

3. *Егорова, Н. А.* Особенности организации академического общения на занятиях по иностранному языку / Егорова Н. А. // *Общественные и гуманитарные науки : мат-лы 85-ой науч.- техн. конф. профессорско-преподавательского состава, научных сотрудников и аспирантов (с международным участием), г. Минск, 1–13 февраля 2021 г. [Электронный ресурс] / УО БГТУ; Войтов И.В. (отв. за издание).* — Минск: БГТУ, 2021. — С.148–149.

РОЛЬ БРЕНДИНГА В РАЗВИТИИ ТУРИЗМА В БЕЛОРУССКИХ РЕГИОНАХ

Е.М. Еловая

*Институт подготовки научных кадров НАН Беларуси,
e-mail: zheneva@list.ru*

Аннотация. Брендинг территорий стремительно растет как подход, используемый в сфере туризма для продвижения туристического направления. Концепция брендинга была заимствована из мира масс-маркета и активно применяется в ряде национальных туристических направлений, однако на данном этапе его развития академический анализ ценности и эффективности использования брендинга территорий пока еще проводится не в полной мере. Прежде всего, не исследуется роль брендинга в региональных туристических территориях, где персонализация бренда крайне важна с учетом географической близости их местонахождения.

В Республике Беларусь развитие внутреннего, приграничного и въездного туризма является одним из приоритетных направлений социально-экономической политики государства. Это обусловлено тем, что туризм является катализатором роста экономики, оказывая влияние на ее важнейшие отрасли и секторы, как: связь, строительство, транспорт, сельское хозяйство, промышленность и др.

Понимание важности сферы туризма актуализирует проблемы его поступательного развития, и, безусловно, сопутствующие этому вопросы: динамика доли туристической отрасли в ВВП, уровень занятости населения, инвестиции, доходы бюджета и т. д.

Степень эффективности развития туризма предопределяет уровень экономического, социального, культурного и экологического благосостояния страны и, в частности, ее регионов. Об этом свидетельствует имеющийся опыт, например, создание зеленых маршрутов: «Неманский шлях», «Голубое ожерелье Россон», «Край желтых кувшинок и седых валунов», «Воложинские гостинцы»; развитие мероприятий событийного туризма — фестивали «Анненскі кірмаш», «Мотальскія прысмакі»; культурно-массовые фестивали и праздники «Логожское княжество», «Зимние забавы» и др. [1, с. 67].

Современный белорусский туристский рынок представляет собой арену конкурентной борьбы, развернувшейся между различными регионами. В связи с этим все более актуальной становится проблема конкурентоспособности территорий в борьбе за привлечение туристов, инвесторов, потребителей, ресурсов и т. п.

С туристической точки зрения Беларусь имеет крайне выгодное геополитическое положение, находясь рядом с европейским рынком, который аккумулирует 58 % спроса на услуги международного туризма. Кроме того, Беларусь, находясь между Россией и Европейским союзом, удачно расположена на пересечении нескольких логистически важных магистралей, благодаря чему обеспечивает большой объем транзитного пограничного движения. Помимо этого, конкурентным преимуществом Беларуси является отсутствие природных стихийных бедствий [2, с. 66].

Несмотря на ряд преимуществ, выгод по уровню развития индустрии туризма Беларусь существенно уступает большинству стран Еврорегиона, а на международном туристском рынке остается не вполне изведанной страной. Например, в пятом докладе Европейского Дома Амброзетти «Глобальный индекс привлекательности 2020», уровень привлекательности территории Республики Беларусь вообще не отображен, государство относится к «серым» (непривлекательным и невысоко позиционирующим себя) территориям (рис. 1) [3].

Стоит отметить и следующий факт: Беларусь в 2020 г. снова не была взята в расчет важного с точки зрения уровня развития туризма в различных странах показателя «Индекса глобальной конкурентоспособности» Всемирного экономического форума (рассчитывается и публикуется ежегодно, начиная с 2004 г.).

В сложившейся ситуации, на наш взгляд, создание положительного цельного туристского имиджа (образа) страны является неотъемлемым условием эффективного развития белорусского туризма.

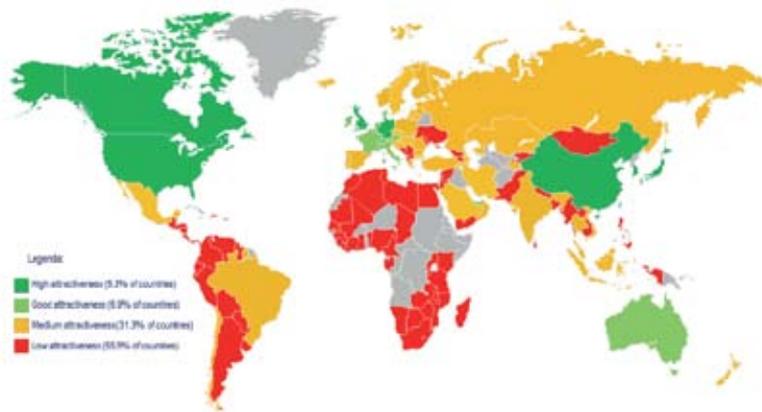


Рис. 1. Привлекательность Беларуси в рамках методики расчета Глобального индекса привлекательности 2020»

Важно также подчеркнуть, что природное и историко-культурное наследие страны и ее регионов является фундаментальной основой туристского образа территории и выступает в качестве базисного элемента формирования имиджа страны. Но этого недостаточно. В современных условиях крайне важно, чтобы современный туристский имидж Беларуси сочетал в себе и научно-технический прогресс, и древние традиции, и религиозные, и народные обычаи, дыхание урбанизации и нетронутую человеком природу, т.е. чтобы он был комплексным [4, с. 108].

Однако значимость самого культурно-исторического объекта не может полностью определить его востребованность. На наш взгляд, для дальнейшего развития культурно-познавательного туризма в стране необходимо усилить ее позиционирование на мировой арене, а также направить все усилия на узнаваемость территории и формирование ее положительного и привлекательного имиджа на перспективу. Чтобы достичь этого, крайне актуально применять технологии брендинга для белорусских территорий.

Общий бренд Республики Беларусь будет формироваться как синергетический эффект от всех брендов ее шести регионов. Ведь грамотное позиционирование и увеличение узнаваемости регионов напрямую влияет на формирование положительного имиджа и бренда страны в целом.

Таким образом, для функционирования белорусского культурно-познавательного туризма и его позиционирования на мировой арене требуется создание узнаваемых, привлекательных и запоминаемых брендов регионов. Поскольку грамотное позиционирование и увеличение узнаваемости регионов напрямую влияет на формирование положительного имиджа и бренда всей страны. Туристическая привлекательность регионов может быть повышена за счет использования инструментария брендинга: определение приоритетных направлений продвижения территории, создание стратегии развития территории; создания единого образа атрибутов региона, разработка айдентики бренда региона, сувенирной продукции, а также официального портала региона; использование коммуникаций со СМИ и в Интернете, PR; создания межрегиональных программ и мероприятий.

Список использованных источников

1. Якуш, Н. М. Историческое наследие и культурный туризм Беларуси / Н. М. Якуш // Труды БГТУ. Серия 6: История, философия. — 2020. — № 1(233). — С. 64–68.

2. Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И. В. Сидорская [и др.]; под ред. И. В. Сидорской. — Минск: БГУ, 2016. — с. 66.

3. Рейтинг привлекательности стран — 2020 [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://roscongress.org/materials/rejting-privlekatelnosti-stran-2020/>. — Дата доступа: 05.11.2021.

4. Трифонова, И. К. Фундаментальная роль культурного наследия в формировании туристского образа территории Беларуси / И.К. Трифонова // Проблемы и перспективы социально-экономической географии: (к 100-летию со дня рождения И.И.Трухана): материалы международной научно-практической конференции, 12–14 ноября 2015 г., Минск / БГУ, Географический фак., Каф. экономической географии Беларуси и государств Содружества; редкол.: Г.З. Озем (пред.) [и др.]. — Минск: БГУ, 2016. — с. 104–108.