

столицы, будет способствовать увеличению деловой активности в стране, окажет положительное влияние на имидж Республики Беларусь на мировой арене.

Литература

1. Как понравиться корпоративному клиенту // Турбизнес. — 2014. — № 3. — 84 с.
2. Шаткевич, А. В. В Москве состоялась презентация делового туризма Беларуси / А. В. Шаткевич // Digital Travel [Электронный ресурс]. — 2016. — Режим доступа : <http://dt.by/2016/06/20/v-moskve-sostoyalas-prezentaciya-delovogo-turizma-belarusi/> — Дата доступа : 14.11.2016.

SWOT-анализ и анализ имиджа Полоцкого региона как туристской дестинации

*Голец А. А., Сивоха К. В., БГУ,
науч. рук. ст. преп. Мозговая О. С.*

Маркетинговая составляющая региона является важной частью формирования программы социально-экономического развития. Она позволяет управлять его конкурентоспособностью и, соответственно, способствует устойчивости экономики. Одним из видов регионального маркетинга является маркетинг имиджа. Одной из ключевых составляющих маркетинга территорий является SWOT-анализ, который дает комплексную оценку текущему состоянию региона, его конкурентоспособности, выступая информационной базой планирования развития территории [1; 2].

В результате проведения SWOT-анализа Полоцкого региона были выявлены следующие его сильные стороны:

1. выгодное экономико-географическое положение (близость к российскому, литовскому и латвийскому рынкам — потенциал для развития пограничного/транзитного туризма; развитое транспортное сообщение республиканского и международного значения — транспортный коридор № 9, железная дорога, судоходство по Западной Двине; по мнению некоторых категорий экспертов, географический центр Европы расположен на оз. Шо в 50 км от Полоцка);
2. богатые природные ресурсы (живописные ландшафты белорусского Поозерья; преимущественный лесной покров; 114 болот и 270 озер рыбопромышленного значения; Западная Двина — важнейший отрезок древнего пути «из варяг в греки»);

3. богатое культурно-историческое наследие (самый древний город Беларуси (862 г.), центр древнеславянской культуры; высокая концентрация памятников истории и культуры, в т. ч. самая древняя церковь Беларуси — Софийский собор; родина знаменитых личностей — Франциска Скорины, Ефросиньи Полоцкой, Симеона Полоцкого);

4. хорошая обеспеченность музейными объектами;

5. близость к крупным туристским центрам Беларуси (Витебск, Браславские озера);

6. весьма развитая инфраструктура размещения (гостиницы — 5, агроусадьбы, санатории — 3);

7. достаточно высокий уровень социально-экономического развития региона;

8. невысокая стоимость экскурсионного обслуживания;

9. наименее загрязненная радионуклидами территория.

Среди слабых сторон региона выделяются следующие:

1. минимальная продолжительность летнего комфортного периода (70–90 дней) и купального сезона;

2. недостаточно развитая сеть общественного питания;

3. слабое владение иностранными языками местного населения;

4. загрязнение окружающей среды производственными отходами;

5. невысокая известность Полоцкого региона как туристического направления на международном рынке.

Среди основных возможностей развития туристических услуг в регионе можно отметить такие, как создание трансграничного турпродукта; проведение фестивалей исторического, фольклорного и религиозного характера; проведение зеленых маршрутов через регион, популяризация велосипедного туризма; создание базы для кемпинга на берегу одного из озер; дифференциация туристского продукта (экскурсионный, религиозный, экологический, оздоровительный и событийный); высокий потенциал для развития оздоровительного туризма.

Угрозы для региона, по мнению авторов, следующие:

1. ухудшение политического и экономического климата;

2. рост продаж конкурирующих туристских продуктов;

3. создание негативного имиджа региона из-за некачественного обслуживания;

4. старение и износ гостиничных средств размещения; нехватка профессиональных кадров в туристской сфере.

Исходя из приведенного анализа, рассмотрим существующий имидж Полоцкого региона и сделаем предположение о том, каким может быть его желаемый имидж.

Таблица 1. Имидж Полоцкого региона

Настоящий	Желаемый
Регион с богатым культурно-историческим прошлым, родина выдающихся деятелей, центр религиозного туризма, один из крупных промышленных центров страны, однако недостаточно известный на международном рынке	Привлекательный центр для иностранных туристов с высоким уровнем туристского обслуживания, центр событийного туризма

Источник: разработка авторов

Таким образом, определены следующие конкурентные преимущества Полоцкого региона: географический центр Европы, Полоцк — самый старый город Беларуси, один из главных паломнических центров страны, отрезок известного исторического пути «из варяг в греки».

Приоритетными видами туризма в регионе, по мнению авторов, являются экскурсионный, религиозный, экологический и событийный.

Литература

1. Сенчукова, Л. О. Маркетинговая стратегия региона // Вестник Южно-Уральского государственного университета. — 2008. — № 20. — С. 22–28.
2. Степанова, Е. Ю. Основные направления формирования системы маркетинга территорий // Орловский государственный технический университет. — 2009. — № 8. — С. 47–52.

Туристический бренд Республики Беларусь

*Голец А. А., Сивоха К. В., БГУ,
науч. рук. ст. преп. Ковшар Е. А.*

Брендом принято считать комплекс ассоциаций, которые возникают у человека при упоминании какого-нибудь атрибута. Наличие бренда дает стране конкурентное преимущество за счет узнаваемости, создавая дополнительную добавленную стоимость и более интенсивный сбыт. Бренд и наше представление о стране складывается в первую очередь из того, что мы о ней слышим, читаем и знаем [1, с. 6].

Актуальность исследования туристического бренда обусловлена тем, что в современной туристической индустрии популярность дестинации не может быть обеспечена при отсутствии определенного бренда. В силу того, что туристические потоки в РБ незначительны, нашей стране необходим бренд, способный привлечь внимание иностранных туристов. «Организация брендинга территорий является долгосрочным процессом. <...> Разработка