

**ТЕРРИТОРИАЛЬНЫЙ БРЕНДИНГ КАК ФАКТОР УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ
СФЕРЫ ТУРИЗМА И ГОСТЕПРИИМСТВА****О.В. Штеер**Полоцкий государственный университет, v.shteyer@psu.by

В настоящее время вопрос создания бренда актуален для многих стран. Очевидно, что бренд территории даёт ряд преимуществ: формирование позитивного и привлекательного образа страны на мировой арене, приток финансовых ресурсов от туристов и инвесторов. Бренд способствует росту репутационного капитала региона, позволяет формировать лояльность к региону как для внутренних, так и для внешних целевых аудиторий.

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)[1]. Численность организованных туристов, прибывших в республику в 2015 году, составила 276 260 человек, что на 138 тыс. больше, чем в 2014 году.

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[3].

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

При этом все понимают, что сегодня создание образа страны в мировом пространстве – одна из главных задач любого государства, ведь чем выше в мировом рейтинге она находится, тем больше инвестиций она привлекает. Другими словами бренд страны – это также возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, производство, технологии, и как следствие, повышать уровень жизни граждан внутри страны [4, с.64].

Ряд стран уже создали бренды и теперь по всем правилам ведут маркетинговые кампании по продвижению как среди своих граждан, так и за рубежом. Один из самых интересных примеров – брендинг Австралии.

Бренд Австралии был создан с четко обозначенной и довольно утилитарной целью привлечения в эту далекую страну американских, азиатских и европейских туристов.

Программа продвижения Brand Australia началась с создания австралийского логотипа. Согласно данным опросов, проведенных в стране и за рубежом, наиболее узнаваемым символом Австралии является кенгуру. Силуэт этого типично австралийского животного и стал основной деталью

логотипа, в котором также нашлось место золотому солнечному диску и голубым волнам знаменитых австралийских пляжей. Кроме того, основные ценности австралийского бренда – уникальная природа страны, бескрайние просторы, свободный дух и оптимизм австралийцев, удовольствие от времяпрепровождения. В мае 2002 года был официально запущен инновационный интернет-сайт Australia.com, содержащий более 10 тысяч страниц текста на девяти языках и 2,2 тысячи цифровых фотографий[5].

Очевидно, что для развития и продвижения образа страны необходимо создать грамотные и привлекательные туристические бренды её отдельных регионов, городов и местностей.

Классическим примером организации продвижения туристического потенциала в мировой практики является город Амстердам. Еще в 2004 году по распоряжению мэра города было создано «Маркетинговое бюро» по продвижению города, штат сотрудников на первом этапе составлял около 10 человек. К 2014 году штат уже составлял около 150 человек.

В первые пять лет с 2004 по 2009 года на продвижение было затрачено около \$160 млн. За это время ежегодное количество туристов увеличилось в четыре раза. К 2012 году туризм принес городу уже €5,7 млрд. На долю делового туризма в Амстердаме приходилось в 2009 году 26%, а к 2012 году уже приходилось 48% от общего числа туристов. Достичь этих результатов позволила грамотно выстроенная работа маркетингового бюро. Прежде всего, это постоянный мониторинг и анализ туристического оборота. Прежде чем определить основные направления развития туризма был проведён внутренний и внешний конкурентный анализ[6].

К удачным городским брендам, которые оказали существенное влияние на экономику города также стоит отнести бренд Нью-Йорка, Копенгагена, Лондон, Париж, Лас-Вегас, Дубаи.

Как и в любой деятельности, занимающейся созданием чего-то нового, брендинг территорий не лишен ошибок при его создании. Среди них выделяют:

1. Отсутствие информации об инструментах профессиональной постановки задач. Требуется собрать специалистов по рекламе и PR-специалистов за круглый стол, придумать бренд и, например, поручить специализированному агентству разработать логотип.

2. Отсутствие идеи или существенные изъяны в идее. Идея бренда – это смысл слова, сочетания слов или яркая фраза, символ.

3. Попытка решить задачу формирования бренда «за один ход», когда считают, что слоган (символ, логотип, мероприятие) скажет сам за себя, остальное – детали[7].

Отсутствие опыта территориального брендинга в Республике 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. Известно, что через формирование бренда можно сформировать у человека разного рода «команды» (действия) по отношению к конкретному объекту. Это значит, что бренд, если он качественный может играть положительную роль, а если некачественный, то отрицательную роль.

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.

Список использованных источников:

1. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by/> – Дата доступа: 17.02.2017.
2. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь. Статистический сборник / Национальный статистический комитет Респ. Беларусь; редкол.: Е. И. Кухаревич [и др.] – Мн. – 2012. – 131 с.
3. Индекс национальных брендов – 2015 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.simonanholt.com/> – Дата доступа: 17.03.2017.
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. Гарнавский В. Страна как бренд // Новый маркетинг № 11, 2002 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.management.com.ua/> – Дата доступа: 17.11.2015.
6. Акантинов, А. Территориальный маркетинг: отечественный и зарубежный опыт: информационно-методическое пособие / А. Д. Акантинов, А. В. Колик. – Мн., 2015. – 100 с.

7. Динни, К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Под ред. Кейта Динни; пер. с англ. Веры Сечной. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. –336 с.