

**СТРАТЕГИЯ ПРЕОДОЛЕНИЯ НИЗКОГО СЕЗОНА ЗИМНЕГО
ТУРИЗМА: МАРКЕТИНГ «ЗИМНЕЙ СКАЗКИ» В БЕЛАРУСИ**

Лю Цзыин

Белорусский национальный технический университет, г. Минск

Научный руководитель И. А. Шамардина

Указано, что зимнее туристическое межсезонье является общей проблемой для мировой индустрии туризма, особенно для стран с холодным климатом и ярко выраженной сезонностью туристических ресурсов. Отмечено, что в Беларуси, стране Восточной Европы, не имеющей выхода к морю, со средними зимними температурами от -5 до -10°C , традиционная привлекательность туризма снижается, в результате чего в 2019–2022 гг. доходы от зимнего туризма составили всего 12 % от общего годового объема (по данным Белорусского национального статистического управления). Подчеркнуто, что для решения этой проблемы белорусское правительство с 2021 г. сосредоточилось на создании серии «Фестивалей льда и снега» в попытке активизировать рынок зимнего туризма с помощью событийного маркетинга.

Ключевые слова: Беларусь, маркетинг, зимний туризм.

**OVERCOMING THE LOW WINTER TOURISM SEASON:
MARKETING “WINTER FOLK TALE” IN BELARUS**

Liu Ziying

Belarusian National Technical University, Minsk

Scientific supervisor I. A. Shamardina

The winter tourist off-season is a common problem for the global tourism industry, especially for countries with cold climates and pronounced seasonality of tourism resources. In Belarus, a land-locked country in Eastern Europe with average winter temperatures ranging from -5 to -10°C , the traditional attractiveness of tourism is declining, resulting in winter tourism revenues accounting for only 12 % of the total annual volume in 2019–2022 (Belarusian National Statistical Office). To address this issue, the Belarusian government has focused on creating a series of “Ice and Snow Festivals” since 2021 in an attempt to boost the winter tourism market through event marketing.

Keywords: Belarus, marketing, winter tourism.

Представим анализ текущей ситуации. Беларусь – страна, не имеющая выхода к морю, расположенная на Восточно-Европейской равнине, граничащая с Россией на востоке и севере, с Украиной – на юге и Польшей, Литвой и Латвией – на западе. Беларусь занимает 13-е место в Европе по площади ($207\,600 \text{ км}^2$), ее население составляет 9,5 млн человек [1] и благодаря своему климату Беларусь имеет большое население [2]. Однако из-за своих климатических условий Беларусь страдает от сезонного дисбаланса в туризме. По данным Белорусского национального агентства по туризму (БНТА) на 2023 г., зимний сезон (ноябрь–март) в Беларуси составляет всего 12–15 % от общего годового объема доходов от туризма, а заполняемость отелей – менее 35 %, что значительно ниже летнего пика. Объекты наследия ЮНЕСКО (например, Мельничный замковый комплекс) закрываются зимой на 60 %, что создает перерыв в представлении культурного наследия. Холодная погода – не «камень преткновения» для туризма, мы должны найти способы «растопить лед».

За последние два года Харбинский «Мир льда и снега» (далее – «Мир льда и снега»), являющийся крупнейшим в Китае тематическим парком льда и снега, после более чем 20 лет развития стал эталонным живописным местом для внутреннего туризма по льду и снегу. В последние годы в связи с быстрым развитием рынка ледового и снежного туризма и постоянным повышением потребительского спроса живописный туристический объект успешно добился омоложения бренда за счет инновационных маркетинговых средств и богатого содержания продукта. В 2024 г. «Мир льда и снега» ожидал взрывной рост числа посетителей. Двадцать пятое мероприятие длилось около 60 дней, в течение которых экскурсионное место приняло в общей сложности 2,71 млн посетителей, в среднем – около 44 000 посетителей в день, что в четыре раза больше, чем в предыдущем году, и достигло рекордно высокого операционного дохода в 134 млн юаней [3].

Средняя зимняя температура в Беларуси аналогична зимней температуре в Харбине, и холод -10°C может быть сформирован в «ледяную и снежную страну чудес», развитие снежного спа, ледяного скульптурного светового шоу и других дифференцированных продуктов. В то же время с помощью «Славянского ледового карнавала» можно перестроить имидж страны, разрушив стереотип «постсоветской серой страны». Эта маркетинговая стратегия будет иметь экономический мультиплексивный эффект, поскольку по оценкам на каждый € 1 выручки от продажи билетов на фестиваль € 4,2 будет потрачено на питание, транспорт, ремесла и т. д.

Маркетинговая стратегия «Ледяной страны чудес» может быть реализована в следующих двух аспектах:

- Во-первых, инновации в дизайне продукта. Конкурс ледовых скульптур в Парке Победы в Минске как основная площадка (рекордное количество – 147 экспонатов в 2023 г.). Чемпионат по подледному лову рыбы на озере Браслав, Гродненский средневековый ледовый базар как филиалы. Создание ледяного театра, где традиционные славянские представления будут проходить при температуре -15°C . Воссоздание замка Великого княжества Литовского XVII в. в сочетании с технологией виртуальной реальности.

- Во-вторых, оптимизировать каналы коммуникации. На международном уровне российский исследователь Федор Конюхов был приглашен для прямой трансляции испытания на выживание в условиях экстремального холода, а на региональном уровне в сотрудничестве с польскими и украинскими блогерами-путешественниками был создан короткий видеоролик «48 часов ледовых приключений».

Оптимизация политики. Запущен «Ледяной и снежный визовый экспресс», который обещает выдавать визы за 48 ч. Совместно с китайской компанией Flying Pig Travel запустили в предварительную продажу продукт «авиабилет + фестивальный пропуск», завершив продажу пакета «виза + отель».

Недостатки текущей стратегии. Недостатками этого проекта являются отсутствие совершенных вспомогательных услуг и удобств, а также затрудненное движение в ночное время. Ледяные скульптуры, катание на лыжах и другие проекты со странами Северной Европы на 67 % совпадают, не хватает конкурентных преимуществ, отсутствует цифровая система обнаружения поведения туристов.

Таким образом, в будущем необходимо приложить усилия для решения проблемы гомогенизации продукта и оцифровки услуг, рекомендуется внедрить искусственный интеллект для прогнозирования поведения посетителей и разработать цифровые коллекции NFT на ледовую и снежную тематику, чтобы продлить эффект «длинного хвоста» маркетинга.

Л и т е р а т у р а

1. Чжан Яньлу. Современное состояние развития туризма в Беларуси и перспективы китайско-белорусского туристического сотрудничества / Чжан Яньлу // Российский журнал. – 2020. – Т. 10, № 1. – С. 22–36.
2. Ши Чаофань. SWOT-анализ маркетинговой стратегии Харбинского ледово-снежного парка / Ши Чаофань, Цзя Шицян // Современный маркетинг (верхняя декада). – 2025. – № 4. – С. 170–172. – DOI 10.19921/j.cnki.1009-2994.2025-04-0170-057
3. Официальный отчет Харбинского Фестиваля льда и снега. – 2024.

УДК 327(476):316.4.063.3

**ПЕРСПЕКТИВЫ УЧАСТИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
В ИНТЕГРАЦИОННЫХ ПРОЦЕССАХ
НА РАЗЛИЧНЫХ УРОВНЯХ**

П. А. Ходыко

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

Научный руководитель О. Г. Винник

Указано, что перспективы участия Республики Беларусь в интеграционных процессах обусловлены экономической стратегией страны, ее географическим положением и необходимостью углубления международного сотрудничества. Включение в Евразийский экономический союз предоставляет доступ к единому рынку и способствует модернизации национальной экономики. Интеграция с Европейским Союзом и участие в глобальных экономических инициативах, таких как ВТО, открывают возможности для привлечения инвестиций и внедрения инноваций. Однако развитие интеграционных связей сопряжено с вызовами, включая санкционное давление, необходимость адаптации к международным стандартам и конкуренцию на внешних рынках. Отмечено, что для успешной интеграции Беларусь должна развивать экспортный потенциал, совершенствовать логистическую инфраструктуру и укреплять партнерские отношения.

Ключевые слова: интеграция, Беларусь, ЕАЭС, ВТО, экономическое сотрудничество, инвестиции, международная торговля.

**PROSPECTS FOR THE REPUBLIC OF BELARUS
TO PARTICIPATE IN INTEGRATION PROCESSES
AT VARIOUS LEVELS**

P. A. Khodyko

Sukhoi State Technical University of Gomel, Republic of Belarus

Scientific supervisor O. G. Vinnik

The prospects for the Republic of Belarus' participation in integration processes are determined by the country's economic strategy, its geographical location, and the need for deeper international cooperation. Joining the Eurasian Economic Union provides access to a single market and contributes to the modernization of the national economy. Integration with the European Union and participation in global economic initiatives, such as the World Trade Organization, offer opportunities for attracting investment and promoting innovation. However, the development of integration ties comes with challenges, including sanctions pressure, the need to adapt to international standards, and competition in foreign markets. To ensure successful integration, Belarus must develop its export potential, improve its logistics infrastructure, and strengthen its partnerships.

Keywords: integration, Belarus, EAEU, WTO, economic cooperation, investments, and international trade.