

ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ (НА ПРИМЕРЕ РОССИИ И БЕЛАРУСИ)

О. В. Никифоров

*Белорусский государственный университет,
ул. Кальварийская, 9, 220004, г. Минск, Республика Беларусь,
olnikiforov@yandex.ru*

В статье анализируются актуальные возможности историко-культурного наследия в продвижении территорий на примере как крупных, так и небольших населенных пунктов. Обосновывается целесообразность приоритетных направлений развития: история и культурное наследие, экология, бизнес и инвестиции, развитие инфраструктуры, событийный и спортивный туризм, современное медийное сопровождение с использованием всех возможностей и каналов коммуникации. В качестве важной возможности развития брендинга территории выступают небольшие, но имеющие хорошее медийное сопровождение (с акцентом на новые медиа) события, направленные на обращение к национальным и местным традициям, как способ подчеркивания конкурентных преимуществ, их характеристиками должны стать: разнообразие, аутентичность, интерактивность и уникальность.

Ключевые слова: связи с общественностью; территориальный брендинг; историко-культурное наследие.

TERRITORIAL BRANDING IN PROMOTION OF TOURIST OBJECTS (BASED ON THE EXAMPLE OF RUSSIA AND BELARUS)

O. V. Nikiforov

*Belarusian State University,
9, Kalvariyskaja Str., 220004, Minsk, Republic of Belarus
Corresponding author: O. V. Nikiforov (olnikiforov@yandex.ru)*

In the article the current possibilities of historical and cultural heritage in promoting territories using the example of both large and small settlements is

analyzed. The feasibility of priority areas of development is substantiated: history and cultural heritage, ecology, business and investment, infrastructure development, event and sports tourism, modern media support using all opportunities and communication channels. As an important opportunity for the development of territory branding, small but well-media-supported events (with an emphasis on new media) are aimed at addressing national and local traditions, as a way of emphasizing competitive advantages; their characteristics should be: diversity, authenticity, interactivity and uniqueness.

Key words: public relations; territorial branding; historical and cultural heritage.

В условиях преодоления последствий вирусных ограничений, усиления международной напряженности, введения режима санкций и, как следствие, ужесточение конкуренции в сфере услуг значительно возрастает роль внутреннего и въездного туризма. Интенсификация этого направления связана не только с развитием необходимой инфраструктуры: системы транспортных коммуникаций и удобной логистики, индустрии гостеприимства и общественного питания, но и в значительной мере с изменением общественного мнения. Наличие комфортных условий проживания является важным, но не решающим фактором, более существенным критерием выбора выступает сформированная историко-культурная, развлекательная, событийная привлекательность объекта, наличие у него устойчивых черт территориального бренда. Бренд территории – это визуальное, поведенческое, словесное выражение уникальности территории по отношению к конкурентам, имеющее позитивную окраску и ставшее широко известным как в самом регионе, так и за его пределами [2]. Территориальный брендинг, связанный с созданием уникального имиджа конкретных регионов и населенных пунктов, направленный на привлечение туристов и инвестиций, открытие новых рабочих мест в настоящее время становится распространенной практикой, причем характерной не только для крупных туристических центров, таких как Москва, Санкт-Петербург, Сочи и Казань в России, Минск, Гродно и Брест в Беларуси. Небольшие города и населенные пункты также проявляют интерес к улучшению своего имиджа для привлечения гостей и финансов за счет формирования местных брендов. Основой формирования успешного территориального бренда выступает историко-культурное наследие, которое требует проведения рестав-

рационных и благоустроительных работ, поддержание архитектурных памятников в удовлетворительном состоянии [1].

Россия и Беларусь имеют богатое историческое прошлое, которое выступает потенциальной возможностью для привлечения гостей и туристов, к этому можно добавить региональные, национальные праздники, фольклор, местную кухню и народное искусство. В рейтингах наиболее популярных мест как в России, так и в Беларуси высокие позиции занимают весьма небольшие населенные пункты, обладающие богатым историко-культурным наследием. В Российской Федерации ежегодно более десяти миллионов человек посещают «Золотое кольцо», ежегодно увеличивается поток посетителей в менее раскрученное, но обладающее значительной рекреационной привлекательностью «Серебряное кольцо», включающее Псков и Великий Новгород. В Республике Беларусь традиционно высоким спросом обладают замки в Мире, Несвиже, Лиде, Новогрудке. Эти территориальные бренды узнаваемы и в наших странах, и за границей.

Историческое и культурное наследие – это потенциал для развития территориального брендинга, который может способствовать привлечению туристов, инвесторов и развитию местной экономики, но без грамотного стратегического продвижения превращается в упущенную выгоду. Стратегия формирования территориального брендинга предполагает определение объектов (замки, церкви, музеи и национальные парки), которые обладают архитектурно-художественной ценностью и значимостью. Продвижение этих достопримечательностей как ключевых элементов бренда регионов может привлечь туристов и любителей истории. Природные и экологические ресурсы (парки, живописные ландшафты, леса, озера и заповедники) – точки притяжения для тех, кто ищет природные красоты и экологически чистый отдых. Россия обладает уникальными природными ресурсами, такими как озеро Байкал, алтайские и уральские горы, Крымский полуостров. В Беларуси акцент может быть сделан на лесах, озерах, заповедниках (Беловежская пуща, Нарочь, Припять).

Следующим элементом становления успешного территориального бренда выступает экономическая составляющая. Наличие предприятий, производящих местную продукцию, обладающую уникальностью и конкурентоспособностью – это одновременно и поддержание бренда, возможно коллаборация нескольких брендов, и занятость местного населения, экономическое благополучие местности. Перспективное

направление в России – формирование региональных инновационных кластеров или промышленных зон, в Беларуси – развитие высокотехнологичных отраслей. Развитие высокотехнологичных отраслей и инновационных кластеров в регионах может привлечь дополнительное внимание инвесторов и предпринимателей, а также способствовать созданию имиджа современного и прогрессивного региона.

Развитие инфраструктуры (гостиницы, хостелы, система общественного питания, транспорт, состояние дорог, развлекательные объекты) нельзя игнорировать. Важно, чтобы эти объекты находились в удовлетворительном материально-техническом состоянии, и соответствовали современным представлениям о комфорте и удобстве, особенно это актуально для малых городов России.

Массовые культурно-развлекательные мероприятия и спортивные соревнования (концерты, фестивали, ярмарки, турниры, театрализованные программы) – следующая важная составляющая. В настоящее время само наличие историко-культурных объектов в своей монументальности и статичности, с возможностью только созерцания и пассивного слушания экскурсоводов является недостаточным для привлечения туристического потока. Объект должен быть и предполагать, как с ним можно взаимодействовать. Организация спортивных событий и соревнований на региональном, государственном и международном уровне может стать фокусом брендинга регионов, привлекая спортсменов и болельщиков со всего мира. Не требует доказательства необходимость современного медийного сопровождения, с использованием всех возможностей и каналов коммуникации. В качестве важной возможности развития брендинга территории выступают небольшие, но имеющие разнообразную медийную поддержку (с акцентом на новые медиа) события, направленные на обращение к национальным и местным традициям, как способ подчеркивания конкурентных преимуществ, их характеристиками должны стать: разнообразие, аутентичность, интерактивность и уникальность [1].

Формирование территориального брендинга сопряжено с рядом проблем и вызовов, которые можно выпукло рассмотреть на примере древнейшего города Беларуси Турова, упоминаемого в «Повести временных лет» в 980 г. 1) Отсутствие глубокой проработки исторического материала в связи с сохранившимися археологическими и архитектурными объектами. 2) Туров имеет крупное градообразующее предприятие ОАО «Туровский молочный комбинат», но говорить об ориента-

ции предприятия на разработку единой стратегии позиционирования в рамках историко-культурного контекста сложно, что также затрудняет диверсификацию брендовой специализации. 3) Недостаточная транспортная доступность, отсутствие качественных туристических объектов (гостиниц, пунктов питания), отсутствие событийных проектов и интерактивных программ для посетителей.

Преодоление этих вызовов требует согласованных усилий со стороны правительства, местных властей, бизнеса и общественности, а также разработки комплексных стратегий, учитывающих уникальные особенности каждого региона. Успешное внедрение территориального брендинга в России и Беларуси потребует сотрудничества между государственными и частными структурами, разработки целевых стратегий и продвижения местных уникальных особенностей на международном рынке.

Таким образом, объекты культуры и искусства создают содержательную привлекательность территориального бренда, производство и инновационные предприятия обеспечивают социальное благополучие, событийные коммуникации и интерактивные формы взаимодействия с целевой аудиторией при качественном медийном сопровождении помогут сделать бренды сильными и успешными.

Библиографические ссылки

1. *Никифоров О. В., Песля Д. Г.* Историко-культурное наследие как основа брендинга территорий (на примере России и Беларуси) // Брендинг как коммуникационная технология XXI века : материалы IX Международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург. 27 февр. – 2 марта 2023 г. СПбГЭУ, 2023. С. 40–42.
2. *Шафранская И. Н.* Стратегии брэндинга в территориальном маркетинге [Электронный ресурс] / Город меняющийся: траектории развития и культурные пространства: Пермь, Пермский филиал НИУ ВШЭ. 2011. URL: <https://publications.hse.ru/books/61269985/> (дата обращения: 30.06.2024).