

ТУРИЗМ В РЕГИОНАХ

УДК 338.48(476.7)

А.О. ВАСИЛЬЧЕНКО, канд. экон. наук,
заведующий кафедрой историко–культурного наследия¹



М.В. ЮНГОВА

студент¹

¹Полесский государственный университет,
г. Пинск, Республика Беларусь



Статья поступила 5 марта 2018г.

ТУРИСТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ГОРОДА ПИНСКА

В статье рассматриваются ключевые аспекты формирования туристического потенциала г. Пинска, систематизируются позитивные и негативные тенденции, факторы, влияющие на привлечение иностранных туристов, а также приводятся рекомендации по повышению туристической аттрактивности дестинации.

Ключевые слова: туризм, туристический потенциал, аттрактивность территории, объекты питания, средства размещения, объекты туристического показа.

Введение. Развитие туризма является важным фактором социально–экономического развития региона. Город Пинск – столица Белорусского Полесья, он обладает уникальным многообразием и красотой природных ресурсов, богатым историко–культурным наследием, имеет много памятных мест, связанных с именами выдающихся деятелей истории и культуры. Его потенциал для развития туризма достаточно высок, однако существуют и негативные тенденции, которые являются сдерживающими факторами на пути к развитию. Анализ и систематизация позитивных и негативных тенденций позволит разработать ряд рекомендаций по повышению туристической аттрактивности данной дестинации.

Основная часть. Пинск – город областного подчинения, расположенный у слияния рек Пина и Припять, центр Пинского района Брестской области Республики Беларусь. Население с учетом агломерации более 137 961 тыс. чел. (по состоянию на 01.01.2018 г.). Площадь города составляет 50,5 км². [1].

Уникальность природных ресурсов заключается в том, что на сегодняшний день это единственное место в Европе, где на больших площадях сохранились болота, уникальный растительный и животный мир, связанный с водно–болотными территориями.

Историко–культурный потенциал Пинска представлен следующими объектами: Коллегиум иезуитов, дворец Бутримовича «Пинский мур», историческая застройка Пинска XIX – нач. XX в., высшая межепархиальная духовная семинария Святого Фомы Аквинского, Костел Успения Пресвятой Девы Марии, ансамбль бывшего монастыря францисканцев, Свято–Варваринская церковь, костел К. Баромея, музей Белорусского Полесья и др. Все вышеперечисленное представляет собой лишь малую толику того потенциала, которым обладает город Пинск.

Целью исследования является анализ развития сферы туризма и гостеприимства, выявление факторов, позволяющих раскрыть туристический потенциал г. Пинска, разработка рекомендаций по повышению его туристической привлекательности, исследование возможностей для привлечения иностранных туристов в данный регион и рассмотрение основных элементов маркетинга территории, необходимых для обеспечения вышеперечисленных мероприятий.

Существенный вклад в изучение маркетинга территорий внесли такие ученые, как Бухалис Д., Котлер Ф.[2], Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д., Бун Л.[3], Куртц Д., Брассингтон Ф., Петтитт С.[4], Визгалов Д., Панкрухин А., Годин А., Дашкова Т., Важенина И., Тарнавский В., Кирьянова Л., Джанджугазова Е., Бутко И., Ситников В., Хвагина Т.А., Демьянов С.А. и др.

С целью оценки местными жителями туристического потенциала города Пинска, выявления наиболее привлекательных и узнаваемых объектов туристического показа, определения сдерживающих факторов развития туризма и степени готовности местного населения к приезду иностранных туристов, авторами было проведено исследование в форме анкетирования респондентов.

Рабочая гипотеза основана на изучении теоретических аспектов формирования стратегии территорий, в соответствии с которой территориальный маркетинг (брендинг) территорий повышает конкурентоспособность территорий в борьбе за информационные потоки и инвестиции, повышает уровень жизни населения, усиливает уникальность территории в регионе [5]. В ходе реализации исследования будет сформирована концепция территориального маркетинга (брендинга), отражающая ключевые направления развития города, сформулированная в соответствии с запросами и потребностями целевых групп:

- жители города Пинска – как «Пинск гостеприимный»;
- гости города (в том числе туристы) – как «город, куда хочется приезжать».

В исследовании участвовало 128 человек, пол и возраст целевых аудиторий приведен в таблице 1.

Таким образом, мы видим, что наибольший удельный вес респондентов составляют гости города (52%), из них женщины составляют 31%, мужчины – 21%. Местные жители составляют 48 %, из них женщины составляют 32%, мужчины – 16%. Что касается возраста респондентов, то наибольший удельный вес занимают местные жители и гости города в возрасте 17–24 года (48%).

Таблица 1 – Пол и возраст респондентов, чел.

| Пол Возраст | Местные жители | | Гости города | | Итого, % |
|----------------|----------------|---------|--------------|---------|----------|
| | Женщины | Мужчины | Женщины | Мужчины | |
| 17–24 | 20 | 10 | 19 | 12 | 48 |
| 25–35 | 9 | 3 | 5 | 5 | 17 |
| 36–45 | 8 | 4 | 7 | 3 | 17 |
| 46–60 | 3 | 4 | 5 | 4 | 13 |
| После 60 | 1 | – | 3 | 3 | 5 |
| Итого, % | 32 | 16 | 31 | 21 | 100 |
| Итого, % | 48 | | 52 | | 100 |

Источник: собственная разработка

Также было выявлено, что 38 % респондентов имеют высшее образование, 27% – неоконченное высшее, 23% – среднее специальное, 7% – среднее общее, 5% – неполное среднее. 55% респондентов работают и, соответственно, 45% не работают. Работающие респонденты занимают должности, представленные в таблице 2.

Таблица 2 – Должности, занимаемые респондентами

| Должность | Местные жители | Гости города | Итого% |
|----------------------------|----------------|--------------|--------|
| Руководитель предприятия | 5 | 1 | 9 |
| Руководитель подразделения | 4 | 8 | 17 |
| Специалист | 15 | 10 | 35 |
| Служащий | 1 | 5 | 10 |
| Рабочий | 14 | 4 | 25 |
| Другое – <i>Студент</i> | 2 | 1 | 4 |

Источник: собственная разработка

Структура неработающей аудитории выглядит следующим образом: студенты (70%), домохозяйки (12%), пенсионеры (18%).

На вопрос «Является ли г. Пинск и Пинский район интересным регионом для туристов?» положительно ответили 66% респондентов, отрицательно – 8%, остальные 26% затруднились ответить. Последнее свидетельствует об отсутствии осведомлённости определенной части аудитории о местах туристического показа, памятных местах данной дестинации, слабой популяризации туристического ресурса среди населения, отсутствии информации о проведении событийных мероприятий, фестивалей и т.д.

Туристам было предложено оценить наиболее посещаемые памятники истории и архитектуры г. Пинска по пятибалльной шкале. Результаты оценки представлены на рисунке 1.



Рисунок 1 – Оценка важности памятников истории и архитектуры г. Пинска респондентами

Источник: собственная разработка

Наивысшие оценки по степени важности памятников истории и архитектуры г. Пинска для данных групп респондентов получили Дворец Бутримовича «Пинский Мур» (4,4) и Пинский коллегиум иезуитов (4,3), на третьем месте Музей Белорусского Полесья (4,1), Костел Успения Пресвятой Девы Марии (3,9) занимает всего лишь 4 место.

В блоке вопросов о развитии туризма в регионе 53% респондентов ответили, что он развивается не так интенсивно, как необходимо, 29% считают, что он развивается интенсивно, 9% предполагают, что он не развивается, 9% затруднились ответить, что также подтверждает отсутствие осведомленности среди значительной доли опрошиваемых.

С целью оценки конкурентоспособности туристической отрасли территории, приведем следующие данные. По мнению авторов доклада Всемирного экономического форума о конкурентоспособности сектора Т&Т (туризм и путешествия), она особенно выделяется в развивающихся странах, поскольку помогает диверсифицировать экономику, открывает возможности генерирования доходов и рабочих мест в сельских территориях. Для создания рейтинга стран по конкурентоспособности туристической отрасли, необходимо рассчитывать анализировать специальный индекс

(the Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI), который базируется на трех обширных группах параметров, объединяющих более 70 показателей и «сворачиваются» в три субиндекса.

Первый охватывает те элементы, которые относятся к политике и сфере действия правительства; второй затрагивает элементы деловой среды и производственной инфраструктуры; третий включает человеческие, культурные и природные составляющие ресурсного богатства страны. Республика Беларусь в текущем туристическом рейтинге Всемирного экономического форума не представлена, однако имеет огромный потенциал в перечисленных аспектах для развития туризма. В частности, хотелось бы отметить показатели степени гостеприимства местного населения. В проведенном исследовании, среди местных жителей, 74% респондентов ответили, что им нравится, что в город приезжают туристы, что свидетельствует о высокой степени гостеприимства и толерантности среди местного населения и является положительным фактором определения потенциальной аттрактивности туристической дестинации.

Наиболее популярным способом получения информации об организации отдыха в г. Пинске и Пинском районе являются друзья и знакомые (42%), 39% респондентов получают информацию из СМИ, 15% – от туристических компаний и 4% опрошиваемых такого рода информации не получают вообще. Столь низкий процент респондентов, сотрудничающих с туристическими компаниями города, свидетельствует о слабой популяризации туристического продукта, направленности работы самих туристических фирм (основная часть занимается выездным туризмом), отсутствии единого координационного центра развития туризма, где можно было бы найти соответствующую информацию о средствах размещения, объектах питания, туристического показа, спортивной и развлекательной инфраструктуре города, и, конечно, разработанных туристических маршрутах.

При этом 57% респондентов имеют желание путешествовать по Республике Беларусь, 10% не имеет такого желания, 23% предпочитают отдых за границей, не имеют возможности путешествовать 10% опрошиваемых. Следовательно, основная часть опрошиваемых желает и имеет возможность путешествовать, соответственно является целевой аудиторией, с которой необходимо работать.

Респондентам также было предложено оценить по пятибалльной шкале факторы, сдерживающие развитие туризма в регионе. Результаты оценки представлены на рисунке 2.

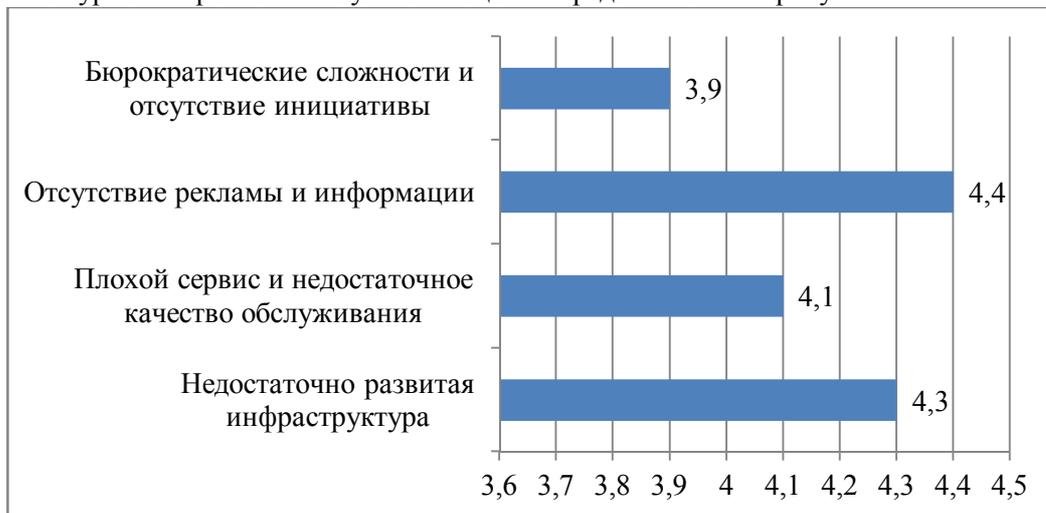


Рисунок 2 – Факторы, сдерживающие развитие туризма в регионе

Источник: собственная разработка

Наивысшую оценку как фактора, сдерживающего развитие туризма в регионе, получили отсутствие рекламы и информации (4,4) и недостаточно развитая инфраструктура (4,3).

В разрезе инфраструктуры особое внимание респонденты обратили на развитие и строительство таких объектов, как парки и зоны отдыха, развлекательные центры. Учитывая необходимость продвижения туристического потенциала и увеличения потока въездного туризма, целесообразно формирование единых информационных туристических центров, обеспечивающих взаимодействие всех субъектов рынка туристических услуг (таблица 5).

Таблица 5 – Объекты строительства, развитие которых необходимо для формирования привлекательного образа города (выбор нескольких вариантов ответов)

| Объекты | Гости города, % | Жители города, % |
|-------------------------------------|-----------------|------------------|
| Гостиницы | 13,8 | 12,4 |
| Парки, зоны отдыха, «зеленые тропы» | 61 | 60,3 |
| Развлекательные центры | 69,2 | 48,9 |
| Спортивные сооружения | 4,4 | 11,9 |
| Информационно–туристические центры | 22 | 29,2 |

Источник: [5, с. 130]

При этом 80% гостей хотели бы посетить город еще раз и отмечают его уютную атмосферу и высокий уровень культуры местного населения. В этой связи следует усилить целенаправленные коммуникации, направленные на формирование узнаваемого имиджа города и повышение информированности о нем в таких сегментах, как «туризм – рекреация», «бизнес», «наука» [5].

По результатам исследования можно сделать вывод о том, что местные жители и гости города Пинска считают его интересным для посещения, особенно высоко оценивая такие объекты туристического показа, как Коллегиум иезуитов, музей Белорусского Полесья и Дворец Бутримовича «Пинский Мур», Костел Успения Святой Девы Марии. Однако туризм и туристический бизнес развивается не так интенсивно, как необходимо. Этот факт подтверждает также то, что всего 15% респондентов получают информацию об организации отдыха в г. Пинске и Пинском районе от туристических компаний, несмотря на то, что опрашиваемые являются потенциальной целевой аудиторией туристов, у которых есть желание и возможность путешествовать. Основной проблемой, сдерживающей развитие туризма в регионе, является отсутствие рекламы и информации, на что необходимо обратить пристальное внимание местных властей и туристических организаций. Высокую оценку как фактора, сдерживающего развитие туризма, также получила недостаточно развитая инфраструктура, а именно: отсутствие парковых зон, зон отдыха, «зеленых троп» и т. д.

Для привлечения инвестиций в экономику необходимо развитие въездного туризма: 2018 год объявлен годом туризма Беларуси в Китае. Гуманитарные связи и туризм занимают особое место в двусторонних отношениях Беларуси и Китая. Они сближают народы, укрепляют доверие, формируют широкую общественную основу межгосударственных отношений [6].

В Республике Беларусь планируется расширить перечень объектов, работающих в соответствии с условиями приема китайских туристов в рамках программы ChinaFriendly. Данная программа призвана создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, а также направлена на продвижение туристического продукта на международном рынке, привлечение китайских туристов и увеличение доходов турбизнеса. Для этого необходимо создать сеть объектов туристической индустрии, удовлетворяющих потребностям китайских граждан в качественных туристических услугах, средствах размещения, объектах показа, торговых центрах и объектах общественного питания.

Для определения степени готовности принять иностранных (в частности, китайских) туристов авторами было проведено исследование вышеперечисленных объектов в г. Пинске. В ходе исследования была выявлена слабая готовность средств размещения к приему китайских туристов: в некоторых объектах собственные сайты отсутствуют, а имеющиеся не имеют возможности перехода на англоязычную или китайскую версию, повсеместно отсутствует персонал, говорящий на китайском языке и печатная информация на китайском языке. Из положительных моментов следует отметить наличие бесплатного Wi-Fi в объектах размещения, чайника в номерах отелей, устройства по переводу, а также прием карт UnionPay.

Объекты общественного питания, также как и средства размещения, слабо готовы к приему китайских туристов. Сайты данных объектов имеют только русскоязычную версию, либо отсутствуют вообще. Отсутствует персонал, говорящий на китайском языке и меню на китайском языке. Из положительных моментов следует отметить наличие бесплатного Wi-Fi в большинстве объектов питания, устройств по переводу, а также повсеместный прием карт UnionPay.

Объекты туристического интереса не имеют доступа к Wi-Fi, сайты и информация на английском и китайском языках отсутствует, персонал, говорящий на китайском и устройства по переводу в большинстве случаев также отсутствуют, что говорит об очень слабой готовности к приему

китайских туристов. Однако повсеместный прием карт UnionPay, наличие навигационных систем и возможности фотографирования являются положительными характеристиками.

Заключение. Рекомендации по повышению привлекательности г. Пинска для туристов:

1. Необходимо провести целый комплекс мероприятий, направленный на создание доступной информационной среды для местных жителей и туристов города:

Во-первых, создать единый информационный портал (интернет сайт, мобильное приложение) туристических компаний г. Пинска посещая который, потенциальные туристы будут узнавать об имеющихся предложениях организации отдыха; сравнивать цены и иметь возможность выбора оптимального варианта с учетом экономии времени; узнавать о выгодных предложениях (горящих турах, акциях и скидках); читать новости сферы туризма и т. д.

Во-вторых, создать городской туристско-информационный центр – сервисную службу, которая предоставит информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, исторических ценностях региона, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте, шопинге, развлечениях и др. В данном центре могут также продавать билеты на местный общественный транспорт, продавать или бесплатно раздавать туристические материалы – карты, буклеты, краеведческую и историческую литературу.

2. Развитие инфраструктуры города. Появление круглосуточных объектов питания, пунктов обмена валют, аптек; сувенирных магазинов, где можно приобрести разнообразную продукцию с символикой города, изделия местных ремесленников, мастеров, художников; открытие заведений общественного питания белорусской кухни; устройство общественных санузлов в различных точках города.

3. Разработка и проведение новых организованных мероприятий – ивентов, привлекающих местных жителей и туристов из других регионов и стран. Например, проведение фестиваля реконструкции исторических событий общественной жизни г. Пинска. Так как значительную долю населения г. Пинска составляют евреи – популярностью пользовались бы мероприятия, связанные с еврейской тематикой (фестиваль еврейской культуры, Пурим, гастрономический фестиваль еврейской кухни и др.). Пинск – молодежный город, поэтому целесообразно проводить мероприятия, ориентированные на данный сегмент (фестиваль поклонников комиксов, видеоигр, научно-фантастических мультфильмов и сериалов), фестиваль выпускников «Алые паруса», фестиваль фейерверков с концертной программой и т.д.

Перечень мероприятий не является исчерпывающим, однако они сделают город брендовым (узнаваемым) для туристов, создадут уникальную внутреннюю атмосферу.

Реализация вышеперечисленных мероприятий значительно повысит привлекательность данной дестинации. Данные рекомендации были основаны на проведенном исследовании туристов и местных жителей, учитывают их пожелания и предпочтения.

Список литературы

1. Интернет-портал: Пинск инфо [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://pinsk.info/istoriya.html>. – Дата доступа : 25.04.2018.
2. Котлер, Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер [и др.] – СПб: Стокгольмская шк. экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – 376 с.
3. Бун, Л. Современный маркетинг / Л. Бун, Д. Куртц – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 1039 с.
4. Брассингтон Ф. Основы маркетинга / Ф. Брассингтон, С. Петтит – Днепропетровск: Баланс Бизнес Букс, 2007. – 768 с.
5. Анализ критериев, образующих имидж города с целью формирования территориальной стратегии маркетинга / С. П. Вертай, А.О. Васильченко, Е.В. Мискевич, Н.П. Костюкович // Динамика социальной реальности: российские и зарубежные тренды : коллективная монография / под ред. В.И. Гостениной. – Брянск : РИО БГУ, 2015. – Раздел 2. Глава 1. – С. 122–132.
6. Посольство Республики Беларусь в Китайской Народной Республике [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://china.mfa.gov.by/ru/tourism/2018opening/ed0875cdb661b610.html>. – Дата доступа : 07.05.2018.

Резюме. Сфера туризма и гостеприимства вносит существенный вклад в процесс социально-экономического развития региона. Город Пинск обладает уникальным многообразием и красотой

природных ресурсов, богатым историко–культурным наследием, имеет значительный потенциал для развития туризма.

Целью исследования является анализ уровня развития туристической сферы, выявление факторов, позволяющих раскрыть туристический потенциал г. Пинска, разработка рекомендаций по повышению привлекательности города для туристов.

В ходе реализации исследования определены ключевые направления развития сферы туризма, сформулированные в соответствии с запросами и потребностями целевых групп потребителей, в качестве которых выступали гости и жители города.

В результате исследования установлено, что местные жители и гости города Пинска считают его интересным для посещения, особенно высоко оценивая такие объекты туристического показа, как Коллегиум иезуитов и Дворец Бутримовича «Пинский Мур». Однако туристический бизнес развивается не интенсивно. Этот факт подтверждают результаты исследования, в котором отражено, что всего 15% респондентов получают информацию об организации отдыха в г. Пинске и Пинском районе от туристических компаний, несмотря на то, что опрашиваемые входят в категорию потенциальных туристов и имеют желание и возможность путешествовать по территории Республики Беларусь.

Основной проблемой, сдерживающей развитие туризма в регионе, является отсутствие рекламы, информационного сопровождения и популяризации существующего ресурса, на что необходимо обратить пристальное внимание местных властей и туристических организаций.

Высокую оценку как фактора, сдерживающего развитие туризма, также получила недостаточно развитая инфраструктура, а именно: отсутствие объектов питания при объектах размещения, круглосуточных точек питания, парковых зон, зон отдыха, «зеленых троп» и т. д.

Так как Республика Беларусь является участником программы ChinaFriendly, которая призвана создать комфортную среду пребывания для китайских туристов, а также направлена на продвижение туристического продукта на международном рынке, привлечение китайских туристов и увеличение доходов от туристического бизнеса, необходимо создать сеть объектов данной индустрии, удовлетворяющих потребностям китайских граждан в качественных туристических услугах, в средствах размещения, объектах показа, торговых центрах и объектах общественного питания.

Для определения возможностей принятия иностранных туристов, авторами было проведено исследование готовности объектов общественного питания, средств размещения и объектов туристического интереса г. Пинска к приему китайских туристов. Согласно которому можно сделать вывод о слабой степени готовности вышеперечисленных объектов. В большинстве случаев сайты объектов отсутствуют, а имеющиеся не имеют возможности перехода на англоязычную или китайскую версию. Во всех объектах отсутствует персонал, говорящий на китайском языке и печатная информация на китайском языке. Из положительных моментов следует отметить наличие бесплатного Wi-Fi в объектах размещения и питания, повсеместный прием карт UnionPay, а также то, что пользователи банкоматов могут выбрать из перечня языков китайский и английский.

Авторами предложены следующие рекомендации по повышению туристической attractiveness г. Пинска для туристов:

1. Необходимо провести целый комплекс мероприятий, направленный на создание доступной информационной среды для местных жителей и туристов города:

Во–первых, создать единый информационный портал (интернет сайт, мобильное приложение) туристических компаний г. Пинска посещая который, потенциальные туристы будут узнавать об имеющихся предложениях организации отдыха и туризма, сравнивать цены и выбирать для себя оптимальный вариант, экономя свое время, быть в курсе новостей туристической сферы.

Во–вторых, создать городской туристско–информационный центр – сервисную службу, которая предоставит информацию о местных туристических продуктах, достопримечательностях, мероприятиях, экскурсионных маршрутах, транспорте и развлечениях. В данном центре могут также осуществлять продажу билетов на местный общественный транспорт, продавать или бесплатно раздавать печатные материалы — карты, буклеты, туристические путеводители, осуществлять подбор места размещения, организацию экскурсионного сопровождения и т.д.

2. Развитие инфраструктуры города: не во всех гостиницах присутствуют объекты питания, отсутствуют также круглосуточные пункты обмена валют, сувенирные магазины, где в продаже будут изделия с символикой города и продукция местных ремесленников, необходимо открытие заведений общественного питания белорусской кухни, устройство общественных санузлов в различных точках города.

3. Разработка и проведение новых организованных мероприятий – ивентов, привлекающих местных жителей и туристов из других регионов и стран. Например, проведение фестиваля реконструкции исторических событий общественной жизни г. Пинска. Так как значительную долю населения г. Пинска составляют евреи – популярностью пользовались бы мероприятия, связанные с еврейской тематикой (фестиваль еврейской культуры, Пурим, гастрономический фестиваль еврейской кухни и др.). Пинск – молодежный город, поэтому целесообразно проводить мероприятия, ориентированные на данный сегмент (фестиваль поклонников комиксов, видеоигр, научно-фантастических мультфильмов и сериалов), фестиваль выпускников «Алые паруса», фестиваль фейерверков с концертной программой и т.д. Перечень мероприятий далеко не полный, однако они сделают город узнаваемым для туристов, создадут уникальную внутреннюю атмосферу. Реализация вышеперечисленных мероприятий значительно повысит привлекательность данной дестинации, так как рекомендации основываются на анкетировании туристов и местных жителей, и, соответственно, учитывают их пожелания и предпочтения.

Abstract. Tourism and hospitality make a significant contribution to the socio-economic development of the region. The Pinsk city has a unique variety and beauty of natural resources, rich historical and cultural heritage, has a significant potential for tourism development.

The purpose of the study is to analyze the level of development of the tourism sector, identify the factors that allow to reveal the tourism potential of Pinsk city, develop recommendations to improve the attractiveness of the city for tourists.

In the course of the study, the key directions of development of tourism, formulated in accordance with the needs and demands of target groups of consumers, which were the guests and residents of the city.

The study found that local residents and guests of Pinsk city consider it interesting to visit, especially appreciating such tourist show objects as the Collegium of Jesuits and Butrimovich's Palace "Pinsky Moore". However, the tourism business is not developing intensively enough. This fact is confirmed by the results of the study, which reflects that only 15% of respondents receive information about the organization of rest in the city. Pinsk and Pinsk district from travel companies, despite the fact that the respondents are included in the category of potential tourists and have the desire and ability to travel through the territory of the Republic of Belarus.

The main problem hindering the development of tourism in the region is the lack of advertising, information support and promotion of the existing resource, which is necessary to pay close attention to local authorities and tourism organizations.

Highly appreciated as a factor hindering the development of tourism, also received insufficiently developed infrastructure, namely: the lack of food facilities at the facilities of accommodation, round-the-clock food outlets, park areas, recreation areas, "green trails", etc.

Since the Republic of Belarus is a member of the ChinaFriendly program, which is designed to create a comfortable environment for Chinese tourists, as well as aimed at promoting the tourism product in the international market, attracting Chinese tourists and increasing revenues from tourism business, it is necessary to create a network of objects of the industry that meet the needs of Chinese citizens in quality tourism services, accommodation facilities, display facilities, shopping centers and catering facilities.

To determine the possibility of foreign tourists, the authors conducted a study of the readiness of catering facilities, accommodation facilities and objects of tourist interest of Pinsk city to receive Chinese tourists. According to which, it can be concluded that the weak degree of readiness of the above objects. In most cases, the sites of objects are absent, and the existing ones do not have the ability to switch to the English or Chinese version. All facilities do not have Chinese-speaking staff and printed information in Chinese. On the positive side, it should be noted that free Wi-Fi is available in the accommodation and food facilities, the widespread reception of UnionPay cards, and that ATM users can choose from a list of Chinese and English languages.

The authors propose the following recommendations to improve the tourist attractiveness of Pinsk city for tourists:

1. It is necessary to carry out a range of activities aimed at creating an accessible information environment for local residents and tourists:

First, to create a single information portal (web site, mobile app) tourism companies located in Pinsk city which potential tourists will learn about available offers of leisure and tourism, compare prices and choose the best option, saving your time, be aware of the news of the tourism sector.

Secondly, to create a city tourist information center—a service that will provide information about local tourist products, attractions, activities, sightseeing routes, transport and entertainment. In this center can also sell tickets for local public transport, sell or distribute free printed materials—maps, booklets, travel guides, carry out the selection of accommodation, organization of excursion support, etc.

2. The development of the city infrastructure: not all hotels have food facilities, there are also no 24-hour currency exchange offices, souvenir shops, where products with the symbolism of the city and the products of local artisans will be on sale, it is necessary to open public catering establishments of Belarusian cuisine, the device of public bathrooms in various parts of the city.

3. Development and implementation of new organized events – events that attract local residents and tourists from other regions and countries. For example, the festival of reconstruction of historical events of public life of Pinsk city. Since a significant proportion of the population of Pinsk city are Jews – would be popular activities related to the Jewish theme (festival of Jewish culture, Purim, gastronomic festival of Jewish cuisine, etc.). Pinsk is a youth city, so it is advisable to hold events focused on this segment (the festival of fans of comics, video games, science fiction cartoons and TV series), the festival of graduates "Scarlet sails", the festival of fireworks with a concert program, etc. The list of activities is not complete, but they will make the city recognizable for tourists, create a unique inner atmosphere. The implementation of the above activities will significantly increase the attractiveness of this destination, as the recommendations are based on a survey of tourists and local residents, and, accordingly, take into account their wishes and preferences.

VASYLCHENKO A.O., Cand. of Econ. Sc.,
head of the Historical and cultural heritage Department¹

YUNGOVA M.V.

Student¹

¹Polesky State University, Pinsk, Republic of Belarus

THE TOURISM POTENTIAL OF THE CITY OF PINSK

The article discusses the key aspects of the formation of the tourist potential of Pinsk, systematizes the positive and negative trends, factors affecting the attraction of foreign tourists, and provides recommendations for improving the tourist attraction of the destination.

Keywords: *tourism, tourism potential, attractive areas, catering facilities, accommodation facilities, tourist objects display.*

References

1. Internet portal: Pinsk info [Electronic resource]. – Mode of access: <https://pinsk.info/istoriya.html>. – Date of access: 25.04.2018.
2. Kotler F., Asplund K., Rein I., Haider D. *Marketinga mest. Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, zhiteley i turistov goroda, kommun, regionov i stran yevropy* [Marketing places. Attraction of investments, enterprises, residents and tourists of the city, communes, regions and countries of Europe]. St. Petersburg, Stockholm School of Economics in St. Petersburg, 2005. 376 p. (In Russian)
3. Boone L., Kurtz D. *Sovremennyy marketing* [Modern marketing]. Moscow, UNITY–DANA, 2005, 1039 p.
4. Brassington F., Pettitt S. *Osnovy marketinga* [Fundamentals of Marketing]. Dnepropetrovsk, Balance Business Books, 2007, 768 p.
5. Vertan S.P., Vasilchenko A.O., Miskevich E.V., Kostyukovich N.P. *Analiz kriteriev, obrazujushhih imidzh goroda s cel'ju formirovaniya territorial'noj stra-tegii marketinga* [Analysis of criteria forming the image of the city for the purpose of forming a territorial marketing strategy]. Dynamics of social reality: Russian and foreign trends : the collective monograph / under the editorship of V. I. Gostinnoy. Bryansk : RIO BSU, 2015. Section 2. Chapter 1. Pp. 122–132.
6. *Embassy of the Republic of Belarus in the people's Republic of China* [Electronic resource]. – Mode of access: <http://china.mfa.gov.by/ru/tourism/2018opening/ed0875cdb661b610.html>. – Date of access: 07.05.2018.

Received 5 March 2018