

Министерство образования Республики Беларусь
Учреждение образования
«Полоцкий государственный университет»

**ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ
ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ, СПОРТА И ТУРИЗМА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

Электронный сборник материалов
Республиканского научно-практического семинара
(Новополоцк, 24 марта 2017 г.)

Новополоцк
2017

Все права на размножение и распространение в любой форме остаются за УО «Полоцкий государственный университет».

Нелегальное копирование и использование данного продукта запрещены.

Проблемы и перспективы развития физической культуры, спорта и туризма в Республике Беларусь : электрон. сб. материалов Респ. науч.-практ. семинара, Новополоцк, 24 марта 2017 г. / Полоц. гос. ун-т ; отв. за вып.: Е. Н. Борун. – Новополоцк : Полоцкий государственный университет, 2017. – 1 CD-ROM.

211440, ул. Блохина, 29,
г. Новополоцк
Тел.: 59-37-39, 39-40-46
<http://www.psu.by>

Компьютерная верстка: Дарьянова Татьяна Александровна
Программное обеспечение: Мядиль Анна Николаевна
Компьютерный дизайн: Мухоморова Мария Сергеевна

№ госрегистрации 3141711728

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ
КАК СРЕДСТВО СОХРАНЕНИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ
ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ
РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Штеер О. В., преподаватель кафедры истории и туризма Полоцкого государственного университета

Сегодня формирование бренда территории и управление его продвижением – главная проблема экономического, социального, политического и культурного развития географического места. Повышение интереса к имиджу страны на международном уровне дало основу для осознания актуальности бренда регионов (городов, местностей), как внутри страны, так и за её пределами.

Брендинг территории является современным механизмом не только привлечения к ней внимания, но и фактором, способствующим изучению и сохранению природно-географических и историко-культурных аспектов.

Впервые понятие «брендинг мест» (placebranding) ввёл Саймон Анхольт, который начал популяризировать термин с 1998 года в статьях, ежеквартальном журнале «Брендинг географических мест и общественная дипломатия» и в книгах «Брендинг правосудия», «Бренд Америка», «Конкурентная идентичность – новое в вопросах управления брендом нации, города, региона», «Территории: идентичность, имидж, репутация».

На самом же деле брендинг такого рода существовал с тех самых пор, как появились землевладельцы, заинтересованные в дифференциации своих владений. Всем хорошо известны из истории средних веков гербы и девизы европейских городов, замков, отдельных стран и земель, которые отражали их уникальность, то есть то, на чем они могут делать деньги, что они производят для продажи, какими ресурсами располагают и т. п.

Основная заслуга Саймона Анхольта заключается в том, что он первый заговорил об управлении имиджем целой страны с использованием маркетинговых технологий, которые принято считать инструментами коммерческих организаций, то есть бизнеса[1, с.172].

Кроме того, Анхольт стал основным разработчиком комплексного, диверсифицированного подхода к брендингу территорий в противовес узкоспециализированному, сфокусированному на каком-то одном аспекте(например, туризме). Анхольт создал концепцию конкурентной

идентичности, представив ее в виде шестиугольника, который показывает шесть элементов современного бренда территории: туризм, экспортные бренды, политику, бизнес и инвестиции, культуру, людей[2, с.54].

Формирование и реализация стратегии брендинга региона должны быть направлены на достижение следующих основных целей: поддержка продвижения товаров (в том числе товаров на экспорт), произведенных в регионе; привлечение инвестиций; поддержка туризма, т.е. превращение региона в привлекательную для посещения территорию; сохранение и позиционирование историко-культурного наследия; привлечение квалифицированной рабочей силы.

Еще в позапрошлом веке русский экономист И.В. Вернадский писал: «Каждая местность имеет свой идеал, каждая страна – свои формы совершенства, чуждые другой, под иными условиями стоящей местности. В этом-то преимущественно и кроется главная причина того различия, которое существует в хозяйственном, общественном и политическом положении». Цель регионального позиционирования – выделить эти ключевые характеристики, выявить, а и в некоторых случаях, и создать четкие ориентиры, указывающие на территориальные особенности[3, с.49].

Как правило, выделяют следующие аспекты территориального брендинга:

1. Масштаб территории. Самым явным фактором оценки масштаба территории применительно к разработке бренда является численность ее населения. Используя данную шкалу, нельзя говорить о четкой стратификации город-регион-страна.

2. Принцип «матрешки» в территориальном брендинге. Существует подход, согласно которому бренд территории – это сумма его товарных брендов. Одним из слабых моментов принципа «матрешки», составленной из товарных брендов, является вопрос территориальной и национальной принадлежности субъекта производства товара.

3. Территориальная идентичность. К числу общепринятых постулатов, принадлежит идея того, что территориальный бренд должен базироваться на территориальной идентичности. Вокруг определения и методов изучения идентичности идут научные споры, одно из предложенных определений гласит: «Идентичность территории – это глубинные эмоции и чувства жителей, которые они испытывают к своему городу и с которыми отождествляются».

4. Вовлечение жителей в процесс брендинга. Проблема реального, а не формального вовлечения жителей территории очень острая. Идея вовлечения тем и отличается от привлечения, что вовлеченные жители ста-

новятся «адвокатами» бренда без которых последующее его развитие невозможно. Легитимный бренд любой территории должен быть принят идейно большинством населения данной территории [4, с.98].

В процессе изучения края выявляются новые историко-культурные и природно-рекреационные объекты, исторические памятники и перспективные места отдыха, привлекается внимание государственных организаций к природоохранительной деятельности [5, с.4], что особенно важно для брендинга. Брендинг региона направлен на преодоление дефицита материальных и нематериальных ресурсов в регионе, в его основе лежит идея донесения до широкой общественности представления об уникальности территории.

Очевидно, что важнейшим фактором успеха брендинга места как туристического направления является наличие различных достопримечательностей, к числу которых можно отнести: исторические, культурные, деловые, спортивные, бытовые и этнографические.

Практически любое место обладает достопримечательностями всех типов, однако, преобладание того или иного типа определяет общее позиционирование бренда направления.

Таким образом, стоит отметить, что у многих стран в этом направлении огромный потенциал. Надо совершенно четко понимать, что туристический бренд страны гораздо более сложная вещь, чем мы можем себе представлять, но у стран бесчисленное множество скрытых возможностей и их все необходимо. Поэтому успешное позиционирование территории должно опираться на достижения культурной географии. В этом случае моделируется сложная структура культурного ландшафта как исторического наложения разных пластов прошлого и их сосуществования в настоящем и будущем, связанного в том числе с культурной мифологией местности [6, с. 139]. Такая модель создает условия для практической работы по конструированию бренда конкретного места через «собрание» его уникальных черт [7, с.168].

При этом стоит отметить, что брендинг территории и культурного наследия сам по себе не решает проблему эффективности региона и его экономики. Иногда эти проблемы надо решать параллельно. Например, в Сочи мировой опыт и олимпийские ценности послужили основой как для развития курорта, так и для создания его имиджа на глобальном уровне. Задачи презентирования территорий, городов, историко-культурного и природного наследия являются составляющими как внутренней, так и международной политики.

В силу сложившихся обстоятельств в Республике Беларусь с разной степенью интенсивности начался процесс территориально-имиджевого позиционирования.

Беларусь во все времена играла важную роль в жизни Европы, являясь ключевым регионом на стыке Востока и Запада. И сегодня наша страна по-прежнему один из основных коридоров, соединяющих Европу и Россию. Однако, имея превосходные возможности для развития въездного туризма – как развлекательного, так и делового – Беларусь пока их не реализовала. Согласно данным Национального статистического комитета численность туристов, организованно выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над численностью посетивших республику. В 2014 году на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2005 году – шестеро). Численность организованных туристов, прибывших в республику в 2014 году, составила 137,4 тыс. человек, что на 0,5% больше, чем в 2013 году[8].

Очевидно, что в целом Беларусь достаточно тихий уголок Европы. Несмотря на то, что наша страна обладает своими специфическими чертами, которые и должны составить туристический бренд Республики Беларусь, на мировой арене о ней знают немного.

Например, исследовательская компания GfK измерила репутацию национальных брендов стран мира и представила обновлённый «Индекс национальных брендов – 2015». Топ-10 самых сильных национальных брендов в рейтингах 2014 и 2015 годов остался неизменным, лишь ФРГ уступила США первую строчку в рейтинге и заняла второе место. В первую десятку индекса также попали Великобритания, Франция, Канада, Япония, Италия, Швейцария, Австралия и Швеция. Россия поднялась на три позиции после 25-го места в 2014 году, обогнав Китай, Сингапур и Аргентину[9].

Республика Беларусь, как и в предыдущие годы, в этот рейтинг, состоящий из 50 стран, не вошла.

Брендинг территории в Беларуси также началось с создания туристического бренда страны в целом. Данным вопросом занималось «Национальное агентство по туризму».

Как показали социологические исследования, проводимые Национальным агентством по туризму при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, о Беларуси и ее туристических возможностях за рубежом знают мало, поэтому надо работать на узнаваемость белорусского бренда, в частности организовать публикацию рекламных буклетов и брошюр с описанием Республики Беларусь и ее особенностей.

Отдел маркетинга Минспорта уже с 2006 г. занимается издательством листовок, изданий, брошюр о туристическом потенциале Республики Беларусь, которые распространяются на международных туристических выставках, где организовываются единые национальные стенды. Кроме того, разрабатываются мультимедийные презентации Республики Беларусь.

В результате работы Национального агентства по туризму был предложен логотип: стилизованная под ручную надпись оглавляет цветок василька (рисунок). Основным фирменным цветом выбран неофициально - голубой, как цвет, с которым по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется Республика Беларусь, нежели официальные государственные цвета.



Рисунок 1. Логотип Республики Беларусь

В качестве слогана выбрана фраза: «Беларусь – гостеприимство без границ».

Следующим шагом в создании национального бренда Беларуси стала разработка мероприятий по продвижению бренда страны. Так в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011 – 2015 годы приводилось задание по формированию брендов на уровне страны и регионов для создания и поддержания привлекательного туристического имиджа[10]. Затем был объявлен конкурс в рамках II Международного форума «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов страны. Претенденты на участие в конкурсе предлагали перспективные решения по позиционированию и продвижению городов и регионов Беларуси по направлению развития въездного туризма, оптимизации инвестиционного климата и внутреннего маркетинга, продвижению интересов территории для решения одной из конкретных проблем ее развития. В результате данного конкурса, а также ряда других мероприятий по созданию положительного имиджа страны было разработано несколько территориальных брендов.

В рамках комплексного государственного проекта брендинга туристической Беларуси был разработан портал по въездному туризму

www.belarustourism.by. С целью привлечения внимания к национальному достоянию был разработан мультимедийный справочник-презентация «Туризм в Беларуси» на восьми мировых языках.

В настоящее время в концепции государственной программы развития туризма в Республики Беларусь на 2016-2020 гг. указано, что для достижения основной цели концепции – «создания благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения потребности белорусских и иностранных граждан в туристических услугах; повышение занятости и уровня доходов населения», – необходимо «внедрение многоуровневого брендинга Беларуси как туристического направления, а также его позиционирование на основе проведенной сегментации целевых рынков потребителей туристических услуг». В связи с этим предусмотрен комплекс мероприятий по формированию, продвижению и развитию образа Республики Беларусь как привлекательного туристического региона, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики страны[11].

В процессе исследования проведен анализ национального бренда. Всего было опрошено 210 человек, граждан Республики Беларусь. Большинство респондентов было представлено группой в возрасте от 20 до 37 лет (59 %). Большая часть респондентов считает Беларусь привлекательной страной для туристов (64 %), однако признает отсутствие у страны собственного туристического бренда.

На вопрос о том, что могло бы стать туристическим логотипом Беларуси, предлагалось указать свой объект. Ответы распределились следующим образом: Беловежская пуца (32 % респондентов), санатории и усадьбы (20 %), Несвиж (16 %), Мир (12 %), озеро Нарочь (8 %), Славянский базар (7 %), Хатынь(1%), Национальную кухню(1%), Зубр(1%), Слуцкие пояса(1%), Национальная библиотека(1%).

Подводя итог проведенному маркетинговому исследованию, были сформированы следующие основные положения:

- граждане страны не информированы о наличии бренда;
- Беларусь обладает уникальными возможностями, которые необходимо более активно продвигать на рынок туристических услуг. Наши национальные парки – настоящий белорусский бренд, ставший привлекательным для иностранцев. Кроме того, акцент в формировании бренда необходимо делать на историю и культуру. В Беларуси много символов, которые могут составить основу узнаваемого во всем мире бренда Республики Беларусь.

Отсутствие опыта территориального брендинга в Республики Беларусь говорит о сложности задачи, которая стоит перед специалистами, начинающими работать в этой сфере. Попытки механически приложить к решению таких задач стандартные подходы, отработанные в коммерческой сфере, часто не приносят ожидаемого результата. В идеале, территориальный бренд является зеркалом, объективно отражающим уникальные особенности территории, уровень ее развития и степень привлекательности.

Таким образом, можно сделать вывод, что ключевая проблема уже существующих брендов состоит в том, что граждане страны не знают или не принимают бренд, а значит, как, он сможет адаптироваться на международном рынке, а также бессистемность, отсутствие исследований, попытки копировать идеи мировых брендов.

ЛИТЕРАТУРА

- 1 Родионова, Н. К. Эволюция инструментов брендинга и их влияние на развитие экономики территории / Н. К. Родионова, Е. Ю. Громова // [Социально-экономические явления и процессы](#). – Выпуск №11. – 2011. – С.172 – 177.
- 2 Anholt, S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions / S. Anholt. – 1-st edition. – Palgrave Macmillan, 2007. – 160 p.
- 3 Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
- 4 Бренд-менеджмент в XXI веке: Международная научно-практическая конференция студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых: Сборник научных статей / Отв. ред. Свалова В.Е.– М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
- 5 Шидловский, С. О. Краеведение : учеб.-метод. комплекс для студентов специальности 1-89 01 01 «Туризм и гостеприимство» / С. О. Шидловский. – Новополоцк : ПГУ, 2011. – 172 с.
- 6 Митин И.И. Мифогеография как теоретическая рамка брендинга города // Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы : материалы. Всерос. науч.-практ. конф. / отв. ред. А.М. Бритвин. Екатеринбург, 2012. С. 135–142.
- 7 Брендинг малых и средних городов России : опыт, проблемы, перспективы : материалы Всерос. науч.-практ. очно-заоч. конф. [отв. ред. А. М. Бритвин]. – Екатеринбург: Изд-во Урал.ун-та, 2012. – 300 с.
- 8 Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/>– Дата доступа: 17.02.2017.
- 9 Индекс национальных брендов – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/>– Дата доступа: 17.02.2017.
- 10 Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2011-2015 гг. – Минск: Министерство спорта и туризма РБ, 2012.
- 11 Концепция государственной программы развития туризма в республике Беларусь на 2016 – 2020 годы/ – Минск: Министерство спорта и туризма РБ, 2015.