

3. Хапилин, С. А. Методические подходы к определению таможенной стоимости как налогооблагаемой базы для исчисления таможенных платежей / С. А. Хапилин // Финансы. – 2007. – № 2. – С. 43–51.

Туристический бренд Республики Беларусь

*Голец А. А., Сивоха К. В. студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Ковшиар 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 Республике Беларусь незначительны, нашей стране необходим бренд, способный привлечь внимание иностранных туристов. В связи с тем, что в 2014 г. в Беларуси состоится чемпионат мира по хоккею, проблема брендинга становится наиболее актуальной. «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 [2, С. 296].

Для исследования данной темы нами было проведено маркетинговое исследование среди различных возрастных групп населения Беларуси. Всего было опрошено 70 человек. Большинство опрошенных было представлено группой от 20 до 24 лет (26 %).

Большинство респондентов считает Беларусь привлекательной страной для туристов (61 %), однако признает отсутствие у страны собственного туристического бренда.

Более трети респондентов (35 %), утверждавшие о существовании такого бренда, называли следующие объекты: Беловежская пуца (32 % респондентов), санатории и усадьбы (20 %), Несвиж (16 %), Мир (12 %), Браславские озера (12 %), оз. Нарочь (8 %), Славянский базар (4 %).

На вопрос о том, что могло бы стать туристическим брендом Беларуси, большинство опрошенных ответило — экотуризм (более 40 %). На втором

месте стоят замки (более 20 %), на третьем — событийный туризм, затем — оздоровительный. Агротуризм представлен мнением более 10 % опрошенных.

Предлагалось указать свой объект, который мог бы стать туристическим брендом Беларуси. По числу опрошенных лидировали Мирский и Несвижский замки, далее шли Браславские озера, на третьем месте — Беловежская пуца. Также были указаны Белорусское полесье, фестиваль «Славянский базар» в Витебске, этнографический комплекс «Дудutki» и другие этнографические объекты.

В качестве привлекательности Беларуси для иностранных туристов респонденты отметили следующие составляющие: экотуризм (40 % респондентов), памятники истории, архитектуры (20 %), гостеприимство народа и этнографию, низкие цены (14 %), агротуризм (10 %), возможность поохотиться (8 %), оздоровительный туризм (6 %), событийный туризм (1 %), спортивные события (1 %).

Подводя итог проведенному маркетинговому исследованию, нами были выявлены следующие основные положения.

– В качестве туристического бренда белорусы хотят видеть либо один из объектов экотуризма, либо Мирский и Несвижский замки.

– Большинство респондентов уверенно ответили, что туристов в Беларусь может привлечь экотуризм.

– Ключевым фактором, способствующим развитию туризма в Беларуси, по мнению опрошенных, является наличие богатых природных ресурсов (уникальность природных ландшафтов, огромное количество рек, озер, пойменных лесов).

– Главными отрицательными факторами являются неэффективная маркетинговая политика и неразвитая инфраструктура туристической индустрии.

– Что касается вопроса о чемпионате мира по хоккею 2014, большинство опрошенных согласны с тем, что это событие сможет привлечь туристов в Беларусь, но для этого необходимо улучшить туристическую привлекательность Минска, сделав его не только городом возможностей для образования, роста и развития, но и городом для отдыха и развлечений. Для этого Минску не хватает: дорогих кафе и ресторанов; праздничных мероприятий; развлекательных центров; гостиниц эконом-класса; хорошо развитой инфраструктуры (отсутствие больших пешеходных зон для прогулок, центра, разработанного для туриста, указателей в исторической части города, карт, информационных пунктов).

Литература

1. Абросимов, Д. С. Как создать новый бренд? / Д. С. Абросимов. – Р. н/Д. : «Феникс», 2007. – 631 с.
2. Клифтон, Р. Бренды и брендинг / Р. Клифтон, Д. Симмонз. – М. : Олимп-Бизнес, 2008. —352 с.