

НАЦИОНАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ И ИХ ПИАР В СФЕРЕ ГАСТРОНОМИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

В. В. Царёва

Белорусский государственный университет, г. Минск;

valeria.v.tsarova@mail.ru;

науч. рук. – Л. Н. Давыденко, проф., д-р экон. наук

В работе приводится анализ рынка событийных мероприятий гастрономической направленности в Республике Беларусь. Раскрываются преимущества гастрономического туризма перед другими видами туризма. Приводятся основные инструменты PR-деятельности как одной из основных форм маркетингового продвижения в сфере туризма. Анализируются количественные и качественные аспекты проведения гастрономических мероприятий Республики Беларусь, в частности, уровень их организации и маркетингового продвижения. Особое внимание уделяется PR-продвижению в интернете.

Ключевые слова: гастрономический туризм; продвижение мероприятий; пиар; инструменты пиара; связи с общественностью; брендинг дестинаций; интернет-маркетинг.

В современном мире туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей мирового хозяйства. Известно, что в любой поездке около 30% расходов приходится на еду. При этом гастрономический туризм – направление новое как на мировом, так и на белорусском рынке [1].

Целью данной работы является анализ избранных национальных брендов и их пиара в сфере гастрономического туризма. Поставленная цель достигается посредством решения следующих задач:

- определить преимущества гастрономического туризма как вида;
- определить основные инструменты PR-деятельности в сфере туризма;
- провести SNW-анализ трёх гастрономических мероприятий Беларуси;
- провести SWOT-анализ рынка событийных мероприятий гастрономической направленности в Республике Беларусь.

Актуальность данной темы заключается в том, что в настоящее время гастрономический туризм завоёвывает всё большую популярность в мире. Он обладает рядом конкурентных преимуществ, способных повлиять на получение значительной прибыли как для реализующих событийно-гастрономические туры компаний, так и для местной экономики. На рисунке 1 представлены основные характеристики данного вида туризма:



Рис. 1. Характеристики гастрономического туризма. Источник: авторская разработка.

Благодаря вышеуказанным характеристикам гастрономический туризм способен привлечь в регион большой поток туристов различных категорий. Развитие гастрономического туризма, не требующее наличия на территории естественных природных ресурсов, помогает решить остро стоящую проблему сезонности, а также стимулировать повторное посещение туристской дестинации.

На рисунке 2 представлены ключевые PR-инструменты, применяемые в сфере туризма:



Рис. 2. Основные инструменты PR-деятельности в сфере туризма
Составлено автором на основе [2], [3]

Данные инструменты пиара являются одними из наиболее действенных составляющие маркетинговой стратегии туристской организации или дестинации.

В качестве примера использования одного из самых современных инструментов PR-продвижения – Digital-коммуникаций – стоит отметить интернет-портал *Gastinia.by*. Данный проект был создан для продвижения бренда традиционной белорусской кухни членами БОО «Отдых в деревне» и студентами факультета международных отношений Белорусского государственного университета. На сайте размещена информация о рецептах и истории белорусской кухни, продуктах местных производителей, кулинарных клубах и гастрономических маршрутах [4].

В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года гастрономический туризм отнесен к приоритетным видам туризма. В качестве одного из основных векторов его развития было определено расширение PR-практик маркетингового продвижения, а именно увеличение числа событийных мероприятий гастрономической направленности, а также взаимодействие с зарубежными СМИ и инфлюенсерами, специализирующимися на гастрономии. Согласно Гастрономическому календарю событий на 2022 год, больше всего мероприятий гастрономической направленности проходит в Гомельской области (43), меньше всего – в Могилевской (4). Организатором в 90% случаев является государственная организация. В 10% случаев в качестве организаторов выступают предприятия различных организационно-правовых форм, такие как: ОАО «Савушкин продукт», ООО «ОККИтрэйд», ЗАО «Дукорский маёнтак». Данная статистика показывает, что частный бизнес редко привлекается к проведению гастрономических мероприятий [5], [6].

Чтобы сделать вывод о текущем состоянии и перспективах развития гастрономических фестивалей как одного из ключевых направлений пиар деятельности в сфере гастрономического туризма Республики Беларусь, был проведён SNW-анализ трёх представителей этого направления. Информационным ресурсом для проведения оценки стали статьи, материалы газет и интернет-порталов, отзывы на туристических ресурсах и личный опыт.

Это обуславливается также и усиливающейся глобальной тенденцией к переносу большинства операций на биржевые и альтернативные торговые площадки. Представленные в таблице результаты SNW-анализа позволяют определить сильные и слабые стороны фестиваля пива «Lidbeer», Вишнёвого фестиваля в г. Глубокое и Международного фестиваля фольклора «Мотальскія прысмакі». Так, в количественном отношении наиболее высоко был оценён фестиваль пива «Lidbeer». На втором месте оказался Международный фестиваль фольклора «Мотальскія прысмакі».

Таблица 1

SNW-анализ трёх гастрономических мероприятий Беларуси

№ п/п	Критерий оценки	Название мероприятий								
		Фестиваль пива «Lidbeer»			Вишнёвый фе- стиваль в г. Глу- бокое			Международный фестиваль фольк- лора «Мотальскія прысмакі»		
		Качественная оценка позиций								
		S	N	W	S	N	W	S	N	W
1.	Географическое положе- ние и транспортная до- ступность	×				×				×
2.	Туристская инфраструк- тура дестинации	×				×				×
3.	Регулярность		×		×				×	
4.	Уровень организации	×				×			×	
5.	Уникальность		×			×			×	
6.	Наличие дополнительных услуг и развлечений		×			×		×		
7.	Уровень сотрудничества со спонсорами	×					×	×		
8.	Уровень сотрудничества с местными жителями			×		×		×		
9.	Уровень освещённости в СМИ	×					×	×		
10.	Известность фестиваля		×				×	×		
11.	Известность туристской дестинации	×					×			×
12.	Средний показатель по всем пунктам	×				×		×		

Несмотря на неблагоприятные исходные данные (низшая оценка в категориях «Географическое положение и транспортная доступность» и «Туристская инфраструктура дестинации»), стоит отметить значительную проведенную маркетинговую и организационную работу, в результате чего Международный фестиваль фольклора «Мотальскія прысмакі» был оценён наивысшим образом в соответствующих категориях. Кроме того, данная дестинация входит в зарождающийся туристский кластер «Мотальскі шлях», что позволило высоко оценить способность к кооперации в местном сообществе. Это говорит о перспективности развития бренда туристской дестинации аг. Мотоль [7, с. 34–39].

В отличие от двух других фестивалей, Вишнёвый фестиваль в г. Глубокое получил совокупную оценку N (Neutral). Лишь по одному пункту он был оценён как S (Strong) – «Регулярность», поскольку он проходит ежегодно без перерывов с 2013 года.

Таблица 2

SWOT-анализ рынка событийных мероприятий гастрономической направленности в Республике Беларусь

Сильные стороны	Слабые стороны
1. Имеет долгосрочный положительный эффект на экономику 2. Способствует притоку иностранной валюты 3. Способен одновременно генерировать большие туристские потоки 4. Обладает потенциалом развития вследствие ориентации на широкую целевую аудиторию и новизны направления; 5. Наличие свободной потребительской ниши, на которую могут претендовать производители event-рынка; 6. Развитый MICE-туризм в стране как один из ключевых видов туризма, сопряженных с проведением мероприятий.	1. Неосведомлённость в данной области вследствие её новизны; 2. Невысокая прибыльность локальных гастрономических мероприятий; 3. Отсутствие маркетинговой стратегии; 4. Дефицит квалифицированных специалистов; 5. Низкий уровень подготовки и проведения событийных мероприятий; 6. Слабая материально-техническая база, препятствующая развитию event-направления в стране; 7. Региональные праздники в общественном сознании тесно связаны с употреблением алкоголя; 8. Низкий уровень сотрудничества в организации мероприятий между различными предприятиями в регионах.
Возможности	Угрозы
1. Минимизация издержек компании путем сотрудничества с другими предприятиями 2. Позволяет обеспечить вовлеченность участников в мероприятие, что обеспечивает их лояльность в будущем 3. Использование инструментов массовой коммуникации (реклама, пиар); 4. Становление Беларуси площадкой для проведения международных мероприятий благодаря выгодному географическому положению; 5. Создание или укрепление брендов белорусских дестинаций; 6. Развитие партнёрских отношений между различными субъектами хозяйствования республики для проведения совместных мероприятий	1. Уменьшение числа мероприятий вследствие неблагоприятной эпидемиологической или политической обстановке в стране и в мире; 2. Финансовый кризис, резкое снижение интереса к туристской отрасли и индустрии развлечений в целом; 3. Изменение вкусов туристов: потеря популярности событийных и гастро-туров 4. Незаинтересованность местных властей в развитии современного event-направления; 5. Незаинтересованность иностранных туристов в продуктах, предлагаемых белорусским event-рынком, вследствие их специфичности или неактуальности.

Для того, чтобы повысить аттрактивность дестинации и её фестиваля, необходимо внедрить один из основных критериев успешного PR-продвижения – креативный подход, наладить коммуникации со СМИ, увеличить присутствие в социальных сетях, организовать резонансные PR-про-

екты. «Вишнёвый фестиваль» в г. Глубокое обладает значительным потенциалом, и потому может стать самобытным и узнаваемым событийным мероприятием, сделав «Вишнёвый бренд» достоянием нашей страны.

Для того, чтобы определить статус-кво развития рынка событийных мероприятий гастрономической направленности Республики Беларусь, а также выявить существующие угрозы и возможности, был проведен SWOT-анализ, результат которого представлен в таблице 2:

Таким образом, в результате проведенного исследования установлено, что инновационные подходы в развитии гастрономического туризма с использованием PR-инструментов и маркетинговой стратегии являются важнейшим фактором эффективного продвижения бренда дестинации, пищевой продукции, национальных блюд. Используя инструменты PR-продвижения, event-маркетинга, маркетинга территорий, событийного менеджмента, Беларусь сможет построить сильный национальный гастрономический бренд, что будет способствовать экономическому развитию регионов, притоку инвестиций, принесёт дополнительный доход, откроет новые рабочие места и повысит осведомлённость о Беларуси как о туристской дестинации в целом.

Библиографические ссылки

1. Салиева, Е. С. Современные тенденции и перспективы развития гастрономического туризма в Узбекистане / Е. С. Салиева // Молодой ученый. – 2021. – № 4 (346). – С. 205–208.
2. Основные PR-инструменты // PRStudent [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prstudent.ru/teoria/pr-instrumenty>. – Дата доступа: 25.03.2022.
3. PR в туризме // PRStudent [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.prstudent.ru/teoria/pr-v-turizme>. – Дата доступа: 25.03.2022.
4. Веб-сайт проекта «Гасцінія» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gastinia.by/>. – Дата доступа: 25.03.2022.
5. Гастрономический календарь событий на 2022 год // Официальный портал Национального агентства по туризму [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/gastronomicheskiy-kalendar-sobytyi-na-2022-god/>. – Дата доступа: 25.03.2022.
6. Вертинская, Т.С. Методология создания региональных туристических кластеров в Беларуси / Т.С. Вертинская, В.А. Клицунова. – Минск: Библиотека сельского туризма, 2014 – 52 с.