

БЕЛОРУССКАЯ КУЛЬТУРА КАК ОСНОВА ДЛЯ БРЕНДИНГА СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В настоящее время агроэкотуризм является наиболее динамично развивающимся видом туризма в Республике Беларусь. Так, например, в 2015 г. Беларусь заняла второе место в номинации «Агротуризм» по итогам конкурса National Geographic Traveler Awards 2015, уступив первенство Италии.

Приоритетность данного вида туризма в Беларуси и быстрые темпы его развития, начиная с 2006 г., в настоящее время обусловлены имеющимися предпосылками, а также поддержкой со стороны государства, финансовых структур и общественности. По данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, на 2014 г. в Беларуси было зарегистрировано 2037 агроусадеб. В прошлом году в белорусской деревне отдохнули более 318 тыс. туристов. Доходы усадеб составили около 8 млн дол.

Тем не менее, задуматься о вопросах будущего сельского туризма необходимо уже сегодня. Наиболее важным вопросом для развития данного вида туризма в будущем является привлечение туристов. При решении данного вопроса ключевую роль должна сыграть разработка бренда белорусского агроэкотуризма, который сам по себе станет формировать интерес у потенциального потребителя.

Брендинг — это комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги. Под брендингом сельской местности понимают придание ей таких характеристик, которые позволяют сделать местность особенной, отличаться от других и быть уникальной. Безусловно, попытки брендинга сельского туризма в Беларуси постоянно имеют место, но основной проблемой, которая мешает окончательному формированию бренда белорусской деревни, является отсутствие бренд-платформы сельского туризма, непонимание людей, что они хотят продать туристу и что ему на самом деле будет интересно.

Наиболее остро в Беларуси стоит проблема разграничения непосредственно сельских хуторов и усадеб и просто загородных мест размещения, поэтому первым этапом проведения брендинга будет выделение усадеб, соответствующих бренд-платформе агротуризма. Для этого важно определиться с целевой аудиторией и ее емкостью. Кроме того, для создания уникального турпродукта необходима уникальная, саморазвивающаяся идея.

Выделяют три основных направления проведения брендинга сельского туризма в Беларуси: аутентичный туризм, сельская природа и деревня для хобби.

Если говорить о привлечении иностранного туриста, стоит акцент сделать в направлении аутентичного туризма, а также деревни как места для хобби, а именно охоты и рыбалки. Но последнее привлечет лишь узкую целевую аудиторию. Для привлечения же семей и молодежи есть смысл продвигать бренд «Беларусь традиционная» или «Беларусь культурная». Однако проблемой является отсутствие понимания концепции «Что есть белорусская культура?», что в результате подменяется предложением псевдобелорусской культуры, напоминающей украинскую или русскую, что уже не несет самобытности.

Возвращение к нашему историко-культурному прошлому, подача его с правильного ракурса привлечет как туристов из-за границы, так и белорусов, среди которых в последние годы наблюдается обостренный интерес к белорусскому. Также брендинг агроэкотуризма необходимо проводить параллельно с формированием туристического имиджа отдельных регионов.

Таким образом, перспективным для формирования бренда сельского туризма будет создание регионального туристического предложения на основе природного и культурно-исторического наследия. Комплексность и содержательность туристического продукта должна основываться на принципах партнерства и кооперации, которые реализуются в туристических кластерах. Важным инструментом информирования туристов о потенциальных возможностях белорусского рынка агроэкотуризма является событийный маркетинг (праздники, народные гулянья, фестивали, ярмарки), совместные проекты с иностранными центрами и ассоциациями агроэкотуризма.

*Д.В. Махнач
БГЭУ (Минск)*

ПРОБЛЕМЫ АДАПТАЦИИ И РАЗРАБОТКИ МЕНЮ ПРЕДПРИЯТИЙ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ ДЛЯ ИНОСТРАННЫХ ТУРИСТОВ

Информационные агентства Belta, Interfax и TUT.BY сообщают, что подписаны договоры с различными странами, такими как Турция, Израиль [1], по поводу отмены визового режима, а также идет сотрудничество с Азербайджаном [2], Грузией по поводу расширения туристического потока, и наблюдается тенденция увеличения числа российских туристов.

Все эти факторы способствуют увеличению потока туристов разных конфессий и национальностей в Беларусь. И соответственно для предприятий общественного питания возникает проблема с предлагаемым меню, так как в силу своих национальных особенностей многие