

Судя по результатам исследования, можно сделать вывод, что многие люди при планировании путешествия уделяют огромное внимание таким критериям, как безопасность, климат, приемлемый уровень развития туристической инфраструктуры, низкие цены и географическое положение.

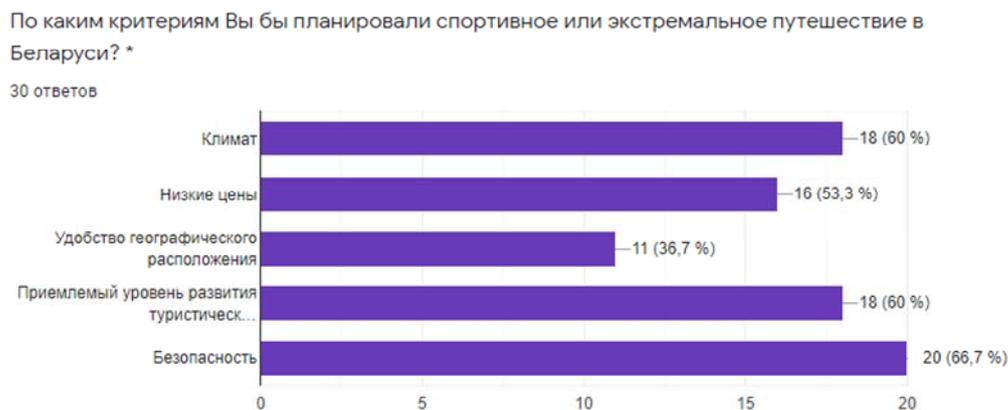


Рис. 4. Критерии

На сегодняшний день в Республике Беларусь создана и функционирует определенная инфраструктурная база для обслуживания как въездного, так и внутреннего спортивного туризма. Инфраструктура спортивного туризма представлена теми фондами, которые используются в других видах туризма. В целом инфраструктура в некоторой степени развита, но требует достаточно больших затрат на ее обновление и совершенствование.

Развитие спортивного туризма входит в приоритетные направления развития страны, основные разработки в области законодательства, бюджетной политики, поддержки имеющихся и разработки новых направлений спортивного туризма в Беларуси. Спортивный туризм с каждым годом привлекает все больше людей различного возраста, различных профессий, спортсменов и просто любителей здорового образа жизни.

## ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Д. А. Минкова

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

Научный руководитель Е. Н. Карчевская

Гастрономический туризм – это путешествие по странам и континентам для знакомства с особенностями местной кухни, кулинарными традициями, цель которого отведать уникальные для приезжего человека блюдо или продукт. У еды есть своя история и существует много форм проявления, что делает ее ресурсом для особого вида туризма, который называют гастрономическим, или кулинарным, туризмом. Участниками гастрономических туров в первую очередь становятся гурманы, а также люди, чья профессия непосредственно связана с приготовлением и употреблением пищи: рестораторы, повара, сомелье, кондитеры, дегустаторы, ресторанные критики.

Гастрономический туризм имеет несколько направлений: 1) тур по сельской местности; 2) ресторанный тур; 3) образовательный тур; 4) экологический тур; 5) событийный тур; 6) комбинированный тур.

В отличие от других развлечений гастрономия доступна в любую пору года, в любое время и в любую погоду. На еду туристы тратят 30 % всех денег. И, что особенно важно, гастрономия, кулинария, дегустация – это единственный компонент турпродукта, который воздействует на все пять чувств человека и во многом формирует его отношение к туристической дестинации.

Белорусская кухня имеет богатую и интересную историю. На нее оказали влияние русская, украинская и польская кухни, а также кухни Литвы и Латвии. Несмотря на это белорусская кухня сохранила свою идентичность и национальную специфику, которая издавна зависела от специализации хозяйства: производства зерна, картофеля, мяса, молока, овощей. Главный продукт, который прочно связан с белорусской кухней, – это картофель. Поэтому брендом белорусской кухни стали традиционные драники – картофельные оладьи, которые подают со сметаной, жареным салом (шкварками), грибами и различными соусами. Попробовать национальную кухню можно в ресторанах белорусской кухни и в агроусадьбах, где для приготовления блюд используются свежие местные продукты. Гастрономический туризм в Беларуси имеет большие перспективы для развития. Еда и гастрономические путешествия становятся все более привлекательными для туристов. Потенциальный спрос туристов можно удовлетворить, создав интересный гастрономический турпродукт. Если туристическое направление не обладает уникальным культурным или природным ресурсом, то можно использовать гастрономию как фактор, побуждающий к поездке, и как важнейший компонент турпродукта. Это особенно актуально для Беларуси и сельских регионов страны.

В Беларуси в качестве эффективного инструмента для развития гастрономического туризма был создан интерактивный электронный ресурс «Смак Беларуси». На данном сайте можно оформить заявку на гастрономический тур по Беларуси или же по отдельным ее городам и местностям.

Свое фирменное блюдо в национальном стиле сегодня есть почти у каждого ресторана и кафе. В несвижском ресторане «Гетман» по старинным рецептам готовят вкусную рульку, в кафе «Страўня» подают гуляш по-радзивилловски, в гродненском «Старом Лямусе» предложат «Бульбяную талерку» и «Драники с грибами». Картофельные блюда известны в Беларуси еще с эпохи Речи Посполитой, широко распространены и имеют множество оригинальных рецептов.

В последние годы получили распространение и различные фестивали, где пропагандируются народная кухня или характерные для конкретной местности продукты и блюда из них. В их числе «Мотальскія прысмакі» Ивановского района, «Цукеркавы фэст» (п. Ивенец), «Жураўлі і журавіны Міёрскага краю», «Вишневый фестиваль и масляные бараны» в г. Глубокое, «Сырный фестиваль» в Минске, «День огурца» в г. Шклов, «ЛИДБИР. Фестиваль хмеля, солода и воды» в г. Лида. Эти и другие фестивали уже показали, что белорусская кухня может повысить туристскую привлекательность регионов и наполнить региональный турпродукт новым содержанием.

Нами было проведено анкетирование с целью выяснения насколько широко распространен и известен людям гастрономический туризм. В опросе участвовали 34 человека. Возраст участников данного опроса находится в диапазоне от 18 до 65 лет. Также все респонденты являются работниками абсолютно различных сфер деятельности (рис. 1 и 2).

## Средний возраст респондентов

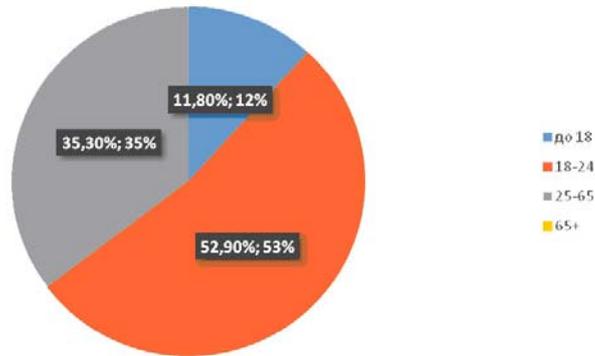


Рис. 1. Средний возраст респондентов

## Сфера деятельности респондентов



Рис. 2. Сфера деятельности

По данным опроса выяснилось, что 52,9 % респондентов слышали и знают, что такое гастрономический туризм, а 47,1 % не знают о нем ничего (рис. 3).

## Слышали ли Вы о понятии «гастрономический туризм»?

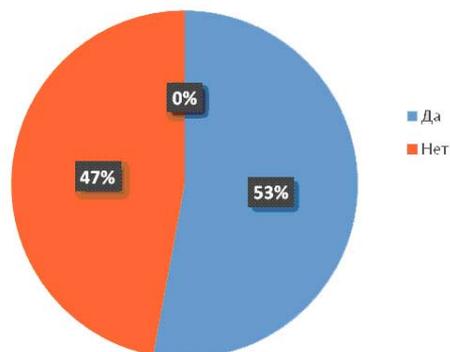


Рис. 3. Понятие гастрономического туризма

Исходя из ответов, большинство респондентов, а именно 85,3 % людей, хотели бы провести свой отпуск с целью знакомства с блюдами различных стран.

Также в опросе были рассмотрены предпочтения респондентов в кухнях различных стран (рис. 4).

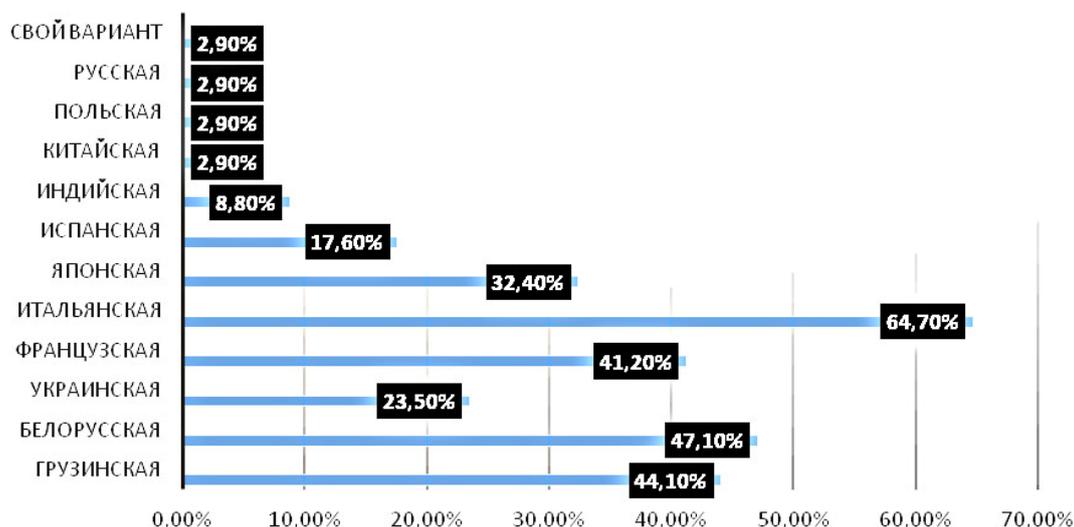


Рис. 4. Предпочтения респондентов в кухнях различных стран

По проведенному исследованию можно сделать вывод, что гастрономический туризм недостаточно распространен в Беларуси. Но можно отметить, что данный вид туризма интересует большое количество людей. В Беларуси данный тип туризма существует уже около 10 лет. И он еще набирает свою популярность, ведь еда имеет большое значение в нашей жизни, а если вкусная еда – это еще и часть путешествия, то данный вид туризма идеален.

## МАРКЕТИНГ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

**Т. В. Фролкова**

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

Научный руководитель Г. В. Митрофанова

В современном мире, мире новых технологий и инноваций, информатизации и глобализации продвижение товаров и услуг традиционным способом становится не актуальным и не выгодным для компаний, собственников ресурсов и производителей продукта. Гораздо шире в настоящее время развивается интернет-маркетинг, так как традиционному маркетингу сложно удержать свои позиции в выгодном положении на рынке. Компании все чаще начинают продвигать свою продукцию или услуги во всемирной паутине интернета, а именно в социальных сетях.

На сегодняшний день интернет-маркетинг включает в себя несколько основных компонентов: поисковая оптимизация (SEO), продвижение в социальных сетях (SMM), e-mail маркетинг, поисковый маркетинг (SEM), digital PR (пиар), вирусный маркетинг, контекстная реклама, баннерная реклама, контент-маркетинг.