

Библиографические ссылки

1. Гафаров, Х. С. Вызовы глобализации и пролиферация дизайна / Х. С. Гафаров // Актуальные проблемы дизайна и дизайн-образования : сб. науч. ст. / редкол.: О. А. Воробьева (отв. ред.) [и др.] – Минск : Изд. центр БГУ, 2017. – С. 13–24.
2. Кнатъко, Ю. И. Трансформация культуры в контакте современных глобализационных процессов / Ю. И. Кнатъко // Универсальное и национальное в культуре : сб. науч. ст. / редкол.: Э. А. Усовская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2012. – С. 85–92.
3. Морозова, М. А. Арт-дизайн в зарубежном проектировании мебели XX – начала XXI вв. : автореф. дис. ... канд. искусствоведения : 17.00.06 / М. А. Морозова ; . – СПб., 2008 – 23 с.
4. Рифкин, Дж. Третья промышленная революция: как горизонтальные взаимодействия меняют энергетику, экономику и мир в целом / Дж. Рифкин. – М. : Альпина нон-фикшн, 2014. – 410 с.
5. Суджич, Д. В как Bauhaus: Азбука современного мира : пер. с англ. / Д. Суджич. – М. : Strelka Press, 2017. – 400 с.
6. Филл, Ш. История дизайна / Ш. Филл, П. Филл ; пер. с англ. С. Батона. – М. : Колибри, Азбука-Аттикус, 2014. – 512 с.
7. Чепурова, О. Б. Трансграничность в дизайне / О. Б. Чепурова // Вестн. ОГУ. – 2011. – № 9 (128). – С. 58–66.

РАЗВИТИЕ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА БЕЛАРУСИ

И. В. Воробьева

Белорусский государственный университет,
факультет социокультурных коммуникаций,
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь
E-mail: ingavorobyova@mail.ru

В статье рассматриваются вопросы формирования туристического бренда Беларуси, проводится анализ текущего состояния указанного феномена, рыночной ситуации, стратегии управления брендом, дается оценка эффективности действий по продвижению бренда, уделяется внимание эмоциональным источникам формирования туристического бренда страны.

Ключевые слова: туристический имидж; бренд; позиционирование; продвижение; брендинг; имиджевая стратегия города.

DEVELOPMENT OF THE NATIONAL TOURIST BRAND OF BELARUS

I. V. Vorobyova

Belarusian State University,
Faculty of Social and Cultural Communications,
Kurchatov Str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus
E-mail: ingavorobyova@mail.ru

The article examines the formation of a tourist brand in Belarus, analyzes the current state of this phenomenon, market situation, brand management strategy, evaluates the effectiveness of actions to promote the brand, pays attention to the emotional sources of the formation of the country's tourist brand.

Key words: tourist image; brand; positioning; promotion; branding; city image strategy.

В условиях конкуренции в современном туристическом бизнесе все более актуальной проблемой становится повышение имиджа страны и привлекательности Беларуси для туристов. Определенные шаги в этом направлении предпринимаются, но, как правило, они носят несистемный характер и не решают проблему в комплексе. Чтобы решить ее, нужно начать с формирования теоретических наработок, создания некоей комплексной маркетинговой стратегии. Она позволит осуществить продвижение нашей страны на рынке мирового туристического бизнеса, а также позволит создать удобный и надежный инструментарий, оказывающий поддержку при разработке и реализации такой стратегии.

Экономическая и социальная ситуация как в Беларуси, так и за ее пределами быстро меняется. Чтобы ей соответствовать, первоочередной задачей становится разработка имиджа Беларуси. Это, во-первых, принятие решений, направленных на повышение туристической привлекательности, а во-вторых – укрепление и развитие положительной инвестиционной динамики. Также можно выделить и такие направления, как разработка и реализация долгосрочной концепции комплексного развития экономики и социальной сферы нашей страны. Маркетинг привлекательности наших туристических достопримечательностей и создание для них конкурентных преимуществ на туристическом рынке будут играть очень важную роль.

Имидж страны – это совокупность эмоциональных и рациональных представлений индивида о регионе, вытекающих из сопоставления всех признаков страны, а также собственного опыта и слухов, влияющих на создание определенного образа. Устойчивая структурированная система, в которой выделяется оценочный компонент стереотипов, сформированных у целевой аудитории, – это и есть имидж территории.

Каждый турист пользуется целым комплексом услуг. Эти услуги предоставляются ему в определенном регионе, там, где происходит туристское мероприятие. Из-за своих привлекающих факторов это место становится центром туризма. В результате формирования и продвижения имиджа территории наша страна станет более привлекательной для зарубежных туристов. Принято выделять следующие составляющие туристического имиджа:

- географическое положение;
- климатические условия;
- историко-культурное наследие;
- биологические и геологические особенности;
- политическое и общественное устройство;
- местных знаменитостей;
- этнический состав;
- природные «сокровища» региона;
- технику;
- инфраструктуру и т. д.

Когда турист выбирает страну или территорию для своего путешествия, он начинает со сравнения между собой различных мест и предлагаемых там услуг именно на основании вышеприведенных факторов. Каждый из них имеет большее или меньшее значение для конкретной целевой группы. Товар, который приобретается туристом, собственно и состоит из услуг, предлагаемых в данном туристском регионе. Главная задача туристического имиджа Беларуси – сделать регион привлекательным.

Страна становится эффективным производителем туристических услуг, если способна приспособить и усовершенствовать свои услуги под потребности потенциальных заказчиков. А для того чтобы оценить эту эффективность, нужно понять, насколько была качественно разработана и применена программа имиджа страны. Для туристической сферы Беларуси как конкурентной единицы

стратегической целью должна являться не кратковременная прибыль, а завоевание конкурентоспособности на длительный период. Из взаимодействия отраслей сферы услуг (гостиниц, транспорта, торговых предприятий), их рынков, населения и окружающего мира осуществляется влияние на конкурентоспособность конкретного региона. Для наиболее успешного и длительного существования туристического региона требуется сформированная программа развития. Целенаправленное продуманное создание имиджа приводит к позитивному результату.

Привлекательный имидж способствует формированию бренда. Говоря о появлении термина, необходимо заметить, что есть два варианта происхождения: от латинского *brend* 'клеймо' или от скандинавского *brandr* 'жечь', 'выжигать'. С древних времен клеймом обозначались высококачественные товары, доступные не для всех слоев общества, будь то китайский фарфор или кирпич ручного изготовления. Этот продукт обладал определенной индивидуальностью в сравнении с иными представленными в тот период.

Если говорить уже о более позднем времени – XIX и XX вв., то среди известных брендов можно рассматривать: «Кока-Кола» с 1886 г., Louis Vuitton с 1854 г., Dior – с 1946 г., Kenzo – с 1970 г. Это бренды, которые обладают весьма значимым именем и в современном обществе. «Бренд – это неосязаемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результата их опыта в использовании бренда» [1, с. 11] – такое определение бренду было дано Дэвидом Огилви.

Понятие «бренд» употребляется в большом количестве значений, например бренд товара, страны, организаций, людей. Бренд является весьма важным рыночным активом. Достаточно часто его могут не разделять с такими понятиями, как торговая марка, товарный знак. Но бренд однозначно является более широким понятием. Исключая все составляющие торговой марки и товарного знака, бренд включает в себя ожидания потребителя относительно товара и др. Также к данному понятию можно отнести стратегию маркетинга, рекламную программу и репутацию продукта или услуги. Целью бренда является создание долгосрочного впечатления у покупателей относительно достоинств, особенностей товара или услуги в сравнении с похожими продуктами.

Из вышепредставленных характеристик можно обозначить определение: бренд – это выражение совокупности имиджевых, эксплуатационных, технических и других характеристик товара, которые позволяют его собственнику использовать данный бренд в качестве нематериального актива компании. Для создания успешного и приносящего хорошую прибыль бренда необходимо отнестись к процессу его разработки максимально ответственно.

На современном этапе существует два подхода к пониманию бренда:

1) правовой – товарный знак рассматривается как обозначение производителя продукта и подлежит правовой защите;

2) психологический – понимание бренда, как информации, сохраняющейся в памяти потребителя о товаре.

Среди этапов формирования бренда выделяют следующие.

Целеполагание.

В данный этап входит анализ целей компании, предприятия, определение желаемого результата состояния бренда и места среди конкурентов, а также формулировка измеряемых параметров бренда (KPI).

Планирование проекта.

Это анализ имеющихся финансовых, человеческих и иных ресурсов, определение команды заказчиков, участников и исполнителей, сроков развития проекта, выявление иных влияющих условий или ограничивающих факторов.

Анализ текущего состояния бренда (только для уже существующих).

Сюда входит осведомленность, знание и отношение, уровень лояльности и анализ текущего и желаемого состояния бренда целевой аудиторией продукта или услуги.

Анализ рыночной ситуации.

Анализ конкурентов, предполагаемой целевой аудитории и рынков сбыта по определенным критериям.

Формулировка сущности бренда.

К данному этапу можно отнести выявление миссии, позиционирование и объяснение полезности бренда для целевой аудитории, а также индивидуальности и атрибутов бренда.

Стратегия управления брендом.

Определение лиц, отвечающих за развитие бренда, так называемых хранителей, и разработка правил создания, плана действий и процедур по мониторингу и расчету эффективности.

Продвижение бренда – интегрированные маркетинговые коммуникации.

К нему относится медиаплан, изготовление рекламной продукции, комплексные программные лояльности.

Мониторинг бренда и оценка эффективности действий.

Мониторинг измеряемых параметров (KPI) бренда, определенных на первом этапе, сравнение текущего состояния бренда с желаемым, коррекция стратегии и тактики.

Секретом создания успешного бренда является четко продуманная маркетинговая стратегия, помогающая в правильном позиционировании и продвижении товара или услуги, повышении популярности. В процессе разработки используется совершенно уникальная и новая идея, создаваемый продукт рекомендуется запатентовать в формате интеллектуальной собственности. В таком случае бренд дает коммерческую выгоду производителю. «Коммерчески ценный знак или их сумма, которая известна определенной группе людей, вызывает в их памяти схожую информацию и отношение к реальным или вымышленным объектам (интерпретацию). Бренд способен влиять на поведение группы людей в рамках интересов владельца, что и создает коммерческую ценность. Она определяется также тем, насколько легко он может быть оторван от одного объекта и перенесен на другой или группу с сохранением своей интерпретации» [2, с. 28].

Туристический бренд – известный объект или их комплекс природного, культурно-исторического наследия, а также маршрут, который охватывает посещение данных объектов, уникальные события, ремесла, услуги, занятия, привлекающие к себе большой поток туристов, он включает те достопримечательности, без которых знакомство с местностью принято считать неполным. Так же может пониматься слоган, логотип города, региона или страны, которые были выбраны для продвижения на рынке туристических услуг.

Туристический бренд включает в себя весь набор сигналов потребителю о качестве, цене и статусе туристического бренда. Он действует как общая точка соприкосновения туристической компании и потребителя, иными словами, бренд передает имидж качества

и уровень гостеприимства и комфорта. Он помогает дифференцировать туристический продукт, сделав его отличным от конкурирующих с ним. Хранение информации происходит путем образования определенных «блоков», «папок». Фактически в результате этого человек способен вызывать из памяти большое количество различной информации, используя лишь название туристического бренда как пусковой механизм.

Для идентификации страны создается целостный образ на основе национальных традиций, исторической памяти народа, идеологии и пр. Рассматривая эмоциональные источники формирования туристических брендов страны, их можно подразделить на две категории.

Познание с помощью средств массовой коммуникации.

Используются зрительные и слуховые ощущения. Свойственно появление положительных эмоций, желания увидеть своими глазами, заинтересованность. В случае, когда турист не видел лично бренд страны, негативные эмоции отсутствуют.

Формирование при личном посещении объекта.

Присутствуют ощущения: зрительные, слуховые, кинетические и ароматические. Также имеется большое количество положительных и отрицательных эмоций. К первой категории мы можем отнести хорошую архитектуру, эстетические пейзажи, благоприятную атмосферу, яркие впечатления. К отрицательным относятся разочарование, надежда и ожидание большего, то есть туристический бренд не выполняет соответствующую функцию.

Бренд территории – это нематериальный коммерческий актив, который, в свою очередь, приносит добавленную стоимость внутренним потребителям. Можно выделить три основные составляющие брендинга территории, которые связаны с целями ее развития: социальная, коммуникативная и экономическая. Первые две из них являются ведущими составляющими эффективности брендинга территории, они обеспечивают экономическое благополучие и реализацию поставленных целей.

По мнению А. П. Панкрухина, «применительно к стране, маркетинг территории ориентирован на повышение (поддержание) ее имиджа, притягательности для других стран, их хозяйствующих субъектов, социальных институтов и населения, престижа в международных организациях» [3, с. 54].

Обращаясь к истории, расцвет идеи туристического брендинга пришелся на вторую половину XX в. Причиной стало появление на рынке большого количества похожих туристических продуктов. Бренд – это последовательный набор функциональных и эмоциональных обещаний целевому потребителю, которые являются уникальными, значимыми и лучше отвечают его потребностям.

Рассматривая туристический брендинг в качестве юридического инструмента, можно заметить, что он является инвестицией со стороны туристической компании, обычно проводится для получения определенных экономических результатов.

Продуктом брендинга является создание в воображении потребителей множества ассоциаций (образов), уникальных для каждого человека, которые вполне могут мало соответствовать реалиям туристического продукта. При выборе потребитель, как правило, выбирает тот, который, как ему кажется, соответствует его характеру.

Одной из важнейших задач для туристического бренда является отличие его от других, достижение конкурентного преимущества и возможность повышения цены на продукт, когда покупатель убеждается в превосходстве данного туристического продукта. Бренд и его образ существуют лишь в головах потребителей.

В любой туристической компании имеется свой набор достопримечательностей, предлагаемые для посещения клиентам, и в таком случае оригинальный туристический продукт (экскурсии) превращается в бренд. Исследования и практический опыт показывают, что успешная туристическая фирма должна иметь стратегию бренда, направленную на формирование преданности потребителя.

После анализа научной литературы возможно сделать следующие выводы: брендинг территории становится важнейшей составляющей социально-экономической и международной политики органов государственного и территориального управления; значительно возрастает бюджет, предназначенный на развитие брендинга туризма. Как подчеркивает А. Н. Кульман, «брендинг территории требует активного внедрения своей визуальной составляющей в виде символа (логотипа), отражающего стиль, атмосферу и настроение местности» [4].

При выборе туристического бренда потребитель имеет определенные преимущества. Например, он знает, какого качества можно ожидать от туристического продукта, или строит собственный

имидж (престижные путешествия обеспечивают определенный уровень путем ассоциации с ним и др.). Следовательно, весьма важно тщательно продумывать туристический бренд своей страны или отдельных ее регионов для привлечения наибольшего количества потребителей.

Брендом принято считать комплекс ассоциаций, которые возникают у человека при упоминании какого-либо 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 [5, с. 6]. Например, на данный момент самыми известными символами Беларуси являются зубр, Беловежская пуца, картофель, аист, василек.

Еще для привлечения туристов нужно создать определенный образ территории, который будет являться привлекательным для них и вызовет желание посетить страну в целях получения новой информации о ней, людях, традициях, культуре, обычаях и т. д. Но так как в Республике Беларусь потоки туристов нельзя назвать интенсивными, необходимо создать бренд страны для привлечения большего количества иностранных туристов. К примеру, улучшить уровень обслуживания – это повысит туристический имидж страны.

Вопрос туристического имиджа Беларуси является актуальным для страны, во-первых, потому что усиливается информационно-коммуникационная составляющая во всех сферах общественной жизни, во-вторых, руководство страны имеет курс на развитие туристической отрасли в отечественной экономике. Так как современная Беларусь, несмотря на наличие большого количества преимуществ, является достаточно малоизвестной за рубежом, в целях привлечения туристов нужно повышать уровень информированности о нашей стране. Средствами для распространения информации могут выступать: Интернет, СМИ, туристические агентства, международная реклама, книги и фильмы о Беларуси, участие белорусских команд в международных спортивных соревнованиях, проведение этих соревнований в Беларуси. Туристический имидж должен не противоречить общенациональному, а быть его составляющей. Работа над имиджем отдельных территорий (городов, областей) должна быть вписана в план общенациональных мероприятий.

Имидж страны зависит от политики всего государства в целом, от действий, проводимых руководством страны. Более выгодно создавать имидж отдельных городов, так как он в основном остается неизменным даже при неустойчивости образа всего государства. Город в какой-то степени становится товаром, который обладает конкретными, только ему присущими свойствами. К примеру, брендом города Витебска является проводимый в нем ежегодно «Славянский базар», куда съезжается большое количество гостей из-за рубежа. Также в г. п. Мир Гродненской области проходит фестиваль «Музыкальные вечера в Мирском замке», который тоже принимает много туристов.

В данном случае можно говорить о бренде туристического города. Для его формирования необходимо первоначально обозначить, что город – это не новый товар, и у него уже существует определенный имидж. Также города обладают собственным образом, и он является первостепенным понятием по сравнению с имиджем. Соответственно, бренд основан на имидже, а имидж, в свою очередь, на образе. Образ – это собирательное целостное, но неполное представление индивидуума или их группы, некоторого объекта или их класса. Именно по образу человек в первую очередь судит о туристическом городе, поэтому образ очень важен. Под имиджем города можно понимать как сложившийся исторический образ города, так и новые проявления в сравнении с другими городами или областями. Если говорить о туристическом имидже, основанном на истории среди белорусских городов, необходимо сказать о городе Полоцке, который является наиболее древним в стране и привлекает туристов своей уникальностью в архитектуре, истории и не только.

Для проектирования имиджа города первоначально нужно обратиться к истории, в которой есть большое количество забытых или малоизвестных фактов, но ведь ими нужно гордиться. Эта информация может послужить отправной точкой для разработки образа, имиджа города, к которому необходимо стремиться. При сопоставлении идеальной картинки с действительностью разрабатывается программа формирования и корректировки имиджа города и его дальнейшего продвижения. Это называется имиджевыми стратегиями города, они прежде всего используются для раскрытия туристического потенциала.

Для того чтобы продвинуть имидж города, необходимо проектирование бренда города. Брэнд – это образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок. Яркий, устойчивый, основанный на разнообразии впечатлений как от предметно-пространственной среды, так от человеческих отношений позволяет быстро привлечь инвестиции со стороны внутренних и внешних инвесторов и создать новые рабочие места.

Также примером бренда города, основанного на каком-либо товаре среди городов Беларуси, можно привести «БелАЗ» – Жодино, «Коммунарка» – Минск, «Атлант» – Минск, «Conte» – Гродно. Для продвижения бренда города необходимо совершать последовательные шаги, например различные мероприятия по привлечению туристов со всего мира.

Чтобы сформировать позитивный имидж страны, необходимо преодолеть комплексы, связанные с тем, что наша страна неинтересна и не привлекательна для иностранных гостей. Если все государственные, коммерческие и общественные организации будут участвовать в формировании имиджа и ощущать свою причастность и значимость, это может принести определенную пользу. Имидж страны всецело зависит от проведенных значимых мероприятий. Для Беларуси наиболее знаковыми явились такие события, как «Детское Евровидение – 2010», «Чемпионат мира по хоккею – 2014». Большой вклад в развитие имиджа Беларуси, несомненно, внесли «II Европейские игры – 2019». «Организация брендинга территорий является долгосрочным процессом... Разработка подходящей стратегии брендинга и ее скрупулезное осуществление требует времени и усилий, мудрости, терпения. Но если она реализована правильно, полученные долговременные преимущества, материальные и нематериальные, намного перевесят все затраты», – отмечает в статье Саймон Анхольт [6, с. 296].

Совершенно точно можно сказать, что Беларусь еще развивает свой туристический потенциал, но с каждым годом все большее количество туристов посещают нашу страну. Формирование имиджа – это долгая и кропотливая работа, которая уже начата и постепенно дает свои положительные результаты. Проведение масштабных мероприятий на территории страны помогает все большему узнаванию о ней среди мирового сообщества. Важным шагом является возможность посещения нашей страны иностранными туристами

многих государств без получения визы на срок до 30 дней. Это значительно увеличило потоки иностранных граждан в нашу страну как с бизнес-визитами, так и с туристическими поездками.

Белорусы относятся к восточноевропейскому типу среднеевропейской расы и взяли много культурных особенностей от древних народов своего края, например из культур литовских, славянских племен, проживавших на территории современных Польши, Украины, России. Но, несмотря на войны и другие неблагоприятные факторы, белорусам удалось сохранить основные национальные черты. Таким образом, в нашей культуре сохранилось наибольшее количество языческих традиций и обрядов в сравнении с другими странами Восточной Европы.

Культура Беларуси формировалась на протяжении нескольких столетий. Здесь существовали разнообразные художественные и архитектурные школы и было создано большое количество уникальных музыкальных и литературных произведений искусства.

В последние годы активно развиваются и получают поддержку со стороны государства такие составляющие национальной культуры, как историко-культурное наследие, художественное творчество, аутентичные фольклорные коллективы, народные художественные ремесла, кинематография и др.

В Беларуси проходит множество музыкальных, театральных и кинематографических фестивалей, художественных выставок, которые интересны и доступны жителям и гостям страны.

Белорусская культура входит в состав общеевропейского культурного пространства и вносит весомый вклад в мировую культуру. Наиболее известные деятели белорусской культуры – Евфросиния Полоцкая, Симеон Полоцкий, Кирилл Туровский, Франциск Скорина, Янка Купала, Якуб Колас, Максим Богданович, Василь Быков, Владимир Короткевич и др. Когда говорят о чертах, свойственных для белорусов, по большей части упоминают общительность, приветливость и добродушие. Доминирует уважительное отношение к старшим и просто к собеседнику. Белорусы гостеприимны, стараются избегать конфликтов. Праздники для белорусов привычнее и приятнее встречать в кругу семьи, как большой, так и малой. В рамках национальной белорусской культуры может раскрываться стремление к свободе, самостоятельности и благосостоянию.

На современном этапе развития культуры Беларуси ярко выражена тенденция к патриотизму, возрождению народных традиций и сохранению самобытной независимой культуры. В основе социума всегда преимущество имеет семья. Если рассматривать более ранний период, то мужчина всегда был главой семьи, добытчиком и защитником, женщина, в свою очередь, хозяйкой, матерью и хранительницей домашнего очага.

Ученые выделяют особенности белорусского менталитета, такие как размытость и неочерченность этнического самосознания. Но сама по себе эта особенность заключается в специфике исторического развития белорусской культуры, на которую оказывали влияние следующие факторы.

Геополитический фактор. Беларусь расположена между двумя весьма сильными цивилизационными центрами – Западной и Восточной Европой, развивалась в условиях межкультурной коммуникации и испытывала на себе разные культурные влияния.

Существование на пограничье двух культурных областей Европы – православно-византийской и католическо-романской. Достаточно часто Беларусь первой среди восточнославянских стран воспринимала западноевропейские формы социальной жизни, культуры и искусства (магдебургское право, книгопечатание, садово-парковое искусство, мировые художественные стили – готику, ренессанс, маньеризм, барокко и др.) и была их главной передатчицей в другие регионы восточнославянского мира.

Влияние соседних славянских наций, польской и русской, на нациообразующий процесс белорусов. Частое наложение или сложение различных культурных потоков, например естественно образовавшийся билингвизм, полилингвизм, толерантность и др.

Раздвоенность как способ существования белорусской культуры. Носители развитого национального самосознания, представители творческой элиты имели недостаточную степень культурно-этнического единства с традиционной, народной культурой. Именно поэтому культурно-языковую самобытность и способность к национальному возрождению сохранило преимущественно этническое, крестьянское ядро белорусов.

Своеобразие современного белорусского общества predetermined историческими факторами становления самосознания в национально-государственной сфере. Условия развития белорусской

культуры в современном периоде можно определить несколькими факторами. Диффузия культурных форм, их размытость, обусловленная как историческими, так и географическими факторами. Они препятствуют унификации культуры белорусского общества. Сдвиги массовых культурных ценностей жителей Беларуси с периода, когда наша страна стала обладать независимостью, оценивается как направленная в сторону традиционной и консервативной культуры. Для Беларуси свойственна сильная связь с традициями прошлого и разнонаправленность моделей воспитания и поведения различных возрастных групп. На это влияет незавершенность перемен в обществе и длительный характер их протекания. Можно сделать вывод, что для современной белорусской культуры характерно сочетание традиционных и современных ценностей, что способствует модернизации традиций. И белорусская культура однозначно развивается и движется вперед.

Подводя итоги, необходимо отметить:

1. Имидж каждой прогрессирующей страны в современном мире – это не просто важный экономический ресурс развития экономики, но и один из ключевых факторов конкурентоспособности региона, города или страны. Имидж Беларуси, ее репутация в отечественных и зарубежных общественно-политических и деловых кругах, несомненно, является основой для успешного продвижения территории, повышения привлекательности белорусских территориальных туристических продуктов и услуг как на внутреннем, так и на международном рынках. Привлекательность, известность имени данной территории будет способствовать стабильному социально-экономическому развитию Беларуси и привлечению туристов.

2. Создать туристический бренд можно в любой сфере, причем брендом становится как туристический продукт, предлагаемый различными фирмами, так и сама местность, страна или курорт. Позиционирование, фокусирование, обещание и сегментация – это основа стратегии туристического бренда.

3. Беларусь будущего – это абсолютно безопасное государство, в котором царят мир и спокойствие, справедливость и солидарность, где соблюдаются все права человека, где готовы радушно встречать туристов и обеспечивать их комфортное пребывание в нашей стране. Этот имидж успешно создается уже сегодня теми людьми, которые неравнодушны к будущему страны.

4. Белорусская культура многообразна и имеет такое большое количество различных характеристик, которые в своем сочетании и формируют уникальность белорусского народа и неповторимость культуры.

Библиографические ссылки

1. Огилви, Д. Огилви о рекламе. / Д. Огилви. – М. : Эксмо, 2007. – 232с.
2. Буланов, А. В. От философии к практике / А. В. Буланов. – М. : Красная звезда, 2013. – 496 с.
3. Панкрухин, А. П. Маркетинг территорий. / А. П. Панкрухин. – СПб. : Питер, 2016. – 416 с.
4. Кульман, А. Н. Необрендинг: от эмоций – к чувствам! [Электронный ресурс] / А. Н. Кульман. – Режим доступа: <http://www.mavriz.ru/articles/2010/5/5563.html>. – Дата доступа: 28.04.2019.
5. Абрамов, Р. Н. Связи с общественностью : учеб. пособие для высш. шк. / Р. Н. Абрамов, Э. В. Кондратьев. – М. : Академический проект, 2003. – 345 с.
6. Клифтон, Р. Бренды и брендинг. / Р. Клифтон. – М. : ОлимпБизнес, 2008. – 348 с.

ФЕНОМЕН ПОЛИКУЛЬТУРНОСТИ В СОВРЕМЕННОМ БЕЛОРУССКОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Е. А. Криштаносова

Белорусский государственный университет культуры и искусств,
факультет культурологии и социокультурной деятельности,
ул. Рабкоровская, 17, 220007, Минск, Республика Беларусь
E-mail: spirinaelena@tut.by

В статье рассмотрены основные вопросы взаимодействия этнокультурных групп в современном поликультурном обществе. Выявлена типология этнокультурных групп и проведен анализ взаимодействия каждого из предложенных типов с титульным этносом. Определена специфика межкультурных интеракций на примере русских и белорусов в контексте современного белорусского мультикультурного общества.

Ключевые слова: глобализация; этнокультурная группа; поликультурность; ценностно-смысловые установки.