

Литература

1. Программа развития деревообрабатывающего и мебельного производства концерна «БЕЛЛЕСБУМПРОМ» на период до 2025 г. – Режим доступа: <http://www.bellesbumprom.by/ru/dokumenty/programmy>. – Дата доступа: 28.03.2022.
2. Статистический ежегодник Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь. – Минск : Нац. стат. ком. Респ. Беларусь, 2020. – 436 с.

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ БЕЗБАРЬЕРНОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Ю. С. Понадысева, Д. Д. Филончик

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Цель работы – рассмотреть понятие безбарьерного туризма, оценить состояние и перспективы развития безбарьерного туризма в Республике Беларусь.

Метод исследования – анализ нормативно-правовых актов, статистических данных, материалов СМИ, а также материалов общественных организаций, работающих с инвалидами.

Туризм является популярным во всем мире средством отдыха, оздоровления, познания окружающего мира. Множество стран рассматривают данную сферу как одну из доходных отраслей экономики и создают условия для массового развития как внутреннего, так и внешнего туризма.

В настоящее время относительно новым, однако динамично развивающимся сегментом туристского рынка является «безбарьерный туризм», также часто используются такие термины, как «туризм для инвалидов», «инклюзивный туризм», «доступный туризм» и пр. Безбарьерный туризм подразумевает доступность туризма в плане приспособления инфраструктуры туристских центров и объектов туристского показа к различным нуждам всех групп людей вне зависимости от их возраста, физических или интеллектуальных особенностей, наличия инвалидности и др.

В современном мире люди с ограниченными возможностями или особыми потребностями все чаще участвуют в туристической деятельности в результате растущего уровня их экономической и социальной интеграции. По данным ООН, проблема инвалидности затрагивает более 1 млрд человек, что составляет около 15 % населения планеты. Число людей с инвалидностью быстро растет. Согласно Всемирной организации здравоохранения, это связано, в частности, с демографическими тенденциями (рост численности населения, старение населения) и увеличением бремени хронических заболеваний [2].

Стоит отметить, что получателями выгод от доступности в туризме являются не только инвалиды, но и любые другие лица, сталкивающиеся с определенными трудностями при доступе, использовании или получении удовольствия от мест туризма и отдыха. К таким людям можно отнести, к примеру, пенсионеров, беременных женщин, детей, людей с временной нетрудоспособностью и т. д. На самом деле у каждого из нас в определенный момент жизни в той или иной степени может возникнуть потребность в доступе к определенным средам, продуктам или услугам, что означает массовую общественную потребность. Из чего следует, что в настоящее время достаточно большая часть туристического спроса остается без внимания, поскольку продукты доступного туризма не предлагаются из-за отсутствия осведомленности о потребностях и привычках обширной части населения.

Многие страны, являясь социально ориентированными, способны ввиду общего уровня социально-экономического развития предоставить необходимые условия для инклюзивного туризма. В зарубежной практике уже накоплен определенный опыт исследований региональных и национальных туристических рынков с точки зрения наличия спроса на инклюзивные туристические услуги и соответствующего предложения со стороны туристической отрасли. В странах, где туристический рынок достаточно хорошо развит, около 11 % расходов туристов составляют расходы именно на безбарьерные путешествия. По рейтингу доступности стран для путешествий людей с ограниченными возможностями первое место занимает Великобритания, затем следуют такие страны, как Испания, Финляндия и Швеция.

По причине того, что в некоторых странах не существует соответствующих стандартов в области безбарьерного туризма, поставщики туристических услуг остаются без руководства по адаптации своих объектов и туристических предложений для удовлетворения потребностей каждого из их посетителей. С целью корректировки данной проблемы был разработан единый международный стандарт ISO 21902 : 2021 «Туризм и сопутствующие услуги. Доступный туризм для всех. Требования и рекомендации», который предназначен для всех, кто вовлечен в сферу туризма или соприкасается с ней [4].

Несмотря на то, что в Республике Беларусь присутствует потенциальный спрос на инклюзивные туристические услуги, в настоящее время в нашей стране данный сегмент развит слабо. По данным Министерства труда и социальной защиты населения Республики Беларусь на 01.07.2020 г., на учете в органах по труду, занятости и социальной защите состояло 575710 инвалидов. Если также учитывать лиц пенсионного возраста, беременных женщин, малолетних детей или людей с особенностями психофизического развития, то доля данной группы граждан составит весьма внушительный процент от общей численности населения страны.

Доступность туристической инфраструктуры является одним из ключевых элементов обеспечения инклюзивности туристического предложения, но развитие отечественной туристической инфраструктуры в настоящее время находится на начальном этапе. Однако стоит отметить, что в данном направлении прослеживается позитивная тенденция, так, развитие безбарьерной среды стало одной из целей Государственной программы о социальной защите и содействии занятости населения на 2016–2020 гг. Данная программа предусматривает создание безбарьерной среды через обустройство зон целевого посещения объекта, санитарно-гигиенических помещений, системы информации об объекте, а также улично-дорожной сети через создание беспрепятственного самостоятельного движения [1].

В Государственную программу «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. была включена разработка туристско-экскурсионных маршрутов для людей с особыми потребностями в доступности. Основными туристическими достопримечательностями являются музейные учреждения и объекты, входящие в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь (дворцово-парковые ансамбли, замки, мемориальные комплексы, памятники истории, искусства, археологии, архитектуры и градостроительства). Для подобных мест сейчас активно разрабатываются методы и приемы инклюзивной деятельности, создаются особые экскурсии с учетом экспозиционного пространства и особенностей музеев, возможных маршрутов и потребностей целевой аудитории. Большинство музеев Беларуси представляют людям с инвалидностью право льготного или бесплатного посещения постоянных и временных экспозиций, культурно-образовательных мероприятий [3].

На 1 января 2021 г. в Республике Беларусь насчитывалось 2948 агроэкоусадоб, из которых 73 готовы принять туристов с особыми потребностями. Безбарьерная среда сформирована в 90 % аттестованных санаторно-курортных организациях страны, а из 613 гостиниц и аналогичных средств размещения около 200 обеспечены доступностью. В 2020 г. в Воложинском районе Минской области для людей с инвалидностью был открыт хостел на 20 мест, конференц-зал со специальным оборудованием на 40 мест и туристический информационно-рекреационный центр. Национальный аэропорт «Минск» оборудован электронным речевым звуковым информатором с дистанционным управлением на основе бесплатного приложения BUZZPOIR, устанавливаемого на смартфон. А железнодорожные вокзалы страны оборудованы информационными табличками с дублированием визуальной информации рельефно-точечным шрифтом Брайля [3].

Однако, несмотря на имеющиеся успехи в развитии инклюзивного туризма, существует ряд проблемных вопросов. Так, одним из основных барьеров, мешающих развитию «туризма для всех» в Беларуси, является проблема недостаточного информационного обеспечения. Информационных ресурсов, ориентированных на туристов с ограниченными возможностями, мало и осведомленность населения о них низкая, поэтому весьма трудно найти достоверные сведения о том, где имеются доступные условия для туризма и отдыха. Среди полезных ресурсов можно отметить сайт www.freeway.by, на котором размещена онлайн-карта Беларуси с отмеченными на ней объектами, доступными для людей с особыми физическими потребностями.

Еще одно препятствие в развитии безбарьерного туризма – отсутствие нужного количества приспособленных транспортных средств. К примеру, Белорусская железная дорога предоставляет специально оборудованный вагон для перевозки инвалидов-колясочников лишь на 6 своих маршрутах, что составляет менее 2 % от их общего количества. Говоря о городских автобусах, следует упомянуть, что в большинстве случаев на маршрутах курсируют автобусы, конструкция которых позволяет перевозить инвалидов-колясочников, однако посадка в автобус таких пассажиров невозможна без посторонней помощи.

Для людей, имеющих проблемы со слухом и зрением, в нашей стране также отмечается существенная нехватка развития инфраструктуры. К примеру, элемент, действующий ориентированию в городской среде, такой, как тактильная плитка (направляющая и предупреждающая), имеется далеко не во всех регионах Беларуси.

Немаловажной можно назвать и проблему восприятия людей с инвалидностью, которая связана со страхом, неловкостью. В связи с этим Офис по правам людей с инвалидностью разработал «Этикет инвалидности», который, к сожалению, пока слабо известен широким общественным кругам.

Подводя итоги всему вышеуказанному, можно заключить, что в настоящее время инвалидов и людей с особыми требованиями во многих странах рассматривают как важный сегмент рынка. Нацеливаясь в маркетинговой деятельности на инвалидов, туроператоры получают возможность обслуживать крупный и все более возрастающий рынок, тем самым достигая больших выгод. В Республике Беларусь необходимы дальнейшее совершенствование имеющегося корпуса нормативно-правовых актов и введение в них понятия «инклюзивного туризма», а также обеспечение фактического выполнения государственных программ в сфере создания безбарьерной среды, улучшение инструментов информатизации общества.

Литература

1. Государственная программа о социальной защите и содействии занятости населения на 2016–2020 годы. – Режим доступа: <http://mintrud.gov.by/system/extensions/spaw/uploads/files/-Gosiidarstvennaja-programma-na-2016–2020-1.pdf>. – Дата доступа: 11.03.2022.
2. Инвалидность и здоровье // Всемирная орг. здравоохранения. – Режим доступа: <https://www.who.int/ru/news-room/fact-sheets/detail/disability-and-health>. – Дата доступа: 12.03.2022.
3. Возможности инклюзивного туризма. – Режим доступа: <https://lifeguide.by/vozmozhnosti-inklyuzivnogo-turizma>. – Дата доступа: 12.03.2022.
4. World Tourism Organization (2016), Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid // E-unwto.org. – Mode of access: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284418077>. – Date of access: 12.03.2022.

ШОКИРУЮЩАЯ РЕКЛАМА: МАРКЕТИНГОВЫЙ АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Ю. М. Быкова

Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

В наши дни реклама стала неотъемлемым элементом повседневной жизни человека, раскрывающим современные рыночные отношения и настроения общества в целом. Большая часть рекламных сообщений направлена на продвижение товаров и услуг. Однако довольно значимой остается такая цель рекламной индустрии, как влияние на общественное сознание, управление действиями потребителей, формирование определенного мнения на актуальные социальные проблемы.

Сегодня в связи со снижением доверия людей к рекламе и высокой конкуренцией влиять на массы становится все сложнее. Так, рекламодатели прибегают к специфическим формам продвижения, способным вызвать у аудитории эмоциональное потрясение и незамедлительную реакцию. Воздействие такого рода присуще шокирующей рекламе.

Актуальность данной темы заключается в растущей популярности применения шокирующей рекламы как инструмента воздействия на массовое сознание; малой степени изученности; неоднозначной реакции потребителей на элементы шокирующей рекламы.

Цель работы состоит в рассмотрении вопроса о целесообразности использования шокирующей рекламы, а также ее влияния на потребителей.

Итак, обращаясь к научной литературе, шокирующей рекламой (от англ. *shockvertising*) считается «реклама, использующая мотивы, которые повсеместно признаются шокирующими, рискованными, вызывающими смешанные чувства у получателей, ...тематически связанная с сексом, смертью, порнографией, насилием, ...реклама на грани хорошего вкуса, сознательно пренебрегающая общепринятыми нормами» [3]. В рекламной коммуникации отнюдь не всегда выдерживается принцип толерантности, напротив, по мнению В. Н. Степанова, рекламный дискурс носит провокационный характер сам по себе, поскольку его целью является вызвать желаемое психологическое состояние у массовой аудитории [4]. При разработке подобной рекламы рекламодатели обращаются к темам, на которые культура столетиями накладывала запреты. Реклама, переступающая общественные нормы, получает дополнительное распространение в условиях высокой конкуренции. Переступить грань