об туристических маршрутах на официальном сайте лесхоза, в социальных сетях и на туристических порталах даёт возможность узнать большему количеству людей о новых достопримечательностях Пуховичского района.

Развитие сети велосипедных маршрутов различной сложности расширяет аудиторию экотуризма: район становится привлекательным как для семейного отдыха, так и для активных туристов. В совокупности эти инициативы создают образ Пуховичского района как «природного оазиса в полчасе от столицы».

2. Сохранение и презентация природного наследия

Восстановление деградированных земель (гарей, торфяников) – не только природоохранная, но и имиджевая деятельность. Она формирует восприятие района как территории, где природа не просто сохраняется, но и возрождается. Сохранение старовозрастных деревьев, ключевых биотопов и редких видов превращает Пуховичский район в «живую лабораторию» под открытым небом, привлекая исследователей, студентов и экологов.

Такой подход привлекает туристов, которые ценят природу, готовы платить за экологические услуги и уважают правила. Это снижает рекреационную нагрузку и вандализм, создавая цикл позитивного развития.

3. Образовательная и просветительская функция

Экотуризм невозможен без экологического просвещения, и лесхоз может стать центром экологического образования. Проведение экскурсий, занятий и мастер-классов («Определение птиц по голосам», «Следопытство», «Дары леса») позволяет вовлечь школьников и туристов в изучение природы. Участие в подобных мероприятиях формирует у посетителей личную связь с территорией и повышает их экологическую культуру.

Важным аспектом является сотрудничество со СМИ и блогерами, а именно: организация пресс-туров, создание качественного фото- и видеоконтента о природе района. СМИ формируют официальную репутацию и информационные поводы (например, репортаж об открытии новой экотропы или орнитологическом фестивале). Вместе они создают информационный шлейф, который делает бренд района видимым, модным и обсуждаемым.

4. Экономическое стимулирование развития района

Лесхоз может выступать партнёром для местных предпринимателей, предоставляя им ресурсы (территорию, древесину для сувениров) или продвигая их услуги (например, размещая информацию об усадьбах на своих картах).

Активное партнёрство лесхоза с местным бизнесом привлекает в район предпринимателей, создаёт новые рабочие места, снижает отток молодёжи. Бренд района становится синонимом экономической жизнеспособности и возможностей.

Совместные проекты по производству и продвижению сувенирной и гастрономической продукции под брендом «Лесные дары Пуховичского края» (мёд, ягоды, грибы, фиточай) укрепляют локальную экономику и создают осязаемое воплощение бренда территории.

Такая продукция символизирует чистоту, природное богатство и традиции района. Покупая её, турист увозит с собой часть «истории» Пуховичского края, тем самым расширяя границы его узнаваемости. Поддержка предпринимателей способствует созданию рабочих мест, снижению оттока молодёжи и повышению инвестиционной привлекательности территории.

5. Формирование уникального торгового предложения бренда

Одним из инструментов продвижения бренда района может стать событийный туризм. Проведение ежегодных фестивалей – «День рыбака на Свислочи», «Осенний фестиваль грибов и ягод», «Экологический марафон» – формирует календарь событий и создаёт поводы для регулярных визитов туристов. Такие мероприятия способствуют развитию культурных традиций, объединяют местное сообщество и укрепляют положительный образ Пуховичского района как территории, сочетающей экологическую ответственность, гостеприимство и природную красоту.

Таким образом, ГЛХУ «Пуховичский лесхоз» обладает огромным потенциалом для развития экотуристического бренда Пуховичского района. Сильный, популярный бренд района позволит диверсифицировать экономику района, создать положительный имидж Пуховичского района как современной, экологически ориентированной территории, повысить экологическую культуру населения, обеспечить сохранение природного наследия для будущих поколений. Инвестируя в экотуризм, лесхоз инвестирует в долгосрочное устойчивое развитие не только вверенных ему лесов, но и всего Пуховичского района в целом.

Список использованных источников

1. Брендинг территорий [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://minsk-region.gov.by/region/rajony-minskoj-oblasti/puhovichskij-rajon/> Дата доступа: 09.11.2025.

2. Пуховичский район [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://minsk-region.gov.by/region/rajonu-minskoj-oblasti/puhovichskij-rajon/> Дата доступа: 09.11.2025.

УДК 004.94:004.42

П.О. Головач, Б.А. Аль-Нами

Санкт-Петербургский государственный университет телекоммуникаций
им. проф. М. А. Бонч-Бруевича
Санкт-Петербург, Россия

РАЗРАБОТКА ИНТЕРФЕЙСОВ ДЛЯ ВИРТУАЛЬНЫХ МУЗЕЕВ И СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

***Аннотация.** Виртуальные музеи формируют новые возможности доступа к культурному наследию и требуют разработки удобных, доступных и визуально выразительных интерфейсов. Анализируются современные решения с использованием VR/AR и подходы, повышающие информативность и вовлечённость пользователей.*

P.O. Golovach, B.A. Al-Nami

The Bonch-Bruevich Saint Petersburg State University of Telecommunications
Saint Petersburg, Russia

DEVELOPING INTERFACES FOR VIRTUAL MUSEUMS AND CULTURAL HERITAGE PRESERVATION

***Abstract.** Virtual museums create new opportunities for accessing cultural heritage and require user-friendly, accessible, and visually expressive interfaces. The paper examines modern VR/AR-based solutions and approaches that enhance the informational value and user engagement of virtual museum platforms.*

Современная цифровая трансформация культурной сферы привела к бурному развитию виртуальных музеев как одного из наиболее динамичных сегментов культурной индустрии. Стремительное внедрение VR- и AR-технологий радикально изменило способы восприятия музейного пространства и потребовало полного переосмысления принципов проектирования пользовательских интерфейсов. Качество интерфейса сегодня определяет не только удобство взаимодействия, но и эффективность передачи культурного знания, глубину образовательного опыта и долгосрочное сохранение наследия в цифровой среде [5].