

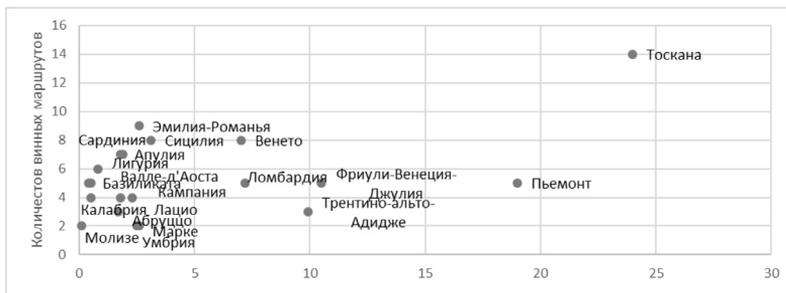
количество курортов и отелей, различные программы лечебно-оздоровительных процедур, а также стоимость туров намного ниже, чем в Музенидис Тревел. С другой стороны, *TEZ TOUR* не предлагает туры по религиозному туризму.

Экскурсионные туры *TEZ TOUR* представлены в качестве морских круизов по греческим городам. Данные экскурсионные программы отличаются от программ Музенидис Тревел, которые представлены экскурсионными программами по древним городам страны.

ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ОПЫТА ДЕСТИНАЦИИ «ИТАЛИЯ» В ОРГАНИЗАЦИИ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ

Давыденко Л. Н., Ярошевич В. А., Белорусский государственный университет

Гастрономический туризм в настоящее время становится одной из самых быстроразвивающихся инновационных сфер туризма, в особенности это характерно для Италии. Проведение корреляции между количеством сертифицированных вин и количеством винных маршрутов (рис. 1) в разрезе областей Италии позволило рассчитать коэффициент корреляции $r = 0,51122$. Значение полученного коэффициента является переходным между уровнем слабой и средней зависимости переменных, то есть прямой связи между ресурсным потенциалом территории и его использованием (количеством винных маршрутов) нет. Следовательно, успех реализации продукта гастрономического туризма по большей части зависит от правильной стратегии продвижения.



Корреляционное поле для показателей ресурсного потенциала по винам и его использования в Италии

Немаловажную роль в продвижении местных гастрономических брендов могут играть местные магазины, супермаркеты, оказывая влияние на восприятие иностранными посетителями местных особенностей. Примером сочетания рынка, ресторана, образовательного центра, идея которого построена на использовании только местных продуктов, может служить сеть крупных магазинов Италии «*Eataly*». Главной особенностью этих магазинов является то, что все товары, представленные там, выращены на местных полях и они только высшего качества. Сама концепция создания такой сети позволила сплотить

все звенья, имеющие отношение к данной системе: фермеров, поваров и кулинаров, местных покупателей и туристов. Подобная идея могла бы быть реализована и в Беларуси, в первую очередь это касается мясной и молочной продукции («Вицебскае малако», «Малочны гасцінец» (Гродно), «Бабушкина крынка» (Могилев и др.).

Для активизации развития гастрономического туризма на выездном туристическом рынке Беларуси можно предложить несколько стратегических мероприятий (см. таблицу).

Мероприятия по улучшению бренда гастрономического туризма в Республике Беларусь

Основная стратегия	Стратегия и инструменты достижения
Диверсификация продукта	Продвижение туров, связанных с посещением кулинарных фестивалей и ярмарок
Продвижение северных районов страны (как наиболее перспективных и обладающих ресурсным потенциалом)	Разработка туров и привлечение владельцев местных агроусадб и производителей традиционных продуктов
Новые каналы информации для туристов	Мероприятия, рассчитанные на широкую публику. Взаимодействие с различными организациями, при этом возможно также межотраслевое сотрудничество
Повышение заинтересованности местного населения	Создание специализированных магазинов, приобретение ресторанами знака качества « <i>Slow Food</i> »
Целевой маркетинг	Сегментирование рынка потребителей
Координация действий в сфере гастрономического туризма	Создание новой специализированной организации, повышение эффективности работы « <i>Slow Food Minsk</i> »

Наиболее вероятно, что при проведении аналогии с сегментированием туристов в Италии, в Беларуси потребителями могут стать участники эногастрономических туров (массовый сегмент); представители эногастрокультурного туризма; туристы, заботящиеся об экологии; туристы с особыми потребностями (как перспектива, при условии дальнейшего повышения внимания данному направлению).

Однако успешная реализация всех предложенных путей продвижения гастрономического туризма в Беларуси будет зависеть от активности организационных структур, на которые возложены данные обязательства. В Италии же существует несколько специализированных организаций, реализующих различные проекты в смежных отраслях: агротуризм, гастрономический туризм, экотуризм («*Agriturismo*», *AREV*, «*Città dell'Olio*», «*Città del Vino*», «*Enoteca d'Italia*», «*Movimento turismo del vino*», «*Turismo verde*»). В Беларуси же, помимо «*Slow Food Minsk*», на данный момент можно отметить только БООО «Отдых в деревне», которая занимается развитием агротуризма.