

аренду с обязательством реставрации. Частные инвестиции особенно важны для реставрации небольших и коммерчески привлекательных объектов.

Следует отметить потенциал венчурного финансирования и краудфандинга. Хотя их применение в сфере реставрации пока ограничено, они могут быть полезны для привлечения средств на менее масштабные проекты или для финансирования подходов к сохранению наследия. Венчурное финансирование может быть интересно для стартапов, разрабатывающих новые технологии в области реставрации, а краудфандинг позволяет привлекать средства от широкой общественности для конкретных проектов.

Таким образом, для повышения эффективности финансирования реставрации туристических объектов в Беларуси необходимо применять комплексный подход, сочетающий устойчивое госфинансирование, стимулирование частных инвестиций, а также активный поиск и внедрение новых и инновационных источников капитала. Это обеспечит сохранность уникального историко-культурного наследия Беларуси и повысит ее туристическую привлекательность.

#### **Источники**

1. Дзяржаўны спіс гісторыка-культурных каштоўнасцей Рэспублікі Беларусь : [сайт]. — URL: <http://gosspisok.gov.by/?AspxAutoDetectCookieSupport=1> (дата звароту: 25.10.2025).

2. Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 годы // Министерство экономики Республики Беларусь. — URL: <http://www.economy.gov.by/ru/pezzultat-ru/> (дата обращения: 25.10.2025).

*3-е место по итогам работы секции*

**А. Е. Хмелькова, А. В. Романюк**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — З. М. Горбылёва, канд. экон. наук, доцент*

### **ГАСТРОНОМИЧЕСКИЕ ФЕСТИВАЛИ КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКТОР РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ**

На современном этапе развития туризма наблюдается смещение акцентов от традиционных видов индустрии гостеприимства к формированию комплексного, этнокультурного и рекреационного опыта. В этом контексте гастрономические фестивали выступают как один из наиболее эффективных инструментов привлечения туристов, а также как фактор, способствующий социально-экономическому развитию территорий.

Цель работы заключается в проведении сравнительного анализа гастрономических фестивалей в Республике Беларусь и Федеративной Республике Германия и выявлении их влияния на развитие туризма.

Модель организации гастрономических фестивалей в Германии характеризуется высокой степенью системной интеграции в национальную туристическую индустрию и ориентацией на международный рынок. Такие события, как «Октоберфест» в Мюнхене или винные фестивали в долинах Мозеля и Рейна, представляют собой не просто массовые гуляния, а комплексные экономические проекты с детально проработанной инфраструктурой и логистикой. Экономический эффект носит мультипликативный характер. Например, только «Октоберфест», который ежегодно посещают 6–7 млн чел., а самый большой из 13 шатров вмещает до 11 тыс. посетителей одновременно [1], генерирует прямой оборот в сотни миллионов евро, существенно влияя на доходы гостиничного сектора, предприятий общественного питания, транспортной системы и розничной торговли. Косвенный эффект проявляется в укреплении бренда территорий и создании устойчивых туристических потоков в межфестивальный период. Таким образом, фестивали в Германии представляют собой коммерческий проект, интегрированный в общенациональную стратегию продвижения регионального продукта, способствуя росту ВВП, поддержке бизнеса и созданию рабочих мест.

Республика Беларусь находится на этапе формирования и развития своей гастрономической фестивальной культуры. Белорусские фестивали в большей степени ориентированы на внутренний туризм и выполняют важную функцию популяризации гастрономических традиций и поддержки локальных производителей сельскохозяйственной продукции. Хотя их количественные показатели (посещаемость редко превышает 20–30 тыс. чел.) несопоставимы с немецкими, их региональное экономическое значение велико. Фестивали являются источником развития сопутствующей инфраструктуры в малых городах и сельской местности. Фестиваль «Гастрофест» является самым масштабным и проводится в крупнейших городах Беларуси [2]. В его рамках множество заведений предлагают специальные гастрономические сет-ы по фиксированной цене. Для регионов Беларуси проведение данных фестивалей часто является одним из немногих способов оживления местной экономики и сохранения культурной идентичности.

На данном этапе Беларуси необходимо системно развивать сеть крупных, профессионально организованных мероприятий, которые бы интегрировались в национальную туристическую стратегию и ориентировались на международный рынок. Важно создать единый бренд национальных гастрономических событий, например объединяющий все регионы в рамках фестивального календаря, и активно продвигать его через международные туристические каналы, выставки и цифровые платформы.

## Источники

1. 16 интересных фактов об Октоберфесте // Tandem. — URL: <https://tandem.net/ru/blog/16-crazy-facts-about-oktoberfest> (дата обращения: 26.10.2025).

2. Гастрономический туризм в Беларуси // Belarus.by. — URL: <https://www.belarus.by/ru/travel/culinary-tourism> (дата обращения: 26.10.2025).

**Е. В. Хурденко, А. П. Шапорева**  
БГЭУ (Минск)

*Научный руководитель — К. Н. Сонич, канд. социол. наук*

## ГЕНДЕРНЫЕ АСПЕКТЫ ЗАНЯТОСТИ И СОЦИАЛЬНОГО ПОЛОЖЕНИЯ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ

В белорусской туристической отрасли традиционно преобладают женщины. По данным Белстата, в 2024 г. в стране действовало 1108 туристических организаций [1]. По нашим оценкам, основанным на структуре занятости в смежных сервисных отраслях, доля женщин, занятых в этих компаниях, может составлять 70–80 %, что подтверждает их значительное количественное доминирование в секторе. Это связано со стереотипным восприятием профессии как относительно легкой и ориентированной на внешнюю привлекательность, что объясняет преобладание девушек в профильном образовании. Женщины в основном занимают позиции, связанные с непосредственным взаимодействием с клиентами, в то время как мужчины чаще занимают административные должности. Однако роль женщин не ограничивается эстетической функцией. Они играют ключевую роль в формировании турпродукта — отбирают отели, контролируют их качество и непосредственно влияют на продажи.

В Беларуси отмечается растущая активность женщин в сфере управления. Они с заметной энергией и самоотдачей реализуют себя в публичном пространстве, и это касается не только большой политики, но и различных отраслей, например туризма. Многие успешные туристические компании возглавляют женщины, в том числе офисы международных операторов в Беларуси, такие как CORAL TRAVEL и FUN&SUN.

В Индии гендерная структура туристической индустрии имеет более сложный характер. Женщины в основном заняты в низкооплачиваемых сегментах сферы услуг, таких как обслуживание номеров и работа на предприятиях питания. Их доступ к руководящим позициям ограничен, а предпринимательская активность сдерживается социокультур-