

## ПЕРСПЕКТИВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. А. Анфимова

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

Научный руководитель О. В. Лапицкая

*Описаны основные аспекты гастрономического туризма как одного из последних туристических направлений. Проанализированы популярные направления гастрономического туризма в Республике Беларусь, вследствие чего были выбраны более перспективные направления и установлен ряд компонентов для их улучшения.*

**Ключевые слова:** гастрономический туризм, Республика Беларусь, гастрономия, туризм, направления, развитие, питание, кулинария, перспектива.

В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 г. гастрономический туризм отнесен к приоритетным видам туризма. В качестве одного из основных векторов его развития было определено расширение PR-практик маркетингового продвижения, а именно – увеличение числа событийных мероприятий гастрономической направленности, а также взаимодействие с зарубежными СМИ и инфлюенсерами, специализирующимися на гастрономии [1].

Гастрономический туризм в Республике Беларусь в последние годы стал все более популярным. Несмотря на то, что COVID в 2020 г. значительно «пошатнул» сферу туризма, с 2022 г. в Беларуси он начал потихоньку «реабилитироваться», о чем говорят цифры: в 2022 г. показатели международного туристического потока составили 4,9 млн (въездной туризм), а в 2021 г. было зарегистрировано 2,6 млн въездных поездок [2].

Среди туристов гастрономическая отрасль становится все более привлекательной благодаря уникальным кулинарным традициям и богатству местных продуктов. Особенно популярными направлениями гастрономического туризма в Беларуси являются посещение местных фермерских хозяйств, дегустации национальных блюд и напитков, участие в кулинарных мастер-классах и посещение гастрономических фестивалей.

Цель данной статьи – выделение основных перспективных направлений гастрономического туризма для повышения туристической привлекательности Республики Беларусь.

В 2022 г. в стране прошло 177 мероприятий, которые послужили продвижению гастрономического потенциала республики. Среди них такие, как «Мотальскія прысмакі» в Ивановском районе, «Браслаўскія зарніцы», «Бульба Фэст» в Витебске, обряд «Юраўскі карагод» и пр. Самые известные фестивали – фруктово-ягодные, также набирают популярность сельские фестивали в процессе возрождения белорусской традиции празднования дня урожая.

Также среди направлений, развивающих гастрономический туризм в стране, можно выделить экскурсии на заводы и фабрики (кондитерская фабрика «Коммунарка», пивоваренный завод «Лидское пиво» и т. д.), посещение экоферм и зеленых производств (агроусадьба «Мир пчел» Воложинского района, экопоселение «Росы» Воложинского района, усадьба «Забродье» Вилейского района).

Согласно Гастрономическому календарю событий на 2022 г., размещенному на официальном портале Национального агентства по туризму Республики Беларусь,

больше всего мероприятий гастрономической направленности проходит в Гомельской области (43), меньше всего – в Могилевской (4).

Организатором в 90 % случаев являются государственная организация (областной, городской или районный исполнительный комитет региона, учреждения культуры, Министерство культуры Республики Беларусь). В 10 % случаев в качестве организаторов выступают предприятия различных организационно-правовых форм, такие как ОАО «Савушкин продукт», Агроэкоусадьба «На Славу», ГУП «Жодинский комбинат общественного питания» и др. Также к проведению гастрономических мероприятий в 2022 г. привлекались такие известные туристические объекты Республики Беларусь, как Национальный парк «Припятский» и Горнолыжный спортивно-оздоровительный комплекс «Логойск». Данная статистика показывает, что частный бизнес редко привлекается к проведению гастрономических мероприятий [3].

Что касается заведений с местными блюдами, то они могут стать ключевыми элементами для популяризации региона как туристского объекта. На 1 июля 2020 г. в Беларуси насчитывала 21,5 тыс. объектов общественного питания, 450 из которых специализировались на блюдах национальной кухни. Среди них наиболее популярными заведениями белорусской кухни являются:

- «Кухмистр» – один из самых атмосферных ресторанов Минска;
- «Камяница» – это самый первый ресторан белорусской кухни, появившийся в Минске;
- сеть ресторанов «Васильки»;
- «Литвины» – блюда основываются на традиционных рецептах, взятых из книги XIX в. «Литовская кухарка»;
- «Раковский Бровар» – первый в Беларуси ресторан-пивоварня;
- «Старовиленская корчма» – ресторан находится прямо в Троицком предместье, поэтому после ресторана можно прогуляться по набережной Свислочи [4].

Из вышесказанного можно выделить следующие перспективные направления гастротуризма в Республике Беларусь:

- гастрономические фестивали;
- экскурсии на заводы и фабрики;
- заведения общественного питания, специализирующиеся на национальной кухне.

И для того чтобы повысить привлекательность данных направлений среди туристов, следует развивать гастрономический туризм посредством следующих компонентов:

- креативные идеи для организации различных мероприятий (фестивали, праздники, дегустации, мастер-классы) и их широкомасштабное продвижение среди потенциальной и реальной целевой аудиторией туристов;
- развитая инфраструктура, позволяющая качественно обслуживать туристов (в том числе иностранных);
- квалифицированный персонал, владеющий несколькими иностранными языками;
- рост количества компаний по аренде автомобилей и их географическая концентрация;
- комплексный туристский продукт, отражающий местный колорит и сочетающий в себе гастрономическую, событийную и культурно-познавательную составляющую в связи с увеличением туристического потока в Беларуси и расширением посетителей. Также здесь необходимо учитывать культурные, религиозные и исторические аспекты при предоставлении туристической услуги.

## Литература

1. Национальная стратегия развития туризма до 2035 года / Нац. правовой интернет-портал Респ. Беларусь. – Режим доступа: <https://pravo.by/novosti/obshchestvenno-politicheskiei-v-oblasti-prava/2020/july/52920/>. – Дата доступа: 01.03.2024.
2. Как реанимируется белорусский туризм. – Режим доступа: <https://ilex.by/kak-reanimiruetsya-belorusskij-turizm/>. – Дата доступа: 01.03.2024.
3. Официальный портал Национального агентства по туризму: Гастрономический календарь событий на 2022 г. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/gastronomicheskij-kalendarsobytyy-na-2022-god/>. – Дата доступа: 01.03.2023.
4. Топ-20 ресторанов белорусской кухни в Минске. – Режим доступа: <https://bestbelarus.by/info/blog/top-20-restoranov-belorusskoj-kukhni-v-minske/>. – Дата доступа: 20.12.2023.

**МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ В УСЛОВИЯХ  
ЭКОНОМИЧЕСКОГО КРИЗИСА****В. В. Гришкова***Учреждение образования «Гомельский государственный технический университет имени П. О. Сухого», Республика Беларусь*

Научный руководитель О. Г. Винник

*Рассмотрены важность применения маркетинговых стратегий в условиях экономического кризиса, их влияние на выживаемость и развитие компании.***Ключевые слова:** экономический кризис, антикризисный маркетинг, маркетинговые стратегии, выживание компаний, развитие компаний, гибкость, адаптивность.

Экономический кризис – это феномен рыночной экономики, который в зависимости от масштаба может повлиять как на конкретное государство, так и иметь глобальное значение, сопровождаясь быстрым снижением производства, банкротством предприятий, падением валового национального продукта, ростом безработицы и соответственно – снижением доходов и покупательной способности населения. В любой экономике кризисы случаются время от времени, поскольку они являются одной из основных фаз экономического цикла, поэтому поиск возможных путей выхода из них становится проблемой, которая не теряет своей актуальности.

Финансовый спад оказывает огромное влияние на экономические и социальные аспекты жизни потребителей по всему миру. Во-первых, потребители сокращают объем покупок, во-вторых, изменяются состав и структура потребительской корзины.

От поведения компании в кризисный период зависит ее положение в будущем. Большое количество стратегических решений, которые принимает организация, особенно в условиях кризиса, лежат в сфере маркетинга. Исследования в области антикризисного маркетинга показывают, что компании, которые увеличили свои маркетинговые расходы в период экономического спада, либо не понесли убытков, либо потери были минимальными. В условиях экономического кризиса маркетинговые стратегии играют особенно важную роль для выживания и развития компаний. Производители, не желающие терять покупателей, должны учитывать эти факторы и стимулировать потребление своей продукции доступными способами. Основными особенностями формирования маркетинговой стратегии во время кризиса являются:

- гибкость и адаптивность маркетинговой политики, т. е. возможность быстро реагировать на рыночные колебания;