

## УЗНАВАЕМОСТЬ ОБЪЕКТОВ СЕЛЬСКОГО ТУРИЗМА: АРХИТЕКТУРНЫЙ БРЕНДИНГ

Киселёва М.С.

*Белорусский национальный технический университет,  
пр. Независимости, д.65, Минск, Республика Беларусь, 220013*

В статье рассмотрены варианты брендинга агроэкоусадьб с позиции архитектуры. Для современных субъектов агротуристического бизнеса создание «уникального товара» в условиях высокой конкуренции является сложным этапом. Архитектурный брендинг является элементом управления агроэкоусадьбой, при помощи которого возможно создать уникальный образ и оставаться конкурентоспособным на туристическом рынке Беларуси.

**Ключевые слова:** агроэкоусадьба; архитектура; стиль; туристический бренд; узнаваемость; сельская местность; брендинг.

## RECOGNITION OF RURAL TOURISM OBJECTS: ARCHITECTURAL BRANDING

Kiseleva M.

*Belorusskiy natsionalnyiy tehnicheskiy universitet,  
pr. Nezavisimosti, d.65, Minsk, Respublika Belarus, 220013*

The article examines the options for branding agricultural estates from the standpoint of architecture. For modern subjects of agritourism business, the creation of a "unique product" in a highly competitive environment is a difficult stage. Architectural branding is an element of agroeco-homestead management, with the help of which it is possible to create a unique image and remain competitive in the tourist market of Belarus.

**Keywords:** agro-farmstead; architecture; style; tourist brand; recognition; rural area; branding.

Фирменный стиль объекта сельского туризма обеспечивается в том числе и узнаваемостью его архитектурно-художественного образа, которая формируется, прежде всего, визуальным комфортом. Нередко материальная основа объектов агротуризма складывается в условиях необходимости сочетания элементов разностилевых по своей художественной сути, разных по времени строительства, конструктивной основе, техническому состоянию и т.д., что является следствием активных жизненных процессов в прошлом. Возникает проблема достижения для согласованности в образе агроусадьбы разных характеристик и факторов в условиях смешения традиционной тематики, унаследованной от предшествовавших этапов исторического развития, и современных подходов к формированию среды проживания. Достичь требуемой согласованности непросто, но желательно. Хотя, порой, необходимость в этом не возникает, так как именно различия, могут стать тем, что будет наиболее эффективно и эффективно раскрывать этапы исторических процессов, местные особенности традиций. В конечном итоге это разнообразие может

стать своеобразным «туристическим продуктом» или быть использовано в создании бренда агроэкоусадыбы.

Процесс брендинга в современном агротуристическом бизнесе играет большую роль, он способствует: повышению узнаваемости объекта на рынке; усилению отличий от конкурентов с идентичными услугами; повышению лояльности постоянных клиентов и поиску новых; увеличению цены на услуги за счёт дополнительной ценности и привлекательности объектов [1].

В процессе нового строительства создание уникального продукта в виде стилового решения объекта агротуризма основывается на иных подходах. Они заключаются в том, что, прежде всего, имеется больше возможностей целенаправленно проектировать и формировать объёмные, конструктивные и стилевые характеристики зданий и сооружений, их функциональную направленность, особенности устройства территории и малые архитектурные формы, с устремлением к получению целостности архитектурно-художественного образа.

При этом надо учитывать, что в нашем образе жизни, в том числе и в сфере сельского туризма, неизбежно присутствуют понятия уникального и типового.

Уникальные качества архитектуры объекта сельского туризма формируются под влиянием личных творческих устремлений их создателей, – как правило, хозяев агроэкоусадеб.

Поэтому архитектурно-художественный образ в большей степени зависит не от исходных данных (территория, градостроительная ситуация, наличие зданий и сооружений, финансовые возможности и т.д.), а от личного жизненного опыта, личностных предпочтений, в том числе и отношении художественных стилей, представлений о композиции и т.д. Фактически это является персонализацией, при которой, происходит осознание субъектом собственной личности как общественно значимой, результатом чего выступает его активная деятельность, нацеленная на трансляцию другим своей индивидуальности[2].

Типовые качества архитектуры объекта сельского туризма обычно ориентированы, как и все типовое, на область коллективного заказа, на широкого потребителя, без учета кастомизации агроэкоусадыбы. Как правило, типовые объекты агроэкотуризма имеют схожее образное решение, в наружной отделке используются более дешёвые строительные материалы, мало сочетаемые друг с другом, и, как правило, такие сельские усадьбы не отличаются от обычных соседских жилых домов. Это следует учитывать, для того, чтобы сделать бренд агроэкоусадыбы узнаваемым среди более широкого круга потенциальных гостей. Добиться такого результата можно при умелом использовании следующих приемов: местного фактора (региональных особенностей строительства и архитектуры), в том числе строительных материалов, художественных и конструктивных приемов местного зодчества, традиционных ремесел при оформлении территории и фасадов зданий. Все эти элементы хорошо запоминаются, что обеспечивает любому объекту или явлению узнаваемость и популярность. Также на положительные впечатления гостя влияют следующие принципы: доступность, функциональность, экологичность, информативность и гармоничность. Каждый, из которых, не работает отдельно, а только вместе они составляют целостную картину об объекте агроэкотуризма.

Бренд агроэкоусадыбы – это впечатление, производимое объектом и субъектом агроэкотуризма на клиентов, это уникальность агроэкоусадыбы и способность конкурировать на туристском рынке Беларуси. Бренд

агроэкоусадьбы не является просто символом и, в отличие от товарных брендов, имеет два основных составляющих элемента: архитектурная и территориальная идентичность, выраженная в привлекательных образах и имидж субъекта (хозяев) агроэкоусадьбы, как социальная составляющая [3].

Архитектурная и территориальная идентичность предполагает реализацию бренда через архитектуру объемного проектирования и архитектуру территориального проектирования. Создание особенных зданий и сооружений с учетом культурных традиций и строительных инноваций, является удачной брендовой стратегией. Совместно с этим, необходимо создавать малые архитектурные формы, так как бренд визуализируется через предметные акценты – указатели, информационные таблички, вывески, лавочки, беседки, урны, ограждения. Территориальное проектирование бренда может быть представлено через тематическое зонирование участка агроэкоусадьбы, например, для различных социальных групп. Основная идея заключается в том, что территория объекта сельского туризма доступна для всех, что будет явным преимуществом по сравнению с другими усадьбами. Помимо зонирования необходима работа с инфраструктурой, когда позитивная концепция ориентирована на качественные и доступные транспортные и информационные услуги для гостей [4].

Таким образом, можно сделать вывод, что архитектурный брендинг представляет собой элемент управления агроэкоусадьбой. Актуальность его использования подтверждается необходимостью быстрой адаптации объектов сельского туризма к изменяющимся условиям внешней среды. С помощью архитектурного брендинга агроэкоусадьбы сохраняют конкурентоспособность и гибкость развития, и формируют собственный уникальный образ.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Теряева, Е. Зачем нужен брендинг и как создать успешный бренд [Электронный ресурс] / Е. Теряева // Calltouchblog. – Режим доступа: <https://blog.calltouch.ru/zachem-kompanii-nuzhen-breeding-i-kak-sozdat-uspeshnyj-brend/>. – Дата доступа: 24.11.2020.
2. Киселева, М. С. Архитектура объектов агроэкотуризма – фактор крафтовой экономики / М. С. Киселева // Архитектура: сб. науч. тр. / Белорус. нац. тех. ун-т; под ред. А. С. Сардарова. – Минск : БНТУ, 2020. – С. 180–185.
3. Аристова, А. В., Краснобаев, И. В. Архитектурно-градостроительный брендинг территорий как ключевой фактор развития города [Электронный ресурс] / А. В. Аристова, И. В. Краснобаев // Известия КазГАСУ. 2016. №1 (35). – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/arhitekturno-gradostroitelnyy-breeding-territoriy-kak-klyuchevoj-faktor-razvitiya-goroda>. – Дата доступа: 24.11.2020.
4. Куприна, Ю. П., Орлова, Л. С. Социальный аспект в формировании бренда территорий [Электронный ресурс] / Ю. П. Куприна, Л. С. Орлова // Социально-экономические явления и процессы. 2015. №6. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-aspekt-v-formirovanii-brenda-territoriy> – Дата доступа: 24.11.2020.