

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**Кафедра международного туризма**

**СТАНЕЛИК**

Алина Олеговна

**Гастрономические фестивали как средство повышения  
привлекательности туристских дестинаций: зарубежный опыт и  
возможности его применения в Республике Беларусь**

Дипломная работа

Научный руководитель:  
старший преподаватель  
П.О. Сороко

Допущена к защите

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Зав. кафедрой международного туризма,

доктор исторических наук, профессор

Л.М. Гайдукевич

Минск, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	6
ГЛАВА 1. ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ.....	8
1.1 Туристская дестинация: сущность, особенности и разновидности .....	8
1.2 Факторы повышения конкурентоспособности туристских дестинаций	12
1.3 Гастрономические фестивали как средство повышения привлекательности туристских дестинаций.....	15
ГЛАВА 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....	20
2.1 Значение гастрономических фестивалей в макрорегионе Западная Европа на современном этапе .....	20
2.2 Австрийский опыт использования Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце для повышения привлекательности туристской дестинации .....	25
2.3 Немецкий опыт использования фестиваля спаржи в Шветцингене для повышения привлекательности туристской дестинации.....	32
2.4 Швейцарский опыт использования фестиваля каштанов «Chestnut-Chilbi» в Греппене для повышения привлекательности туристской дестинации.....	38
ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ .....	43
3.1 Современное состояние развития гастрономических фестивалей в Республике Беларусь .....	43
3.2 Белорусский опыт использования фестиваля картофеля «Бульба Фэст» в Дещенке для повышения привлекательности туристской дестинации.....	47
3.2.1 Ресурсный потенциал Узденского района как туристской дестинации	47
3.2.2 Фестиваль «Бульбяны Фэст» как средство повышения привлекательности Узденского района.....	51
3.2.3 Экспертное интервью с организаторами фестиваля «Бульбяны Фэст»	54
3.3 Возможности применения иностранного опыта для гастрономических фестивалей Беларуси .....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	66
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	70

## **ПЕРЕЧЕНЬ УСЛОВНЫХ ОБОЗНАЧЕНИЙ И СОКРАЩЕНИЙ**

ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad Club) – Общенемецкий велосипедный клуб.

BEUC (The European Customer Organization) – Европейская организация потребителей.

COVID-19 (CoronaVirus Disease 2019) – коронавирусная инфекция 2019 года.

SNW-анализ – метод стратегического планирования, заключающийся в выявлении сильных, нейтральных и слабых сторон организации.

WFTO (World Food Tourism Organization) – Всемирная организация гастрономического туризма.

ВВП – валовой внутренний продукт.

ГУ – государственное учреждение.

ГУО – государственное учреждение образования.

НАН РБ – Национальная академия наук Республики Беларусь.

СМИ – средства массовой информации.

ЦСВ – Центр свободного времени.

ЮНВТО – Международная туристская организация.

# РЕФЕРАТ

## 1. Структура и объем дипломной работы

Дипломная работа состоит из задания на дипломную работу, оглавления, реферата дипломной работы, введения, трех глав, заключения, 6 иллюстраций, 3 таблиц, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 75 страниц. Список использованных источников занимает 6 страниц и включает 60 позиций.

## 2. Перечень ключевых слов

ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ, ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ФЕСТИВАЛЬ, КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ, ПОВЫШЕНИЕ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ, ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ, ПРОГРАММА ФЕСТИВАЛЯ, ФЕСТИВАЛЬ КАРТОФЕЛЯ.

## 3. Текст реферата

*Объект исследования* – гастрономические фестивали Республики Беларусь и стран Европы.

*Цель исследования* – разработать рекомендации по применению гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций в Беларуси, основанные на опыте гастрономических фестивалей европейских стран.

*Методы исследования:* статистический и экономический, описание, анализ и синтез, устный опрос и экспертное интервью, SNW-анализ.

*Полученные итоги и их новизна.* В ходе исследования были определены особенности организации зарубежных гастрономических фестивалей, установлена целесообразность использования их как средства повышения привлекательности туристских дестинаций и сформулированы рекомендации по совершенствованию организации и проведения гастрономических фестивалей в Беларуси.

*Достоверность материалов и результатов дипломной работы.* Использованные материалы и результаты дипломной работы являются достоверными. Работа выполнена самостоятельно.

*Рекомендации по использованию результатов работы.* Полученные результаты работы будут переданы для рассмотрения органам местного самоуправления деревни Дещенка Узденского района с возможностью их практического применения. Реализация приведённых мер призвана способствовать развитию белорусских гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций.

# РЭФЕРАТ

## 1. Структура і аб'ём дыпломнай працы

Дыпломная праца складаецца з задання на дыпломную працу, зместа, рэферата дыпломнай працы, уводзінаў, трох кіраўнікоў, заключэння, 6 ілюстрацый, 3 табліц, спісу выкарыстаных крыніц. Агульны аб'ём працы складае 75 старонак. Спіс скарыстаных крыніц займае 6 старонак і ўключае 60 пазіцый.

## 2. Пералік ключавых слоў

ТУРЫСЦКАЯ ДЭСТЫНАЦЫЯ, ГАСТРАНАМІЧНЫ ФЕСТИВАЛЬ, КАНКУРЭНТАСПРОСНАСЦЬ, ПАВЫШЭННЕ ПРЫВАГАЛЬНАСЦІ, ЗАМЕЖНЫ ДОСВЕД, ПРАГРАМА ФЕСТИВАЛЮ, ФЕСТИВАЛЬ БУЛЬБЫ.

## 3. Тэкст рэферата

*Аб'ект даследавання* – гастронамічныя фестывалі Рэспублікі Беларусь і краін Еўропы.

*Мэта даследавання* – распрацаваць рэкамендацыі па прымяненні гастронамічных фестываляў як сродку павышэння прывабнасці турысцкіх дэстынацый у Беларусі, заснаваныя на вопыце гастронамічных фестываляў еўрапейскіх краін.

*Метады даследавання:* статыстычны і эканамічны, апісанне, аналіз і сінтэз, вуснае апытанне і экспертнае інтэрв'ю, SNW-аналіз.

*Атрыманыя вынікі і іх навізна.* У ходзе даследавання былі вызначаны асаблівасці арганізацыі замежных гастронамічных фестываляў, устаноўлена мэтазгоднасць выкарыстання іх як сродку павышэння прывабнасці турысцкіх дэстынацый і сфармуляваны рэкамендацыі па ўдасканаленні арганізацыі і правядзення гастронамічных фестываляў у Беларусі.

*Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы.* Выкарыстаныя матэрыялы і вынікі дыпломнай работы з'яўляюцца дакладнымі. Праца выканана самастойна.

*Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў працы.* Атрыманыя вынікі работы будуць перададзены для разгляду органам мясцовага самакіравання вёскі Дзешчанка Уздзенскага раёна з магчымасцю іх практычнага прымянення. Рэалізацыя прыведзеных мер заклікана садзейнічаць развіццю беларускіх гастронамічных фестываляў як сродку павышэння прывабнасці турысцкіх дэстынацый.

# DIPLOMA WORK SUMMARY

## 1. Structure and scope of the thesis

The thesis consists of a task for the thesis, a table of contents, an abstract of the thesis, an introduction, three chapters, a conclusion, 6 illustrations, 3 tables, a list of sources used. The total volume of work is 75 pages. The list of sources used takes 6 pages and includes 60 positions.

## 2. List of keywords

TOURIST DESTINATION, GASTRONOMIC FESTIVAL, COMPETITIVENESS, INCREASING ATTRACTIVENESS, FOREIGN EXPERIENCE, FESTIVAL PROGRAM, POTATO FESTIVAL.

## 3. Abstract text

*The object of the study is the gastronomic festivals of the Republic of Belarus and European countries.*

*The purpose of the study is to develop recommendations for the use of gastronomic festivals as a means of increasing the attractiveness of tourist destinations in Belarus, based on the experience of gastronomic festivals in European countries.*

*Research methods:* statistical and economic, description, analysis and synthesis, oral survey and expert interview, SNW analysis.

*The results obtained and their novelty.* In the course of the study, the features of organizing foreign gastronomic festivals were determined, the expediency of using them as a means of increasing the attractiveness of tourist destinations was established, and recommendations were formulated for improving the organization and holding of gastronomic festivals in Belarus.

*Reliability of materials and results of the thesis.* The materials used and the results of the thesis work are reliable. The work was done independently.

*Recommendations for using the results of the work.* The results of the work will be submitted for consideration to the local authorities of the village of Deshchenka, Uzdensky district, with the possibility of their practical application. The implementation of the above measures is intended to contribute to the development of Belarusian gastronomic festivals as a means of increasing the attractiveness of tourist destinations.

## ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, в условиях процессов глобализации и интернационализации, туризм становится одной из крупнейших отраслей, а в некоторых странах и ключевой в структуре ВВП. Однако последние годы характеризовались обострением конкуренции на рынке туристской индустрии на всех уровнях, включая как отдельные компании, так и крупные дестинации. Актуальность данной работы заключается в необходимости поддержания конкурентоспособности и повышения привлекательности туристских дестинаций посредством применения для этого новых средств в условиях постоянно изменяющегося рынка международного туризма. Туристские дестинации используют широкий спектр инструментов для повышения своей выживаемости и успешного продвижения. Одним из наиболее действенных и перспективных средств для этого могут сегодня выступать гастрономические фестивали.

Естественно, пути повышения конкурентоспособности и маркетинга туристской дестинации будут разными для туризма в Беларуси и его развития в других странах в силу различных возможностей, имиджа, текущего состояния. В данной работе будет предпринята попытка переноса опыта развитых стран Европы на белорусские туристские дестинации. Акцент будет сделан на гастрономическом туризме (гастрономических фестивалях в частности) как средстве повышения привлекательности туристских дестинаций.

Объектом исследования в работе выступают гастрономические фестивали Республики Беларусь и стран Европы, предметом – применение их как средства повышения привлекательности туристских дестинаций.

Цель данной работы – разработать рекомендации по применению гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций в Беларуси, основанные на опыте гастрономических фестивалей европейских стран.

Для достижения цели в работе будут поставлены следующие задачи:

1. Выявить возможности применения гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристской дестинации;
2. Изучить зарубежный опыт использования событийных мероприятий для повышения привлекательности туристских дестинаций;
3. Проанализировать возможность применения гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций в Республике Беларусь на конкретном примере и разработать соответствующие рекомендации.

Для выполнения поставленных задач теоретические и практические аспекты темы будут рассмотрены в трёх главах.

В первой главе рассматриваются подходы к определению понятия «дестинация», его сущность и классификация для более полного раскрытия сущности, а также обосновывается эффективность применения событийных мероприятий, и гастрономических фестивалей в частности, для повышения привлекательности туристской дестинации.

Во второй главе анализируется и обобщается зарубежный опыт применения гастрономических фестивалей как средств повышения привлекательности туристских дестинаций.

В третьей главе на основе полученных ранее сведений, а также подробного анализа развития одного из белорусских гастрономических фестивалей, разрабатываются рекомендации по применению гастрономических фестивалей для улучшения имиджа туристских дестинаций в Республике Беларусь.

В ходе исследования были применены следующие методы: статистический и экономический, описание, анализ и синтез, устный опрос и экспертное интервью, а также анализ литературных источников и ресурсов удалённого доступа сети Интернет.

Теоретическую базу исследования составили труды отечественных и зарубежных исследователей, статистические сборники различных международных организаций туристской сферы, официальные источники информации о зарубежных гастрономических фестивалях, новостные Интернет-ресурсы. Для написания работы было проведено экспертное интервью с организаторами одного из белорусских гастрономических фестивалей и опрос местного населения на предмет вовлеченности и заинтересованности в посещении мероприятий подобного рода.



# ГЛАВА 1. ТУРИСТСКИЕ ДЕСТИНАЦИИ И СПОСОБЫ ПОВЫШЕНИЯ ИХ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ

## 1.1 Туристская дестинация: сущность, особенности и разновидности

Возникшее ещё в прошлом веке понятие «дестинация» за годы своего существования претерпело множество изменений и корректировок, так как многочисленные исследователи вопроса закладывали в него свои субъективные оттенки смысла, обусловленные основным направлением их деятельности.

Так, термин «туристская дестинация» впервые был определен Н. Лейпером в 1979 году и трактовался как «место, привлекающее туристов для временного пребывания, и те особенности, которые по своей сути способствуют этой привлекательности» [42]. Эта интерпретация принадлежит географическому подходу к определению туристской дестинации.

Однако в дальнейшем был предложен и экономический подход, описывающий дестинации как конечный продукт или набор товаров и услуг, направленный на удовлетворение потребностей туристов [26]. Под этим комплексом понимается большое разнообразие товаров, связанных с туристскими отраслями, как материальных, так и нематериальных, таких как, например, гостеприимство, транспорт, санаторно-курортное лечение, общественное питание, спорт и отдых, туроператорская и экскурсионная деятельность.

К. Купер предложил иной подход, рассматривающий туристическую дестинацию как концентрацию благоприятных условий и услуг для туристской деятельности [30]. Имеется в виду специально созданная инфраструктура и технические средства, раскрывающие туристический потенциал дестинации за счет повышения доступности интересующего туристов места.

Наиболее полной является распространённая в немецкоязычных источниках трактовка Т. Бигера, в соответствии с которой под туристической дестинацией подразумевается страна, регион, местность или отдельное предприятие туристской индустрии, являющиеся целью путешествий туристов, обладающие необходимой инфраструктурой для размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности, которые являются субъектами конкуренции на рынке въездного туризма и стратегическими объектами предпринимательства [26].

Как и любое другое явление в науке и экономике, туристские дестинации могут быть классифицированы различным образом.

Так, Т. Бигер определил типы туристских дестинаций в зависимости от их размера: континент, международный регион, страна, туристический регион, туристический центр (местность), аттракционный пункт [26]. При этом одна и та же дестинация будет различаться для разных туристов в силу субъективных факторов. Например, для выходцев из стран Северной и Южной Америки будет более понятна дестинация «Восточная Европа», нежели туризм в отдельных её странах. Сами же европейцы имеют более чёткое представление о дестинациях «Польша», «Чехия», «Венгрия», и выделяют в качестве дестинаций непосредственно их. Тем не менее, классификация дестинаций по размеру не может быть названа полноценной, так как в некоторых ситуациях дестинация может представать в виде последовательной цепочки из разных точек. Туристские дестинации представляют собой особую инфраструктурную и коммуникационную систему между подразделениями поставщиков туристических услуг. Эта система может объединять различные достопримечательности, местности и регионы, образуя таким образом туристический маршрут. Ярким примером подобной ситуации является автобусный тур.

Более полная классификация по географическим признакам дестинации состоит в разделении на макро- и микродестинации. К первым относятся континенты, страны, которые состоят из микронаправлений, таких как регионы, районы, города [56]. Однако граница между микро- и макроуровнями остается размытой, она просматривается при иерархическом анализе и сравнении и зависит от контекста исследования. Например, макродестинации средиземноморских курортов могут быть представлены микродестинациями Мальты, Греции, Италии, Хорватии, Испании, Турции, Франции и других стран как поставщиков туристского продукта. В то же время, рассматривая любую из ранее перечисленных стран как макродестинацию, ее города или районы можно рассматривать как микродестинации.

Согласно классификации, разработанной П. О. Сороко, туристские направления по статусу (позиции) на рынке подразделяются на местные, национальные и международные. Автор также выделяет различные по сезонности дестинации: летние (Ибица, Крым), зимние (Раубичи, Куршавель), круглогодичные. Вследствие того, что дестинации, как и любое другое явление в экономике, имеют определённый жизненный цикл, выделяются также потенциальные дестинации (Мали, Гватемала), новые направления (Вьетнам, Перу), развивающиеся направления (Турция, Таиланд) и зрелые направления (Франция, Италия).

Д. Бухалис, рассматривая туристическую дестинацию как смесь туристских продуктов, предлагающих интегрированный опыт потребителям, определил классификацию, в основе которой лежат формы туризма, такие как городской, приморский, альпийский, сельский, аутентичный и уникальный экзотический [27]. Однако рынок турпродуктов расширяется, и сегодня к этому списку можно добавить новые категории: специфические направления туризма, связанные с войной, насилием или бедствием, например, концентрационные лагеря; направления событийного туризма, связанные со спортивными соревнованиями, фестивалями, праздниками; направления гастрономического туризма, предлагающие клиентам местную кухню и гастрономические впечатления. В данной классификации названия видов туристских дестинаций созвучны с названием видов туризма в этих самых дестинациях.

Туристские продукты можно разделить по масштабу туристского спроса на массовые (традиционные) и альтернативные. Массовая туристическая дестинация представляет собой высокоразвитый туристический объект или местность, пользующиеся большим спросом у потребителей. Примером являются туры «все включено» у моря, экскурсионные туры на автобусе. Альтернативный туризм возник под влиянием четырех феноменов: проблемы бедности, экологических проблем, неравенства между странами Первого и Третьего мира, развития культуры постмодерна [26]. Формы альтернативного туризма включают экотуризм, ярмарочный туризм, образовательный туризм. Объекты туризма и территории, предоставляющие услуги для этих отраслей, могут рассматриваться как альтернативные направления туризма.

К. Купер классифицировал туристские дестинации по способу их формирования. В соответствии с этой типологией дестинации туризма делятся на следующие типы: столицы, города, являющиеся узлами туристических маршрутов, центры, специально построенные для туристов или популяризации национальной или региональной культуры [30].

Выбор направления туристами ограничен осведомленностью, а также финансовыми возможностями и зависит от личных предпочтений, потребностей, опыта, стереотипов и рекомендаций. Исходя из предположения, что важнейшими факторами, влияющими на выбор дестинации, являются степень информированности и степень привлекательности, М. Морозов и М. Войт предложили следующую классификацию дестинаций [47]:

- сознательно привлекательные, когда турист обладает полными и объективными знаниями об интересующем его направлении;

- заведомо недоступные, когда турист заинтересован в посещении дестинации, но не может туда поехать из-за каких-то ограничений;
- неизвестные, когда турист не знает о существовании конкретной дестинации и не может оценить для себя её привлекательность;
- непривлекательные, когда турист в силу своих моральных установок, предпочтений и требований не заинтересован в посещении определенного места назначения;
- выбранные под влиянием других лиц, т.е. друзей, родственников, коллег, туроператоров и т.п.;
- инертные направления, выбранные под влиянием СМИ, стереотипов, трендов, рекламы;
- горящие туристические предложения, т. е. направления, для которых основным фактором выбора является низкая цена, а не привлекательность и узнаваемость.

Вышеприведённая классификация в существенной мере объясняет мотивацию выбора направления с точки зрения потребителя. Следует отметить, что фактор осведомленности в этой классификации может включать любые знания о дестинации, в том числе получение информации из туристической литературы, источников сети Интернет, рекомендаций, туроператоров, личного опыта посещения и т. д. В таком случае объективная информация о пункте назначения может быть получена без его личного посещения. Восприятие дестинации у человека может меняться с течением времени, это изменение отражает этапы эволюции образа дестинации и лежит в основе понимания формирования туристского спроса. Этими этапами являются:

1. Расплывчатый образ дестинации, сформированный из информации СМИ, друзей, туроператоров и т.п.;
2. Четкое изображение, полученное во время визита, которое соответствует или противоречит ожиданиям;
3. Полностью доработанный образ к концу визита;
4. Завершенный образ места назначения после посещения в виде воспоминаний и впечатлений.

Таким образом, туристская дестинация представляет собой весьма широкое понятие, которое исследуется рядом авторов из разных стран. В общем и целом, туристская дестинация может быть рассмотрена в качестве географического наименования, конечной целевой точки отдельного туриста или группы туристов, туристского продукта и отдельного субъекта хозяйствования в сфере международного туризма. Вопросом классификации туристских дестинаций занимались как отечественные, так и зарубежные исследователи (среди них Т. Бигер, П.О. Сороко, Д. Бухалис, К. Купер, М.

Морозов, М. Войт и др.). Каждая из существующих классификаций туристских дестинаций не является вполне завершённой и может быть дополнена либо оспорена. Большинство из них, однако, базируются на географических принципах либо зависят от субъективного поведения самих туристов, от сезонности либо стадии жизненного цикла, от масштабов дестинации либо туристского предложения в её рамках.

## **1.2 Факторы повышения конкурентоспособности туристских дестинаций**

Активное развитие международного туризма закономерно усилило конкуренцию между туристскими дестинациями. В настоящее время поддержание конкурентоспособности является важной задачей и серьёзной проблемой для многих направлений.

Согласно С. Хассану, конкурентоспособность дестинации — это способность региона создать туристскую инфраструктуру, которая поддерживается на базе естественных природных ресурсов, и в то же время создать аналогичный конкурентам рынок [36]. Климат, географическое положение, природные ресурсы, толерантность местного населения, а также локальная культура создают конкурентное преимущество.

С понятием конкурентоспособности дестинации связано большое количество переменных. К ним относятся объективно измеряемые индикаторы, такие как количество посетителей, доля рынка, туристские расходы, занятость в сфере туризма, добавленная стоимость индустрии туризма, а также субъективно измеряемые показатели, такие как богатство культуры и наследия, качество туристского опыта и т. д. Так, конкурентоспособность дестинации связана с экономическим благополучием жителей страны.

Наиболее подробная работа по общей конкурентоспособности туризма проведена исследователями Краучем и Ричи [40]. Авторы рассмотрели применимость к туристским дестинациям исследований и моделей конкурентоспособности в других контекстах, охватывающих компании и продукты, национальные отрасли и национальные экономики, а также конкурентоспособность, связанную со сферой услуг. Они утверждают: чтобы быть конкурентоспособным, развитие туризма в дестинации должно быть устойчивым не только в экономическом и не только в экологическом, но и в социальном, культурном и политическом плане. Ричи и Крауч

рассматривают долгосрочное экономическое процветание как критерий, по которому направления можно называть конкурентоспособными. То есть, наиболее конкурентоспособным направлением является то, которое наиболее эффективно создает устойчивое благополучие для своих жителей.

Считается, однако, что ни одна из приведенных выше моделей не обеспечивает всестороннего рассмотрения вопросов, касающихся каждого фактора, определяющего конкурентоспособность дестинации. Конкуренцию в сфере международного туризма следует рассматривать на микро- и макроуровнях. Уровни конкуренции в данном случае начинаются с отдельных туристских компаний (турфирм, туроператоров) и оканчиваются конкурентоспособностью целой туристской дестинации. Из этого можно сделать вывод, что успешность самой туристской дестинации зависит от конкурентоспособности туристских организаций на ее территории, в свою очередь, коммерческий успех туристского предприятия определяется конкурентоспособностью туристского продукта.

Факторы конкурентоспособности туристской дестинации имеют ряд особенностей. Так, большинство составляющих туристской дестинации, которые можно назвать конкурентными преимуществами, не являются природными, а созданы антропогенными факторами. Анализ конкурентоспособности также осложняет факт того, что большинство конкурентных преимуществ неосвязаемы и нематериальны, а также момент приобретения и потребления туристской услуги зачастую совпадают. Возможна также ситуация оплаты услуги ещё до её получения.

В этой связи ключевыми компонентами конкурентной дестинации можно назвать удобное расположение и транспортная доступность; гостеприимных и отзывчивых местных жителей; положительный имидж и опыт посетителей; постоянное увеличение доли рынка и инвестиции в разработку новых продуктов; эффективное управление.

Естественно то, что одной из важнейших и первоочередных задач организаций индустрии туризма является повышения уровня конкурентоспособности туристских дестинаций. Для этого разработано множество стратегий, однако для всех характерны следующие этапы:

1. Анализ текущего состояния потенциальной дестинации и определение желаемого уровня её конкурентоспособности;
2. Составление приблизительного профиля затрат для реализации стратегии, учитывая все препятствующие факторы и форс-мажоры;
3. Составление итогового конкурентного профиля на базе информации, полученной из предыдущих этапов и реализация внутри конкретной туристской дестинации.

Учитывая, что современное общество стремится придерживаться принципов устойчивого развития во всех сферах хозяйствования, конкурентоспособная туристская дестинация развивается совместно с местным населением, непременно учитывая их потребности и предпочтения для содействия развитию экономики в регионе путём создания рабочих мест и во избежание ситуаций бунта. Согласно широко известной теории конкуренции М. Портера [49], основными силами, определяющими конкурентоспособность продукта внутри его отрасли, являются покупатели (туристы в рассматриваемой сфере международного туризма), поставщики (в данном случае – туроператоры), субституты (аналоги туристическим поездкам) и потенциальные конкуренты (другие туристские дестинации), и все они должны быть также учтены при анализе конкурентоспособности туристской дестинации.

Развитие предпринимателями конкурентоспособной дестинации принципиально важно с точки зрения внешних инвесторов. Задачей менеджмента дестинации является выработка факторов, обеспечивающих привлекательность дестинации для ведения бизнеса и вложения капитала в туристскую индустрию региона. Принципиально важной становится в этом контексте эффективная кооперация между разнопрофильными предприятиями индустрии туризма и создание туристского кластера как финальный этап этой кооперации.

Таким образом, в современных условиях сильной конкуренции на рынке туризма для туристских дестинаций ключевым становится вопрос повышения конкурентоспособности. В первую очередь понятие конкурентоспособности связано с уникальным предложением той или иной туристской дестинации, однако другими показателями в этой связи могут выступать удобное местоположение и транспортная доступность; гостеприимство и инициативность местного населения; постоянно растущие экономические показатели; эффективное управление. К определению этого феномена существует сегодня множество подходов, однако важнейшим пунктом в любой трактовке является соответствие развития туризма внутри дестинации принципам устойчивого развития.

### **1.3 Гастрономические фестивали как средство повышения привлекательности туристских дестинаций**

Как уже было упомянуто ранее, на современном рынке туристских услуг всё сильнее растет глобальная конкуренция между туристскими дестинациями. Это означает, что туризм должен развиваться в соответствии с особенностями рынка и ресурсами региона, создавая баланс между туристским предложением и потребностями посетителей. В соответствии с пожеланиями сегодняшних туристов, дестинация должна предоставлять возможность получить новый опыт благодаря их участию в местных мероприятиях и взаимодействию с окружающей средой.

Человечество вступило в новую экономическую эру, Экономику Впечатлений (или экономику потребительского опыта), когда основным полем битвы за клиента становится управление потребительским опытом [46]. Потребительский опыт – это «совокупный опыт, полученный потребителем при взаимодействии с компанией или брендом на протяжении всего жизненного цикла их взаимоотношений» [32]. Туристский опыт – субъективное и индивидуальное понятие, которое можно рассматривать в результате реакции каждого человека на ряд физических, социальных, сенсорных раздражителей, в том числе на продукты питания.

Взаимосвязь гастрономии и туризма в настоящее время неоспоримо сильна не только потому, что это неотъемлемая часть туристического опыта, но и потому, что в последнее время гастрономический туризм может характеризоваться как новый тренд среди туристов. Туристы сегодня могут изучить культуру страны по ее кухне, и наиболее полным этот опыт делает именно посещение гастрономических фестивалей. Гастрономия является привлекательным элементом, вокруг которого можно создать уникальный опыт. Кроме того, гастрономия не только отождествляется с едой, но часто включает и особенности наследия, традиций и даже ландшафтов. Это особенно важно в современных условиях глобализации, когда туристские направления одновременно находятся с коммуникации и конкурируют друг с другом.

Гастрономический туризм вместе с посещением гастрономических фестивалей набирает популярность среди туристов, ищущих неповторимые эмоции и самобытный опыт, готовых принять участие в местных традиционных мероприятиях. Современная тенденция гастрономического туризма заключается в том, что потребитель более склонен занимать активную позицию в получении чувственно-эмоционального опыта, нежели просто быть пассивным потребителем. В последние годы это во многом обосновано снятием связанных с пандемией COVID-19 ограничений на



поездки. Гастрономические фестивали как мероприятия, направленные на предоставление посетителю ярких сенсорных впечатлений, требуют большой вовлеченности посетителей в процесс производства гастрономических продуктов.

Исторически сложилось, что такие элементы, как еда, напитки, кулинария и гастрономия играли только вспомогательную роль в экономике туризма, поскольку не считались главной целью для туристов в рамках поездки. Гастрономические впечатления часто воспринимались как нечто само собой разумеющееся, потому что еда рассматривается как необходимость, а не как интересное времяпрепровождение для туристов. Однако тенденция меняется, и многие предприятия учитывают важность гастрономического опыта. В туристической индустрии, столкнувшейся с последствиями мирового кризиса, туристические регионы часто используют гастрономию как движущую силу для возрождения своего культурного и туристического потенциала. Существуют дестинации, для которых именно гастрономические фестивали являются главной туристской достопримечательностью и главным элементом привлекательности. В рамках многих событийных мероприятий еда и напитки тесно связаны с основной темой и программой, но ситуация полностью меняется, если речь идёт о гастрономических фестивалях.

Гастрономические фестивали можно назвать весьма гибкими и быстроизменяющимися видами отдыха и туризма, так как внутри них открываются многочисленные возможности постоянного развития, доработки и корректировки предлагаемых блюд и проводимых мероприятий. Дело в том, что из-за форсированного развития туризма и других сфер экономики в последние годы, повестка дня постоянно пополняется новыми возможностями для разработки событийных программ и мероприятий, которые позже смогут перейти в разряд постоянного предложения фестиваля. То есть, направление гастрономических фестивалей своего рода неисчерпаемо.

За счет зрелищности и интерактивности гастрономических фестивалей, это направление туризма способно привлечь в регион большое количество туристов, и именно этот эффект представляет наибольший интерес в контексте данной работы. Так, например, ещё в 2012 году Всемирная туристская организация подготовила «Международный отчет о гастрономическом туризме» [58], где представила широкий анализ ситуации в сфере гастрономического туризма. По результатам масштабного опроса 79% респондентов отнесли гастрономические фестивали к важнейшим продуктам гастрономического туризма для развития территории. За ними в порядке убывания следуют гастрономические маршруты, кулинарные

мастер-классы и семинары (62%), ярмарки и выставки, демонстрирующие местные продукты и кухню (59%), и, наконец, экскурсии и посещение рынков и продуктовых компаний. Исходя из исследования, можно сделать вывод о возрастании значения гастрономических фестивалей не только для экономического развития региона, но и для самих туристов. Учитывая, что с момента исследования прошло 10 лет, и, принимая во внимание современные тенденции к глобализации и интернационализации, можно с уверенностью сказать, что процентные показатели на сегодня имели бы положительную динамику роста. Вместе с тем, туристы, заинтересовавшиеся кухней региона посещения, с большой долей вероятности проявят интерес и к другим возможностям дестинации (достопримечательности, природа, ремесло и другие).

Наиболее значимые мероприятия, как правило, проводятся ежегодно, переходя от экспериментальных к регулярным, что положительно сказывается на имидже района и побуждает туристов возвращаться в регион снова и снова. Это особенно важно для территорий, не входящих в список ведущих туристических направлений. При этом разнообразие форм гастрономических фестивалей свидетельствует о множественных возможностях для создания и развития мероприятий подобного рода.

Развитие гастрономических фестивалей какой-либо туристской дестинации оказывает позитивное влияние на её социально-экономическое развитие. Подобные мероприятия при должном эффективном продвижении и менеджменте также увеличивают сроки пребывания в данном месте; привлекают средства в местную экономику; повышают уровень занятости населения; улучшают имидж дестинации; укрепляют чувство общности и национальной принадлежности у местного населения; повышают ценность местных продуктов. Гастрономический туризм может способствовать продвижению местного бизнеса внутри той или иной туристской дестинации, в том числе малого и среднего. В этом случае предоставляется возможность привлечения новых инвестиций, так как они представляют собой необходимые условия роста экономики региона в целом.

Другими положительными для региона эффектами наличия гастрономических фестивалей в регионе являются снижение себестоимости реализации продукции (вследствие возникновения «эффекта масштаба», так как мероприятия такого рода предполагают большие количества товара); обеспечение лояльной потребительской базы среди местного населения и иностранцев (часто за счет прямого маркетинга и гостеприимства участников фестиваля); получение доходов от продажи сопутствующих товаров и услуг [39].

Помимо положительных эффектов для экономики региона, развитие гастрономических фестивалей оказывает влияние на социальную сферу жизни. В ходе их организации происходит укрепление единства местного сообщества посредством изучения традиций и стремления к их сохранению. Кроме того, удачная интерпретация местных традиций в совокупности с предложением местных блюд способна обеспечить конкурентоспособность региона посредством стратегии диверсификации, так как локальные традиции являются уникальными и неповторимыми. Изучение их гостями из других регионов повышает уровень образованности, терпимости и осознанности в обществе в целом.

Как и любое другое явление в экономике, организация гастрономических фестивалей сталкивается с рядом серьёзных проблем и рисков. Любое массовое мероприятие отличается большим скоплением людей в одном месте, однако не каждое мероприятие уделяет должное внимание его безопасности. Известны случаи, когда массовые скопления людей становились целями опасных ячеек общества из-за отсутствия должных мер безопасности, таких как досмотры, металлоискатели и ознакомление с техникой безопасности. Другой современной проблемой организации фестивалей является угроза загрязнения окружающей среды из-за оставленного гостями мусора. Это вредит и местному населению, которому впоследствии приходится этот мусор убирать. Возникновение подобной проблемы обусловлено недостаточностью уровня образованности в сфере этикета и этики некоторых ячеек общества. Направлением, значение которого в последние годы значительно возросло, является инклюзивный туризм, суть которого заключается в обеспечении доступности туристских направлений и инфраструктуры для всех гостей. Поскольку фестивали, в том числе и гастрономические, требуют для своей организации задействования множества участников и проводятся на протяжении лишь нескольких дней, создание инклюзивной среды значительно затруднено. Туристская дестинация, в рамках которой разворачивается гастрономический фестиваль, помимо основного мероприятия и сопутствующих развлечений, включает в себя близлежащую инфраструктуру, маркетинговые мероприятия по продвижению, достопримечательности региона и другое, что говорит о комплексности организации гастрономического туризма. В случае некрупных и малоизвестных туристских направлений восполнение в полном объёме всех вышеперечисленных составляющих не всегда представляется возможным. Мероприятия с ограниченной локализацией сталкиваются также с проблемой транспортной доступности.

Таким образом, определённые гастрономические события в жизни и истории региона могут сегодня служить первостепенным и основным

мотивом для совершения путешествий, а развитие гастрономических фестивалей в регионе является выгодным для региональной экономики вследствие того, что активное участие и вовлеченность туристов является современным туристским трендом. Особенно важным направлением гастрономических фестивалей становится для дестинаций, внутри которых местная кухня может стать движущей силой для возрождения культурного и туристического потенциала. Развитие внутри туристской дестинации гастрономических фестивалей влечёт за собой ряд позитивных последствий, таких как создание новых рабочих мест; привлечение в регион большего количества туристов; снижение себестоимости реализации продукции; увеличение сроков пребывания; улучшение имиджа дестинации; повышение ценности местных продуктов; то есть, и повышение привлекательности рассматриваемой туристской дестинации в целом; диверсификация как стратегия конкурентоспособности региона; возрождение местных традиций и укрепление единства сообщества. Риски, с которыми могут сталкиваться событийные мероприятия на современном этапе, это обеспечение недостаточной безопасности гостей; загрязнение окружающей среды отходами, оставленными гостями; неудачные попытки создания доступной для каждого гостя среды. Проблемой может являться также обеспечение туристской инфраструктуры внутри дестинации и транспортная её доступность; неграмотные либо недостаточные маркетинговые мероприятия по продвижению мероприятия; невыдающийся ресурсный потенциал региона.

## **ГЛАВА 2. ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ СОБЫТИЙНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ**

### **2.1 Значение гастрономических фестивалей в макрорегионе Западная Европа на современном этапе**

Зарубежный опыт использования гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций будет рассмотрен на примере макрорегиона Западная Европа (в частности, таких стран, как Австрия, Германия и Швейцария). Основной фокус исследования на данном этапе сосредоточен на анализе вовлеченности и осведомлённости потенциальных туристов о гастрономических фестивалях в регионе и за его пределами.

По оценкам экспертов, 3–5% всех европейских туристов составляют те, кто заинтересован исключительно в посещении гастрономических фестивалей [33]. Вместе с тем, расходы по статьям «еда» и «напитки» составляют значительную часть в бюджете каждого туриста вне зависимости от основной цели поездки как базовые физиологические потребности. По данным Всемирной организации гастрономического туризма (WFTA), европейские туристы тратят около 25% своего бюджета на еду и напитки, эта цифра может достигать 35% для дорогих направлений и всего 15% для менее дорогих направлений [55]. Более 80% всех путешественников утверждают, что еда и напитки оказывают серьёзное влияние на общую удовлетворенность поездкой и, в случае качественного исполнения, повышают вероятность того, что они вернутся в исследуемый пункт назначения. Кроме того, 81% туристов согласны с тем, что еда и напитки помогают им лучше понять местную культуру.

Основной мотивацией европейских гастрономических туристов для путешествий является заинтересованность в изучении кулинарной культуры и обычаев мест, которые они посещают. В силу определённого менталитета, европейские путешественники увлечены всемирной и локальной историей и готовы к тратам любого размера ради дегустации подлинных продуктов питания и, вместе с тем, получения нового опыта.

В современных условиях постоянно изменяющейся и модернизирующейся среды, в поведении туристов по всему миру наблюдается ряд новых тенденций. Естественно, эти тенденции несколько различны в зависимости от региона, и в Западной Европе обусловлены

стремлением во всём следовать принципам устойчивого развития. Некоторые туристы выходят за рамки устойчивого развития и предпочитают регенеративный туризм. В то время как в устойчивом туризме основное внимание уделяется стремлением не причинить вреда, в регенеративном туризме акцент внимания на улучшении и облагораживании дестинаций.

Так, большинство европейцев рассматривают устойчивые продукты питания как те, выращивание или производство которых оказывает минимальное негативное воздействие на окружающую среду (отсутствие пестицидов, местные цепочки поставок). Веганы и вегетарианцы представляют собой постоянно растущий сегмент гастрономического туризма, поскольку в последние годы люди начинают пересматривать последствия своего неосознанного потребления. Эти туристы с особой строгостью подходят к выбору блюд, представленных на фестивале, а соответственно, и самой туристской дестинации. Помимо привлечения веганов и вегетарианцев, новым целевым рынком стали их партнеры или попутчики. Поскольку европейские женщины более склонны к сокращению потребления мяса, во многих случаях женщины являются вегетарианцами, а их партнеры — нет. Подобная тенденция закономерно вносит некоторые коррективы в процесс организации гастрономических фестивалей, так как различные потребности должны быть одинаково эффективно удовлетворены.

Здоровье и здоровый образ жизни становятся все более важными аспектами в принятии решений гастрономическими туристами. Осознанный образ жизни поколения Z, беспокойство по поводу ожирения, увеличение количества туристов пожилого возраста наряду с технологической и цифровой революцией — все это способствует растущему значению тренда на выбор в пользу гастрономических фестивалей с предложением натуральных растительных локальных продуктов. Как следствие, люди начинают пересматривать свои прошлые пищевые привычки, в том числе во время путешествий. Многие люди начинают реформировать свой рацион таким образом, чтобы сделать его более здоровым. Растет спрос на свежие, органические, питательные продукты питания, произведенные экологически безопасным способом.

Сегодня для жителей Западной Европы характерна большая осведомленность о генетической непереносимости тех или иных продуктов питания и связанных с ней возможных болезнях. Примерами этих ограничений являются рекомендованное отсутствие в рационе глютена, арахиса, лактозы; кошерный, халяльный, веганский варианты питания; сыроедение, чистое питание (без добавок) и др.. Это приводит к увеличению числа путешественников со специфическими привычками в еде и

осложнению удовлетворения их потребностей организаторами гастрономических фестивалей.

Более подробно вопрос вовлеченности туристов в гастрономические фестивали Западной Европы будет рассмотрен на примерах Австрии, Германии и Швейцарии.

Так, согласно проведенному Европейской организацией потребителей (BEUC) исследованию о переходе австрийцев к устойчивому питанию, 68 % австрийских респондентов обращают внимание на влияние потребляемых ими продуктов питания на окружающую среду. 64 % согласны с тем, что забота об устойчивости хотя бы частично влияет на их пищевые привычки. 25% готовы платить больше за экологически чистые продукты питания. 38% готовы тратить больше суммы на продукты питания, за которые, как они уверены, фермеры получают взамен справедливую цену [29].

Организаторы австрийских фестивалей предлагают насыщенную программу мероприятий различного профиля, способных удовлетворить потребности различных целевых рынков. Ниже приведены некоторые крупные гастрономические фестивали Австрии, запланированные на 2023 год [37]:

- Фестиваль еды в Зальцбурге, март;
- Фестиваль гурманов Wachau в Мариа Таферл (Нижняя Австрия), с конца марта до середины апреля;
- Фестиваль гурманов Wachau в Кремсе (Нижняя Австрия), апрель;
- Пасхальный фестиваль в Гмундене (Верхняя Австрия), с конца марта до середины апреля;
- Фестиваль вина и литературы в Гёттвейге (Нижняя Австрия), середина апреля;
- Венский фестиваль гурманов в Вене, начало мая;
- Фестиваль апельсинового вина (Orange Wine Festival) в Вене, ноябрь.

Германия является одной из наиболее известных туристских дестинаций для фестивального и гастрономического туризма. Так, согласно проведенному Expedia group опросу о туристских предпочтениях в 2023 году, 34% немцев планируют свои путешествия в зависимости от того, где и что они будут есть и пить. Средний уровень доходов жителей Германии делает их удачной целевой группой для предложения устойчивого гастрономического туризма. В среднем они тратят 16% своих расходов в путешествии на еду [57]. Такие мероприятия, как посещение ферм, фольклорно-гастрономические фестивали, а также посещение местных

производств являются привлекательными для немецких туристов занятиями в рамках гастрономического туризма.

Организаторами немецких гастрономических фестивалей предлагается разнообразная программа, способная удовлетворить потребности различных целевых рынков. Ниже приведены некоторые крупные гастрономические фестивали Германии, запланированные на 2023 год [37]:

- Весенний пивной фестиваль в Мюнхене (Бавария), март;
- День открытых погребов в Альтенаре (регион Пфальц), середина апреля;
- Фестиваль сидра во Франкфурте-на-Майне (земля Гессен), начало августа;
- Фестиваль еды в Дюссельдорфе, конец августа;
- Гастрономический фестиваль St Pauli в Гамбурге, конец августа;
- Винный рынок в Майнце (Mainz), конец августа – начало сентября;
- Винный фестиваль в Штутгарте (земля Баден-Вюртемберг), начало сентября;
- Фестиваль сосисок в Бад-Дюркхайме (регион Пфальц), сентябрь;
- Октоберфест в Мюнхене (Бавария), с конца сентября до начала октября. Сегодня именно Октоберфест – первая ассоциация с Мюнхеном у туристов, которые, в свою очередь, всё чаще стали продлевать своё пребывание в Баварии и участвовать здесь в других видах туризма помимо событийного. Поэтому является наилучшим примером использования гастрономического фестиваля в качестве средства повышения привлекательности туристской дестинации;
- Праздник урожая в Нойштадте-ан-дер-Вайнштрассе (район Мангейма), начало октября;
- Фестиваль лука в Веймаре (Земля Тюрингия), середина октября.

В случае Швейцарии интерес представляет несколько иная интерпретация гастрономического фестиваля, которая заключается в ярмарке уличной еды в киосках. «Original Streetfood Festival Tour» проходит на протяжении восьми лет по всей Швейцарии, и в рамках мероприятия многонациональное население и туристы гарантированно могут найти блюда, соответствующие их вкусовым предпочтениям. Самыми важными новшествами 2023 года являются два дополнительных фестиваля во Фрибурге и Бриге, а также новые локации для фуд-траков в Берне и Туне.

В соответствии с принципами устойчивого развития, организаторы фестиваля совместно с партнером JCI #nofoodwaste стремятся предотвратить пищевые отходы, и остатки еды раздаются нуждающимся. Кроме того,



биогенные пищевые отходы превращаются в биогаз: возобновляемая энергия получается из органических отходов на одной из 37 биогазовых установок в Швейцарии и подается непосредственно в газовую сеть [54]. Вследствие своей устойчивости и способности удовлетворить потребности многих целевых групп, мероприятие может считаться положительным опытом Швейцарии в контексте использования гастрономического фестиваля как средства повышения привлекательности туристской дестинации.

Прочими примерами швейцарских гастрономических фестивалей, доказывающими разнообразие предложение событийного туризма в стране и регионе, являются [37]:

- Ночь корейки (колбасы), ночь первых выходных февраля в Эр-ла-Виль (кантон Женева);
- Фестиваль гурманов в Санкт-Морице (кантон Граубюнден), конец января;
- Рыбный фестиваль в Муральто (кантон Тичино), середина марта;
- Фестиваль сыра в Грюйере (район Фрибура), 1 мая;
- Праздник боли в Гран-Саконне (кантон Женева), начало июня;
- День гурманов в Ханниге (кантон Вале), июнь;
- Популярный рынок во Фрибуре, июль- август;
- Фестиваль горечавок в Брелё (кантон Юра), август;
- Швейцарский конкурс региональных продуктов в Делемоне (кантон Юра) в сентябре, в нечетные годы;
- Луковая ярмарка, распродажа и Fête du Goût в Сионе (кантон Вале), середина сентября;
- Праздник урожая в Невшателе (кантон Невшатель), последние выходные сентября;
- Женевский фестиваль уличной еды в Женеве, сентябрь;
- Праздник каштана в Фулли (кантон Вале) в середине октября;
- Швейцарский фестиваль фондю во Фрибуре, середина ноября;
- Салон вкусов и терруаров в Булле (кантон Фрибур), конец октября - начало ноября;
- Ярмарка бекона в Мартиньи (кантон Вале), первый понедельник декабря.

Таким образом, ясной становится вовлеченность и заинтересованность западноевропейской аудитории в местных гастрономических фестивалях вследствие серьезного отношения к региональной культуре и истории, и стремления получить новый туристский и гастрономический опыт. Вместе с этим, поведение гастрономических туристов в Западной Европе отличается такими тенденциями, как большее распространение вегетарианства и других альтернативных видов питания; приверженность здоровому образу жизни;

диеты с ограничениями, обусловленными генетической непереносимостью. Подобные изменения закономерно осложняют удовлетворение потребностей всех гостей на мероприятии. Положительными примерами применения гастрономических фестивалей в качестве инструментов повышения привлекательности туристских дестинаций являются такие страны Западной Европы, как Австрия, Германия и Швейцария. Согласно ряду исследований, жители этих стран ставят в приоритет бережное отношение к природе, потребление экологически чистых продуктов питания и изучение местной культуры и истории. Далее примеры гастрономических фестивалей Австрии, Германии и Швейцарии будут рассмотрены более подробно.

## 2.2 Австрийский опыт использования Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце для повышения привлекательности туристской дестинации

Сегодня в мире существует множество примеров, когда гастрономический фестиваль или иное событийное мероприятие становится главной целью посещения той или иной дестинации для туристов. Не все из них, однако, являются крупными, и поэтому больший смысл имеет рассмотрение более локальных гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций. В данной главе будет проанализировано мероприятие, проходящее в Австрии – Фестиваль яблок и сбора урожая в Прутце.

Прутц – коммуна федеральной земли Тироль, располагающаяся на западе Австрии, площадью менее 10 кв. км. (Рисунок 2.1).

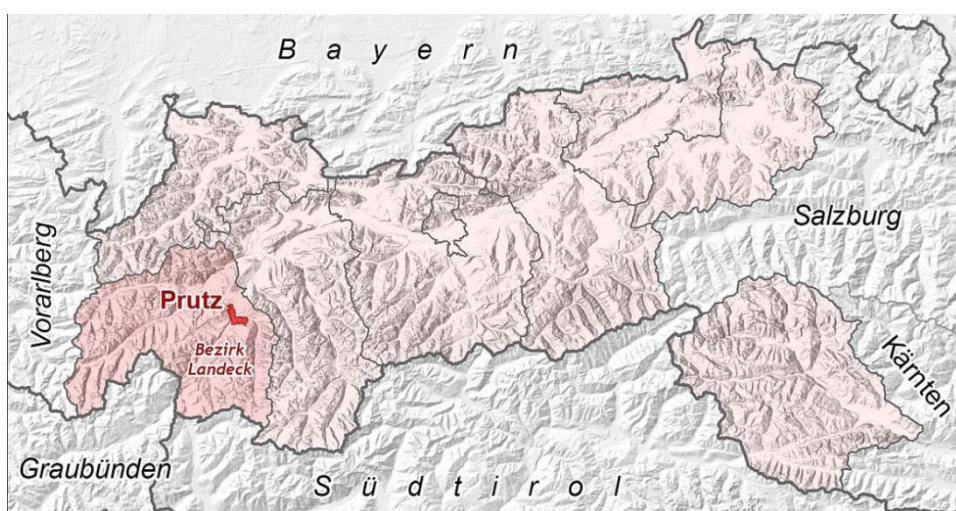


Рисунок 2.1 – Прутц на карте федеральной земли Тироль [3]

Сегодня она представляет собой тихую деревню с 1700 жителями и является самой западной частью долины Иннталь. В центре деревни расположены традиционные фермерские дома, некоторые из которых содержат элементы поздней готики. В зимний сезон Прутц становится дестинацией спортивного туризма для лыжников и сноубордистов федеральной земли. Новоприбывших туристов часто привлекает близлежащий Фендельс и курорт Зерфаус-Фисс-Ладис. Для туристов, желающих насладиться снежными ландшафтами местности до поздней весны, интерес может представлять ледник Каунерталь, где для них предложена крупная сеть пешеходных маршрутов, в том числе водная тропа Каунербергер. К другим аттракциям района можно отнести природный источник Зауэрбруннкуэлле с чистой минеральной водой как объект оздоровительного туризма. Вследствие дальности от основных туристских центров страны (446 км от Вены, 197 км от Зальцбурга) совершенно ясной становится необходимость развития самого Прутца как привлекательной туристской дестинации, в том числе при помощи проведения здесь гастрономических фестивалей.

Стоит заметить, что организация любой хозяйственной деятельности, будь то тяжёлая промышленность или гастрономический фестиваль, происходит в Австрии под строгим и чётким контролем, так как национальной особенностью страны является приоритизация качества, и в данном случае оно рассматривается как способность поставщика создавать преимущественно нематериальные услуги, требующие участия клиента, на основе ожиданий клиента [46]. Печати одобрения и знаки качества интенсивно используются в австрийской сфере туризма уже на протяжении многих лет. С одной стороны, это говорит о лучшем понимании ожиданий клиентов в компаниях, применяющих управление качеством, а также о соответствующих пробелах в качестве в цепочке туристических услуг, где подобная система пока ещё не представлена.

Для оказания наиболее качественных услуг для гостей и клиентов необходимо выделение сильных сторон, которые способны обеспечить наиболее выгодное предложение. В случае коммуны Прутц сильной стороной является выращивание натуральных высококачественных фруктов на местных плодородных землях. В частности, в регионе популярностью пользуется тирольское яблоко благодаря его особо насыщенному вкусу и широкому разнообразию сортов. Семейные предприятия тирольских садоводов имеют сады примерно на 90 гектарах. Большая часть продается со знаком качества «Тирольское качество» и, таким образом, покрывает около 25% потребления яблок в Тироле. Партнёры с других федеральных земель также открыли для себя тирольские яблоки и, таким образом, удовлетворили

потребности уже своих гостей и туристов в региональных, здоровых продуктах, так как тирольские фрукты не нуждаются в упаковке, не производят отходов, а транспортные пути короткие, поэтому качество и экологическая ценность соответствуют действительности [9].

Будучи «визитной карточкой» Прутца и федеральной земли Тироль в целом, такой продукт, как яблоко, стал использоваться организаторами фестиваля как центральный объект. Каждый год в последние выходные сентября сотни местных жителей и гостей города прибывают на этот праздник в Музыкальном павильоне Прутца под открытым небом. В названии мероприятия (в оригинале – Prutzer Ernte- und Apfelfest) заключена его основная цель – празднование успешного окончания сбора урожая. Ежегодно фестиваль принимает в Прутце около 2500 гостей.

Прутцкий фестиваль предлагает к услугам посетителей следующие мероприятия:

- Посещение рынка с сезонными фруктами местных садоводов;
- Дегустация яблок как главного в концепции мероприятия продукта, а также шнапса, коньячных спиртов и ликеров;
- Дегустация других деликатесов с фермерского рынка;
- Изготовление поделок из природных материалов, разгадывание загадок, развлечения на игровых автоматах и аттракционах;
- Возможность приобретения сувенирной продукции производства местных мастеров в многочисленных киосках;
- Дневные игры для детей;
- Музыкальная программа от местного коллектива «Prutz», группы «Seegraben» из Штирии, духового оркестра.

Фестиваль проводится в Прутце уже более 20 лет (с 1997 года), и изначально был организован как небольшой праздник по случаю Дня благодарения местными предпринимателями семьёй Кофлер и руководителем музыкальной группы «Prutz» Руди Пашером, ответственными за проведение мероприятия и по сегодняшний день. Вследствие того, что в организации и проведении фестиваля задействованы местные жители, предприниматели и бизнесы, можно с уверенностью говорить о его развитии в соответствии с принципами устойчивого развития.

Представителями компании Kofler Obst Prutz как основателя и организатора Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце является семейная чета Хайнц и Клаудия Кофлер, владеющая самым высоким и интенсивно развивающимся садом в Австрии. Основными видами хозяйственной деятельности, в которых занята организация, являются сельское хозяйство (садоводство, виноградарство, животноводство) и пищевая промышленность (производство сухофруктов, спиртных напитков и ликеров, яблочного сока и

сидра, яблочного уксуса). Общую австрийскую тенденцию к совершенствованию и мониторингу качества можно проследить в философии рассматриваемой компании, которая состоит в том, что плоды выращиваются по принципам комплексного производства, т.е. максимально приближены к природе, а использование химикатов сведено к минимуму. Благодаря подобному позиционированию своей продукции на рынке и активной просветительской работе, компания разработала слоган, в котором говорится, что лояльные осознанные клиенты «соглашаются с любым пятном на фрукте ради окружающей среды» [9]. Партнёром Kofler Obst Prutz в организации гастрономического фестиваля является местная традиционная музыкальная группа «Prutz», специализирующаяся на духовой музыке. Основными музыкальными мероприятиями для коллектива являются участие в государственном музыкальном фестивале в Инсбруке в рамках 70-летия Ассоциации духовой музыки Тироля, а также церковный и весенний концерт. Группа также имеет в своём управлении духовую секцию начальной школы Прутца. Другими партнёрами и инвесторами, задействованными в организации фестиваля, являются Walter Heiss, Hotel Post Restaurant, Garten Lutz Erlebnis, Raiffeisenbank Oberland-Reutte, Holz Center Ortner. Крупнейшим партнёром мероприятия является глобальная организация Toyota.

Интерес представляет также сам процесс проведения мероприятия. Во-первых, следует заметить, что на протяжении существования фестиваля нередко были слухи о его скором завершении, однако организаторы заверили гостей в их беспочвенности и впоследствии (в 2018 году) осуществили перенос мероприятия с окраины в центр местечка. Возвращаясь к самим мероприятиям фестиваля, после Мессы благодарности за урожай в приходской церкви и благодарственного шествия на деревенскую площадь, духовой оркестр вместе с многочисленными гостями направляется к ярмарочной площади. После открытия фестиваля его неизменным ведущим Хайнцем Кофлером гости могут совершить покупки на рынке, принять участие в дегустациях либо интеллектуальных конкурсах под музыкальное сопровождение коллектива «Prutz». Почетный капельмейстер Руди Пашер неоднократно сочинял и презентовал авторские произведения в честь Хайнца Кофлера, являющегося не только его партнёром, но и товарищем, и самого Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце, что говорит о близости и дружелюбности организаторского коллектива. В обеденное время местные повара во главе с шеф-поваром Матиасом Фёргом готовят для гостей местные блюда в нетипичном их исполнении (штрудель, шницель, австрийские колбасы). Жены фермеров Прутца традиционно из года в год угощают посетителей свежими пончиками, кячлой и «Нюи-Шмольц». Для детей в меню представлены специальные блюда, а также предлагается

анимационная программа с раскрашиванием лица, катанием на лошадях и играми в надувном замке. Традиционной для фестиваля является Игра в «Угадайку», организованная лично Хайнцем Кофлером, в рамках которой лучшие игроки могут рассчитывать на большие не денежные призы.

Будучи событийным мероприятием, широко известным среди местных жителей и активно ими посещаемым, Фестиваль яблок и сбора урожая в Прутце не мог не подвергнуться негативному влиянию наступившей в 2020 году пандемии COVID-19. Естественно, что мероприятие 2020 года было отменено, так как его проведение не могло бы считаться законным. Фестиваль должен был состояться в 23-й раз 26 сентября 2021 года, однако единственным верным решением в сложившейся эпидемиологической ситуации группа «Prutz» и семья Кофлер снова видели отмену мероприятия. По сообщению организаторов, оставленному через Facebook, несмотря на то, что массовые событийные мероприятия в 2021 году уже были разрешены в соответствии с законодательно установленными аспектами, моральные устои не позволяли им проводить фестиваль такого масштаба. Этим шагом организаторы показали серьезное отношение и социальную ответственность, решимость противодействовать дальнейшему распространению вируса. Приоритетом стали здоровье гостей, участников, музыкантов. В качестве альтернативы организаторами было предложено непосредственное посещение фермы Кофлеров при наличии спроса на их продукцию. Примечательно также использование социальных сетей как наиболее эффективного современного способа поддержания коммуникации с клиентами и тем самым формирования их лояльности.

После двухлетнего перерыва 25 сентября 2022 года состоялся 23-й Прутцкий фестиваль. Местные деликатесы и домашние продукты предлагались на фермерском рынке, а любители спиртных напитков и вин смогли продегустировать марки Schnapsbar и Weinlaube. Музыкальная группа «Prutz» предложила развлекательную программу на весь день. Несмотря на неблагоприятный прогноз погоды, сопровождающийся проливным дождём, пессимистичные ожидания организаторов не оправдались, и наплыв туристов был довольно умеренным, т. е. не уступал показателям предыдущих лет. Сложившаяся ситуация является ярким примером сформировавшейся лояльности клиента, который, однажды испытав опыт посещения фестиваля, и далее изъявляет подобное желание. В условиях постоянного появления инноваций и новых направлений уже существующих видов туристской деятельности, формирование лояльности потребителя является сегодня одной из ключевых задач. Убедившись в наличии спроса, следовательно, в обоснованности дальнейшего проведения

фестиваля, группа «Prutz» и семья Кофлер уже планируют мероприятие на 24 сентября 2023 года.

Подытоживая значимость Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце как средства повышения привлекательности туристской дестинации, стоит ещё раз сделать акцент на переориентации целей его посетителей в сторону прочих видов туризма помимо гастрономического. Приезжая на фестиваль, туристы сегодня имеют тенденцию оставаться в Прутце дольше, бронируя номера в местных отелях вследствие внушительного потенциала для спокойного размеренного отдыха, сравнимого даже со «скандинавским» туризмом. Речь на данный момент идёт о посетителях из ближайшего зарубежья и соседних федеральных земель, а не о разнообразии иностранных туристов. Распространённым способом размещения для приезжих туристов являются непосредственно аутентичные дома местных жителей (участников фестиваля по совместительству), готовых с радостью принять гостей. О повышении привлекательности Прутца говорит и возникновение многочисленных для небольшой коммуны отелей разнообразного класса, от горнолыжных и аутентичных до сегмента люкс [6]. В пользу задержки посетителей в Прутце на время до и после фестиваля говорит и его транспортная доступность благодаря развитой дорожной системе Австрии.

Маркетинговый профиль гостей фестиваля продиктован желанием местных жителей и жителей близлежащих земель путешествовать при недостатке средств на заграничные путешествия. Другим мотивом может быть приобщение к локальной культуре, что обуславливает привлекательность фестиваля как варианта семейного отдыха. Гости являются люди среднего возраста, отличающиеся инициативностью, энергичностью и оптимистичностью.

Несмотря на ряд очевидно положительных факторов развития фестиваля, мероприятие всё ещё не может называться инклюзивным (доступным для всех) ввиду отсутствия, например, пандусов или соответствующих санузлов. Ненадлежащим и поверхностным является также контроль за гостями фестиваля, что может быть обосновано дружелюбием и безусловным доверием организаторов местным жителям и гостям Прутца. Для входа на мероприятие отсутствуют такие меры безопасности, как досмотры, металлоискатели и ознакомление с техникой безопасности. На территории проведения фестиваля отсутствует медпункт.

Для более полного представления состояния развития данного и последующих рассматриваемых в работе зарубежных фестивалей будет проведён их SNW-анализ, который будет заключаться в выделении сильных, нейтральных и слабых сторон каждого из мероприятий. Аспекты, отнесённые к слабым сторонам, требуют доработки и исправления, нейтральные

присущи большинству фестивалей-конкурентов и для них должна быть проведена работа по преобразованию в сильные стороны, а сильные стороны представляют собой тот положительный опыт, который может быть перенят рассмотренным в следующей главе белорусским гастрономическим фестивалем. SNW-анализ Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце представлен в Таблице 2.1.

Таблица 2.1 – SNW-анализ Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце

Сильные стороны (S)	Нейтральные стороны (N)	Слабые стороны (W)
1. Гарантия качества предоставляемых услуг; 2. Личный бренд организаторов; 3. Эффективное антикризисное управление; 4. Разнообразие средств размещения; 5. Уникальные развлекательные мероприятия (Угадайка).	1. Соответствие принципам устойчивого развития; 2. Аутентичность и соответствие местным традициям; 3. Специализированная детская программа.	1. Отсутствие на территории проведения медпункта; 2. Отсутствие инклюзивной среды на фестивале; 3. Отсутствие данных по технике безопасности в рамках массовых событийных мероприятий.

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, несмотря на ограниченную локализацию, Фестиваль яблок и сбора урожая в Прутце может считаться эффективным средством повышения привлекательности туристской дестинации. Во многом успеху его развития способствует строгое законодательство страны в отношении качества производимых товаров и оказываемых услуг, а также упор на производство экологически чистых продуктов, без применения удобрений, ГМО и прочих пищевых добавок. Анализ также показал, что мероприятие является весьма прогрессивным, так как развивается в соответствии с принципами устойчивого развития, предоставляя возможность для участия местному населению и его аутентичному продукту. В отношении антикризисного управления организаторами фестиваля демонстрируется осознанность и социальная ответственность. Повышению привлекательности мероприятия для посетителей способствует также активная коммуникация с ними через социальные сети в сети Интернет, являющиеся на сегодня



наиболее оперативным инструментом, предоставляющим наиболее широкий спектр услуг. Основным свидетельством обоснованности использования гастрономического фестиваля как средства повышения привлекательности Пруцка является строительство здесь новых средств размещения и увеличение срока пребывания гостей. Проблемы, с которыми сталкиваются организаторы мероприятия, являются обеспечение доступной среды и безопасности гостей.

### **2.3 Немецкий опыт использования фестиваля спаржи в Шветцингене для повышения привлекательности туристской дестинации**

Примером применения гастрономического фестиваля в качестве инструмента повышения привлекательности туристской дестинации является также фестиваль спаржи в Шветцингене. Несмотря на сравнительно большую площадь города (21 кв. км), его опыт всё ещё является актуальным для анализа в рамках данной работы вследствие акцентирования внимания на его исторической составляющей.

Шветцинген — немецкий город на северо-западе земли Баден-Вюртемберг, примерно в 10 км к юго-западу от Гейдельберга и в 15 км к юго-востоку от Мангейма. Город расположен в треугольнике Рейн-Неккар на равнине реки Рейн, лежащей к западу от Оденвальда. Небольшой ручей Леймбах протекает через город перед впадением в Рейн.

Вследствие отсутствия в городе прочих кроме лесного массива природных туристских ресурсов, наибольшим ресурсным потенциалом дестинация обладает для развития культурно-познавательного туризма. Наиболее известной достопримечательностью города является комплекс «Замок Шветцинген», в состав которого входит замковый театр, где проходят ежегодный оперный и музыкальный фестиваль. Интерес же в рамках данного исследования представляет другое событийное мероприятие. Шветцинген имеет неформальное название «Мировой столицей спаржи», в честь чего в комплексе замка Шветцинген была возведена скульптура Шпаргельфрау или «женщины со спаржей».

Фестиваль спаржи в Шветцингене, или «спаржевая суббота» — популярный в регионе фестиваль, посвященный местной гастрономии и культуре, который проводится ежегодно весной. Площадкой для проведения

мероприятия до 2020 года становился упомянутый ранее Замок Шветцинген и прилегающий к нему парк.



Рисунок 2.2 – Шветцинген на карте Германии [3]

Главным организатором мероприятия является Stadtmarketing Schwetzingen («городской маркетинг») – организация, основанная в январе 2009 года из более 70 заинтересованных сторон из сфер бизнеса, торговли, гастрономии, гостиничного бизнеса, культуры и туризма. С самого начала существования организацией было заявлено, что цель состоит не в торговле и коммерции. Особенностью организации является утверждение, что обычные граждане также являются ее членами. Так, задача Stadtmarketing Schwetzingen состоит в объединении и контроле существующих сил для повышения привлекательности и качества жизни в городе. Спаржевая суббота, суббота Моцарта, фестиваль шоппинга — лишь некоторые мероприятия в календаре событий Шветцингена. Успешному развитию мероприятия способствует также сотрудничество с Ассоциацией певцов Шветцингена, детским и молодежным хором, хоровым руководителем Еленой Шпицнер в целях добавления разнообразия к основным мероприятиям фестиваля.

Вследствие пандемии коронавируса Спаржевая суббота в 2020 году была отменена по соображениям безопасности. В официальном заявлении организаторы предлагали узнать более подробную информацию о влиянии вируса на веб-сайте города Шветцинген, а также сделали акцент на важности взаимной поддержки и сплочённости общества в данный период. Подобное

действие в кризисной ситуации показало ориентированность организаторов на клиента, а также направленность фестиваля в сторону устойчивого развития. В качестве альтернативы в последующем году было запланировано онлайн-мероприятие.

В 2022 году Фестиваль спаржи в Шветцингене был меньше, чем в годы до пандемии, что обосновывается опасениями гостей за сохранность своего здоровья и найденными в период ограничений альтернативами. При этом была сохранена доступная в физическом и электронном формате программа мероприятия в виде карты и краткого описания города и самого фестиваля [53]. В программе содержится доступная информация о количестве и расположении парковки и общественных туалетов, что в контексте фестивального мероприятия является очень важным и удобным. Фестиваль спаржи является положительным примером в ещё одном сложном современном аспекте. Перед одной из сцен мероприятия организована площадка для людей с ограниченной подвижностью. Кроме того, к большинству туалетов обеспечен безбарьерный доступ, а программу концерта духовой музыки в режиме реального времени переводит сурдопереводчик. Инклюзивность мероприятия является его безоговорочным достоинством и наделяет его конкурентным преимуществом.

Мероприятия фестиваля в своей очерёдности выглядят следующим образом. С 10 утра пешеходная зона Schlossplatz и Kleine Planken превращаются в оживленную улицу с многочисленными информационными и торговыми стендами, а также мероприятиями на улице и в магазинах. Днём проходят Соревнования по метанию спаржи и очистке спаржи. Таким образом организаторы демонстрируют альтернативное и нетривиальное применение продукта-символа города. К участию в фестивале привлечены местные представители различных направлений культуры: повара с разнообразными блюдами из спаржи, ремесленники с самодельными сувенирами, духовой оркестр, хоры Sängerbund и Liederkranz, молодежный театр, балетная школа Benkeser. Игры и развлечения для детей представлены аквагримом и различными аттракционами. Интерес представляет также концепция Королевы спаржи, которую ежегодно выбирают из числа инициативных жительниц города и окрестностей, что привлекает в регион на период праздника такую целевую группу, как молодые женщины. В течение дня на сцене Kleine Planken с живыми выступлениями выступают артисты из местных школ и музыкальных клубов. В финале фестиваля выступает известная в Шветцингене кавер-группа Who2Ladies?, репертуар которой включает композиции Beatles, Backstreet Boys или PUR, современные песни Джоржиса, Маклемора или Марка Форстера. Подобное мероприятие в последнее время набирает популярность у молодёжи по всему миру, поэтому

включение кавер-группы в программу фестиваля является не спонтанным инновационным решением.

Рекламная кампания Спаржевой субботы начинается задолго до непосредственного старта фестиваля. Сначала поднимается скульптура из спаржевого песка художника Йосефа Бакира, образуя своего рода обратный отсчет до праздника. Школьные классы из Шветцингена представляют арт-объекты, посвященные спарже, а кооператив спаржи проводит мероприятия, на которых демонстрирует, как изменилось выращивание плода за десятилетия.

Одной из сильных сторон рассматриваемого фестиваля является транспортная доступность его локации. У гостей есть возможность приехать на автомобиле либо воспользоваться междугородними автобусными рейсами. Однако «визитной карточкой» фестиваля можно назвать акцент внимания его организаторов на экологичности и устойчивости, который выражается в поощрении использования в качестве транспорта велосипедов. ADFC (Allgemeiner Deutscher Fahrrad-Club) (Общий немецкий велосипедный клуб) предлагает в рамках Фестиваля спаржи бесплатную услугу проверки велосипедов в течение дня, так как в последующие после мероприятия даты в Шветцингене проводится двадцатидневный велозабег, в период которого добросовестные жители города пересаживаются на велосипеды в целях компенсации и минимизации нанесённого фестивалем урона экологии.

Вследствие того, что Шветцинген представляет собой не маленькое поселение, а небольшой город, он располагает несколькими коллективными средствами размещения в доступном ценовом диапазоне, где посетители фестиваля могут остановиться и продолжить путешествие к другим достопримечательностям города. Представлены они небольшими отелями и гостиницами, а также апартаментами в аренду [7].

Программа Фестиваля спаржи в Шветцингене достаточно разнообразна, чтобы привлечь в город множество групп потенциальных туристов. Целевую аудиторию данного фестиваля составляют жители Шветцингена и гости из соседних городов или земель, интерес для которых представляет гастрономическое мероприятие с историческим уклоном и забота об экологии, в том числе семьи с детьми. Также посетители, чей род деятельности связан с выращиванием, обработкой, продажей спаржи в целях приобретения полезных связей либо анализа конкурентов.

В ходе анализа программы мероприятия, отзывов гостей и выступающих, стало явным отсутствие документально подтверждённого обеспечения безопасности на период проведения фестиваля. В данном случае проблема может быть решена наличием доступной информации о технике безопасности на сайте города в разделе о фестивалях и в программе

мероприятия, а также серьёзным досмотром гостей непосредственно перед входом на мероприятие. Акцент внимания на подобных мерах обоснован в целях избежания давки, неадекватного поведения гостей и действий террористического характера, которые представляют собой наибольшую угрозу в рамках массовых событийных мероприятий. Мировой опыт показывает также необходимость тщательной проверки еды, предлагаемой на гастрономическом фестивале, на предмет отсутствия в блюдах вредных веществ и ядов. Справедливо, тем не менее, отметить наличие на территории проведения Фестиваля спаржи в Шветцингене медпункта и чёткую инструкцию касательно его местоположения в программе мероприятия.

SNW-анализ Фестиваля спаржи в Шветцингене представлен в Таблице 2.2.

Таблица 2.2 – SNW-анализ Фестиваля спаржи в Шветцингене

Сильные стороны (S)	Нейтральные стороны (N)	Слабые стороны (W)
1. Разработка в физическом и электронном виде программы мероприятия; 2. Проведение мероприятия на базе важной для дестинации достопримечательности; 3. Обеспечение безбарьерной среды на мероприятии; 4. Разнообразие средств размещения; 5. Уникальные развлекательные мероприятия (Королева Спаржи); 6. Наличие сопровождающих мероприятий (велозабег); 7. Наличие у дестинации собственного маркетингового агентства.	1. Соответствие принципам устойчивого развития; 2. Аутентичность и соответствие местным традициям; 3. Специализированная детская программа.	Недостаточное информирование о технике безопасности на массовых событийных мероприятиях.

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, проведя анализ Фестиваля спаржи в Шветцингене, можно сделать вывод о его развитии в соответствии с принципами

устойчивого развития. Об этом свидетельствуют проведение мероприятия на территории важной для местных жителей достопримечательности и акцент внимания на локальной истории и традициях (социальная составляющая); демонстрация важной для региона сферы экономики, заключающейся в выращивании и обработке спаржи (экономическая составляющая); поощрение использования безвредного для экологии транспорта (экологическая составляющая). Вследствие совмещения в программе фестиваля важных и интересных для населения региона мероприятий, его можно назвать одним из инструментов привлечения новых туристов в город Шветцинген и, соответственно, средством повышения привлекательности рассматриваемой туристской дестинации. Фестиваль спаржи является положительным примером для организаторов подобных гастрономических фестивалей по ряду причин. Во-первых, успешным является выбор локации для его проведения – замок Шветцинген, чётко отражающий специфику местной истории и являющийся «визитной карточкой» дестинации. Фестиваль может явиться первопричиной туристской поездки в Шветцинген, а замок – причиной продлить пребывание здесь. Во-вторых, организаторы мероприятия демонстрируют прогрессивность и опережающие методы в отношении рекламных мероприятий, которые стартуют ещё до фестиваля. В данном пункте следует также отметить в качестве положительного опыта наличие веб-сайта города и его собственного маркетингового агентства из числа представителей различных сфер деятельности. В-третьих, к положительному опыту можно отнести инфраструктуру Фестиваля спаржи, включающую доступную инклюзивную среду, достаточное количество на территории общественных туалетов, достаточное количество и разнообразие средств размещения, удобная парковка для различных транспортных средств, медпункт. Примечательной мерой является также вывод вышеизложенной информации на яркую программу мероприятия, доступную на сайте города и в физическом варианте. В-четвёртых, нетривиальным является среди прочих конкурс Королевы спаржи, который одновременно со своей динамичностью и эстетической составляющей представляет собой инструмент привлечения на фестиваль (соответственно, в город Шветцинген) женской аудитории. Тем не менее, на сегодняшний день для гостей не представляется возможным получение гарантии их безопасности во время проведения массового событийного мероприятия.

## **2.4 Швейцарский опыт использования фестиваля каштанов «Chestnut-Chilbi» в Греппене для повышения привлекательности туристской дестинации**

Греппен – муниципалитет в кантоне Люцерн в Швейцарии, лежащий на берегу Люцернского озера у основания горы Риги. На площади 3,3 кв. км проживает 1080 жителей.

Местечко обладает богатым для своей площади природным потенциалом. Уникальным его делает произрастание здесь большого количества каштановых деревьев. Сегодня ухоженная каштановая роща является важной достопримечательностью и ценным свидетельством местной истории и культуры. Роща сладких каштанов предлагает пространство для отдыха и обучения, производит новые продукты и является резервуаром биоразнообразия. Непосредственная близость к озеру делает возможным существование лодочной гавани, а также обеспечивает местных жителей возможностью купания. Близость к горам обуславливает развитие экотуризма в виде поднятия на вершины, а также спортивного лыжного туризма в зимнее время. Так, местные жители имеют доступ к различным видам рекреации вне зависимости от сезона. Исторический потенциал Греппена представлен часовней Святого Венделина и учреждённым в 14 веке священным орденом Святого Венделина. Более того, относительно нетронутый деревенский колорит Греппена обеспечил его включение в Inventar schützenswerter Ortschaften, или «Перечень охраняемых сообществ».

Вследствие небольшой площади и населения, а также отсутствия приоритетности сферы туризма, средства размещения Греппена представлены единственным гостевым домом Holiday Home Bschorer, расположенным в двух минутах ходьбы до центра и имеющим возможность одновременно принять восьмерых гостей. В местечке всего два ресторана: Эйдгеносен и Сент-Венделин. Альтернативой для туристов, желающих посетить Греппен, являются предложения отелей и гостиниц в соседних городах на расстоянии около двух километров. Предложение Веггиса, Мерлишахена и Кюснахта представлено разнообразной звёздностью отелей, различной стоимостью и стилем средств размещения [10]. Исходя из этого, одной из ключевых проблем любого массового событийного мероприятия в данной местности будет являться отсутствие возможности одновременного комфортного размещения большого количества гостей.

Ещё более явной проблема становится в случае рассмотрения Греппена как одной из остановок на каштановой экологической тропе «Каштаны у Риги на Люцернском озере». Местечко имеет в Швейцарии неформальный статус «каштановой деревни» вследствие его специализации на выращивании

каштановых деревьев, и поэтому является одной из наиболее востребованных точек в маршруте. «Каштаны у Риги на Люцернском озере» - это многодневный тур, который можно также пройти отдельными этапами. Маршрут частично проходит через прибрежные поселки Веггис, Витцнау, Герзау и Бруннен (Рисунок 2.3).

Включение туристской дестинации в подобный маршрут по региону является маркетинговым инструментом повышения её привлекательности и может быть названо положительным опытом Греппена в данном отношении.



**Рисунок 2.3 – Маршрут «Каштаны у Риги на Люцернском озере» [38]**

Посещение каштановой эко тропы может быть рассмотрено не только в качестве первоочерёдной цели поездки в Греппен. Маршрут является достойным дополнением к программе гостей, прибывших на проводящийся ежегодно в октябре фестиваль каштанов «Chesten-Chilbi» («Каштаны-Чилби»). Фестиваль является крупнейшим рынком каштанов в немецкоязычной Швейцарии и проходит на площади между городской церковью, приходским залом и зданием школы. Мероприятие проводилось ежегодно (до 2020 года и с 2022 года) с 1998 года и выросло с нескольких скромных рыночных киосков до события, привлекающего в деревню Греппен гостей из ближайших и более далёких городов.

Организаторами и главными спонсорами мероприятия являются представители организации IG Pro Kastanie Zentralschweiz (Каштаны Центральной Швейцарии). Незадолго до начала 21-го века, ознаменовавшегося переосмыслением общества в сторону



сбалансированного питания с использованием органических продуктов и сохранением природы, спросом в регионе стали пользоваться экологически чистые альпийские сладкие каштаны. Это привело к основанию IG Pro Kastanie Zentralschweiz в Греппене в 2000 году под руководством Мартина Хедигера [31]. С момента своего основания компания IG Pro Kastanie Zentralschweiz получила четыре награды за свою приверженность и проекты по сохранению, уходу и популяризации сладких каштанов (Премия Эмми за сельскохозяйственные инновации, Ослиная премия, Экологическая премия от Швейцарского экологического фонда Люцерна, Экологическая премия Люцерна Фонда Альберта Кехлина). Своими целями IG Pro Chestnut Central Switzerland называет продвижение сладких каштанов в Центральной Швейцарии как продукта питания; представление интересов владельцев плантаций каштанов; консультирование и обучение; представление интересов рыночной экономики.

Как и многие другие событийные мероприятия 2020 года, фестиваль каштанов в Греппене был отменён из-за распространения коронавируса, что было объявлено организационным комитетом в СМИ «Grepper Poscht». Организаторы сообщили гостям о переносе всех мероприятий фестиваля на 2022 год без возможности альтернатив до этого времени в виде онлайн-фестиваля либо индивидуальной продажи продукта. Ближайший фестиваль запланирован на 22 октября 2023 года и имеет целью приглашение в качестве участников представителей с экспонатами из различных регионов, в том числе из Австрии.

Программа мероприятия не претерпевала крупных изменений кроме изменений в масштабах. Рынок каштанов начинается в 10 часов утра и длится до 17 часов вечера. В эти часы около 70 местных, региональных экспонентов и экспонентов из других частей страны предлагают гостям домашние продукты из благородного каштана, а также другие натуральные продукты и ремесленные изделия. Интерес представляют нетривиальные локальные блюда, такие как каштановый хлеб, каштановый пирог, каштановый мед, каштановый ликер, каштановое пиво. Возможность попробовать подобные действительно необычные блюда может стать инструментом привлечения гостей даже из зарубежья. К услугам посетителей также производители мебели, паркета, игрушек и др. из каштанового дерева. С началом «Chesten-Chilbi» в 10 часов утра в приходской церкви Святого Венделина проходит экуменическая служба. Ставшая традиционной для фестивальных мероприятий музыкальная программа представлена ансамблем «Rondo Allegra» и народной музыкой. Отличительной особенностью фестиваля каштанов в Греппене является проведение беспроектной

лотереи. Информации о программе для детей не предоставляется, что сужает круг потенциальных гостей мероприятия.

Как и в случае со средствами размещения, транспортную доступность Греппена также нельзя назвать сильной стороной туристской дестинации. Из-за ведения в текущий момент разнообразных проектов, таких как, например, выравнивание железнодорожного пути Zürichsee-Gotthard вдоль горы Риги, сфера туристских перевозок здесь отходит на второй план, акцент внимания на ней больший у соседних муниципалитетов. Специфическое отношение из-за стремления сохранить нетронутость местности наблюдается и к гостям на собственных автомобилях. Посетителей, которые прибывают на машине, любезно просят следовать инструкциям транспортной службы и поместить их автомобиль на парковочные места в Веггисе. Отсюда несколько микроавтобусов постоянно отправляются в Греппен и обратно. Существует также возможность путешествовать общественным транспортом: поезд и автобус идут из Кюснахта, корабль по озеру Люцерн из Веггиса.

Помимо вопросов транспорта и размещения, проблемами развития фестиваля как средства повышения туристской дестинации являются отсутствие должных маркетинговых мероприятий и безбарьерной среды для людей с инвалидностью, недостаточное количество санузлов, отсутствие в общем доступе информации о технике безопасности в рамках массового событийного мероприятия и местонахождении медпункта. Учитывая анализ, проведённый на основе изложенных ранее данных, можно сделать вывод о том, что решение подобных проблем даёт большие возможности для фестиваля каштанов и обеспечивает его развитие в качестве средства повышения привлекательности туристской дестинации.

Целевую аудиторию фестиваля составляют местные жители и жители близлежащих муниципалитетов, которые чтут местные традиции и желают попробовать локальные блюда. Интерес мероприятие, в силу уникальности предлагаемого продукта, представляет также и для жителей зарубежья.

SNW-анализ Фестиваля каштанов в Греппене представлен в Таблице 2.3.

Таблица 2.3 – SNW-анализ Фестиваля каштанов в Греппене

Сильные стороны (S)	Нейтральные стороны (N)	Слабые стороны (W)
1. Уникальное предложение блюд на мероприятии; 2. Наличие	1. Соответствие принципам устойчивого развития; 2. Аутентичность и соответствие местным	1. Недостаточность средств размещения; 2. Отсутствие специализированной детской программы;

сопровождающих мероприятий (маршрут по эко тропе).	традициям.	3. Отсутствие на территории проведения медпункта; 4. Отсутствие инклюзивной среды на фестивале; 5. Недостаточное информирование о технике безопасности на массовых событийных мероприятиях.
--	------------	---

Примечание: собственная разработка.

Таким образом, несмотря на ограниченную локализацию и отсутствие всемирной известности, Фестиваль каштанов «Chesten-Chilbi» в силу уникальности предлагаемого продукта может при дальнейшем развитии стать эффективным средством повышения привлекательности туристской дестинации. На данный момент к положительному опыту Греппена можно отнести разработку сильной концепции, основанной на местной культуре и локальных блюдах, подкреплённую прочими дополняющими предложениями (в данном случае – маршрут по эко тропе). Тем не менее, успешное использование фестиваля для повышения привлекательности Греппена возможно лишь после решения таких проблем, как недостаточность средств размещения, транспортная недоступность, отсутствие безбарьерной среды и мероприятий для детской аудитории, недостаточное количество санузлов, отсутствие информации о технике безопасности на мероприятии, отсутствие информации о местоположении медпункта.

### **ГЛАВА 3. ВОЗМОЖНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ЗАРУБЕЖНОГО ОПЫТА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКИХ ФЕСТИВАЛЕЙ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

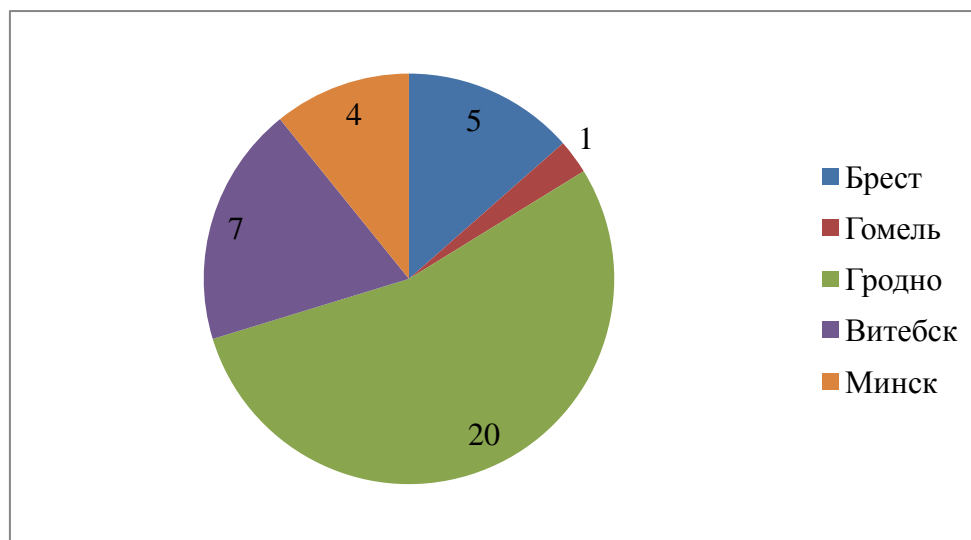
#### **3.1 Современное состояние развития гастрономических фестивалей в Республике Беларусь**

В соответствии со сложившейся на мировом туристском рынке ситуацией в последнее время большее внимание уделяется развитию туризма в малых городах и в менее популярных туристских дестинациях. Подобная тенденция наблюдается и в Республике Беларусь и выражается в снижающемся количестве выездных туристов (9 221,2 тыс. поездок в 2019 году; 2 810,4 тыс. поездок в 2020 и 2 615,6 тыс. поездок в 2021 [25]), отдающих в последние годы предпочтение внутреннему туризму. Коррективы, внесённые ограничениями пандемии COVID-19, ясно прослеживаются в переориентации фокуса внимания туристов на новый опыт и впечатления. Источником таковых могут стать малоизвестные туристские дестинации Беларуси, акцент туристского продукта которых чаще всего направлен на сохранение и популяризацию локальных традиций с привлечением в его производство местных жителей. Тем не менее, основные аттракции и средства размещения располагаются в большинстве своём в основных туристских центрах (крупные города, районные и областные центры), в связи с чем необходим поиск средств повышения привлекательности дестинаций, обладающих не столь же явным потенциалом. Возможным инструментом для этого может послужить развитие в рамках дестинаций гастрономических фестивалей для переориентации целей потенциальных туристов на некоторые события в их жизни и истории. Подобный инструмент имеет широкий ряд достоинств, одним из которых является его соответствие принципам устойчивого развития путём задействования местного населения с конечной целью улучшения экономического состояния дестинации.

Сегодняшнее состояние развития белорусских гастрономических фестивалей и дестинаций их базирования регулируется Министерством спорта и туризма Республики Беларусь, городскими и районными исполнительными комитетами. Так, согласно информации о наиболее значимых мероприятиях, запланированных в 2022 году, на территории страны прошло 37 гастрономических фестивалей [14]. Причём некоторые из

фестивалей длятся более одного дня (например, Фестиваль-ярмарка «Смаргонскія абаранкі» в Сморгонском районе длился около месяца). Основными продуктами питания, вокруг которых строится программа фестивалей, являются: картофель (Праздник «Бульба фэст» в Узденском районе); хлеб (GASTROFEST «Бацькава булка» в Свислочском районе); молоко (Праздник молока «Молочный край – людям рай!» в Слонимском районе); мёд (Праздник «Мядовы вальс» в агрогородке Вселюб Новогрудского района); овощи (Праздник «Ўёўскі памідор» в Ивьевском районе); ягоды (Фестиваль «Љунінецкія клубніцы в Лунинецком районе) и фрукты (Праздник «Яблочный аромат» в Ивьевском районе). В рамках белорусских гастрономических фестивалей проводятся марафоны, дегустация-продажа различных видов местных продуктов, концертные программы, конкурсы, мастер-классы. Не редки, однако, и мероприятия, посвящённые всей традиционной белорусской кухне и традициям. Примечательным и исключительным является обряд «Ката пячы» в Скирмантовском Доме культуры, который имеет статус нематериальной историко-культурной ценности Республики Беларусь.

Основными целями проведения подобных мероприятий в Беларуси являются популяризация белорусского гастрономического наследия, его традиций и продвижения современной белорусской кухни как внутри страны, так и за ее пределами. Это также может быть попыткой реконструкции культурных обычаев и обрядов традиционной культуры, интерактивное вовлечение участников и гостей праздника в атмосферу сельского быта. В то же время подобные мероприятия являются ярким отражением локальных традиций и колорита и могут послужить инструментом возрождения исторического бренда района. Как уже упоминалось ранее, организаторами в данном случае выступают городские и районные исполнительные комитеты, местные агроусадьбы, Дома культуры, градообразующие предприятия. Говоря о региональной структуре гастрономических фестивалей, её можно увидеть на диаграмме (Рисунок 3.1). Большинство фестивалей проводится в местечках Гродненской области даже несмотря на то, что количество средств размещения в регионе не является наибольшим по стране. Более того, количество обслуженных туристов в области в 2021 году было следующим после Минской (99,1 тыс. чел.) [25]. Жители стран-соседей, в непосредственной близости с которыми находится Гродненская область, зачастую выбирают именно её для своих поездок, а также инициативностью местных жителей и органов управления. Причём наибольшее количество гастрономических фестивалей области организовываются в непосредственно граничащим с Литвой Вороновским районе ГУК «Вороновский районный центр культуры и народного творчества».



**Рисунок 3.1 – Региональная структура организации гастрономических фестивалей Республики Беларусь в 2022 г.  
Собственная разработка на основе [14]**

На законодательном уровне проведение фестивалей в Беларуси регулирует Постановление совета министров республики Беларусь 2 апреля 2015 г. № 263 «Об организации и проведении на территории Республики Беларусь фестивалей, конкурсов, форумов, праздников и пленэров, финансируемых из республиканского и (или) местных бюджетов» [22]. Тем не менее, Постановление не содержит пунктов, регулирующих проведение фестивалей непосредственно по их видам, которые закономерно имеют ряд отличий друг от друга. Разработка документа, более детально описывающего цели и особенности организации тех или иных разновидностей фестивалей на территории Беларуси, потенциально способствовала бы более интенсивному развитию этого направления, вследствие чего оно могло бы наиболее успешно применяться в качестве средства повышения привлекательности туристских дестинаций. Более того, отсутствуют документы, регулирующие и сертифицирующие качество подобных услуг.

Современные гастрономические фестивали Беларуси, придерживаясь целей возрождения местных кулинарных традиций, следуют новым трендам потребительского поведения, предпринимают попытки избегать банальности и вносить уникальные атрибуты, характерные исключительно для них. Желание современных туристов получить новый гастрономический опыт в свою очередь создаёт для менее популярных дестинаций значительный потенциальный спрос вследствие уважения и сохранения локальных рецептов. Организаторы белорусских гастрономических фестивалей стремятся придерживаться принципов устойчивого развития и развиваться совместно с местным населением, учитывая их потребности, умения и предпочтения для содействия улучшению имиджа туристских дестинаций. В

условиях современного стремления населения к осознанности и экологичности подобные гастрономические фестивали Беларуси способны обеспечить конкурентоспособность туристских дестинаций своего базирования.

Тем не менее, повышение привлекательности туристских дестинаций и, соответственно, их конкурентоспособности посредством использования в качестве инструмента гастрономических фестивалей сталкивается при реализации в Беларуси с рядом проблем.

Несмотря на изобилие таких субъективно измеряемых переменных, как богатство культуры и наследия, качество туристического опыта и т. д., объективные показатели конкурентоспособности белорусских туристских дестинаций не могут характеризоваться положительными изменениями. Так, одним из характерных показателей привлекательной, а значит и конкурентоспособной туристской дестинации, является количество посетителей. Согласно данным Сборника «Туризм и туристические ресурсы»[25], публикуемого Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, количество туристов, посетивших за последние годы малоизвестные туристские дестинации, ничтожно мало по сравнению с таковым в больших городах. Малой является и доля туристского рынка подобных дестинаций, следовательно, и туристские расходы. Следует полагать, что подходящим средством повышения привлекательности туристской дестинации в такой ситуации может стать дальнейшее развитие белорусских гастрономических фестивалей.

Дестинации, уже практикующие применение подобного инструмента, также имеют проблемы в процессе организации, чаще всего в вопросах удобного расположения и легкого доступа, а также имеющейся инфраструктуры (средства размещения). Гастрономические фестивали Беларуси всё ещё не могут называться инклюзивными (доступными для всех) ввиду отсутствия, например, пандусов или соответствующих уборных. Говоря о средствах размещения, стоит упомянуть отсутствие близости фестивальных туристских дестинаций к крупным городам, в которых в основном сосредоточены гостиницы, и, за редким исключением, к районным центрам, в непосредственной близости которых располагаются известные агроусадьбы. Более того, несмотря на положительный имидж и опыт посетителей, уже побывавших на гастрономических фестивалях страны, нередки их жалобы на неудовлетворительное состояние уборных или их полное отсутствие. Вероятнее всего, подобное положение обусловлено отсутствием постоянных инвестиций от спонсоров в разработку новых продуктов и совершенствование существующей инфраструктуры. Соответственно, можно сделать вывод о неэффективном управлении в

вопросах менеджмента и маркетинга туристских дестинаций посредством развития внутри них гастрономических фестивалей.

Таким образом, современное состояние развития белорусских гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций характеризуется общей потребностью к реабилитации в связи с последними событиями пандемии, и, тем не менее, активной их организацией. В 2022 году в Республике запланировано 37 гастрономических фестивалей, большинство в Гродненской области, целями которых являются популяризация белорусского гастрономического наследия, его традиций и продвижения современной белорусской кухни как внутри страны, так и за ее пределами. Регулирование и организация подобных мероприятий на сегодняшний день является задачей государства. Преследуя благие цели сохранения местных традиций и обеспечения возможностей развития местного населения, белорусские гастрономические фестивали как средства повышения привлекательности туристских дестинаций сталкиваются с рядом проблем, связанных с их инклюзивностью, достаточностью инфраструктуры и отрицательными тенденциями основных экономических показателей.

### **3.2 Белорусский опыт использования фестиваля картофеля «Бульба Фэст» в Дещенке для повышения привлекательности туристской дестинации**

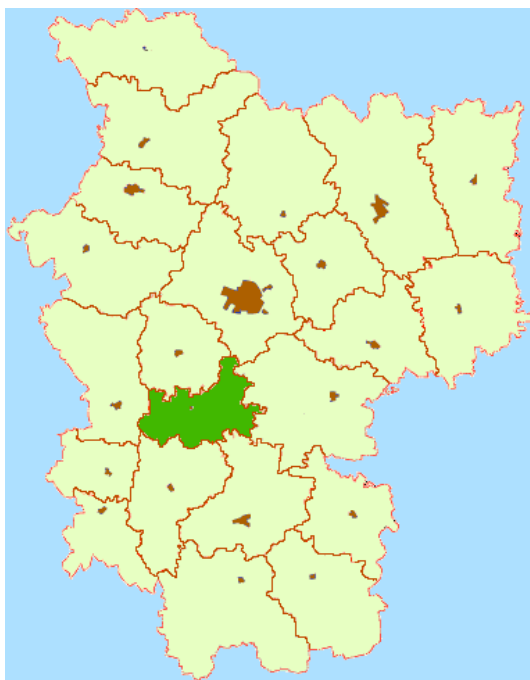
#### **3.2.1 Ресурсный потенциал Узденского района как туристской дестинации**

Для более подробного анализа развития гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций в Беларуси был выбран фестиваль-ярмарка «Бульбяны фэст» в агрогородке Дещенка Узденского района. Расположение Узденского района, туристский потенциал которого будет в дальнейшем рассмотрен в рамках данной работы, представлено на Рисунке 3.2.

Площадь района – 1,2 тыс. кв. км и по этому показателю в Минской области Узденский район превосходят только Несвижский и Клецкий. Территория района весьма компактная: с запада на восток 50 км, с севера на юг – 36 км, что способствует более интенсивному ее освоению и равномерному развитию. Районным центром является город Узда, расположенный в 77 км от Минска и 28 км от агрогородка Дещенка.



Наиболее крупными населенными пунктами района являются: д. Королёво – 1106 чел., аг. Хотляны – 1042 чел., аг. Озеро – 1127 чел., аг. Зеньковичи – 629 чел., аг. Дещенка – 736 чел. [20].



**Рисунок 3.2 – Узденский район на карте Минской области [21]**

Туристическую деятельность в районе осуществляют ГУ "Физкультурно-оздоровительный центр Узденского района", ГУО "Узденский районный центр творчества детей и молодежи". Узденский район является перспективным направлением для развития культурно-познавательного и патриотического туризма. Существующий потенциал района представлен памятниками архитектуры и археологии. Здесь сохранились курганные могильники и городища железного века. В районном центре располагается Крестовоздвиженский костел и часовня-усыпальница Завишей, напоминающая в архитектурном плане египетские пирамиды, что может быть использовано в маркетинге дестинации и выступить её уникальным преимуществом. У деревни Хоромицкое установлена мемориальная плита в честь погибшего здесь пионера-героя Марата Казея. На окраине деревни Каменное находится геологический памятник природы республиканского значения «Валуны «Каменные». В Государственный список историко-культурного наследия Республики Беларусь включены 7 памятников, находящихся на территории Узденского района [21]:

- усадебно-парковый комплекс «Кухтичи» с сохранившимся до наших дней протестантским храмом «Кальвинский сбор» – архитектурно-религиозным памятником оборонительного типа середины 16 века;

- усадебно-парковый комплекс «Толкачевичи» с вековым парком с сохранившимися самыми крупными экземплярами веймутовых сосен в Беларуси;
- усадебно-парковый комплекс «Наднёман», в котором жил и делал свои научные открытия талантливый белорусский ученый-естествоиспытатель Я.О. Наркевич-Иодко;
- пирамидальная гробница рода Завишей, построенная в виде каменной пирамиды наподобие пирамиды-усыпальницы египетских фараонов;
- 2 курганных могильника (XI-XIII века) в д.Валерьяны и д.Толкачевичи;
- городище в д. Теплень (V век до н.э.-V век н.э.), ранний железный век.

На территории Узденского района, помимо «пирамид», располагаются перспективные для составления «городских легенд» объекты. Так, например, «Святой камень» находится близ деревни Госьбищи Лошанского сельского совета. Ближе к центру камня есть отпечаток, напоминающий человеческий след, который, по словам местных жителей, оставил Бог, когда спускался на землю. Дуб-великан некогда рос в деревне Николка Дещенского сельского Совета. Его возраст составлял 600 – 700 лет. Высота дуба была более 20м, крона закрывала собой более чем 300 кв. метров площади. Существовала легенда о том, что под ним лежит закопанный французами золотой клад, однако до сегодняшнего дня дуб не сохранился. Узденский район имеет также неофициальное название «соловьиный край». Здесь родились, росли и творили такие знаменитые поэты и писатели, как Кондрат Крапива, Лидия Арабей, Павлюк Трус, Петр Глебка, Томаш Зан. В Узде писал вступление к первой печатной Библии Сымон Будный. Развитие подобного рода концепций и использование их в маркетинговой деятельности может послужить инструментом привлечения в район новых туристов.

Узда и окрестности являются также перспективными дестинациями для туристов, интерес для которых представляет рыбалка и отдых у воды. Протяженность Немана на землях района вместе с притоками Усса, Лоша, Неманец, Шать, Турья и другими составляет свыше 90 км. По его территории проходит Балтийско-Черноморский водораздел, по которому до середины прошлого века сплавляли корабельные сосны, а еще раньше проходил древний торговый путь «из варяг в греки». На данный момент по водоёму возможен сплав на лодках, байдарках и т.д.. Для этих же целей в западной части Лошанского лесничества в пойме реки Лоша создано крупное искусственное водохранилище Лошанское.

В Узденском районе бережно и трепетно относятся к аутентичному местному наследию. Здесь регулярно проходят гуляния, отмечаются традиционные белорусские праздники, проводятся дни молодежных субкультур, байк-фестивали. Летом проводится крупный фестиваль по открытым небом «Купальский сон».

После проведения анализа развития зарубежных гастрономических фестивалей в качестве средства повышения привлекательности туристских дестинаций, стала очевидной польза включения этой дестинации в местные туристические маршруты. В условиях ограниченного времени пребывания туристов в той или иной дестинации, подобные готовые маршруты являются благоприятным вариантом для проведения своего отдыха. На сегодняшний день в Узденском районе создано 11 туристических маршрутов, и активно ведётся работа над созданием новых. 8 маршрутов являются пешеходными, 1 – автобусно-пешеходным («Исток Нёмана»), 1 – велосипедным («Литературная Узденщина»). Последним является тематический туристско-экскурсионный комбинированный маршрут познавательного характера «Путь из варяг в греки: Узденский вариант», включающий в свою трёхдневную программу сплавы на байдарках по Нёману, Усе и Уздынке. Проблемой развития в районе туризма, основанного лишь на отработанных маршрутах, является их сезонность (в данном случае – возможность проведения только в тёплое время года). Тем не менее, фестиваль картофеля «Бульба Фэст» в Дещенке, который в данной работе будет рассмотрен как средство повышения привлекательности туристской дестинации и привлечения туристов, проводится в сентябре. Соответственно, его гости успевают принять участие в одном из местных туристских маршрутов.

Средства размещения в окрестностях проведения фестиваля и в Узденском районе в целом представлены: 18 агроусадьбами и домами отдыха («Бастион» в д. Бервищи, «Жемчужина» в д. Прусиново, «Sun-House» в г. Узда); доступными для аренды коттеджами; охотничьим комплексом Узденского лесхоза; туристическим комплексом «Шишки» на берегу Лошицкого водохранилища и гостиницей РУП «Узденское ЖКХ». Гостиница находится непосредственно в районном центре и располагает телевизором с услугой ZALA, бесплатным WI-FI, холодильником. Номера категории «люкс» оснащены душевыми кабинами, работает круглосуточная стойка регистрации. Для автовладельцев есть бесплатная охраняемая парковка на десять мест под видеонаблюдением. На территории гостиницы работает салон – парикмахерская. Торговые объекты в шаговой доступности. Ежедневно работает маршрутное такси Узда – Минск с остановкой у гостиницы по адресу: г. Узда, ул. Школьная, 6. Гостиница является наиболее территориально близким к Дещенке коллективным средством размещения, и,

тем не менее, не располагаясь в шаговой от агрогородка доступности (28 км), что свидетельствует о проблеме размещения гостей фестиваля, решивших остаться в Узденском районе на более длительный срок, и требует её решения.

Дополнительной возможностью размещения туристов является находящийся в 46 км от Дещенки санаторий «Подъельники», который компенсирует свою дальность расположением в экологически чистой зоне и предложением качественного санаторно-курортного лечения, что говорит о возможности развития внутри дестинации оздоровительного, а также инклюзивного туризма, так как территория здравницы адаптирована под людей с инвалидностью (подъезды, бордюры, просторные номера) [19]. К услугам гостей семейный номер, одноместный номер первой категории, трёхместный номер первой категории, двухместный номер первой категории, коттедж, номер высшей категории "Люкс", номер высшей категории "Studio", доступно онлайн-бронирование.

Таким образом, туристский потенциал дестинации является весьма разнообразным и достаточным для более продолжительного отдыха, что доказывает обоснованность необходимости повышения её привлекательности для туристов посредством развития гастрономического фестиваля.

### **3.2.2 Фестиваль «Бульбяны Фэст» как средство повышения привлекательности Узденского района**

Как было упомянуто ранее, для более подробного рассмотрения в работе был выбран фестиваль картофеля «Бульба Фэст» в агрогородке Дещенка. На фестивале, который в 2023 году будет проводиться в третий раз, будет открыт кулинарный конкурс, будут работать подворья, разнообразные площадки, посетители увидят поделки из картофеля, смогут потанцевать на тематической бульбяной дискотеке.

Говоря о расписании фестивального дня, ярмарка торжественно открывается в 11 часов утра. В рамках мероприятия работают площадки «Город мастеров», «Под крылом заботы», «Говорит и показывает молодежь!», «Бульба ў літаратуры», РОЧС, Центры творчества и другие.

С 12 часов можно посетить Музей картофеля и конкурс «Бульбу вараць, бульбу жараць, з бульбы драпікі пякуць». Музей был основан 15

сентября 2010 года на базе учебно-педагогического комплекса Дещенский детский сад-средняя школа, которая располагается на территории бывшей экспериментальной базы имени Суворова, труженики которой занимались выращиванием семенного материала новых сортов картофеля белорусской селекции [18]. Музей сотрудничает с Научно-практическим центром Национальной Академии наук Беларуси по картофелеводству и плодоовощеводству в Самохваловичах. Во внефестивальное время в музее проводятся выставки, викторины, уроки литературы и биологии, внеклассные мероприятия, встречи со специалистами агропромышленного комплекса. Площадь экспозиции – 52,8 м<sup>2</sup>, имеется возможность экскурсии.

С 13 часов начинается концертная программа с участием любительских коллективов и профессиональных исполнителей, которая длится до конца дня. Работает также удобная полевая кухня, торговые ряды, детские аттракционы и фотозоны, одна из которых представляет собой памятник картофелю, возведённый в рамках программы первого «Бульба Фэста». Памятник открывал в 2021 году председатель Минского облисполкома Турчин Александр Генрихович. РУП «Научно-практический центр Национальной академии наук Беларуси по картофелеводству и плодоовощеводству», будучи одним из партнёров и спонсоров, также принимает участие в мероприятии. Центром представляется выставка достижений белорусской селекции. В прошедшие годы Институтом овощеводства также был представлен сорт арбуза белорусской селекции Белорусский перспективный [11].

Организатором фестиваля выступает Дещенский сельский Совет. Организация открыта к сотрудничеству со спонсорами и другими заинтересованными лицами, и на данный момент активно развивает свой сайт и социальные сети, что на современном этапе является важной составляющей продвижения продукта (в данном случае – фестиваль) на рынке. Помимо этого, информация о происходящих в Дещенке и других населённых пунктах Узденского района событиях доступна в местной электронной газете «Чырвоная Зорка» [11], охватывающей новости различной направленности, включая туристическую.

Целевой аудиторией мероприятия являются местные жители, а также гости из соседних населённых пунктов и районов, ценящие белорусские традиции и предпочитающие активный отдых.

Место проведения фестиваля картофеля отличается хорошей транспортной доступностью. Во многом это обусловлено тем, что организаторами фестиваля предусмотрен бесплатный трансфер гостей из близлежащих населённых пунктов на автобусе из Узды в Дещенку и обратно

с семью остановками. Время отправления с автовокзала — 10:00, 11:00, 12:00. Отправление из Дещенки — 16:00, 17:00, 18:00. До агрогородка можно также доехать из Минска: остановку в Дещенке совершают 10 рейсовых автобусов из столицы. Дорога на собственном автомобиле из Минска занимает около получаса со съездом по трассе Р23.

Несмотря на многочисленные достоинства мероприятия и стремление организаторов к его активному развитию, фестивалю предстоит преодолеть ряд серьёзных проблем. Среди них проблема размещения гостей, прибывших на более длительный срок, отсутствие медпунктов, слабый маркетинг. Фестиваль всё ещё не может называться инклюзивным (доступным для всех) ввиду отсутствия, например, пандусов или соответствующих уборных. Говоря о средствах размещения, стоит упомянуть отсутствие близости фестивальных туристских дестинаций к крупным городам, в которых в основном сосредоточены гостиницы, и, за редким исключением, к районным центрам, в непосредственной близости которых располагаются известные агроусадьбы. Более того, несмотря на положительный имидж и опыт посетителей, уже побывавших на гастрономических фестивалях страны, нередки их жалобы на неудовлетворительное состояние уборных или их полное отсутствие. Вероятнее всего, подобное положение обусловлено отсутствием постоянных инвестиций от спонсоров в разработку новых продуктов и совершенствование существующей инфраструктуры. Соответственно, можно сделать вывод о неэффективном управлении в вопросах менеджмента и маркетинга дестинации на современном этапе и об обоснованности повышения её привлекательности посредством развития гастрономического фестиваля, которое может быть осуществлено на основе сильных сторон зарубежных гастрономических фестивалей, которые были обозначены в работе ранее.

Таким образом, Узденский район является перспективной туристской дестинацией для развития культурно-познавательного, патриотического, спортивного туризма, и одним из инструментов для этого может послужить развитие событийных мероприятий, в частности, гастрономического фестиваля «Бульбяны Фэст» в агрогородке Дещенка. Концепция мероприятия сосредоточена вокруг неофициального символа Беларуси (картофель) и подкреплена как давними местными традициями, так и современными достижениями (выставка новых достижений селекционеров). Организаторы мероприятия сотрудничают с партнёрами из столицы и активно ведут свой сайт и социальные сети, создавая имидж дружелюбного семейного мероприятия. Фестиваль проводится на доступной для транспорта площадке, что обеспечивает возможность его посещения не только местными жителями, но и гостями из других районов и областей Беларуси. Богатый

туристский потенциал дестинации в виде культурно-исторических и природных ресурсов и разработанных туристских маршрутов, также является сильной стороной. Проблемами развития мероприятия на данный момент являются проблема размещения гостей на длительный срок, отсутствие безбарьерной среды, медпункта, чистого и удобного санузла, гарантий безопасности. Решением подобных проблем является повышение финансирования района, для чего, в свою очередь, необходимо веское обоснование, коим и может послужить проведение в Дещенке «Бульбяного Фэста». Вследствие этого, он нуждается в дальнейшем развитии и сотрудничестве, что может быть обеспечено на основе зарубежного опыта. В данном случае положительным зарубежным опытом является, например, уникальное предложение блюд на мероприятии; разработка в физическом и электронном виде программы мероприятия; проведение мероприятия на базе важной для дестинации достопримечательности; наличие у дестинации собственного маркетингового агентства; гарантия качества предоставляемых услуг; личный бренд организаторов; эффективное антикризисное управление; уникальные развлекательные мероприятия.

### **3.2.3 Экспертное интервью с организаторами фестиваля «Бульбяны Фэст»**

Для сбора недостающих и не представленных в открытом доступе данных о мероприятии и получения экспертной оценки о проведении гастрономического фестиваля «Бульбяны Фэст», автором было проведено интервью с его организатором. Исследование направлено на определение текущего статуса мероприятия и перспектив его влияния на развитие дестинации Узденский район.

Автором был разработан перечень уточняющих вопросов, проведен опрос населения на предмет вовлечённости в фестивальный процесс и осуществлен анализ полученных сведений.

Интервью включает вопросы, направленные на расширение общих представлений о фестивале и программе его проведения, выявление его уникальности и конкурентных преимуществ, формирование его маркетингового профиля.

Интервью проводилось с руководителем Дещенского центра свободного времени (ЦСВ) Сорока Еленой Николаевной. Дещенский ЦСВ,

организация на территории Дещенского сельсовета, является официальным организатором фестиваля «Бульбяны Фэст». Однако в ходе интервью было установлено, что идея мероприятия и права учредителя принадлежат Лойко Вадиму Викентьевичу, местному фермеру, активисту и почётному гражданину Узденского района. По его инициативе также был возведён первый памятник картофелю в районе и стране.

Согласно полученным в ходе интервью данным, финансирование фестиваля осуществляется исключительно за счёт местного бюджета, в частности, следующих источников:

1. Средства, выделяемые государством через Дещенский исполнительный комитет;
2. Спонсорская помощь в виде предоставления продуктов питания, гигиены, призов лотереи и привлечения персонала от организаций из ближайших населённых пунктов;
3. Организационная помощь Узденского лицея и Института картофелеводства в Самохваловичах (на грядущем мероприятии в 2023 году сотрудничество с НАН продолжится);
4. Личные средства учредителей и организаторов мероприятия;
5. Краудфандинг.

Фестиваль изначально не преследует коммерческих целей и направлено исключительно на возрождение и поддержание местных и национальных традиций. В этой связи в спектр мероприятий «Бульбянога Фэста» входят ярмарка локальных блюд, выставка работ местных мастеров различного профиля, концертная и конкурсная программа от местных жителей. К числу уникальных мероприятий фестиваля организаторы относят беспроигрышную лотерею от белорусских производителей-спонсоров (возможными призами являются продукция и программа скидок от специализирующихся на пластике, сантехнике, деревообработке фирм); ярмарка блюд-представителей различных стран; конкурс для гостей по жарке драников из имеющихся ингредиентов.

Особое внимание респондент уделила выставке работ из дерева и деревянным сувенирам авторства старосты деревни Быцяя Геннадия Ивановича, активно участвующего в процессе организации фестиваля и жизни Дещенки в целом. Широкая известность и уважение его местным населением наравне с ранее упомянутым Лойко Вадимом Викентьевичем может быть использована в качестве фундамента для формирования личного бренда организаторов как инструмента продвижения фестиваля и повышения привлекательности самой дестинации. Подобный опыт ранее был выявлен в Главе 2 в случае Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце.



В ходе интервью была подтверждена хорошая транспортная доступность Дещенки как места проведения фестиваля вследствие организованного ЦСВ подвоза гостей из близлежащих населённых пунктов и районного центра на собственных автобусах. Дорога из Минска на личном автомобиле также является удобной и не долгой, непосредственно у места проведения мероприятия имеется паркинг.

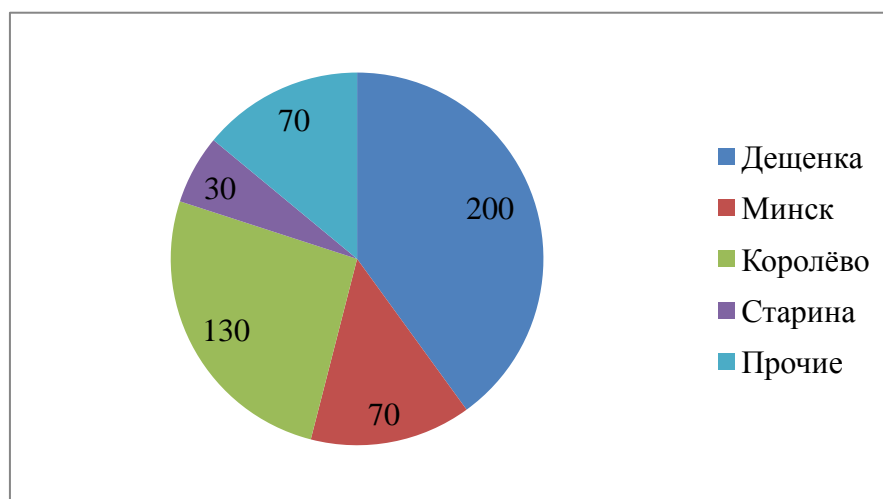
Локацией для проведения фестиваля является детский парк, заложенный активистами д. Дещенка Лойко Вадимом Викентьевичем и Быцаем Геннадием Ивановичем, перед памятником картофелю. Вследствие отсутствия высоких бордюров и порогов, наличия специализированных парковочных мест и оборудованных пандусами лестниц, парк является доступным для людей с инвалидностью. Согласно данным респондента, у организаторов уже есть опыт работы с людьми с ограниченной мобильностью и проблемами зрения, и мероприятие не жертвует подобной социальной группой гостей. На время фестиваля для них предлагается специально обученное работе с людьми с инвалидностью и пожилыми сопровождение. На территории постоянно дежурят медицинские работники, представители пожарной части и милиция. Решённым является вопрос санузлов на мероприятии: для фестиваля привозятся кабинки, также санузел имеется в здании ЦСВ, находящемся непосредственно рядом с детским парком.

Проблемой инфраструктурного характера является отсутствие в Узденском районе коллективных средств размещения за исключением гостиницы в Узде и нескольких агроусадеб, что значительно сокращает продолжительность пребывания здесь туристов. Однако из интервью стало ясным, что на данном этапе продление срока пребывания туристов не является приоритетом для организаторов фестиваля.

Отвечая на вопрос о средствах продвижения фестиваля на рынке, респондент согласилась с необходимостью использования для этого социальных сетей и отметила наличие у ЦСВ активных учётных записей на платформах Instagram и Одноклассники (актуальность на сегодня является спорной). Аккаунт в Instagram наполнен анонсами мероприятий и фотоотчётами об их проведении, через социальную сеть можно легко и быстро связаться с организаторами по любым вопросам. Небольшая площадь Дещенки и соседних населённых пунктов делает возможной расклейку по их периметру печатных афиш мероприятия. Организаторы фестиваля активно сотрудничают со СМИ в лице районной газеты «Чырвоная Зорка», существующей в электронном и печатном виде и освещающей политическую, экономическую и социокультурную повестки. Накануне

фестиваля в газете появляется анонс с кратким описанием «Бульбяного Фэста».

Подобный набор маркетинговых инструментов обеспечивает широкую известность фестиваля среди жителей Узденского района. В 2022 году фестиваль посетило около пятисот гостей, что равно половине населения самой деревни. В маркетинговый профиль гостей мероприятия входят молодые семьи с детьми, люди пожилого возраста, одинокие люди, заинтересованные в расширении представлений о местных традициях и дегустации национальных блюд из картофеля. Как уже было упомянуто ранее, целевой аудиторией мероприятия являются также и люди с инвалидностью. Согласно данным, полученным в ходе интервью, географический профиль посетителей «Бульбяного Фэста» на 2022 год выглядит следующим образом (Рисунок 3.3):



**Рисунок 3.3 – Региональная структура гостей фестиваля «Бульбяны Фэст» в 2022 г.  
Собственная разработка на основе экспертного интервью**

На вопрос о наличии в районе достопримечательностей, которые могут посетить гости фестиваля, респондент дала распространённый ответ. Помимо известного Музея картофеля, деревня располагает ткацкой мастерской по изготовлению Слуцких поясов с возможностью их аренды, конно-спортивной школой, церковным приходом (который также оказывает помощь в организации «Бульбяного фэста»). Большой вклад в развитие возможностей отдыха туризма в местечке вносят активисты Лойко и Быцай, проводящие аутентичные экскурсии и предлагающие к посещению местные поля и местную фермерскую продукцию к покупке. На территории участка Лойко Вадима Викентьевича находится собственный музей валунов и памятник хлебу, вокруг которого построена легенда, известная лишь его посетителям. Подобное чувство обладания эксклюзивной информацией при скорейшей разработке и успешной реализации должных

маркетинговых мероприятий имеет перспективы стать фактором продления гостями фестиваля своего визита и повышения привлекательности дестинации как следствие. По инициативе Вадима Викентьевича также осуществляются экскурсии к близлежащим партизанским землянкам (около 4 км от Дещенки). Перспективной, по словам респондента, является такая достопримечательность, как новая застройка деревни Старина, некогда полностью сожжённая фашистами. Деревня является ценной дестинацией для патриотического туризма вследствие возведения здесь звонницы с колоколом с выбитыми на нём именами погибших людей, высадки аллеи с деревьями-символами сожжённых во времена Великой отечественной войны деревень и установки валуна. Идея возведения мемориала принадлежит Лойко Вадиму Викентьевичу. Анализируя данную информацию, можно сделать вывод об имеющемся ресурсном потенциале и перспективах успешного развития культурно-познавательного и патриотического туризма в районе.

Одним из важнейших вопросов в рамках интервью был вопрос о влиянии фестиваля на развитие Дещенки и Узденского района. По словам организаторов, положительное влияние фестиваля заключается в повышенном внимании к Дещенке на время его проведения, до и после него. «Бульбяны Фэст» привлекает к дестинации внимание всё большего количества местных спонсоров, возможным становится, например, возведение новых монументов. Однако «Бульбяны Фэст» проводится лишь на протяжении трёх лет, поэтому на данный момент эффективность его как средства повышения привлекательности туристской дестинации можно назвать лишь коммуникативной, или эмоциональной.

Заключительным вопросом интервью стал вопрос о дальнейшем развитии «Бульбянога Фэста». В планы организаторов входит развитие и постоянное дополнение перечня мероприятий фестиваля, а также учреждение ряда новых для Дещенки организаций. Так, ярмарка с блюдами различных стран будет дополнена в 2023 году кухней народов Средней Азии в казане. Подобное возможно исключительно благодаря личным связям и знакомствам организаторов. С целью поддержания основного фокуса фестиваля, планируется тематическая выставка статуй из картофеля и театральная постановка с ними в главной роли. Весьма перспективной с точки зрения маркетинга является идея организаторов о создании мягких игрушек в виде картофеля, созданных вручную местными мастерами, в качестве сувениров-символов фестиваля. Возможность приобретения подобного сувенира делает мероприятие более запоминающимся и весомым в сознании гостя, что является важной составляющей актуальной на сегодняшний день в рамках экономики впечатлений. Гость с большей инициативностью делится впечатлениями со знакомыми, осуществляя тем самым непрямую рекламу мероприятия и места его проведения. Дещенский ЦСВ также выступает с инициативой создания собственного кейтеринга и церковной школы, в реализации которой может быть оказана помощь спонсоров, привлечённых «Бульбяным Фэстом».

С целью выявления вовлеченности местного населения в проведение фестиваля автором был также проведён опрос, вопросы которого были направлены на изучение осведомлённости респондентов о самой дестинации и опыта их участия в фестивале картофеля. Опрос проводился в личной переписке с десятью респондентами-представителями различных возрастных групп (18-70 лет), проживающими в населённых пунктах Узденского района (деревни Королёво, Баханы, Нитиевские).

На вопрос о достопримечательностях, которые можно посетить в Дещенке, 8 из 10 респондентов ответили о памятнике картофелю и музее картофеля, двое оставшихся не смогли назвать ни одной. Результаты наглядно демонстрируют чёткую ассоциацию деревни Дещенка с картофелем ещё до упоминания рассматриваемого в работе фестиваля.

Следующие вопросы показали, что абсолютно все респонденты слышали о «Бульбяном Фэсте», однако лишь шестеро из них имели опыт его посещения.

Отказались от поездки на фестиваль картофеля представители возрастных групп до 20 и после 60 лет по причинам неинтересной программы и нехватки времени соответственно. Подобная статистика свидетельствует о необходимости совершенствования спектра предлагаемых в рамках фестиваля мероприятий, доработки существующих либо разработки новых для удовлетворения потребностей большего количества целевых групп потребителей. Отсутствие среди ответов неудобного расположения в очередной раз доказывает хорошую доступность фестиваля для посетителей.

Респонденты, уже посетившие «Бульбяны Фэст», отзываются о нём как о «ярком, красивом, весёлом» мероприятии и отмечают приятное времяпрепровождение. Среди ответов было также «очень много информации о картофеле». Данный пункт опроса показал фестиваль в качестве одновременно и развлекательного, и познавательного мероприятия.

Финальным в опросе был вопрос о том, что является важным для респондентов при посещении гастрономических фестивалей в целом. Среди ответов наиболее частыми были возрождение белорусских традиций, вкусно и правильно приготовленная еда, удобство (места для сидения, отсутствие столпотворений). На основе этой информации организаторы мероприятия могут выстраивать маркетинговый план дальнейшего его развития.

Таким образом, благодаря экспертному интервью с организаторами фестиваля и опросу его посетителей была получена необходимая информация и выявлен ряд характеристик мероприятия. «Бульбяны Фэст» обладает широкой известностью на уровне Узденского района и является перспективным инструментом повышения его привлекательности как туристской дестинации. В процесс организации и проведения мероприятия

активно вовлекается местное население, что говорит об устойчивом его развитии и развитии деревни Дещенка. Несмотря на то, что фестиваль проводится лишь в третий раз, результаты положительного его влияния в виде возведения новых мемориалов и построения новых инфраструктурных планов очевидны уже сегодня. В этой же связи фестиваль сталкивается с рядом проблем, наиболее серьёзными из которых является проблема размещения гостей и проблема несоответствия программы мероприятия ожиданиям определённых групп потенциальных гостей.

### **3.3 Возможности применения иностранного опыта для гастрономических фестивалей Беларуси**

Ознакомившись с опытом стран Западной Европы в отношении использования гастрономических фестивалей в качестве средства повышения привлекательности туристских дестинаций и проанализировав соответствующий опыт Беларуси, автором работы был разработан перечень рекомендаций по применению в Республике зарубежного опыта.

Прежде всего, следует определить схожие черты в процессе организации всех четырёх рассмотренных фестивалей. Мероприятия проводятся ежегодно на районном уровне в небольших городах или деревнях и длятся на протяжении одного дня. Каждый из рассмотренных фестивалей посвящён одному продукту питания, который в свою очередь является неофициальным символом дестинации. Достоинствами и конкурентными преимуществами гастрономических фестивалей рассмотренных стран перед альтернативными средствами повышения привлекательности дестинаций являются упор на производство экологически чистых продуктов, возрождение традиций и создание новых местных обычаев. Вследствие акцентирования внимания на местном населении и локальном продукте, рассматриваемые массовые событийные мероприятия развиваются в соответствии с принципами устойчивого развития. Схожести в процессе организации и масштабе зарубежных и белорусского фестивалей обеспечивают и частичное восполнение вторым сильных сторон первых. Так, к сильным сторонам Фестиваля спаржи в Шветцингене ранее было отнесено проведение его на базе важной для дестинации достопримечательности, Замка Шветцинген. Деревня Дещенка не обладает подобными крупными туристскими аттракциями, однако «Бульбяны Фэст» проводится в детском парке у единственного в Беларуси памятника картофелю, именно возведение

которого и положило начало истории мероприятия. Подобный выбор локации соответствует концепции возрождения местных традиций.

Проблемы, с которыми сталкиваются фестивали, заключаются в основном в недостаточной информированности их потенциальных посетителей, отсутствием в некоторых случаях инклюзивной инфраструктуры и недостаточностью средств размещения.

В ходе экспертного интервью с организаторами Фестиваля картофеля в Дещенке была выявлена его сильная сторона, выгодно отличающая его от зарубежных гастрофестивалей (кроме Фестиваля спаржи в Шветцингене) – обеспечение безбарьерной среды. Фестивали в Прутце и Греппене, которые также проводятся в парковой местности, на сегодняшний день не могут быть названы доступными вследствие отсутствия удобных дорожек, пандусов, наличия высоких порогов и бордюров. Естественно, инклюзивная инфраструктура Дещенки нуждается в дальнейшем совершенствовании, однако перспективы развития данного направления положительные.

Перспективным является также дальнейшее развитие основной концепции мероприятия, построенной вокруг картофеля. На сегодняшний день уникальным развлекательным мероприятием, предлагаемым программой фестиваля, является конкурс по жарке драников из выбранного случайным образом перечня продуктов. Конкурс включает в себя элемент неожиданности и вместе с тем предоставляет возможность продемонстрировать свои таланты, что является необходимым фактором в современных условиях экономики впечатлений. Для привлечения большего количества потенциально заинтересованных в участии в конкурсе гостей на фестиваль и, соответственно, в туристскую дестинацию его проведения, необходим больший фокус внимания на нём в процессе планирования мероприятий по продвижению фестиваля. К инструментам для достижения подобного эффекта могут быть отнесены: упоминание конкурса в афишах, анонс призов, доступные для ознакомления отзывы о конкурсе с прошлогоднего мероприятия,

Следующей рекомендацией на основе зарубежного опыта является развитие сопровождающих фестиваль мероприятий, которые проводятся до либо после него с целью подогревания интереса либо продления пребывания гостей соответственно. В случае Фестиваля каштанов в Греппене в качестве подобного примера выступает маршрут по экологической тропе у реки, который задействует множество местных природных достопримечательностей, тем самым повышая осведомлённость туристов о дестинации и увеличивая её привлекательность для них. Ещё одним примером положительного опыта использования сопровождающих гастрономические фестивали мероприятий является велосипедный марафон,

следующий за Фестивалем спаржи в Шветцингене. Концепция марафона, которая заключается в минимизации негативных последствий для экологии после проведения массового событийного мероприятия, может быть перенята белорусскими фестивалями. Опыт Западной Европы по применению гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций может в случае «Бульбянога Фэста» быть реализован путём объединения имеющихся в районе достопримечательностей в единый велосипедный маршрут. В ходе экспертного интервью организаторами был упомянут ряд локальных туристских аттракций патриотического туризма, что может определить концепцию маршрута. В перспективе отправления из Дещенки могут стать не просто сопровождающим мероприятием в рамках фестиваля картофеля в сентябре, а возможностью для туристов на весь летний сезон.

Рекомендацией, которую возможно применить в отношении белорусских гастрономических фестивалей, полагаясь на опыт фестивалей немецкоязычных стран, является продвижение личного бренда организаторов фестиваля, ассоциируемого у гостей с конкретным событием либо всей дестинацией. В случае Фестиваля яблок и сбора урожая таковыми являются чета Кофлер и музыкальный ансамбль «Прутц». Организаторы активно общаются с аудиторией посредством интервью для местных СМИ и непосредственного участия в программе фестиваля, увеличивая таким образом известность своего продукта и обеспечивая перспективу того, что гости фестиваля купят его снова во внефестивальное время. В случае Фестиваля картофеля в Дещенке широкой известностью и высокой узнаваемостью среди местного населения пользуются активисты Лойко Вадим Викентевич и Быцай Геннадий Иванович. В целях дальнейшего развития личного бренда необходимо создание и активное ведение ими персональных аккаунтов в социальных сетях, включающих как личную информацию, так и сведения об их достижениях, а также активное взаимодействие со СМИ в виде интервью либо комментариев с места проведения мероприятия. В силу возраста и разницы поколений, на данный момент аккаунты в сети интернет отсутствуют, однако на сегодняшний день пренебрежение ими может значительно замедлить развитие «Бульбянога Фэста» как популярного районного фестиваля, а Узденского района как привлекательной туристской дестинации.

Разработка в физическом и электронном виде программы мероприятия и карты местности, как показывает опыт фестиваля в Шветцингене, также может быть отнесена к рекомендациям для «Бульбянога Фэста». Она может представлять собой брошюру и включать картосхему локации с условными обозначениями санузлов, медпункта, ярмарочных палаток, а также

картосхему других доступных для посещения достопримечательностей района. Положительными изменениями, которые влечёт за собой подобное нововведение, являются облегчение ориентирования гостей мероприятия, возможность помещения в программу рекламы дополнительных возможностей района, возможность использования программы как памятного сувенира. Нововведение может столкнуться с проблемой экологического характера в силу увеличения расхода бумаги для печати и количества бумажных отходов. Решением является централизованный сбор макулатуры по прошествии фестиваля в совокупности с информированием населения о важности раздельного сбора отходов.

Отдельное внимание следует уделить рекомендациям, направленным на дальнейшую перспективу развития фестиваля картофеля, так как незамедлительно в силу внешних факторов они применены быть не могут. Во-первых, во многом успеху развития фестивалей Западной Европы способствовало строгое законодательство стран в отношении качества производимых товаров и оказываемых услуг, которое отсутствует в случае Беларуси в необходимой мере. Сертифицированная продукция и проинспектированная инфраструктура увеличивают доверие потенциальных гостей, а вместе с тем имидж и привлекательность самой туристской дестинации. Более того, рассмотрению подлежит проблема отсутствия общепринятой официальной классификации, в которой были бы изложены особенности организации и проведения того или иного событийного мероприятия, в том числе гастрономических фестивалей.

Во-вторых, как уже упоминалось ранее, наиболее заметной проблемой белорусских событийных мероприятий является проблема размещения гостей, прибывших на большой период времени. Отсутствие поблизости крупных средств размещения, в силу специфики мероприятия, направленной на традиции и аутентичность через еду, может быть компенсировано размещением желающих в местных домах в гостевых семьях у местных жителей. Инициатива не только решила бы проблему размещения гостей из других областей или стран, но и обеспечила бы создание новых рабочих мест для здешнего населения. Другим достоинством подобного решения является попутное предоставление санузла, наличие которого зачастую вопрошается гостями фестивалей. Вопрос санузлов особенно остро стоит в случае гастрономических фестивалей, так как основной фокус подобных мероприятий направлен на потребление в больших объёмах различных блюд и напитков. В этой связи ясна необходимость наличия на территории фестиваля достаточного количества уборных (биотуалетов), ведь их отсутствие может зачастую даже послужить причиной покинуть мероприятие.



В-третьих, организаторы любого массового событийного мероприятия вне зависимости от того, как должно оно проводилось, должны иметь план антикризисного управления. Так, организаторы фестиваля в Пруцце демонстрировали в кризисный период пандемии открытость, осознанность и ответственность, постоянно информируя посетителей о текущем положении дел и альтернативных вариантах ввиду отмены очного мероприятия в 2020 и 2021 годах. В это же время отмена событийных мероприятий в Беларуси в большинстве своём не была никоим образом восполнена. Следовательно, мерой, способной улучшить имидж гастрономических фестивалей и повысить привлекательность туристских дестинаций Беларуси, может стать разработка альтернативных вариантов восполнения ожиданий и потребностей потенциальных гостей на случай кризисных и форс-мажорных обстоятельств.

В-четвертых, положительным является опыт Шветцингена по созданию собственного маркетингового агентства города, что в случае дестинации Узденский район не может быть возможным без должного государственного финансирования и предшествующего непосредственно созданию подобной инициативы решения.

Таким образом, для использования гастрономических фестивалей в Республике Беларусь в качестве средства повышения привлекательности туристских дестинаций на основе зарубежного опыта существуют следующие возможности:

1. Совершенствование инклюзивной инфраструктуры локации проведения мероприятия (пандусы, низкие бордюры, сопровождение и др.);
2. Большой фокус внимания на уникальных блюдах и мероприятиях фестиваля в процессе планирования мероприятий по его продвижению;
3. Развитие сопровождающих фестиваль мероприятий, которые проводятся до либо после него с целью подогревания интереса либо продления пребывания гостей соответственно (экскурсии, экологические тропы, велосипедные маршруты и др.);
4. Продвижение личного бренда организаторов фестиваля путём их популяризации через социальные сети и активизации их общения со СМИ;
5. Разработка в физическом и электронном виде программы мероприятия с доступными условными обозначениями и картосхемой туристских аттракций района;
6. Совершенствование законодательства в отношении классификации событийных мероприятий и сертифицирования качества оказываемых в их рамках услуг на территории Республики Беларусь;

7. Разработка новых возможностей размещения гостей, прибывших на длительный период с задействованием местного населения и совершенствование сопутствующей инфраструктуры в целом;

8. Разработка альтернативных вариантов восполнения ожиданий и потребностей потенциальных гостей на случай кризисных и форс-мажорных обстоятельств;

9. Создание собственного маркетингового агентства внутри туристской дестинации.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате изучения ряда теоретических источников, средств массовой информации и статистических данных по вопросу темы, в работе был рассмотрен иностранный опыт применения гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций и определены соответствующие рекомендации для Республики Беларусь.

На основе проделанной работы можно сделать ряд выводов.

Понятие «туристская дестинация» весьма широко и может быть рассмотрено в качестве географического наименования, конечной целевой точки отдельного туриста или группы туристов, туристского продукта и отдельного субъекта хозяйствования в сфере международного туризма. Вопросом классификации туристских дестинаций занималось множество авторов. Большинство из них основаны на географических принципах либо зависят от субъективного поведения самих туристов, от сезонности либо стадии жизненного цикла, от масштабов дестинации либо её туристского предложения.

Главной стратегической целью любой туристской дестинации является повышение её конкурентоспособности и, соответственно, привлекательности. Понятие конкурентоспособности в данном случае связано с уникальным предложением той или иной туристской дестинации, удобным местоположением и транспортной доступностью, гостеприимством и инициативностью местного населения, эффективным управлением и др.. Одним из важнейших показателей на сегодня является развитие дестинации в соответствии с принципами устойчивого развития.

Возможным средством повышения привлекательности туристских дестинаций могут служить гастрономические фестивали. Определённые гастрономические события в жизни и истории региона могут быть первостепенным и основным мотивом для совершения путешествий. Развитие в рамках дестинаций подобного рода мероприятий влечёт за собой ряд позитивных последствий, таких как создание новых рабочих мест, привлечение в регион большего количества туристов и увеличение сроков их пребывания; улучшение имиджа дестинации; повышение ценности местных продуктов.

В рамках данной дипломной работы был осуществлён анализ опыта организации и проведения трёх зарубежных гастрономических фестивалей в качестве средства повышения привлекательности туристских дестинаций их базирования. На основе полученных данных ясной стала вовлеченность и

заинтересованность в них западноевропейской аудитории вследствие серьёзного отношения к региональной культуре и истории, стремления получить новый туристский и гастрономический опыт. Поведение гастрономических туристов в Западной Европе отличается некоторыми тенденциями, такими как распространение вегетарианства, следование здоровому образу жизни, из-за чего удовлетворение потребностей всех гостей становится более сложной задачей.

Анализ австрийского «Фестиваля яблок и сбора урожая в Прутце» показал, что он может считаться эффективным средством повышения привлекательности туристской дестинации. Мероприятие является весьма прогрессивным, так как развивается в соответствии с принципами устойчивого развития, предоставляя возможность для участия местному населению и его аутентичному продукту. В отношении антикризисного управления организаторами фестиваля демонстрируется осознанность и социальная ответственность. Повышению привлекательности мероприятия для посетителей способствует также акцентирование внимания организаторов на высоком качестве продукта. Основным свидетельством обоснованности использования гастрономического фестиваля как средства повышения привлекательности Прутца является строительство здесь новых средств размещения и увеличение продолжительности пребывания гостей.

Результаты анализа «Фестиваля спаржи в Шветцингене» свидетельствуют о его развитии в соответствии с принципами устойчивого развития. Вследствие совмещения в программе фестиваля важных и интересных для населения региона мероприятий, его можно назвать одним из инструментов привлечения новых туристов в город Шветцинген и, соответственно, средством повышения привлекательности рассматриваемой туристской дестинации. Следует также отметить в качестве положительного опыта наличие веб-сайта города и его собственного маркетингового агентства из числа представителей различных сфер деятельности. Примечательным является доступная информация о санузлах, медпункте, инклюзивной инфраструктуре и др. на яркой программе мероприятия, размещённой на сайте города и предоставляемой в физическом варианте. Нетривиальным является среди прочих конкурс Королевы спаржи, который представляет собой инструмент привлечения новой целевой аудитории.

Фестиваль каштанов «Chesten-Chilbi» в силу уникальности предлагаемого продукта может при дальнейшем развитии стать эффективным средством повышения привлекательности туристской дестинации Греппен. На данный момент к положительному опыту можно отнести разработку сильной концепции, основанной на местной культуре и локальных блюдах, подкреплённую прочими дополняющими

предложениями. Успешное использование фестиваля для повышения привлекательности Грешена возможно лишь после решения таких проблем, как недостаточность средств размещения, транспортная недоступность, отсутствие безбарьерной среды, недостаточное количество санузлов, отсутствие информации о технике безопасности на мероприятии, отсутствие информации о местоположении медпункта.

Основной целью белорусских гастрономических фестивалей является популяризация белорусского гастрономического наследия, его традиций и продвижения современной белорусской кухни как внутри страны, так и за ее пределами. Преследуя благие цели сохранения местных традиций и обеспечения возможностей развития местного населения, белорусские гастрономические фестивали как средства повышения привлекательности туристских дестинаций сталкиваются с рядом проблем, связанных с их инклюзивностью, достаточностью инфраструктуры и отрицательными тенденциями основных экономических показателей. В 2022 году в Республике было запланировано 37 гастрономических фестивалей различного профиля и длительности.

Для более детального рассмотрения белорусского опыта применения гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций был выбран «Бульба Фэст» в деревне Дещенка Узденского района. Туристский потенциал дестинации является весьма разнообразным для развития культурно-познавательного, патриотического, спортивного туризма и достаточным для более продолжительного отдыха, что доказывает обоснованность необходимости повышения её привлекательности для туристов посредством развития гастрономического фестиваля.

Целью мероприятия является поддержание местных традиций и демонстрация инновационной повестки (достижения фермеров и селекционеров). Программа мероприятия весьма разнообразна, включает развлекательные, патриотические и образовательные моменты. Организаторами ведётся активное сотрудничество с местными партнёрами и партнёрами из столицы, развивается сайт и аккаунты в социальных сетях, создавая имидж дружелюбного семейного мероприятия. Фестиваль проводится на доступной для транспорта площадке, что обеспечивает возможность его посещения не только местными жителями, но и гостями из других районов и областей Беларуси. Ключевой, по мнению автора, проблемой развития мероприятия на данный момент является проблема размещения гостей на длительный срок. Решением подобных проблем является повышение финансирования района, для чего, в свою очередь, необходимо веское обоснование, коим и может послужить проведение в Дещенке «Бульбянога Фэста».

В рамках работы автором был совершён визит непосредственно на место проведения фестиваля и проведено экспертное интервью с организатором – председателем Дещенского центра свободного времени, а также опрос местного населения. Так была получена информация об активном вовлечении в процесс организации и проведения мероприятия местного населения, что говорит об устойчивом его развитии. Фестиваль оказывает положительное влияние на развитие местной инфраструктуры, а также обладает коммуникативной эффективностью, заключающейся в сплочении местного населения и поддержания локальных традиций. «Бульбяны Фэст» обладает широкой известностью на уровне Узденского района и является перспективным инструментом повышения его привлекательности как туристской дестинации.

Для использования гастрономических фестивалей в Республике Беларусь в качестве средства повышения привлекательности туристских дестинаций на основе опыта зарубежных фестивалей был разработан ряд рекомендаций. Рекомендациями являются: совершенствование инклюзивной инфраструктуры; фокусирование внимания на уникальных блюдах и мероприятиях фестиваля в процессе планирования мероприятий по его продвижению; развитие сопровождающих фестиваль мероприятий; продвижение личного бренда организаторов; разработка в физическом и электронном виде программы мероприятия. Рекомендациями, направленными на более долгосрочную перспективу, являются: совершенствование законодательства в отношении событийных мероприятий; разработка новых возможностей размещения гостей; разработка плана антикризисного управления; создание собственного маркетингового агентства внутри туристской дестинации.

Выводы и рекомендации, сформулированные в рамках данной работы, будут переданы для рассмотрения органам местного самоуправления деревни Дещенка Узденского района с возможностью их практического применения. Реализация приведённых автором мер призвана способствовать развитию белорусских гастрономических фестивалей как средства повышения привлекательности туристских дестинаций.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Австрия // Атлас мира / сост. и подгот. к изд. ПКО «Картография» в 2009 г.; гл. ред. Г. В. Поздняк. — М.: ПКО «Картография»: Оникс, 2010. — С. 63.
2. Александрова А. О. Состояние и перспективы развития событийного туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / А. О. Александрова // Беларусь в современном мире: материалы X Международной конференции, посвященной 90-летию образования Белорусского государственного университета, 28 октября 2011 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2011. — с. 183-184. — Режим доступа:  
[https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/153916/1/kurilovich\\_sbornik16.pdf](https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/153916/1/kurilovich_sbornik16.pdf). —  
Дата доступа: 29.11.2022
3. База данных о почтовых индексах Suche-Postleitzahl [Электронный ресурс] / Schwetzingen. — Режим доступа: <https://www.suche-postleitzahl.org/schwetzingen-plz-68723.5e18>. — Дата доступа: 20.11.2022.
4. Ёрш, В. Особенности фестивального менеджмента в Республике Беларусь [Электронный ресурс] / В. Ёрш // Беларуская традыцыя ў еўрапейскай культурнай прасторы: 65 гадоў пасля Вялікай Перамогі : даклады, прачытаныя на XXXV выніковай навуковай канферэнцыі студэнтаў і магістрантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў (15-16 красавіка 2010 г.) / Белорусский государственный университет культуры и искусств. — 2010. — Режим доступа: <http://repository.buk.by/bitstream/handle/123456789/10253/%20@Н%20%2010.pdf?sequence=1>. — Дата доступа: 29.11.2022
5. Информационный ресурс BBC [Электронный ресурс] / Давка на Хэллоуин в Южной Корее. — Режим доступа: <https://www.bbc.com/russian/news-63440809>. — Дата доступа: 13.03.2022.
6. Информационный ресурс Booking.com [Электронный ресурс] / Пруц, отели. — Режим доступа: <https://www.booking.com/city/at/prutz.ru.html>. — Дата доступа: 20.11.2022.
7. Информационный ресурс Booking.com [Электронный ресурс] / Шветцинген, отели. — Режим доступа: <https://www.booking.com/city/de/schwetzingen.ru.html>. — Дата доступа: 20.11.2022.
8. Информационный ресурс Mein Bezirk [Электронный ресурс] / Prutzer Saisonsauftakt der Tiroler Äpfel. — Режим доступа:

[https://www.meinbezirk.at/landeck/c-wirtschaft/saisonsauftakt-der-tiroler-aepfel\\_a690974](https://www.meinbezirk.at/landeck/c-wirtschaft/saisonsauftakt-der-tiroler-aepfel_a690974). – Дата доступа: 20.11.2022.

9. Информационный ресурс Mein Bezirk [Электронный ресурс] / Prutzer Apfelfest findet auch heuer nicht statt. – Режим доступа: [https://www.meinbezirk.at/landeck/c-lokales/prutzer-apfelfest-findet-auch-heuer-nicht-statt\\_a4885936](https://www.meinbezirk.at/landeck/c-lokales/prutzer-apfelfest-findet-auch-heuer-nicht-statt_a4885936). – Дата доступа: 20.11.2022.

10. Информационный ресурс Planet of hotels [Электронный ресурс] / Греппен, отели. – Режим доступа: <https://planetofhotels.com/shveycariya/greppen>. – Дата доступа: 20.11.2022.

11. Информационный ресурс Чырвоная Зорка [Электронный ресурс] / «Бульбяны Фэст». – Режим доступа: <https://zorkanews.by/07092022/bulbyany-fest-provedut-v-deshhenke-10-sentyabrya-что-интересного-gotovit-programma-v-etom-godu/>. – Дата доступа: 17.03.2023.

12. Клицунова, В.А. Гастрономический туризм как средство развития и продвижения дестинации / В.А. Клицунова/ Беларусь в современном мире: материалы XIV Международной конференции, посвященной 94-летию образования Белорусского государственного университета, 29 октября 2015 г. / редкол.: В. Г. Шадурский [и др.]. — Минск: Изд. центр БГУ, 2016. — С. 236-237

13. Кубышкина, Е.А., Давыденко, Л.Н. Событийный маркетинг: теоретико-методологические подходы и рекомендации по продвижению событийных мероприятий/ Е.А. Кубышкина / Международные отношения: история, теория, практика : материалы XII науч.-практ. конф. молодых ученых фак. междунар. отношений Белорус. гос. ун-та, Минск, 3 февр. 2022 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: Е. А. Достанко (гл. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2022. – С. 433-438.

14. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://mst.gov.by/ru/turizm/kalendar-osnovnykh-turisticheskikh-sobytij.html>. – Дата доступа: 27.11.2022.

15. Официальный информационный портал фестиваля «Oktoberfest» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.oktoberfest.de/>. – Дата доступа: 20.11.2022.

16. Официальный информационный ресурс федеральной земли Тироль [Электронный ресурс] / Kofler Obst. – Режим доступа: <https://www.prutz.tirol.gv.at/>. – Дата доступа: 20.11.2022.

17. Официальный информационный ресурс федеральной земли Тироль [Электронный ресурс] / Prutz. – Режим доступа: <https://www.tirol.gv.at/statistik-budget/statistik/regionsprofile/gemeinden/prutz/>. – Дата доступа: 20.11.2022.



18. Официальный сайт НПЦ НАН Республики Беларусь по картофелеводству и плодоовощеводству [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belbulba.by/nauchno-prakticheskiy-centr-po-kartofe/> . – Дата доступа: 17.03.2023.

19. Официальный сайт санатория «Подъельники» [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.podjelniki.by/>. – Дата доступа: 17.03.2023.

20. Официальный сайт Узденского районного исполнительного комитета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.uzda.gov.by/> . – Дата доступа: 17.03.2023.

21. Официальный сайт Управления по образованию, спорту и туризму Узденского района [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://uzda-asveta.gov.by/>. – Дата доступа: 17.03.2023.

22. Постановление Совета Министров Республики Беларусь Об организации и проведении на территории Республики Беларусь фестивалей, конкурсов, форумов, праздников и пленэров, финансируемых из республиканского и (или) местных бюджетов: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 2 апр. 2015 г., №263

23. Тарасёнок, А. И. Маркетинг туристских дестинаций в контексте диалога культур / А. И. Тарасёнок // Вісник ДІТБ. Серія : Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2013. – № 17. – С. 335-342.

24. Тарасёнок, А.И. Оценка конкурентоспособности национальной туристической дестинации Республики Беларусь / А.И. Тарасёнок // Белорусский экономический журнал / БГЭУ. – Минск, 2018. – Вып. 2. – С. 139-151

25. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/03e/6kow4pvk2zjhseknog6atfb0d7qrug7c.pdf>. – Дата доступа: 25.11.2022

26. Bieger T. Management von Destinationen / T. Bieger. – München; Wien: Oldenbourg, 2002.

27. Buhalis D. Marketing the competitive destination of the future // Tourism Management. 2000. Vol. 21. Pp. 97-116

28. Candela G., Figini P. Tourism economics: a discipline of economics // Almatourism: Journal of Tourism, Culture and Territorial Development. 2009. Pp. 8-19.

29. Consumers and the transition to sustainable food: executive summary and recommendations. [Electronic Resource] // The European Consumer Organization.

– Mode of Access: <https://www.beuc.eu/position-papers/consumers-and-transition-sustainable-food-executive-summary-and-recommendations>. – Date of access: 12.02.2023.

30. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Shepherd R., Wanhill S. *Tourism: Principles and Practices*. Harlow: Prentice Hall, 2005

31. Die Kastanie Zentralschweiz Offizielle Webseite [Electronic Resource] – Mode of access: <https://kastanien.net/>. – Date of access: 12.11.2022

32. Dyshkantiuk O. V. Economy of impressions – current stage of Development of social production // *Ekonomika kharchovoi promyslovosti*. 2016. Vol. 8, No. 4. P. 3–9.

33. European Union Tourism Trends. [Electronic Resource] // The UNWTO. – Mode of Access: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>. – Date of access: 12.02.2023.

34. Getz D. *Event studies: theory, research and policy for planned events*. Routledge, 2007. 476 p

35. Greppen Gemeinde Offizielle Website [Elektronische Ressource] – Zugangsmodus: <https://www.greppen.ch/>. – Zugriffsdatum: 17.03.2023

36. Hassan, Salah S. (2000), “Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry”, in *Journal of Travel Research*, 38 (3), 239-245.

37. Information Portal Gastronomiac.com [Electronic Resource] /Calendar of gastronomic events by country. – Mode of access: [https://en.gastronomiac.com/gastronomical\\_events/calendar-of-gastronomic-events-by-country/](https://en.gastronomiac.com/gastronomical_events/calendar-of-gastronomic-events-by-country/). - Date of access: 12.02.2023.

38. Informationsportal Srf.ch [Electronic Resource] / Ausflüge zu den schönsten Kastanienwäldern der Schweiz. – Mode of access: <https://www.srf.ch/radio-srf-1/faszination-marroni-ausfluege-zu-den-schoensten-kastanienwaeldern-der-schweiz>. – Date of access: 12.11.2022

39. Insun Sunny Son, Charles Arcodia *The Role of Regional Food Festivals for Destination Branding/ Insun Sunny Son // International Journal of Tourism Research*. – 2011. – № 13 (4). – P. 355-367.

40. J.R. Brent Ritchie, Geoffrey I. Crouch *A model of destination competitiveness/sustainability / J.R. Brent Ritchie // RAP*. – 2010. - № 44 (5). – P. 1049-1066.

41. Kotler P., Bowen J.T., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. London: Person, 2014.

42. Leiper N. *The framework of tourism: towards a definition of tourism, tourist, and the tourist Industry // Annals of Tourism Research*. 1979. Vol. 6. No. 4. Pp. 390-407.

43. Leksakundilok A. Community Participation in Ecotourism Development in Thailand: author's abstract, doctor of philosophy (science). Sydney, 2004.
44. Lucerner Zeitung Offizielle Website [Elektronische Ressource] / Chestene-Chilbi abgesagt. – Zugangsmodus: <https://www.luzernerzeitung.ch/zentralschweiz/luzern/greppen-chestene-chilbi-abgesagt-ld.2194989>. – Zugriffsdatum: 17.03.2023
45. Medium Information Site [Electronic Resource] / Festivals and Arsenic: The Wakayama Curry Killer. – Mode of access: <https://medium.com/crimebeat/festivals-and-arsenic-the-wakayama-curry-killer-23c1f432ba9a>. – Date of access: 13.03.2023
46. Meffert, H./Bruhn, M. (2003): Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte – Methoden, S. 274
47. Morozov M.A., Voit M.N. Theoretic and economic aspects of tourist destination concept // Vestnik Rossiyskogo Novogo Universiteta. 2013. No. 2. Pp. 188-195.
48. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the experience economy // Harvard business review. 1998. Vol. 76, No. 4. P. 97–105
49. Porter M., On Competition, Updated and Expanded Version. Cambridge: Harvard Business Press Books, 2008.
50. Prutzer Musizeiti, 2017 [Electronic Resource] – Mode of access: [http://www.musikkapelle-prutz.at/uploads/tx\\_bh/musizeitung2018\\_final\\_web.pdf?mod=1647967964](http://www.musikkapelle-prutz.at/uploads/tx_bh/musizeitung2018_final_web.pdf?mod=1647967964). – Date of access: 12.11.2022
51. Schwetzingen Stadtmarketing Offizielle Website [Elektronische Ressource] – Zugangsmodus: <https://www.sms-schwetzingen.de/>. – Zugriffsdatum: 12.03.2023
52. Schwetzingen Zeitung Offizielle Website [Elektronische Ressource] / So war der Schwetzingen Spargelsamstag 2022. – Zugangsmodus: <https://www.sms-schwetzingen.de/wp-content/uploads/2022/04/SpaSa2022-Flyer.pdf>. – Zugriffsdatum: 12.03.2023
53. Spargel Samstag, 7. Mai 2022 [Electronic Resource] – Mode of access: <https://www.sms-schwetzingen.de/wp-content/uploads/2022/04/SpaSa2022-Flyer.pdf>. – Date of access: 12.11.2022
54. Streetfood Festival tour 2023 offizielles Informationsportal [Elektronische Ressource] – Zugangsmodus: <https://streetfood-festivals.ch/>. – Zugriffsdatum: 12.02.2023
55. The Economic Impact of Food Tourism. [Electronic Resource] // World Food Travel Organization. – Mode of Access:

<https://www.worldfoodtravel.org/news-the-economic-impact-of-food-tourism>. –  
Date of access: 12.02.2023.

56. Tocquer G.E., Zins M. Marketing do Turismo // Instituto Piaget, World Tourism Organization. 2004.

57. Traveler Insights Report. [Electronic Resource] // Expedia Group. –  
Mode of Access: <https://go2.advertising.expedia.com/q1-2023-traveler-insights-report.html>. – Date of access: 12.02.2023.

58. UNWTO AM Report Vol. 4 “Global Report on Food Tourism”. 2012  
P. 64.

59. Vainikka V. Tourist guide reflections on the spatialities of mass tourism: A case study of Finnish package tourism in Crete // Fennia: International Journal of Geography. 2016. Vol. 194. No. 1. Pp. 64-78.

60. Visit Schwetzingen Informationssite [Elektronische Ressource] / Spargelsamstag. – Zugangsmodus: <https://www.visit-schwetzingen.de/veranstaltung/spargelsamstag-d774d69708>. – Zugriffsdatum: 12.03.2023