

Перспективным является развитие на базе зоны отдыха «Витязь» (вблизи населенного пункта Погребенка) многофункционального туристско-оздоровительного комплекса для граждан нашей страны, ближнего и дальнего зарубежья. Создание такого комплекса позволит обеспечить приток финансовых инвестиций в экономику региона и использовать имеющиеся курортообразующие факторы для развития оздоровительного и познавательного туризма.

1. Географические основы туризма, рекреации и краеведения в Беларуси / под науч. ред. М.Г. Ясоеева. – Минск: Право и экономика, 2010.
2. Инструкция по использованию сапропелевых лечебных грязей для оздоровления и санаторно-курортного лечения / Б.В. Курзо [и др.]. – Минск, 2008.
3. Нацыянальны атлас Беларусі. – Мінск: Камітэт па зямельных рэсурсах, геадэзіі і картаграфіі пры Саўеце Міністраў Рэспублікі Беларусь, 2002. – 292 с.
4. Памяць: гіст.-дакум. хроніка Сенненскага раёна. – Мінск: ПК «Паліграффармленне», 2003. – 616 с.
5. Минеральные воды и лечебные пелоиды Беларуси: ресурсы и современное использование / М.Г. Ясоеев [и др.]. – Минск: БГПУ им. М. Танка, 2005. – 346 с.
6. Курзо, Б.В. Закономерности формирования и проблемы использования сапропеля / Б.В. Курзо. – Минск: Бел. наука, 2005.
7. Курзо, Б.В. Научно-прикладные исследования в области генезиса, ресурсов и освоения месторождений сапропеля Беларуси / Б.В. Курзо, О.М. Гайдукевич, В.К. Жуков // Природопользование. – Минск, 2012. – Вып. 22. – С. 57–66.
8. Особенности формирования вещественного состава сапропеля органического типа в репрезентативных озерах различных регионов Беларуси / Б.В. Курзо [и др.] // Природопользование. – Минск, 2012. – Вып. 21. – С. 183–191.
9. Бандарэвіч, В.В. Ад прадзедаў спакон вякоў... Сенна, 1442 / В.В. Бандарэвіч, В.М. Лісоўская. – Сяно, 2013. – 194 с.
10. Природная среда Беларуси: монография / под ред. В.Ф. Логинова. – Минск: НООО «БИП-С», 2002. – 424 с.

## РАССМОТРЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ТУРИСТИЧЕСКИЙ БРЕНД»

*Булатый П.Ю.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

Современное человечество окружено тем, что профессор маркетинга Джон Шерри назвал брендшафты, т. е. места, где бренды стали неотъемлемой частью нашей повседневной жизни [1]. Несмотря на это, широкое распространение брендов проходит в нашем обществе практически незаметно. Вокруг нас их такое количество, что редко кто задается вопросом относительно их происхождения и функций. Остается и много вопросов, один из которых – что такое собственно «бренд». В современной маркетинговой литературе существует множество определений бренда, которые можно разбить на три большие группы в зависимости от степени «виртуализации» самого понятия. Если представить все множество определений равномерно распределенным вдоль одной оси, то с одной стороны будут находиться классические определения, которые делают акцент на продукте, который считается брендом. С другой стороны этой воображаемой оси будут располагаться определения, делающие акцент на нематериальной, или «виртуальной» стороне товаров и услуг. Для такого рода определений сами товары/услуги, их качество, потребительские свойства, удобство и опыт использования носят относительный характер, и главное заключается в том, чтобы потребитель испытывал определенные чувства, которые снова и снова стимулируют потребление бренда. Где-то посередине будет находиться группа определений, которые стараются сочетать в себе вышеназванные характеристики товара или услуги [2].

К первой группе определений принадлежит известное определение Американской маркетинговой ассоциации, которое утверждает, что бренд – это «название, термин, знак, символ, рисунок или их сочетание, предназначенное для идентификации товаров и услуг производителя или группы продавцов и их дифференциации от товаров или услуг конкурентов» [3, 4]. Обозначенное определение

и ему подобные отчасти основываются на истории возникновения брендов. Как утверждает Strategic Brand Management, слово «бренд» произошло от древнескандинавского «brandr» («жечь, огонь») и средневековой практики клеймения скота, а также продукции ремесленников и цеховых мастеров. Маркировка своих товаров/услуг позволяла отличить качественную работу от негодной и требовать соответствующую цену [5].

Основной недостаток классических определений бренда заключается в том, что в них определение бренда и понятие торговой марки сочетаются воедино, между ними не проводятся дифференцирующие параллели. Согласно указанным определениям, любой товарный знак можно считать брендом. По международному законодательству товарный знак – это юридический термин, обозначающий объект интеллектуальной собственности. Однако очевидно, что бренд – это нечто большее, чем просто товар или услуга, получившие государственное свидетельство о регистрации товарного знака или знака обслуживания. В связи с этим появилось очень простое, но достаточно популярное определение, которое описывает бренд как «раскрученную торговую марку». Степень «раскрученности» определяют два других варианта определений.

К группе радикально «виртуальных» определений принадлежат определения, в которых товар/услуга даже не упоминаются. В качестве самого крайнего варианта приведем следующее определение: бренд – это обещание обеспечить желаемые переживания. Поскольку качество и подлинность продукции становятся понятиями относительными, главное требование к бренду будет заключаться не в товаре/услуге, а в переживаниях клиента. В данных условиях высшим достижением брендов, по мнению одного из ведущих специалистов в сфере маркетинга С. Дэвиса, становятся ситуации, когда «компании предоставляют потребителям возможность не просто покупать, но в полной мере испытывать на себе, переживать, чувствовать смысл и значение бренда» [4].

Так, например, выпить чашечку хорошего кофе можно с приблизительно одинаковым успехом и в частной кофейне, и в кофейне, принадлежащей к одной из многочисленных франчайзинговых сетей. Но, как показывает практика, у отдельных игроков практически нет шансов бороться с брендами, поскольку последние предлагают значительно больше, чем просто кофе. Они предлагают смысл, знакомую жизненную ситуацию, они дают готовые образцы для подражания. Причем зачастую качество брендовой продукции не превышает качества аналогичных небрендовых, цена носит несопоставимый и даже несуразный характер, но, тем не менее, потребители в подавляющем большинстве предпочитают именно их.

Наконец, где-то посередине между двумя крайностями находится большое количество определений, которые пытаются учитывать как материальные составляющие брендов, так и нематериальные. Одно из самых известных принадлежит Дэвиду Огилви, который утверждал, что бренд – «это неосоздаваемая сумма свойств продукта: его имени, упаковки и цены, его истории, репутации и способа рекламирования. Бренд также является сочетанием впечатления, который он производит на потребителей, и результатом их опыта в использовании бренда» [6, с. 52]. Данное определение указывает, с одной стороны, на то, что бренд – это нечто большее, чем зарегистрированная торговая марка и сумма потребительских качеств товара, а с другой стороны, это определение указывает и на материальную сторону бренда. Не всякий товар является брендом. И даже не всякий зарегистрированный товарный знак можно назвать брендом. Только самые успешные товарные знаки можно считать брендами.

В специальной литературе также большое распространение получил термин «сильный бренд», который ввел Дэвид АAKER в книге «Создание сильных брендов», для того чтобы отличить большое количество претендентов от действительно настоящих брендов. Сильный бренд отличает целый ряд характеристик, которые позволяют непредвзято оценить его уровень [3, 4].

Во-первых, это высокая осведомленность о бренде в его целевых аудиториях. Считается, что уровень узнавания сильного бренда представителями целевой группы в предъявляемом списке имен не может быть ниже 60 %.

Во-вторых, это воспринимаемое качество продукции или услуг, которое является стабильным и соответствует заявленным обещаниям бренда.

В-третьих, это положительные ассоциации, которые вызывает бренд у целевых аудиторий.

И, наконец, четвертое, возможно, самое главное требование к сильному бренду – это наличие лояльной группы клиентов. Данные многочисленных маркетинговых исследований говорят о том, насколько велико влияние сильных брендов на поведение потребителей: 72 % покупателей утверждают, что готовы заплатить за свою любимую марку цену, которая на 20 % превышает стоимость ближайшей конкурирующей марки; 50 % потребителей готовы к аналогичному увеличению цены на четверть, а 40 % – на треть [4].

В связи с этим задача по созданию сильных брендов стала практически обязательной для всех коммерческих и некоммерческих организаций, политических организаций и даже некоторых физических лиц, появилась идея брендинга, как технологии, сочетающей в себе определенную последовательность действий и процедур, которые можно повторить с большим или меньшим успехом.

Таким образом, обобщенное понятие бренда включает в себя когнитивные и смысловые компоненты, основанные на восприятии и осмыслении впечатления от запоминающегося явления.

Тема брендинга коснулась и такой отрасли мирового хозяйства, как туризм. В современном мире данная тема активно обсуждается деловым сообществом. Обусловлено это тем, что туризм – мощнейшая индустрия, которая, являясь одним из главных секторов экономики во многих странах, приносит огромный доход. Его доля в мировой торговле услугами составляет более 30 %. На мировом рынке туристический продукт лидирует наравне с нефтью. Ежегодный рост инвестиций в индустрию туризма составляет около 35 %. Туризм стал одним из самых прибыльных видов бизнеса, и сегодня использует до 7 % мирового капитала [7]. Эти цифры характеризуют прямой экономический эффект от функционирования туризма. Помимо экономического эффекта, туризм имеет и большое социальное значение, выраженное в рационализации использования свободного времени, заполнении его деятельностью, направленной на восстановление и расширенное воспроизводство духовных и физических сил человека. Его развитие усиливает ориентацию экономики на человеческие потребности. С экономической точки зрения привлекательность туризма как составной части услуг – в более быстрой окупаемости вложенных средств и получении дохода в свободно конвертируемой валюте. Туристический бизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи и т. д. Данный бизнес привлекает предпринимателей по многим причинам: небольшие стартовые инвестиции, растущий спрос на туристические услуги, высокий уровень рентабельности и минимальный срок окупаемости затрат. В туристической индустрии динамика роста объемов предоставляемых услуг приводит к увеличению числа рабочих мест намного быстрее, чем в других отраслях. Временной промежуток между ростом спроса на туристические услуги и появлением новых рабочих мест в туристическом бизнесе минимальный.

Однако многие страны, в том числе и Республика Беларусь, не используют в полной мере свой туристический потенциал. По мнению многих специалистов, проблемы въездного туризма в нашей стране заключаются в следующих причинах: «неблагоприятная» визовая политика для иностранцев, недостаточно высокий уровень развития туристической инфраструктуры, низкая аттрактивность туристических объектов, отсутствие единой базы белорусских гостиниц, разрозненность участников туристического процесса и слабая поддержка их государством, инвестиционная непривлекательность, неэффективное позиционирование и продвижение туристических объектов [8]. Однако, на наш взгляд, все эти причины можно свести к одной – непонимание сущности туристического бренда. Рассмотрим данный вопрос.

Для многих участников туристического (и не только туристического) процесса понятие бренд ограничивается пониманием его лишь как визуального элемента: логотип, слоган, цвет, звук, запах, т. е. понятие бренда смешивается с понятием заурядной торговой марки. Процесс создания бренда сводится к дизайнерским работам по созданию запоминающейся и привлекательной для потребителя картинке. Однако это лишь внешняя брендовая оболочка, под которой, зачастую, ничего больше не находится. Не следует забывать о том, что бренд, как говорилось выше, – это внутренняя ценность продукта, сумма его неосознаваемых свойств: имени, упаковки и цены; истории, репутации и ассоциаций. Бренд живет в голове у потребителя и является чувственным образом продукта на подсознательном уровне. Яркий пример непонимания сущности бренда отражен в туристической рекламе. В отечественной рекламе национального туристического продукта мы видим лишь отдельные образы: замки, деревянные хатки, аистов, зубров и прочее. Конечно, это все неплохо, это наша национальная особенность и специфика, но способ подачи оставляет желать лучшего. Иная ситуация наблюдается в рекламе европейского туристического продукта. В рекламном материале используются изображения счастливых людей на фоне туристических объектов. Потребителю предлагается не просто визуальное соприкосновение с услугой (просмотр продуктов как в витрине магазина), а гарантируется получение определенных эмоций и чувств, предлагается готовое решение.

Туристические бренды – это те выдающиеся достопримечательности данной территории, которые демонстрируют гостям в первую очередь, без ознакомления с которыми знакомство с данной

местностью обычно считается неполным. Туристические бренды упрощают задачу позиционирования и продвижения города, местности, региона или страны, где они расположены, на мировом или региональном туристическом рынке [9]. Туристические бренды можно классифицировать по разным принципам [10], на что мы обратим внимание далее.

**Регион.** Представляет собой территориально-туристическую систему, которая объединяет несколько комплексов, объединенных общей территориальной структурой туристического хозяйства, которые имеют свои специфические особенности и объединены географическими, историческими, ресурсными факторами. Например: Бавария, Каталония, Лапландия, Кавказ, Крым, Тибет, Коста-дель-Соль и др. В Республике Беларусь: Пинское Полесье.

**Природные объекты.** Основной целью поездки является ознакомление с брендом – рекой/озером/вершиной/водопадом. Например: Байкал, Амазонка, Эверест, Везувий, Ниагарский водопад, водопад Виктория и др. В Республике Беларусь: река Припять, озеро Нарочь, Беловежская пушча.

**Памятники культуры и искусства.** Сердцем туристического бренда являются единичные уникальные, пользующиеся популярностью объекты (дворцы, усадьбы, храмы, дома, музеи и др.): пирамида Хеопса, Тадж-Махал, собор Василия Блаженного, Петергоф, Эрмитаж, Эйфелева башня, Парфенон, Колизей и др. В Республике Беларусь: Мирский замок, Несвижский замок, Брестская крепость.

**Брендовые маршруты, туры.** Путь перемещения туристов, определяющий последовательное посещение исторических и природных памятников. К брендовым маршрутам можно отнести: «Замки Луары», «Золотое кольцо России», «Большой Чайный путь», «Классическая Италия», «Столицы империй» и др. В Республике Беларусь: «Путь короля Миндовга».

**События, мероприятия, фестивали, праздники.** Туристов привлекает интересное событие, посещение которого является главной целью поездки. Например: карнавалы, Oktoberfest в Германии, оперный фестиваль в Вене, хадж в Мекку и др. В Республике Беларусь: «Славянски базар» в Витебске, кинофестиваль «Лістапад», проведение народных календарных праздников.

**Природные явления.** Главной целью поездки является стремление увидеть свойственное только для определенной местности природное явление. Например: белые ночи, северное сияние, нерест ценных пород рыб, цветения альпийских лугов и др. В Республике Беларусь: августовский звездопад, цветение льна или редчайшего растения «венерин башмачок».

**Герои.** Туристов привлекает посещение мест, связанных с историческими личностями, народами, вымышленными персонажами, в том числе места, связанные с их жизнью: тропа инков в Перу, резиденция далай-ламы, Карлов мост в Праге, шекспировские места Англии, замок Дракулы в Трансильвании, мощи Серафима Саровского в Дивеево, резиденция Санта-Клауса в Лапландии и др. В Республике Беларусь: мощи св. Ефросинии Полоцкой, замок в Гольшанах, места, связанные с выдающимися представителями еврейского народа.

**Услуги, характерные для определенной местности, с национальным колоритом:** тайский массаж, лечение грязями Мертвого моря, Кавказские минеральные воды, финские сауны, японские бани и др. В Республике Беларусь: оздоровление в отечественных санаториях.

**Еда, напитки.** Основа привлекательности бренда – блюда и напитки национальной кухни. Например: устричные базары Франции, винные плантации Франции и Италии, сыроварни Швейцарии, пивные заводы Чехии, чайные плантации на Цейлоне, токайское и эгерское вино Венгрии. В Республике Беларусь: фестиваль «Мотальскія прысмакі», «Цукеркавы фэст» на Воложинщине.

Таким образом, понятие туристического бренда формируется из благоприятных впечатлений, полученных от посещения территорий, позиционирующихся как «уникальное место для лучшего отдыха».

1. Да поможет Вам... бренд! [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.4p.ru/main/theory/1860/>. – Дата доступа: 13.09.2013.

2. Быков, И. Технологии брендинга / И. Быков. – СПб.: СПбГУ, 2009. – 70 с.

3. Аакер, Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003.

4. Дэвис, С.М. Управление активами торговой марки / С.М. Дэвис – СПб.: Питер, 2001.

5. Келлер, К.Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом = Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity / К.Л. Келлер. – М.: Вильямс, 2005. – 704 с.

6. Домнин, В.Н. Брендинг: новые технологии в России / В.Н. Домнин. – СПб.: Питер, 2004.

7. Официальный сайт Всемирной туристической организации (UNWTO) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www2.unwto.org/ru>. – Дата доступа: 23.11.2013.
8. Национальная программа развития туризма Республики Беларусь на 2006–2010 годы: постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 18 августа 2008 г., № 1183 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pravo.by>. – Дата доступа: 14.10.2013.
9. Левочкина, Н.А. Региональные туристические бренды России как инструмент глобализации социально-экономических процессов / Н.А. Левочкина // Россия и Европа. Единое экономическое пространство: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф., 2–3 дек. 2010 г. / Омск: ОИ РГТЭУ, 2010. – С. 426–428.
10. Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий / А.П. Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.

## ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ В ФОРМИРОВАНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕГИОНОВ

*Булатый П.Ю.,*

Белорусский государственный университет физической культуры,  
Республика Беларусь

В условиях становления и развития туризма в системе рыночных отношений большое значение приобретает региональный туризм. В настоящее время основная туристическая деятельность осуществляется именно в регионах. Каждый туристический регион имеет присущие ему природные ресурсы, особенности их размещения, национальные и исторические черты, свою структуру хозяйства, уровень экономического развития, специализацию. Поэтому представления зарубежных туристов о стране складываются из глубоких и всесторонних познаний всех ее регионов.

Сегодня региональный туризм активно развивается не только в странах Западной Европы, где данная отрасль имеет свои многолетние традиции в системе рыночной экономики, но и в странах ближнего, постсоциалистического зарубежья. Например, в Польше, где активно, по примеру развитых стран, создаются туристические регионы, основанные на местных особенностях. Пример Польши для нас является наглядным по ряду причин.

**Историко-культурный потенциал.** Польша и Беларусь принадлежат к одной европейской цивилизации. Отсюда – близость обычаев и традиций, менталитета, религиозных убеждений, культурная общность. На протяжении веков народы, населявшие территории современной Польши и Беларуси, жили бок о бок, находясь под взаимным культурным влиянием. Так сложилось, что исторический путь белорусского и польского народа является достаточно схожим, что обуславливает близость народов во многих аспектах. Историческая интеграция наблюдается уже в период VIII–XII века, когда территория Среднего Побужья и Западного Понеманья являлась зоной интенсивных межэтнических контактов между группами восточных и западных славян [1]. Так, во многих средневековых археологических памятниках Понеманья фиксируются мазовецкие элементы. В XIII веке контакты между западными белорусскими и польскими землями крепнут. Исторические хроники упоминают неоднократные политические и военные акции между Литвой и Мазовией. Королевство Польское и Великое княжество Литовское координировали свои интересы и строили единую державу с момента раздела галицко-волынского наследства при Гедимине. Союзные отношения были оформлены следующими основными униями: 1385 – Кревская уния; 1401 – Виленско-Радомская уния; 1413 – Городельская уния; 1499 – Краковско-Виленская уния; 1501 – Мельницкая уния (предусматривала объединение Королевства Польского и Великое княжество Литовское в единое государство, но не была утверждена сеймом Великого княжества); 1569 – Люблинская уния, в результате которой возникла Речь Посполитая [2]. Далее белорусская и польская культуры развивались в границах одного государства, что не могло не повлиять на особенности культурного наследия двух народов.

**Природный потенциал.** Ввиду своего географического положения, для Польши и Беларуси свойственны преимущественно схожие природно-климатические условия. Для Польши характерен западно-восточный перенос воздушных масс и неустойчивая погода. Влажные и облачные периоды часто сменяются сухими и ясными. Средние температуры июля колеблются от 16° С на севере страны до 21° С на юго-востоке. Зимы неустойчивые, но относительно холодные, со средними темпера-