

инициативы и хороших перспективах дальнейшего преобразования в полноценный кластер.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Кластар «Наваколле». URL: https://www.instagram.com/klastar_navakolle/ (дата обращения: 25.11.2021).

ГАСТРОНОМИЧЕСКИЙ ТУРИЗМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ РЕГИОНОВ. УСПЕШНЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ И БЕЛОРУССКИЕ ПРИМЕРЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО НАСЛЕДИЯ В ТУРИЗМЕ

Пукась Д. В.

*БОО «Отдых в деревне»,
ул. Дунина-Марцинкевича 6, 220092, Минск, Республика Беларусь,
darya.pukas@gmail.com*

Рассмотрены преимущества развития гастрономического туризма на региональном уровне, и на уровне предпринимателей. Проанализированы успешные примеры туристических продуктов на основе гастрономического наследия в Италии и Германии. Дан краткий обзор туристических продуктов, созданных в Беларуси на основе гастрономического наследия.

Ключевые слова: гастрономический туризм; кулинарное наследие; туристический продукт.

GASTRONOMIC TOURISM AS A TOOL FOR REGIONAL SOCIO- ECONOMIC DEVELOPMENT. SUCCESSFUL INTERNATIONAL AND BELARUSIAN EXAMPLES OF USING GASTRONOMIC HERITAGE IN TOURISM

Pukas D.V.

*Belarusian Association of Agro- and Ecotourism “Country Escape”,
6, 220092, Dunina-Martsinkevicha str., Minsk, Belarus, darya.pukas@gmail.com*

The advantages of the development of gastronomic tourism at the regional level and at the producers' level are considered. The successful examples of tourism products based on gastronomic heritage in Italy and Germany are analyzed. A brief overview of tourist products created in Belarus based on the gastronomic heritage is given.

Keywords: gastronomic tourism; culinary heritage; tourist product.

Туризм, согласно многим исследованиям, является одним из действенных инструментов социально-экономического развития регионов. Гастрономический туризм также вносит значительный вклад в этот процесс. Согласно сведениям ЮНВТО, более чем одна треть туристских расходов приходится на еду [3]. И многие страны усиленно работают над привлекательностью своих туристических регионов с гастрономической точки зрения, разрабатывают стратегии, туристические продукты и часто используют продукцию, производимую в их регионе, в качестве одного из основных компонентов туристического бренда.

Рассматривать пользу от развития гастрономического туризма можно как на региональном уровне, так и на уровне участников, вовлеченных в развитие данной сферы туризма.

На региональном уровне можно выделить такие преимущества, как увеличение рабочих мест в регионе; содействие укреплению имиджа региона/территории как туристической дестинации (пример – провинция Шампань во Франции); стимулирование появления инновации в системе сельскохозяйственного производства продуктов и сфере гостеприимства; содействие повышению качества жизни; увеличение налоговых поступлений государственным органам от участников бизнеса, занятых в гастрономическом туризме (как существующих, так и постоянно прибывающих) и т.д. [1,2]

Что касается пользы для участников, занятых в гастрономическом туризме, стоит прежде отметить, что World Food Tourism Association выделяет 20 секторов, которые причастны к этой сфере: это и бизнесы, связанные с едой и напитками (производители, рестораны, фермы, винодельни, фермерские рынки, мероприятия, связанные с едой и напитками, дистрибьюторы и т.д.), бизнесы, которые работают в сфере туризма (средства размещения, достопримечательности, туроператоры, транспортные компании и т.д.) другие бизнесы и организации (правительственные органы, образовательные учреждения, медиа, поставщики, технические платформы и т.д.).

С.М. Hall в своих исследованиях особое внимание уделяет производителям продуктов и выделяет для них следующие преимущества:

- Увеличивается воздействие на потребителя с помощью продукта (в том числе и с помощью дегустаций)
- развитие узнаваемости бренда и лояльности клиентов путем установления связей между товаром и потребителем;
- создается связь между потребителем и компанией, когда они получают возможность увидеть, что же происходит «за кадром».

Хорошие отношения с потребителями могут привести как к прямым продажам, так и к косвенным продажам посредством «сарафанного радио»;

- увеличение рентабельности за счет прямой продажи продукции потребителям (когда отсутствие издержек дистрибьютора не полностью переносится на потребителя);

- дополнительные точки продаж или единственно возможное место продажи для небольших производителей, которые не могут гарантировать объем или постоянство поставок;

- прямая обратная связь с потребителем;

- маркетинговая информация о клиентах и возможность разработки собственной базы данных клиентов;

- образовательные возможности для повышения осведомленности и оценки конкретных видов продуктов питания [1,2].

Помимо экономических эффектов, гастрономический туризм способствует возрождению и продвижению регионального нематериального наследия. Часто в целях привлечения туристов местные производители и туристические объекты возрождают кулинарные обряды или восстанавливают местные блюда, тем самым не только предлагают туристам уникальный региональный продукт, но и дают местным жителям узнать больше о собственной культуре и истории места, где они живут.

Поэтому гастрономический туризм может внести значительный вклад на локальном уровне в ответ на усиление глобальной конкуренции. И интерес туристов к местным продуктам и кулинарным традициям может стимулировать интерес, чувство гордости у местных жителей и содействовать укреплению местной самобытности и культуры.

За годы развития гастрономического туризма некоторые туристические дестинации уже получили репутацию „must visit” в гастрономическом смысле. А порой целые страны, как Италия и Франция имеют репутацию «гастрономических стран» и сразу приходят на ум туристов при упоминании гастрономического туризма.

Сильнейшими мировыми гастрономическими брендами обладают, безусловно, Франция, Италия и Испания, в которых исторически сложилась и укрепилась репутация гастрономических центров Европы. Определился и «второй эшелон» гастрономических центров. Это бренды, которых уже сформированы, однако еще не приобрели мировую известность в таких странах, как США, Австралия, Новая Зеландия, Великобритания, Греция, Швейцария, Бельгия, Австрия, Германия, Португалия, Япония, Китай, Индия, Сингапур, Марокко, Перу, Аргентина и Мексика. Однако за последние десять лет возникло множество других

развивающихся регионов, которые ставят гастрономический бренд во главу угла. Это такие страны, как Таиланд, Вьетнам, Азербайджан, Казахстан, Бразилия, Южная Корея, Грузия и др.

Далее будут рассмотрены удачные примеры в гастрономическом туризме на страновом и региональном уровне.

Италия уже много лет успешно развивает гастрономический туризм и обладает целым спектром гастрономических брендов – от целой страны до отдельных блюд, таких как паста, пицца или лазанья.

Итальянская еда может быть основной или второстепенной мотивацией для совершения путешествий, но определенно точно привлекает большое количество туристов из-за рубежа. По данным Национальной туристической обсерватории Италии, в 2017 году туристы, посещающие страну, потратили 223 миллиона евро на еду, тогда как в 2013 году этот показатель составил 131 млн евро (70% роста). Больше всего на еду и напитки тратят туристы из США, Великобритании, Австрии, Швейцарии и Франции. Вместе они покрывают 55,2% расходов. В среднем гастрономический турист тратит около 150 евро в день. Именно на этот вид туризма путешественники тратят больше всего денег в стране [6].

Италия - страна происхождения многих продуктов и блюд, известных во всем мире. Каждый из них принадлежит к определенному региону. Например, бальзамический уксус - продукт, который является эксклюзивным и характерным для территорий сегодняшних провинций Модена и Реджо-Эмилия. Каждый сентябрь проводится специальное мероприятие под названием «Acetaie aperte» (своего рода день открытых дверей для лучших производителей уксуса), в котором принимают участие более 30 производителей бальзамического уксуса. Во время мероприятия производители из Модены и остальных провинций позволяют посетителям увидеть ремесленные фабрики и принять участие в дегустациях. Другой пример - Parmigiano Reggiano, который производится в провинциях Парма, Реджо-Эмилия, Модена, Мантуя и Болонья. Многие мероприятия и фестивали, посвященные этому продукту, проводятся в течение года по всей Эмилии-Романье, а также за рубежом.

Есть и примеры, когда один продукт определяет гастрономический имидж страны. Одним из таких продуктов является фестиваль Октоберфест. Это крупнейший пивной фестиваль в мире. Он проходит в столице Баварии – Мюнхене, начинается в третьи выходные сентября и длится 16 дней. За это время в городе открывается «Пивной городок», состоящий из 14 больших залов и десятки меньших палаток, киосков, парков развлечений и т. д. Ежегодно около 7 миллионов туристов со всего

мира пьют огромное количество пива в литровых кружках, закусывая их традиционными баварскими закусками (курицей, сосисками, кренделями). Также во время фестиваля организуется огромное количество представлений, парадов и т.д.

За время фестиваля посетители выпивают около 7 миллионов литров пива, съедают около 700 тысяч жареных цыплят и сосисок. Кроме того, работают также 363 сувенирных магазина, 200 аттракционов и концертных залов.

Можно сделать вывод, что кухня – это не только один из привычных ингредиентов туристического продукта. Она может быть основной причиной, которая может мотивировать туриста посетить какое-либо место и увеличить доход всей страны или города.

В Беларуси гастрономический туризм пока находится только в начале своего развития. Трудности в развитии этого направления во многом обусловлены тем, что у белорусской кухни нет четкой концепции. Даже среди белорусов зачастую нет четкого понимания, что есть белорусская кухня, а для многих иностранных туристов белорусская кухня и вовсе является смесью кухонь соседних стран. А для развития гастрономического туризма как в Италии это крайне необходимо.

В Беларуси гастрономический туризм очень тесно сплетается с агроэкотуризмом, поскольку многие туристические продукты, связанные с едой, созданы в агроусадьбах. Чаще всего они созданы на основе какого-либо продукта – овоща, хлеба, сыра и т.д. и могут принимать различные формы, начиная от маршрутов и заканчивая кластерами. Далее будут рассмотрены лишь некоторые из них.

В последнее время турфирмы все чаще создают целые программы на основе гастрономического наследия. Ярким примером являются туры от проекта «Поход в народ». Агентство предлагает такие программы, как «Гастротур по Полесью», «Выпечка хлеба», «Дикая кухня» и многое другое (walktofolk.by). Чаще всего это однодневные программы, рассчитанные на группу до 10 человек, которые включают в себя дегустации и мастер-классы в агроусадьбах.

Есть и другие варианты гастрономических программ, которые предполагают посещение не только агроусадоб, но и ферм. Например, туристическая компания Travellab предлагает туры с посещением сыроварни «ГрандМилк», улиточной фермы «Ratov» и пивоварни «Robim Good Brewery». Помимо этого, многие турфирмы продают туристические программы, где туристы останавливаются в агроусадьбах на традиционный белорусский обед.

Еще одной довольно популярной формой туристического продукта на основе гастрономии являются фестивали. Очень часто на уровне

районов проводятся ежегодные фестивали, посвященные либо белорусской кухне, либо определенному овощу или ягоде. Одним из самых популярных подобных фестивалей является фестиваль «Мотальскія прысмакі». Это первый белорусский международный кулинарный фестиваль, который проводится каждые два года с 2008 года с целью возрождения и популяризации белорусской кухни. Организаторами мероприятия выступают Мотольский сельсовет и Ивановский райисполком. Во время фестиваля посетители могут познакомиться с кулинарными традициями белорусского Полесья, попробовать знаменитые мотольские колбаски и каравай, а также другие блюда. На фестивале часто выступают белорусские фольклорные коллективы, устраиваются старинные игры и обряды.

В качестве примера фестивалей, названному в честь продукта, можно назвать «Лунінецкія клубніцы» в д. Дворец (Лунинецкий район), «Журавы і журавіны» (Миорский район), «Ивьевский помидор» (Ивьевский район). Все эти праздники проводятся менее масштабно, чем «Мотальскія прысмакі» и больше ориентированы на местных жителей. Но тем не менее, они могут стать основой для более масштабного туристического продукта по мотивам одного продукта.

Также стоит отметить, что в Беларуси развиваются даже целые кластеры, которые также вносят вклад в развитие гастрономического туризма в Беларуси. Так, совсем недавно был создан продуктово-ремесленный кластер «Наваколле», который объединяет производителей продукции, ремесленников и агроусадеб из Кобринского и прилегающего районов. Помимо основной функции – продвижение продукции участников под единым брендом, участники также планируют заниматься и туризмом. Сейчас разрабатывается туристический маршрут, который будет объединять участников кластера. Также в Славгородском районе действует кластер, где всех участников объединяет один продукт – кластер «Сырний». В кластере состоят более 60 сыроваров и хозяев агроусадеб.

Таким образом, можно сделать вывод, что у Беларуси есть потенциал развития гастрономического туризма. И хотя в стране уже действуют интересные и популярные туристические продукты, в основе которых лежит гастрономическое наследие, необходимо провести серьезные исследования по теме белорусской кухни. Это поможет выделить особенности, характерные для каждого региона, что еще больше усилит уже существующие продукты и послужит основой для создания новых.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Hall C.M., Sharples L., 2003, Food Tourism Around the World. Butterworth-Heinemann, Great Britain.

2. OECD, 2012, Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing, p. 55.

3. World Tourism Organization, 2012, Global report on food tourism. UNWTO, Madrid, p. 6-9.

4. World Tourism Organization, 2017, Affiliate Members Global Report, Volume 16 – Second Global Report on Gastronomy Tourism, UNWTO, Madrid, p.14.

5. What is Food Tourism [Electronic resource]. URL: <https://worldfoodtravel.org/what-is-food-tourism/> (date of access: 20.11.2021).

6. Italy says it now brings in more tourism than France. But does it really? [Electronic resource]. URL: <https://www.thelocal.it/20190719/italy-now-gets-more-tourism-than-france-study> (date of access: 20.11.2021).

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ АГРОТУРИЗМА В АРГЕНТИНСКОЙ РЕСПУБЛИКЕ

Синявская Ю. И.

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь, roman@bsu.by*

Дедок В. М.

*Белорусский государственный университет,
пр. Независимости, 4, 220030, Минск, Республика Беларусь, dedokvm@bsu.by*

В статье рассматривается развитие агротуризма Аргентинской Республики, который является источником доходов с большим потенциалом развития, способствует привлечению иностранных инвестиций в экономику этой латиноамериканской страны. Рассмотрена география и история развития агротуризма Аргентины, его основные особенности. Особое внимание уделяется знакомству с фермерскими хозяйствами (эстансияс), неотъемлемой частью агротуризма региона, которые дают возможность посетителям познакомиться с местной культурой, образом жизни местных жителей, понаблюдать за производственными методами и обработкой сельскохозяйственной продукции. Также в статье определены другие виды агротуризма Аргентинской Республики, которые играют важную роль в развитии экономики страны.

Ключевые слова: агротуризм; фермерские хозяйства; региональность развития агротуризма; эстансияс; провинция Буэнос-Айрес; гаучо.

FEATURES OF DEVELOPMENT OF AGROTOURISM IN THE ARGENTINE REPUBLIC

Siniauskaya Y. I.

*Belarusian State University,
Nezavisimosti Ave., 4, 220030, Minsk, Republic of Belarus, roman@bsu.by*