

УДК 338.48:303.425

ВЛИЯНИЕ МЕНТАЛЬНОСТИ НА РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКО-РЕКРЕАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

И. Н. Ридецкая

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

Обоснована необходимость учета ментальных особенностей в территориальной организации туристско-рекреационной деятельности.

Ключевые слова: туризм, менталитет, глобализация, рекреация, конкурентоспособность, услуга.

THE INFLUENCE OF MENTALITY ON THE DEVELOPMENT OF TOURISM AND RECREATIONAL ACTIVITIES

I. N. Rydetskaya

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus)

The paper substantiates the need to take into account mental characteristics in the territorial organization of tourism and recreational activities.

Keywords: tourism, mentality, globalization, recreation, competitiveness, service.

В условиях современной экономической ситуации в стране и мире туристическая отрасль – один из важнейших источников международной информации, которая, в свою очередь, оказывает значительное влияние на развитие внутренней экономики и на имидж страны.

Туризм – одна из самых динамичных отраслей, которая постоянно растет и дает неплохие результаты. По экспорту туристических услуг Беларусь ежегодно добавляет не менее 15 % за счет обретения своего неповторимого национального колорита: живописная природа и уникальный ландшафт, исторические достопримечательности и культурные памятники, неповторимый фольклор и народное творчество, изысканная национальная кухня, самобытные обряды и традиции, передаваемые из поколения в поколение. Но есть и определенные проблемы: состояние гостиничного фонда, санаторно-курортного оздоровления, нехватка и отставание транспортной и прочей инфраструктуры [1].

Согласно действующей Национальной стратегии устойчивого развития до 2040 г. туристическая отрасль должна обновиться с учетом современных мировых трендов, что позволит достичь показателя 5 % ВВП (сейчас – чуть более 2 %). Стоит задача не просто сделать страну более привлекательной для туристов, но еще и добиться, чтобы они оставались здесь как можно дольше. В настоящее время турист задерживается в Беларуси в среднем на 4–5 дней, а наши соотечественники выезжают на отдых в среднем на восемь дней. Перед туристской отраслью ставится задача по увеличению времени пребывания туристов в нашей стране и росте их заинтересованности, чтобы они как можно больше покупали и тратили.

В рамках мировой глобализации, один из ее факторов – стандартизация, с одной стороны, развивает рынок туризма, но с другой – губит национальную идею развития. Пакеты услуг, предоставляемые в разных странах, становятся все больше похожи друг на друга, а это приводит национальный характер в ментальную ловушку.

Глобальную тему национальной ментальности сегодня начинают исследовать с точки зрения применения ее к реалиям туризма. Менталитет – не особый национальный характер или система ценностей, отличная для данной нации, а социально-психологическое состояние, которое складывается в результате длительного воздействия географических, этнических и социальных факторов.

Исследования, проводимые с точки зрения ментальности, не дают ответа по вопросу возможности положительного использования национальных особенностей, однако дают представление о том, что связывает менталитет с глубокими основами национального мышления, определяя тем самым основы, на которых строится общество, что может быть использовано с коммерческой точки зрения.

Основные предпосылки, устанавливаемые практически всеми исследователями, дают возможность полагать, что массовое применение одинаковых стандартов для различных наций невыгодно, и стоит искать применение особенностям менталитета. Однако сдерживающим фактором является то, что возможные затраты на сужение спектра услуг и приведение его к интересам отдельного этноса не только само по себе затратное, но и может привести к значительным сокращениям клиентской базы. Конфликт национальных менталитетов проявляется в тех ситуациях, когда один и тот же пакет услуг предоставляется одновременно различным группам с различным менталитетом. Также стоит отметить тот факт, что даже находясь «внутри» одного менталитета, проявление его в различных социальных группах категорически разное, причем зачастую социальные группы из различных менталитетов находятся ближе друг к другу по комплексу ожидаемых услуг, чем разные социальные группы одного социума [2].

Но стоит обратить внимание на внутренний туризм, рынок которого находится сейчас в нелучшем состоянии, поскольку услуги, оказываемые на внутреннем рынке, считаются менее качественными, чем услуги, оказываемые вне страны. Такой имидж катастрофически влияет на развитие туризма, оставляя внутренний туризм энтузиастам-одиночкам. Для того чтобы вырваться из этого круга, необходимы значительные инвестиции, которые, в свою очередь, являются излишне рискованными, так как такое положение приводит к тому, что инвесторы не заинтересованы вкладывать средства в развитие туризма, а это приводит к низкой его привлекательности. Вполне возможно, что поиск основ для развития такого бизнеса лежит в исследовании менталитета, поскольку именно удовлетворение нестандартных желаний сможет сделать внутренний туризм конкурентоспособным. Такая задача становится достаточно важной для туризма, так как сможет удержать клиента, который не может получить данные услуги где-либо еще.

Изучение ментальности в условиях роста туристской активности в стране крайне важно, потому что культурные, экономические, психо-эмоциональные, поведенческие факторы у разных народов различны. Недоучет таких факторов не позволяет достоверно оценивать уровень удовлетворенности туристов в зарубежных дестинациях. Более того, наличие уже ранее удовлетворенных потребностей более высокого уровня в отдыхе и рекреации, уровень удовлетворенности туристическими услугами в стране в целом снижается, что ведет к негативному восприятию отечественного отдыха у значительной группы населения. Решение этой проблемы будет способствовать не только повышению качества туристских услуг, но и сможет открыть новые горизонты внутреннего туризма, что позволит как сохранить финансовые потоки внутри страны, в то время как сейчас они массово направляются за рубеж, так и повысить общий имидж страны как в глазах населения, так и в остальном мире в целом [3].

Все это дает основание утверждать, что с учетом потребительского качества и свойств услуг целесообразнее сегодня говорить не о туристской и даже не рекреационной услуге в чистом виде, а туристско-рекреационной. Как полагают специалисты

в сфере туризма, на сегодняшний день туристско-рекреационные услуги – это одни из наиболее перспективных направлений развития внутреннего туризма в нашей стране. А исследование менталитета для развития туризма крайне важно, и является той задачей, решив которую, отечественный туризм выйдет на новый уровень удовлетворения потребностей населения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты. – URL: <https://www.belarustourism.by/vazhnye-dokumenty/%D0%A1%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA%202023.pdf>.
2. Туризм как фактор устойчивого развития региона. – URL: https://kpfu.ru/staff_files/F_464010502/TURIZM_KAK_FAKTOR..._2023.pdf.
3. Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – URL: <https://www.rmat.ru/wyswyg/file/nir/2021-2022/Sbornik.pdf>.

UDC 338.43

AGRICULTURE AND ITS IMPORTANCE IN THE FORMATION OF THE COUNTRY'S FOOD AND NATIONAL SECURITY

Xie Zhanlei, M. N. Andrianchikova

Sukhoi State Technical University of Gomel, the Republic of Belarus

The article explores the challenges to global food security, including the impacts of climate change, geopolitical risks and the COVID-19 pandemic, which have exacerbated global food insecurity.

Keywords: agriculture, food security, national security.

СЕЛЬСКОЕ ХОЗЯЙСТВО И ЕГО ЗНАЧЕНИЕ В ФОРМИРОВАНИИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ НАЦИОНАЛЬНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СТРАНЫ

Се Чжанлей, М. Н. Андриянчикова

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

Рассмотрены проблемы глобальной продовольственной безопасности, включая последствия изменения климата, геополитические риски и пандемию COVID-19, которые усугубили глобальную продовольственную безопасность.

Ключевые слова: сельское хозяйство, продовольственная безопасность, национальная безопасность.

Agriculture is an industry that utilizes the laws of growth and development of plants and animals to obtain products through artificial cultivation. Agriculture belongs to the primary level of industry and includes activities such as crop cultivation, animal husbandry, fish farming, and forestry, which are responsible for the supply of staple food and cash crops. The main products of agriculture are food, fiber, energy, and raw materials (e. g., rubber), where food includes grains, vegetables, fruits, edible oils, meat, dairy products, eggs, and mushrooms.

The statistical scope of the Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO) includes 18 categories, including grains, starch tubers, sugar, legumes, oilseeds, vegetables, fruits, meat, dairy products, and aquatic products. Internationally, food security is