

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ АСПЕКТ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА

Мороз Д. Ю.,

магистрант кафедры международного туризма БГУ

Туризм является динамично развивающейся отраслью, которая с каждым годом разветвляется на различные виды и направления, одним из которых сегодня является гастрономический туризм. Еда и туризм – важная часть современной экономики впечатлений, еда в свою очередь также все большая аттракция для туристов, которые уже не мыслят шаблоном «must see» - «должен увидеть», но все больше мыслят шаблоном «must experience/taste!» - «должен ощутить/попробовать!». Гастрономический аспект уже имеет важное значение в развитии международного туризма и может стать составной частью туристского продукта, предлагаемого Беларусью на мировом туристическом рынке.

Таким образом, важно определить существует ли белорусская национальная кухня как туристский ресурс для формирования необходимой составной части турпродукта. Вторым актуальным вопросом является определение уровня популярности гастрономии на внутреннем рынке, для оценки потенциала и возможностей развития гастрономического туризма в Беларуси.

Анализ международного опыта и существующей информации по данной теме позволяет делать выводы о том, что гастрономический интерес является одним из ведущих мотивов к посещению той или иной туристской дестинации. Исследование, проведенное японской внешнеторговой организацией (JETRO), показало, что еда – это причина номер один к посещению какой-либо страны для японцев.

Походы в рестораны – это второй любимый вид деятельности туристов, посещающих Америку, и мотив номер один для организации досуга американцев, посещающих другие страны. Согласно данным, представленным в отчете ЮНВТО Global Report on Food Tourism, средние гастрономические туристы тратят 1 194 долл. США на поездку, где более чем 1/3 (36 % или 425 долл. США) от бюджета поездки расходуется на гастрономическую составляющую, а «обдуманые» гастрономические туристы тратят в среднем 1 271 долл. США на поездку (50% приходится на еду).

Среди причин посещения Испании винный гастрономический туризм – одна из наиболее быстро растущих причин за последние годы. Из 56,7 млн международных туристов, более чем для 5-и млн выбор Испании, как места отдыха, был обусловлен стремлением попробовать Испанскую еду и вино.

Все это позволяет сделать вывод, что на международной туристической арене уже сложился устойчивый интерес к национальной кухне, и важное место в удовлетворении туристского спроса занимает гастрономическое предложение.

Касаясь вопроса существования белорусской национальной кухни, нужно сказать, что она формировалась в течение многих столетий. Исторически сложилось, что история страны переплетается с польской, украинской, литовской, латвийской, русской. Наша кухня также имеет балтийские, немецкие и еврейские корни. Здесь сложилась своя культура питания, культура питья, обрядовая кухня, традиция гостеприимства.

На Рождество и Пасху, как правило, было принято бить кабана, поэтому мясные блюда в эти дни готовили в большом количестве. На Рождество варили кутью (каша из круп), на Пасху пекли пироги и с помощью луковой шелухи красили яйца. В первый день великого поста пекли оладьи – «дужыкі», которые, считалось, кто съест, тот будет чувствовать себя сильным весь год. На свадьбу пекли каравай. На крестины готовили бабину кашу, которую выкупал кум. На поминки готовили кутью, канун, коливо, клецки, рыбное холодное.

Характерной особенностью традиционного гостеприимства являлся обычай настойчивого приглашения (а взаимно - отказывания), упрощивания, принуждения гостя к еде и питью, который назывался по-белорусски «прымус» и «прынука».

Поскольку в Беларуси есть ресурсная база: аутентичные блюда, традиции – для развития гастрономического туризма, следующим шагом стал анализ востребованности белорусской национальной кухни на внутреннем рынке. Было проведено исследование среди молодежи, где наибольшее число анкетированных (63%) находилось в возрастной группе от 18 до 21. Цели проведения опроса были следующими:

1. определить уровень осведомленности белорусской молодежи о ресторанах национальной кухни и мероприятиях, связанных с ней;
2. определить факторы, препятствующие посещению заведений и мероприятий национальной белорусской кухни;
3. определить, какие еще мероприятия, посвященные национальной белорусской кухне, кроме проводимых сейчас, были бы интересны респондентам;
4. определить уровень информированности респондентов об ассортименте блюд белорусской национальной кухни.

По результатам исследования наиболее известными ресторанами национальной белорусской кухни являются: Васількі – 78%; ресторан-

пивоварня "Ракаўскі бровар" – 44%; У Францыска – 38%; Гостиный двор – 31%; Камяніца – 27%.

Стоит отметить, что, несмотря на достаточную осведомленность респондентов о заведениях белорусской кухни, посещаемость является низкой, даже для перечисленных выше, наиболее известных, ресторанов и кафе национальной белорусской кухни. При этом, большая часть опрошенных (24%) посещала заведения национальной белорусской кухни в последний раз более года назад, а 22% респондентов не посещали их вообще никогда. Среди препятствий для посещения заведений данной концепции чаще всего отмечали:

1. Низкий уровень осведомленности о наличии заведений национальной белорусской кухни – 55%
2. Высокая цена – 37%
3. Отсутствие интереса к заведениям национальной кухни – 34%.

По итогам опроса, самым известным и посещаемым мероприятием является международный фестиваль «Медовый спас», 66% опрошенных знают о проведении данного мероприятия, и лишь 26% опрошенных посещали его. В остальном результаты показывают крайне низкую осведомленность и посещаемость других мероприятий.

Основными препятствиями для посещения мероприятий являются:

1. Низкий уровень осведомленности о проведении мероприятий национальной белорусской кухни – 66%;
2. Удаленность от постоянного места жительства – 46%;
3. Отсутствие интереса к национальной белорусской кухне – 26%.

При ответе на открытый вопрос о том, какие блюда национальной кухни известны респондентам, наиболее часто упоминались следующие блюда: драники; колдуны; мочанка; затирка; клецки; цепеллины. Некоторыми респондентами были упомянуты и менее известные блюда национальной белорусской кухни, а также напитки, такие как: сальтисон; кутя; верещака; грывжанка; гречаники; зразы; печеные груши; квас/медовуха/ крамбамбуля/сбитень.

Таким образом, международный опыт подтверждает, что значение гастрономического предложения в формировании турпродукта на международном туристском рынке очень велико. Белорусская национальная кухня может и должна стать важным аспектом туристского предложения для привлечения внутреннего и иностранного туриста. Но как показало исследование, необходимо предпринять некоторые шаги для дальнейшего развития данного направления туризма в Беларуси в первую очередь на внутреннем рынке, которыми, например, могут стать: повышение качества обслуживания

ния, увеличение объема рекламы, введение новых форматов проведения гастрономических мероприятий и т. д.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Global Report on Food Tourism UNWTO // World Tourism Organisation [Electronic resource]. – 2012. – http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_report.pdf. – Date of access: 21.02.2016.
2. Food and the Tourism Experience//OECD Studies on Tourism [Electronic resource]. – 2012. - Mode of access: http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-studies-on-tourism_22239804 – Date of access: 02.01.2016.
3. Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фалькларыстыкі / Нацыянальная акадэмія навук Беларусі, Інстытут мастацтвазнаўства, этнаграфіі і фальклору Кандрата Кранівы; нав. рэд. А. І. Лакоцка. – Мінск: Права і эканоміка, 2010. – Вып. 9. – 469 с.
4. Наваградскі, Т. А. Традыцыі народнага харчавання беларусаў / Т. А. Наваградскі. – Мінск: НІА, 2000. – 112 с.

МЕЖДУНАРОДНОЕ НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО В СФЕРЕ ЭНЕРГЕТИКИ

Нго Ань Туэт,

аспирант кафедры экономика и организация энергетики БНТУ

Чиж Е.П.,

магистрант кафедры экономика и организация энергетики БНТУ

Определяя приоритеты внешней политики Республики Беларусь в сфере энергетики необходимо отметить то, что страна не имеет собственных запасов углеводородного сырья, и поэтому экономика страны зависит от внешних экономических и политических факторов. Одновременно удачное географическое расположение страны позволяет ей заниматься логистикой поставок российских энергоносителей в Европу.

В качестве вариантов региональной направленности внешнеторговых связей Республика Беларусь выделяет следующие приоритетные направления:

- 1) сотрудничество со странами СНГ (ориентир - Россия)
- 2) сотрудничество с Европой (ориентир – Западная Европа)
- 3) сотрудничество со странами Юго-Восточной Азии (ориентир - Китай и арабские страны Персидского залива);
- 4) сотрудничество с Латинской Америкой.

Республика Беларусь входит в состав электроэнергетического совета Содружества Независимых Государств (ЭЭС СНГ), который был создан