

ПРОЕКТ РЕГИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

PROJECT OF THE REGIONAL TOURIST BRAND OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Булатый П., Институт туризма Белорусского государственного университета физической культуры, Республика Беларусь

Bulaty P., Institute of Tourism of Belarusian State University of Physical Culture, The Republic of Belarus
Научный руководитель: кандидат педагогических наук, доцент Филипович И.В.

В данной работе рассматриваются основные аспекты, связанные с формированием регионального туристического бренда Республики Беларусь.

В современном мире тема брендинга в туризме активно обсуждается деловым сообществом. Обусловлено это тем, что туризм – мощнейшая индустрия, которая, являясь одним из главных секторов экономики во многих странах, приносит немалый доход. Однако многие страны, в том числе и Республика Беларусь, не используют в полной мере свой туристический потенциал для привлечения туристов из-за рубежа. Одна из причин этого – непонимание понятия бренда. На сегодняшний день Республика Беларусь не обладает как таковым своим собственным, неповторимым и уникальным туристическим брендом, который бы представлял страну на международном рынке туристических услуг и давал бы представление о стране.

Наш проект – создание нового уникального туристического бренда Республики Беларусь «Регион Литвинское предполесье». Литвинское предполесье – это регион современной Беларуси, который находится на стыке самых разнообразных культур. Территориально он условно включает в себя следующие районы: Ляховичский, Барановичский, Несвижский, Клецкий, Копыльский и части Столбцовского и Слонимского районов.

Основа, на которой нами был сформирован регион, – это смешение и синтез: культур (балтской и славянской), этносов (литвинов, поляков, полешуков, евреев, татар, цыган), религий (христианство, ислам, иудаизм). Под влиянием синтеза вышеназванных факторов в регионе сложились свои уникальные культурные особенности и богатство исторического наследия. Регион Литвинское предполесье является нашей авторской разработкой. Изучение данной темы происходило в течение нескольких лет путем проведения этнографических экспедиций и участия в различных международных научно-практических конференциях. Материал исследований был обобщен и представлен в историко-краеведческой монографии, которая была издана в Германии в городе Саарбрюккен [1].

Исходя из того, что разрабатываемый нами туристический бренд – это бренд территории, то регион должен соответствовать требованиям, предъявляемым к туристическому региону – сочетание рекреационных ресурсов с аттрактивными культурными объектами.

Рекреационный потенциал Литвинского предполесья достаточно высок. В регионе находится несколько крупных рек, озер и водохранилищ; лесистость составляет 20–30 %; имеются источники минеральных вод; общие природно-климатические условия – благоприятные; отсутствует в регионе и радиационное загрязнение [2].

Литвинское предполесье богато разнообразными памятниками истории и культуры. В регионе находятся:

- дворцы и замки магнатов (Радзивиллов, Святополк-Мирских, Рдултовских);
- усадьбы именитых шляхетских родов (Обуховичей, Черноцких, Гартингов, Слизней, Немировичей, Ходкевичей, Витгенштейнов и др.);
- древние храмы и монастыри (в Несвиже, Жировичах, Ишкольди, Столовичах, Сынковичах, Вольно и др.);
- памятники деревянного народного зодчества (деревянные церкви и костелы, застройка сел и деревень);
- сохранившиеся еврейские «штетлы» и литвинские села (местечки Снов, Семежево, Копыль, Столбцы и др.);
- места исторически значимых битв и сражений (место битвы под Клецком, Ляховичами, Полонкой, Столовичами, места связанные с восстанием Калиновского, событиями Первой мировой войны и Слуцкого восстания);
- места, связанные с жизнью великих белорусов (С. Слуцкой, Ф. Евлашевского, представителей рода Радзивиллов, Т. Рейтана, Ф. Бохвица, А. Мицкевича, Я. Чечота, Р. Слизня, И. Домейко, В. Сырокомли, Б. Дыбовского, Я. Коласа, Я. Лесика, Э. Войниловича, св-м. С. Жировицкого и др.) [3, 4, 5].

Исходя из выше сказанного, можно смело утверждать, что Литвинское предполесье является полноценным туристическим регионом со своими отличительными чертами.

Основная концепция, использованная при формировании нового бренда, – это возврат к историческим корням времен Великого княжества Литовского. Это позиционирование современной Республики Беларусь как страны с богатым и славным историческим прошлым, которая является неотъемлемой частью общеевропейской культуры со своими национальными особенностями.

Отметим, что понятие бренда не ограничивается пониманием его лишь как визуального элемента: логотип, слоган, цвет, т. е. смешиванием его с понятием заурядной торговой марки – это лишь внешняя брендовая оболочка, под которой, зачастую, ничего больше не находится. Не следует забывать о том, что бренд – 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 уровне подсознания.

Бренд «Регион Литвинское предполье» в будущем, в соответствии с нашим проектом, – это целостная attractive туристическая дестинация, в которой объединены туристические ресурсы (природно-культурные, событийные, «искусственные») с развитой инфраструктурой при наличии правильного продвижения и позиционирования.

Концепции маркетинга утверждают [6], что нецелесообразно продвигать тот продукт, который непривлекателен либо неактуален на рынке. Таким образом, вначале следует изучить нашего потенциального туриста, узнать, в каком количестве он расходует средства на рекреацию и на какие туристические услуги он готов потратить свои деньги. Выяснив это, мы поймем, в каком направлении действовать и как использовать уникальный природно-культурный объект, какую заложить инфраструктуру.

Современные маркетинговые исследования показывают, что зарубежных туристов в малой степени интересует банальное посещение отдельных объектов или событий с однородной целью (экскурсия, отдых, развлечение). Поэтому основа будущего бренда – это предоставление целого комплекса услуг по принципу кластерного подхода, который сегодня является наиболее перспективным, и его использование способствует максимальному удовлетворению потребностей туриста. При кластерном подходе турист, посещая регион, который позиционирует страну, полностью окунается в его жизнь, знакомится с его культурой не посредством рассказа экскурсовода, а непосредственно соприкасаясь с ней, получая комплекс разнородных услуг. По нашему замыслу, в регионе организовывается несколько рабочих групп, которые при плотном взаимодействии оказывают услуги туристам.

Примером продукта взаимодействия может быть организация пешеходных либо веломаршрутов под определенным девизом с посещением памятных мест региона. В событийном плане рассматривается проведение дней памяти, посвященных тем или иным выдающимся личностям. Возможна организация для туристов различного рода мероприятий фестивального характера – фестивалей национальной кухни или ремесел (утраченных – ревитализированных и существующих). Также предусматривается «полное погружение» и создание атмосферности в организации размещения и питания.

Создав условия для реализации комплекса услуг, основанных на потребностях потенциальных потребителей, можно говорить и о визуализации продукта – создании неповторимого образа с уникальной символикой, цветовым решением, слоганом, даже ароматом. И если в результате потребитель «влюбится» в предлагаемый продукт, тогда бренд будет сформирован.

Национальный туристический продукт – результат содействия многих сторон (государственной власти, туристических организаций и предприятий, поставщиков туристических услуг и населения в целом). Для конструктивных проектов должно быть взаимопонимание, общая цель и понимание процесса брендинга в целом. Пока каждый преследует свои личные интересы, национального бренда не будет. Ведь национальный бренд не имеет одного хозяина – это общее дело всего народа, всей нации, всего государства. Надеемся, что в ближайшем будущем «Регион Литвинское предполье» станет одним из туристических брендов Республики Беларусь, который будет позиционировать нашу страну как неотъемлемую часть европейской культуры, а также будет благоприятствовать созданию положительного образа нашего государства.

1. Булатый, П. По дорогам Литвинского предполья / П. Булатый. – Saarbrücken: Lambert Academic Publish, 2012.
2. Национальный атлас Республики Беларусь. – Минск: РУП «Белкартография», 2006.
3. Сыракомля, У. Вандроўкі па маіх былых ваколіцах / У. Сыракомля. – Мінск: Мастацкая літаратура, 2002.
4. Шпилевский, П.М. Путешествие по Полесью и Белорусскому краю / П.М. Шпилевский. – СПб., 1853.
5. Арлоў, У. Краіна Беларусь. Вялікае княства Літоўскае / У. Арлоў. – KALLIGRAM, spol. s.r.o., 2012.
6. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2007.