

10. Сербун, А. А. Зимовки некоторых воробьиных птиц (Passeriformes) на юго-западе Беларуси / А. А. Сербун // Subbuteo : беларус. арнітал. бюл. – 2003. – № 6. – С. 35–36.

11. Рэдкія назіранні [Электронны рэсурс] // Птушкі штодня: Клуб 200. – Рэжым доступу: <https://birdwatch.by/page/club200>. – Дата доступу: 25.08.2023.

УДК 911.

С. В. АРТЕМЕНКО

Беларусь, Брест, БрГУ имени А. С. Пушкина

E-mail: serg2462@mail.ru

ТУРИСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО В ГОРОДЕ

Зависимость развития региона от туризма, как и развитие туристического хозяйства, зависит от уровня туристической аттрактивности региона. Эта аттрактивность создается природными и историко-культурными ресурсами, туристической инфраструктурой. Туризм может быть одной из отраслей, которую можно включить в региональное развитие. Он может также быть настолько существенной сферой хозяйства, что выполняет функцию акселератора его развития.

Туризм влияет на весь регион, но часто может развиваться лишь в его части, в так называемом туристическом пространстве. Туристическое пространство – это часть географического пространства, которая освоена туристически и в которой обнаруживается явление туристической активности любой величины, характера и интенсивности [1]. Для развития туризма в таком пространстве большое значение имеет его организация. Формирование туристического пространства происходит в различных условиях, под влиянием разных факторов и сопровождается разными процессами.

Свою специфику туристическое пространство приобретает в условиях городской среды. Городу присуще свое уникальное городское пространство. Его формирование происходит под влиянием ряда факторов: географического положения, исторического, морфологического, административного, культурного и др. Эти факторы определяют особенности и способ организации городского пространства исходя из потребностей горожан в поддержании и улучшении качества их жизни.

С точки зрения жителей города в структуре городского пространства можно выделить ряд подпространств: приватное, общественное, трудовое и пр. В ряду городских подпространств выделяются также подпространства

функционального типа, к числу которых можно отнести туристическое пространство.

Существует, однако, несовпадение понятий «туристическое пространство города» и «туристическое пространство в городе». Так, например, по мнению В. М. Кицис и В. А. Ворониной, «городское туристское пространство – это часть географического пространства, ограниченное границами города, в пределах которого расположены различные элементы, цель которых – удовлетворить разнообразные потребности посетителей в рекреации и туризма. Это пространство характеризуется полифункциональностью, многослойностью образующих его типов туристских пространств» [2]. Таким образом, речь здесь идет о туристическом пространстве города. Такое пространство дифференцировано градостроительными особенностями, функциональной специализацией, материально-вещественной организацией.

Вместе с тем очевидно, что вся территория города туристические функции не выполняет, не на всех его территориях имеются объекты туристической привлекательности и туристической инфраструктуры, и поэтому не весь город освоен туристически.

Представляется, что туристическое пространство в городе можно определить как часть городского пространства, в пределах которой находятся объекты туристического интереса и туристического сервиса, организованная и развивающаяся как комплекс городского хозяйства, выполняющий функции удовлетворения потребностей людей в туристических услугах.

Туристское пространство составляют разнообразные элементы: достопримечательности, туристская инфраструктура, туристские маршруты, продукты, услуги и др. Все эти элементы имеют разную природу, функциональные и иные особенности, но вместе с тем совокупно они формируют туристское пространство каждого города.

Выделение обособленных типов туристского пространства дает возможность посмотреть на территорию с разных точек зрения, в том числе более четко обозначить ее туристскую специализацию и организацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Артеменко, С. В. Проблема формирования туристического пространства / С. В. Артеменко // Актуальные проблемы наук о Земле: использование природных ресурсов и сохранение окружающей среды : сб. материалов V Междунар. науч.-практ. конф., Брест, 27–29 сент. 2021 г. : в 2 ч. / Ин-т природопользования НАН Беларуси, Брест. гос. ун-т им. А. С. Пушкина, Брест. гос. техн. ун-т ; редкол.: С. А. Лысенко, М. А. Богдасаров, А. А. Волчек. – Брест : БрГУ, 2021. – Ч. 2.

2. Кицис, В. М. Туристское пространство и городское туристское пространство: географический аспект / В. М. Кицис, В. А. Воронина // Тенденции развития науки и образования. – 2020. – № 64, ч. 2. – С. 6–8.

УДК 711.1

П. Г. ВАРДЕВАНЯН, Ю. А. ПРОТАСОВА

Беларусь, Минск, БНТУ

E-mail: vard_p@mail.ru; protasovay@mail.ru

ОЗЕЛЕНЕННЫЕ ОБЩЕСТВЕННЫЕ ПРОСТРАНСТВА КАК ДРАЙВЕРЫ РАЗВИТИЯ ЖИЛЫХ ТЕРРИТОРИЙ

Привлекательность жилой недвижимости зависит от доступности и состояния озелененных территорий общего пользования – парков, скверов и бульваров, которые расположены в районе застройки. Все понимают, что хороший вид из окна стоит дорого не только в приморских отелях, он не менее важен для каждого человека и в его квартире. Выгоды от парка, расположенного в пешей доступности от дома, ощущались с особой остротой в период пандемии. Объем исследований, посвященных изучению связей между озеленением и потребительским выбором, а значит, и готовностью платить больше за жилье, стремительно вырос за последнее десятилетие [1]. В Беларуси эта актуальная проблема сити-менеджмента не рассматривается, поэтому обратимся к анализу данных зарубежных специалистов. Польские эксперты приводят следующие цифры:

– «34 % людей при выборе места жительства начинают с проверки того, насколько близко находятся зеленые зоны;

– стоимость квартиры вблизи парка может быть увеличена на 15 %, а вблизи водоема – почти на треть;

– 72 % родителей высоко оценивают близость к жилью площадок для игр и отдыха детей» [2]. *«Именно зеленые дворы, оформленные в разных стилях под разные запросы покупателей, стали самым эффективным «двигателем торговли» жилой недвижимостью в Польше [2].*

Удачные ландшафтные решения по благоустройству дворов помогают застройщику выделиться среди конкурентов, т. е. озеленение во дворах является ключевым элементом брендинга как застройщика, так и жилого комплекса. Сходные тренды проявляют себя в многоквартирном жилищном строительстве России. В 2023 г. в 40 % жилых комплексов, находящихся в продаже по всей стране, внедрена концепция двор без