



Проект финансируется
Европейским союзом

Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси

Контракт № ENPI/2015/365-203



Проект реализуется консорциумом
European Profiles S.A (GR), European
Projects Management Ltd (SIA Eiropas
Projektu Vadiba) (LV), Archidata srl (IT).

СТРАТЕГИЯ БРЕНДА БЕЛАРУСИ

Июнь 2017

Contents

1. ВВЕДЕНИЕ: СТРАТЕГИЯ БРЕНДА БЕЛАРУСИ	3
1.1 Цель	3
1.2 Задача	3
2. РЕКОМЕНДАЦИИ ПО НАЦИОНАЛЬНОМУ БРЕНДУ ДЕСТИНАЦИИ БЕЛАРУСЬ	8

1. ВВЕДЕНИЕ: СТРАТЕГИЯ БРЕНДА БЕЛАРУСИ

1.1 Цель

В стратегии бренда изложены рекомендации относительно ключевых элементов национального бренда Беларуси и предложение 5-ти субнациональных брендов (Мстиславль, Полоцк, Нарочь, Августовский канал и Каменец-Пружаны).

Данные бренды должны лечь в основу любой маркетинговой деятельности по коммуникации Беларуси и каждого из обозначенных регионов. Их цель состоит в определении направления презентации страны и регионов во внешней коммуникации, что позволит:

- укрепить свой **имидж внутри страны** и, таким образом, стимулировать чувство национальной гордости Беларусью как туристской дестинацией;
- максимизировать **конкурентоспособность** Беларуси как туристской дестинации **на международной арене**.

Технические инструкции по применению данных элементов бренда изложены в отдельной инструкции по использованию фирменного стиля.

1.2 Задача

Туризм – сектор с высоким уровнем конкуренции во всем мире. Все больше дестинаций признают экономический, социальный и экологический потенциал туризма и конкурируют между собой за увеличение прибыли, получаемой за счет туризма. Главной ролью бренда дестинации является определение отличительных характеристик, которые могут постоянно использоваться и обеспечить конкурентоспособные отличия от любого другого места. Бренд должен быть главным руководящим принципом как в маркетинговой коммуникации, так и разработке продукта, что позволяет достигнуть узнаваемости и обращать на себя внимание потенциальных туристов, таким образом, максимизировать потенциал для их привлечения посредством ориентированного на бренд маркетинга и создаваемого под влиянием бренда продукта.

В реализации данной деятельности Беларусь сталкивается с 3-мя главными задачами:

Конкурентоспособная индивидуальность

Национальный уровень

Учитывая значительные сходства, особенно в ландшафте, а также общей истории и культурных связях с соседними странами (в частности с Польшей, Литвой и Латвией) и отсутствием иконически отличительного архитектурного, природного,

культурного наследия или кухни; одной из главных задач для Беларуси становится поиск способа отличить себя от соседей – дестинаций-конкурентов.

С одной стороны, поиск способа презентовать себя как самостоятельную самобытную дестинацию – главный вызов, с другой стороны, это может стать преимуществом, поскольку Беларусь может (и уже делает) продвигать себя на рынке совместно со своими странами-соседками как части взаимосвязанного регионального опыта как групповых, так и индивидуальных туристов.

Субнациональный уровень

Поскольку брендинг является большим вызовом на национальном уровне, то на субнациональном уровне дифференцировать различные регионы Беларуси еще сложнее. Регионы Беларуси имеют больше сходства, чем различий. В тех случаях, когда различия имеются, для местного населения они более очевидны, чем для иностранных гостей. Элементы, вызывающие интерес туристов: культурное наследие, природа и кухня – как правило, характерны для большинства районов. В каждом районе имеются церкви, усадьбы/замки, деревни, города и просторный, равнинный ландшафт, который в большей или меньшей степени характеризуется лесами, озерами, болотами и бескрайним небом. Культурные традиции и местная кухня, как правило, схожи по всей Беларуси с некоторыми незначительными вариациями.

Поэтому для каждого региона важное значение имеет выбор элементов, в большей степени характеризующих данный регион, несмотря на схожий туристский опыт и турпродукты, предлагаемые другими регионами, и продвигать свой бренд исходя из самых сильных имеющихся сторон. При этом все дестинации не только обозначат свою собственную характерную конкурентоспособную индивидуальность, но также будут дополнять друг друга и в то же время подчеркивать многообразие Беларуси. Все это позволит сформировать всеобъемлющую картину, как, например, лоскутное одеяло, Беларуси для потенциальных туристов, тем самым укрепляя общий имидж Беларуси на международной арене.

Иллюстрируя разнообразие страны таким образом, каждый регион становится более привлекательным, а представление о Беларуси приобретает больше текстуры, что укрепляет национальный бренд. Но это не означает, что другие ресурсы будут забыты, наоборот они будут использоваться для поддержания главного бренда. Такой брендинговый подход называется «атакующим» и «сопутствующим»: наиболее сильная сторона, используемая для продвижения дестинации, - атакующий бренд; дальнейшие детали туристского предложения дестинации могут быть представлены в дополнение к атакующему бренду сопутствующим посредством веб-сайтов, брошюр и других рекламных материалов как дополнительных средств информации о том, что посмотреть и чем заняться в дестинации.

Субнациональные бренды должны рассматриваться как метод привлечения внимания потенциальных посетителей с помощью сильных сторон бренда дестинации, а также предоставления дополнительной и соответствующей их интересам информации.

Изменяющиеся рынки

Определяя возможные тенденции рекреационного туризма в Беларуси в будущем через 5-10 лет необходимо рассмотреть 3 решающих фактора:

- **Поток россиян, путешествующих в Беларусь с целью отдыха, вероятнее всего, сократится.** Это произойдет по причине того, что по состоянию на сегодняшний день в туристском потоке доминирует старшее поколение, чьи ассоциации с Беларусью сильнее, чем ассоциации молодого поколения россиян, которому более интересен остальной мир.
- **Культурный, природный и исторический опыт, который в большей степени составляет туристское предложение Беларуси, является растущим трендом в сторону «эмпирических путешествий» в западных странах.** Это характеризуется стремлением к аутентичности, отдыху от загруженности и столичной жизни, эмоциональному восстановлению на природе, познанию изнутри другой страны, знакомству с людьми, обычаями и традициями, особенно на тех рынках, где страна кажется сравнительно неисследованной.
- **Рост числа путешествий выходного дня** во всей Европе, что в значительной степени обусловлено наличием лоукостов и авиалиний «без излишеств». Очевидно, что Минск интересен молодым россиянам возможностью развлечься вечером. В условиях недавно введенного визового послабления (безвизовый режим на 5 дней) такая возможность может заинтересовать любопытных европейцев, стремящихся найти город для поездки на выходные с доступными ценами на жилье и еду, а также интересными с точки зрения культуры объектами и музеями. При более доступной стоимости авиабилетов поток мог бы вырасти еще в большей степени, как это произошло в последние годы во многих европейских городах.

- **Подготовленность рынка**

Национальный бренд ориентирован как на текущий, так и на потенциальные будущие рынки. В этом плане он недвусмысленно амбициозен. Это означает, что для реализации амбиций необходимо некоторое развитие в первую очередь на уровне продукта, инфраструктуры, квалификации. И чтобы Беларусь была готова к приему потенциальных рынков, обозначенные вопросы должны быть решены.

Инфраструктура и стандарты:

- **Стандарты:** первая волна западных путешественников, вероятно, будет состоять из молодых, авантурных и выносливых путешественников, которые будут готовы к меньшему комфорту и более низким стандартам в обмен на аутентичный и уникальный опыт «первооткрывателей дестинации» в сравнительно неизведанной стране. Но, если Беларусь хочет привлечь больше туристов помимо любознательных и авантурных и, в частности, туристов с более высоким уровнем расходов, необходимо расширить спектр средств размещения, повысить стандарты, определяющие уровень комфорта, обеспечить транспортную доступность посредством внутреннего транспорта, обеспечить разнообразие мест общественного питания, а также ориентацию на обслуживание клиентов.
- **Инфраструктура:** белорусские дороги очень хорошие, а топливо доступно, но указатели и информация ограничены и в большинстве своем на русском/белорусском языках, кириллице (см. ниже). Поэтому особенно трудно приходится индивидуальным туристам с поисками размещения, достопримечательностей, переводом, поиском места для перекуса и пониманием меню.

Язык:

- Беларусь практически недоступна для тех, кто не читает или не говорит по-русски, если их не сопровождает гид. Хотя некоторые западные туристы и приедут организованно с гидом, число их будет весьма ограничено, и задержатся они лишь на несколько дней в рамках регионального тура по странам Восточной Европы.

Индивидуальные поездки, предоставляющие возможность открыть дестинацию самостоятельно, являются областью значительного роста по всему миру. При некотором развитии Беларусь могла бы привлечь этот рынок, но без знаков на латинском алфавите и знания персоналом в сфере туризма английского языка (наиболее широко используемого и понятного второго языка для многих национальностей), Беларусь, вероятнее всего, вряд ли сможет воспользоваться растущей тенденцией к самостоятельным путешествиям.

1.3 Методология

При разработке бренда Беларуси использовались следующие методы и источники:

- **Исследования на предмет восприятия:** исследования и анализ восприятия Беларуси на веб-сайтах, фокус-групп, международных экспертов, белорусских туроператоров, работающих на международных рынках.
- **Выезд на места:** встречи с представителями дестинаций по всей Беларуси и обмен мнениями с международным экспертом из команды проекта.
- **Исследования восприятия на туристских выставках:** исследование на выставке ITB (Берлин), МПТТ (Москва) и «Отдых» (Минск).
- **Подробные обсуждения:** среди команды проекта, руководителя, экспертов по маркетингу и брендингу.
- **Мозговой штурм, брифинг и встречи с обратной связью:** с командой проекта, дизайнерами, Министерством спорта и туризма и выбранными представителями отрасли.
- **Глобальный анализ:** сравнительная аналитическая оценка была дана членами команды проекта, имеющих опыт разработки брендов и маркетинга дестинаций по всему миру и опыт работы на международных рынках.

2.1 Target Audiences

На какие рынки должен быть ориентирован бренд Беларуси? Национальный бренд должен адресовать все рынки, являющиеся основными для Беларуси, как текущие, так и будущие. У различных рынков, различные требования, большое внимание которым должно уделяться на уровне маркетинговой деятельности. Различные элементы бренда могут подчеркиваться в зависимости от рынка и рыночных сегментов, что определит содержание каждого сообщения для каждого сегмента. Но национальный бренд должен быть в значительной степени отличным от других, чтобы позволить Беларуси состязаться на международной арене, и в той же степени гибким, чтобы ориентироваться на различные рынки, при этом находясь в рамках национального бренда.

Ключевыми рынками, которыми руководствовались при разработке бренда, являются:

Текущие:

- местные белорусские семьи, группы друзей и пожилые пары;
- русские семьи и пожилые пары, ориентированные на дачный образ жизни и санатории (хотя эта тенденция, вероятно, будет снижаться по мере изменения демографии в России);
- молодые, одинокие русские мужчины, ориентированные прежде всего на городские развлекательные мероприятия в Минске;
- рынки СНГ с акцентом на Украину и Казахстан;
- нишевые рынки, такие как религиозные путешественники, ценители военного наследия, путешествия, связанные с диаспорой (например, еврейской), бердвотчеры (наблюдатели за птицами), путешественники, любящие приключения (например, пешие туристы и велосипедисты).

Потенциальные в будущем:

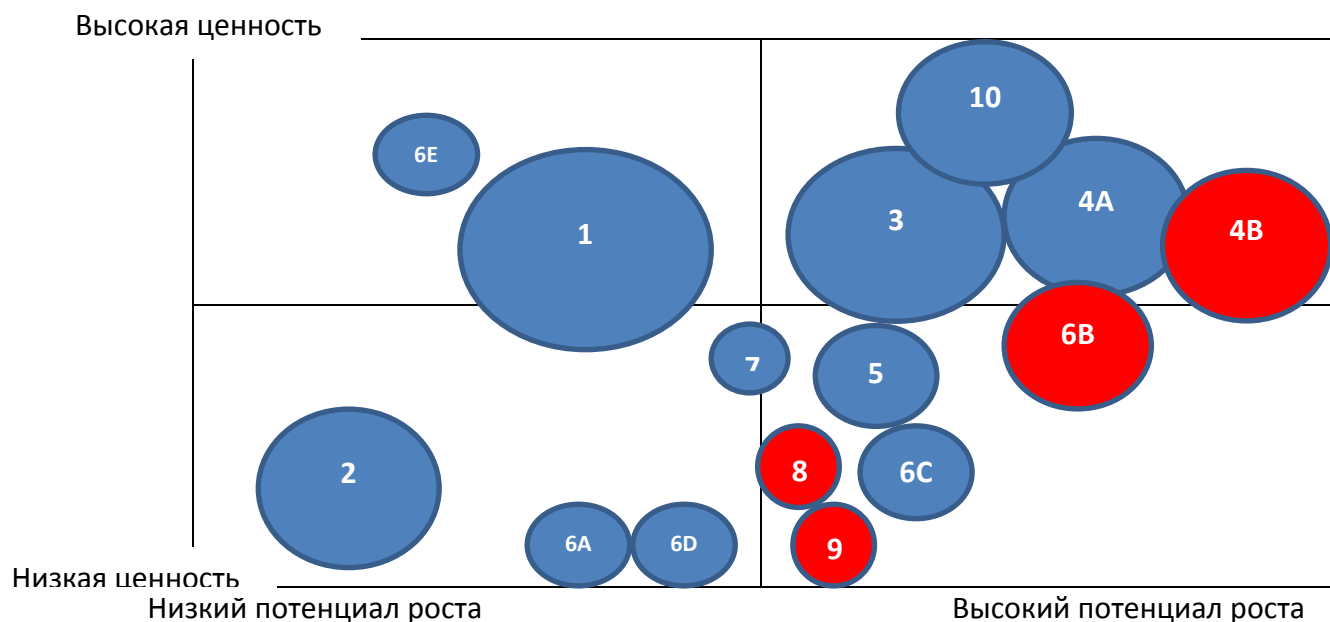
Среднесрочные

- Европейские активные и культурные путешественники - молодые люди и люди среднего возраста, ориентированные на времяпрепровождение на свежем воздухе, природную среду и культурный опыт. В краткосрочной и среднесрочной перспективе это будут более рискованные, мобильные путешественники, большинство из которых прибывают из соседних стран (например, Польша, Литва, Латвия); в более долгосрочной перспективе по мере совершенствования стандартов Беларусь может рассчитывать на привлечение более широкого круга активных независимых путешественников из дальнего зарубежья из Европе, особенно из Германии и Великобритании, которые являются двумя крупнейшими рынками зарубежных путешествий Европы.
- Молодые пары и пары среднего возраста из России, ориентированные на недолгий опыт пребывания в Минске и изучения города.

- Нишевые рынки: путешественники, любящие приключения, бердвотчеры и любители дикой природы.
- MICE: в первую очередь, участники конференций и путешественники из Беларуси, России и соседних рынков, имеющие стимулы к посещению.



Долгосрочные

- Долгосрочные развивающиеся рынки: Китай, Северная Америка, Япония, ОАЭ / Ближний Восток, Турция



Разъяснение:

- **1 = внутренний рынок Беларуси** («ценители традиций»), в том числе посещение друзей и родственников (ПДР);
- **2 = русские семьи и пожилые супружеские пары** («ценители традиций»);
- **3 = молодые, одинокие русские мужчины** («городские пройдохи»);
- **4A = европейские активные и культурные путешественники** - из соседних стран (начиная с Польши, Литвы, Латвии) («исследователи» - подготовленные и независимые);
- **4B = европейские активные и культурные путешественники** - из Западной Европы (начиная с Германии) - **долгосрочная перспектива** («исследователи» - подготовленные и независимые);
- **5 = русские пары среднего возраста** («искатели стиля»);
- **6 = нишевые рынки** («энтузиасты»):
 - 6A = военное наследие - из соседних стран и Германии;
 - 6B = приключенческая деятельность, туризм, езда на велосипеде - из соседних стран и из Западной Европы, особенно Польши, Германии и Великобритания - **долгосрочная перспектива**;
 - 6C = бердвотчинг и дикая природа - соседние страны и Западная Европа, особенно Великобритания;

- 6D = вероисповедание, диаспора, особенно евреи из Израиля, Европы и Северной Америки;
- 6 E = тренировки спортивных команд из стран СНГ и отдельных европейских стран;
- **7 = СНГ** с акцентом на Украину и Казахстан («ностальгирующие путешественники в возрасте» и «городские пройдохи»);
- **8 = Китай, Япония, ОАЭ / Ближний Восток и Турция** - **долгосрочная перспектива**; («городские пройдохи» и «культурные исследователи» - подготовленные)
- **9 = Северная Америка** - **долгосрочная перспектива** («культурные исследователи» - подготовленные);
- **10 = MICE** – участники конференций и путешественники внутреннего рынка, России и соседних стран, имеющие стимулы к посещению;
- «Ценность» = объем + расходы в течение следующих 5-10 лет. Размер круга = относительная ценность посетителей (расходы);
- Цвет круга:  = кратко-среднесрочная;  = долгосрочная.

2.2 Задача

Ключевыми вопросами, на которые необходимо ответить при разработке бренда Беларуси, являются:

«Что характерно для Беларуси и что отличает ее от других стран?»

Это позволит создать четкое конкурентное позиционирование для Беларуси, которое поможет ей выделиться в сознании потенциальных посетителей как уникальной и привлекательной дестинации.

Однако данная проблема является весьма значительной, особенно если рассматривать ее с внешней точки зрения, как это и должно быть. Беларусь имеет больше схожих черт со своими соседями, чем различий, особенно в отношении ландшафта, а также общую историю и культурные связи (в частности с Польшей и Литвой, а также с Латвией). Кроме того, несмотря на то, что в стране располагаются несколько национально значимых и признанных ЮНЕСКО зданий, есть ли у Беларуси какая-либо своеобразная знаковая постройка или природное наследие, культура или кухня, которая была бы широко и однозначно узнаваема на международном уровне. Дальнейшее осложнение проблемы выявления отличительных характеристик Беларуси состоит в том, что, как и большинство европейских дестинаций, самое большое достояние Беларуси лежит в совокупности ее природы, культуры, наследия и людей.

Таким образом, перспектива создания «отличительного» бренда для Беларуси осложняется вдвойне. Следовательно, поиск отличительных черт заключается не в четко выраженных областях, а в поиске различий на уровне нюансов и деталей, которые в совокупности могут сводиться в узнаваемую отличительную черту.

Как только данные отличительные черты обнаружены, успех выделения Беларуси на фоне своих конкурентов и соседствующих стран будет состоять в настойчивом ее применении во всех видах коммуникации. Необходимо постоянно уделять внимание формулированию небольших отличительных элементов, составляющих данную белорусскую черту таким образом, чтобы со временем в глазах всего мира Беларусь имела свою четкую индивидуальность; чтобы, во-первых, она была признана в своих правах, и, во-вторых, получала позитивную оценку как нечто особенное. Данные черты затем могут быть включены в повествование, в котором рассказывается об уникальной истории Беларуси.

Явным существующим примером применения небольших различий для создания яркого и запоминающегося впечатления является белорусский флаг: многие другие страны имеют такие же цвета на своих флагах; как и у многих других народов имеется традиция ткачества. Совокупность цветов и текстильных узоров на белорусском флаге не только делают его визуально своеобразным, но и рассказывают о белорусском культурном наследии и почтительном отношении к ремесленным традициям: флаг не только уникален и хорошо запоминаем, он несет в себе едва уловимую идею о белорусском характере. Очень немногие флаги могут похвастать таким свойством. Именно это и является задачей для разработки бренда Беларуси: следовать примеру национального флага и применять небольшие отличия для создания самобытности и произведения неизгладимого впечатления.

2.3 SWOT-анализ

Основные сильные и слабые стороны, возможности и угрозы (SWOT) четко различаются в зависимости от основных текущих рынков Беларуси (Россия) и потенциальных будущих (Западная Европа). Хотя слабых сторон и угроз немного, они, тем не менее, имеют важное значение с точки зрения ограничения будущего роста и должны быть направлены на то, чтобы Беларусь могла максимально использовать свой будущий потенциал, особенно на рынках Западной Европы. Тем не менее, есть много сильных сторон и возможностей, связанных с белорусским брендом, которые открывают потенциал для будущего роста. В таблице ниже представлен основной SWOT-анализ, охватывающий все рынки, текущие и потенциальные.

СИЛЬНЫЕ СТОРОНЫ	ВОЗМОЖНОСТИ
<p>Природа:</p> <ul style="list-style-type: none"> • биоразнообразие флоры и фауны; 70% покрыто естественной растительностью: открытый ландшафт, болота, леса, реки, озера и бескрайние небеса • «Большая пятерка» Европы: медведь, зубр, лось, рысь, волк • Беловежская пуца + национальные парки <p>Культура:</p> <p>история от раннего славянского периода через Великое Княжество Литовское, СССР, войны 20 века, постсоветский период</p> <ul style="list-style-type: none"> • религиозная и гражданская архитектура, в том числе 2 объекта всемирного наследия ЮНЕСКО • объекты наследия Первой и Второй Мировой войны • Смесь религиозного наследия • ремесла, фольклор, кухня и обычаи - колыбель центральноевропейских сказок • агроусадьбы/сельский туризм <p>Деятельность и времяпрепровождение:</p> <ul style="list-style-type: none"> • пешие и велосипедные прогулки, каякинг, бердвотчинг, археология, культурные туры • санатории - оздоровление (Россия) <p>Минск:</p> <p>русско-европейский город с интригующим культурным наследием, кухней, спортом, цирком и ночной</p>	<ul style="list-style-type: none"> • позиционирование как одного из последних великих европейских «неизведанных» ландшафтов и культур • возможность погрузиться в природу • естественная история и экологический туризм, особенно бердвотчинг и «Большая пятерка» Европы • туризм для ценителей военного наследия (Первая и Вторая Мировая война - из Германии) • религиозный туризм, особенно еврейская диаспора • агроусадьбы/сельский туризм в традиционном жилье с домашней едой и напитками и посещением бани • возможность изучить «оригинальную» центральную Европу - Европу детских сказок и народных легенд • деятельность (походы, катание на велосипеде, каякинг) в сельской местности в чередовании с интригующими культурными городами • санаторно-курортное лечение (Россия) • включение Беларуси в региональные культурные туры • экскурсии по Минску • 5-дневный безвизовый режим (Минск, Августовский канал и Беловежская пуца)

жизнью	
СЛАБЫЕ СТОРОНЫ	УГРОЗЫ
<ul style="list-style-type: none"> • визовые требования и стоимость поездок на срок более 5 дней • бюрократическое неудобство регистрации на каждую ночь проживания = дестимулятор для независимых путешественников • бюрократическое требование предъявлять паспорт для многих «повседневных» туристских мероприятий (например, прокат велосипедов) • ограниченная инфраструктура для независимых путешественников: <ul style="list-style-type: none"> - знаки (особенно дорожные указатели) в основном на кириллице - ограниченное владение английским языком, особенно за пределами Минска (английский = общий язык для многих национальностей) - ограниченная информация на английском или других языках (туры, общественный транспорт, автобусные и железнодорожные вокзалы, музеи и т.д.) • ограниченный выбор качественных гостиниц за пределами Минска, особенно в сельской местности 	<ul style="list-style-type: none"> • упадок на давно освоенном традиционном российском рынке (основной текущий рынок) • угроза имеющимся продуктам от упадка на традиционном рынке (например, санаториям) • молодые представители российского рынка склонны отдавать предпочтение отдыху за рубежом и не повторяют традиционных отпускных моделей предыдущего поколения (например, сельские, дачные и санаторные) • неспособность устранить бюрократические препятствия (например, визы для длительного пребывания, ночная регистрация и др.) подавляет рост независимых поездок • неспособность разрабатывать вывески в латинской графике ограничит рост независимых поездок • неспособность распространить иностранный / английский язык как в Минске, так и в основных туристских дестинациях Беларуси • неспособность привлечь гостиничные инвестиции достаточного качества за пределы Минска для привлечения новых потенциальных рынков

2.4 Отличительные характеристики

При разработке бренда важно выделить наиболее отличительные характеристики страны и быть настойчивыми в использовании их при коммуникации. Невозможно включить в процесс коммуникации все аспекты страны, иным образом, это приведет к энциклопедическому и, следовательно, непостижимому описанию. Произойдет разрушение самой целевой концепции бренда, истинное назначение которой – установить яркую и запоминающуюся индивидуальность как узнаваемую отправную точку для разговора о стране - полезный и своеобразный синопсис, составляющий основу истории страны.

При этом не преуменьшаются другие характеристики, которыми обладает страна, но происходит определение приоритетов, которые наиболее четко отличают страну от всех остальных, в частности от ее конкурентов. Поэтому при определении наиболее отличительных характеристик страны, необходимо иметь дело с яркими впечатлениями, а не с неясными деталями. Детали могут быть добавлены на следующем этапе, как только будет захвачено внимание потенциального посетителя, в маркетинговых материалах, таких как веб-сайты и брошюры, соответствуя интересам каждого рыночного сегмента.

Следовательно, отличительные характеристики изложенные ниже ни в коем случае не должны быть всеобъемлющими; они призваны обеспечить серию ярких впечатлений, которые в совокупности создают особую и, в конечном счете, конкурентоспособную индивидуальность Беларуси, которая четко и просто определяет Беларусь как нечто особенное.

Природа

Страна не имеет выхода к морю и, топографически, белорусский пейзаж характеризуется относительно плоским и преобладающе открытым ландшафтом, наличием болот, лесов, рек и озер. Для страны характерен особый тип ландшафта, который в значительной степени является необработанным, но частично сельскохозяйственным. Почти три четверти территории Беларуси покрыты природной растительностью (около 70%), менее половины - сельхозугодия (примерно 44%) и более трети занимают леса (около 38%). Визуальное впечатление от ландшафта представляет собой обширный зеленый (летом) или белый (зимой) пейзаж, чередующийся с лентами рек и усеянными сверкающими озерами, вкрапленными в сельские деревни и ряд небольших городов, а также Минск.

Это сводится к определенному типу экологии:

- Флора: Большое разнообразие лесных и болотных растений, а также другой растительности, в том числе несколько исчезающих и, следовательно, охраняемых видов растений. Существенным является тот факт, что большая часть белорусских лесов принадлежит к обширным первобытным лесам, которые когда-то покрывали большую часть Центральной Европы.

- Фрукты и овощи: Лесные ягоды и грибы растут в изобилии. Их собирают как для еды, так и в лечебных целях. Это давняя традиция, в соответствии с которой люди глубоко связаны с их природной средой, о чем свидетельствует не только добыча продовольствия, но и их врожденные знания целебных свойств растений, передаваемые из поколения в поколение.
- Фауна / дикая природа: В Беларуси проживает большое количество диких животных и птиц, а также различные виды рыбы и насекомых, многие из которых - редкие виды (около 76 позвоночных и 300 видов птиц). Хотя на большей части Европы можно найти таких диких животных, как барсук, лиса, выдра, куница, кабан, бобр, косуля и олень, Беларусь также является домом для «харизматической» мегафауны - «большой 5» Европы: медведя, лося, рыси, волка и , что еще важнее, одного из самых крупных в мире мест обитания европейского зубра (в Беловежской пуще, расположенной на границе с Польшей).
- Национальные парки: В Беларуси насчитывается пять национальных парков, 2 из которых – Беловежская пуща и Березинский биосферный заповедник – входят в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО. Как заповедная зона, Беловежская пуща играет значительную роль, являясь родиной одного из крупнейших мест обитания дикого европейского зубра, которые ранее были почти вымершими.

Водные ресурсы: Вода играет важную роль на всей территории Беларуси, вместе с реками, озерами и болотами, которые обеспечивают питание, живописную красоту и рекреационные зоны. Кроме того, в стране также находятся природные и 63 различных источника минеральных вод, которые используются многими санаториями с целью оздоровления по всей стране и в Нарочанском районе в частности.

Эмоциональные ассоциации и последствия от туризма

Туристский опыт:

С точки зрения туристского опыта, такое преобладание природной среды сводится к целому ряду видов деятельности от энергичного до спокойного: от пеших прогулок, езды на велосипеде и водного спорта (энергичный), включая дикую природу и наблюдение за птицами (умеренный) до оздоровительного туризма в санаториях и на курортах (расслабляющий).

Агротуризм¹ предлагает посетителям расслабиться и отвлечься от их безумной повседневной жизни в спокойной природной среде. Это прекрасная возможность перезарядить свои «эмоциональные батареи» в культурно-своеобразной обстановке, которая пробуждает в памяти воспоминания о древних легендах и детских сказках. Такое сочетание спокойной природной среды и культурной ностальгии - это исчезающий опыт, который все больше ценится европейскими посетителями.

Эмоциональные ассоциации:

Задумчивый, просторный, рефлексивный: с точки зрения атмосферы и эмоциональной связи, то бескрайние небеса и далекие горизонты, порожденные огромными просторами равнинного пейзажа, вызывают ощущение живописной драмы, свободного, задумчивого пространства и рефлексии перед лицом безграничных природных масштабов.

Дикая природа: Масштабы животного мира и первобытного леса внушают ощущение нетронутости дикой природы и неразрывной связи с многовековым природным наследием.

Спокойствие и безмятежность: Вездесущность воды, в особенности озер, усиливает понятие естественной подлинности и вызывает ощущение спокойствия и безмятежности.

Уважение традиций: Непрерывающаяся традиция сбора лесных плодов и грибов, а также унаследованные знания о применении их в лечебных целях и употреблении в домашних рецептах, начиная от продуктов до водки и самогона, все это передает сильное чувство культурной подлинности и глубоко укоренившихся культурных основ.

Релаксация и эмоциональное возрождение: Возможность отдохнуть в сельской усадьбе, окруженной природой, или погрузиться в мирную отстраненность сельской местности и забыть о жизненных заботах на родине, может оказать как физическое, так и эмоционально регенерирующее воздействие.

Заключение – Природа

Обширный и эмоционально вдохновляющий ландшафт Беларуси является неотъемлемой частью её национального характера, который по-прежнему имеет глубокие корни, уходящие в его культурное наследие и сельское прошлое - образ

¹ Термин «Усадьба» рискует быть неправильно понятым и, следовательно, ввести в заблуждение посетителей. Термин предлагает отдельный традиционный домик на ферме в сельской местности. Однако некоторые «агроусадьбы» в Беларуси - это современные здания в городах или деревнях - больше похожие на пансионаты, чем усадьбы. С точки зрения надежности бренда, важно проанализировать как эту терминологию, так и тип учреждений, которые могут претендовать на использование такого обозначения

жизни, который быстро исчезает в городском мире с технологиями. Такие пережитки естественного спокойствия и деревенской аутентичности становятся все более редкими и, следовательно, все более востребованными среди путешественников, стремящихся к физическому бегству и эмоциональному пространству как к отрыву от их неистовой буйной и урбанизированной повседневной жизни.

Культурное наследие

Культурное наследие относится к людям, их истории и их культурному самовыражению с течением времени - от искусства и построек до обычаев, традиций и образа жизни - все это вносит свой вклад в характер людей и их положение на сегодняшний день. Важно отметить, что культурное наследие имеет значение и для прошлого, и для того, как люди живут сегодня – живой образ, который является историческим и современным одновременно.

Как и в любой культуре, наследие Беларуси охватывает вековую историю: от предыстории ранних цивилизаций до сложной истории поздних веков, новейшей истории и нынешней эпохи.

Без предоставления энциклопедического, углубленного анализа всей истории, наиболее формирующие периоды культурного наследия Беларуси - материального и нематериального - которые могли бы наилучшим образом способствовать созданию ярких впечатлений о Беларуси, выглядят следующим образом:

- Ранний период славянских альянсов между VII и IX веками, когда был создан Полоцк, город белорусской государственности.
- Период между XIII и XVII веками, когда Беларусь входила в состав Великого княжества Литовского, за которым последовало доминирующее господство соответствующих церквей во времена Реформации, а затем Контрреформации.
- Период нахождения под влиянием России в XX веке, кульминацией которого является получение статуса Беларуси как социалистической республики в составе Советского Союза.
- Две мировые войны XX века, и живая память о Великой Отечественной войне.
- Текущий постсоветский период, начиная с конца 20-го и начала 21-го века до настоящего времени.

Это те периоды, которые, по-видимому, будут иметь наибольшее влияние на формирование культурного и сохранившегося наследия, наиболее заметные и очевидные во всей Беларуси сегодня.

- Построенное наследие / архитектура: Существует несколько сохранившихся религиозных зданий особого значения, в том числе Софийский собор, Спасо-Евфросиниевский монастырь, Пустынский монастырь, Церковь Пресвятой Девы

Марии, Собор Александра Невского и более поздние деревянные церкви в юго-западном регионе.

Существует также множество знаковых, нерелигиозных зданий историко-архитектурного значения, в том числе Мирский замок, Брестская крепость, Белая Вежа, Палацик, Ружанская Брама, Несвижский замок, Коложская церковь и более 300 охраняемых зданий в Гродно. Два из этих зданий внесены в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО: Мирский и Несвижский замки.

Другим значительным архитектурным наследием являются ворота шлюза Августовского канала 19-го века и геодезическая дуга Струве, включенная в Список объектов Всемирного наследия ЮНЕСКО.

- Фольклор и обычаи: принимая во внимание факт, что фольклорные традиции и обычаи являются общими для более широкого, центральноевропейского региона, а не исключительно принадлежат Беларуси, есть некоторые народные сказки и обычаи, которые все еще рассказывают и отмечают в Беларуси.

Актуальность фольклора и обычаев для современного брендинга заключается в связи с прошлым и уважением к традициям, даже если они не являются уникальными для Беларуси.

- Музыка, искусство, литература, театр, опера, балет: впечатляет историческое и современное проявление художественного таланта, которое также берет начало в культуре более обширного региона. Тем не менее, как и в фольклоре, это служит подтверждением многолетней культурной энергии и развивающейся современной творческой обстановки, даже если она не носит уникально белорусский характер. Великие писатели и поэты, такие как Янка Купала, Якуб Колас, Максим Богданович, известны как в Беларуси, так и в России, но имеют ограниченную известность где-либо еще за пределами литературных кругов. С другой стороны, Шагал имеет международную известность, но ошибочно считается французом, так как большую часть жизни провел во Франции.
- Ремесла и традиции: как и в случае с фольклором и искусством, происхождение белорусского наряда и ремесел, вероятно, также формировались под влиянием более широкого региона, особенно России и Украины. Хотя традиционно вышитые белорусские наряды, «вышиванки», отличаются более простым бело-красным узором по сравнению с более цветочным украинским узором или более ярким русским. Они также отличаются территориально с помощью различных символических узоров.

Деревянные, текстильные, керамические и другие предметы ремесел природного происхождения также принадлежат более широкому региону. Но

часто можно заметить отличительную белорусскую изюминку. Возможно, наиболее отличительно белорусским является рушник – церемониальное полотенце. Они вышивались различными местными сообществами по-разному, таким образом, во многих деревнях есть уникальный для их населения дизайн.

Куклы, например, крупеничка из Пружан, имеют культурно-символическую (приносят богатство в дом), а также декоративную ценность. По всей стране существуют и другие уникальные ремесла, например, двусторонние тканые покрывала в Пружанах.

- Кухня: также блюда, в большей степени ассоциирующиеся с Беларусью, например, драники и бабку можно найти в различных вариациях в регионах и по всей стране. А также широко распространены напитки, такие как квас, сбитень, самогон.

Тем не менее, эта традиция, включающая в себя разнообразные местные вариации, подчеркивает кулинарное творчество и гордость местным наследием, широко распространенным в Беларуси.

- Социальная и военная история: будучи одной из самых вовлеченных в войны стран с продолжительными конфликтами и страданиями на протяжении веков, где не последнее место занимает XX век, такой опыт имеет основополагающее значение для понимания Беларуси. Физические руины и воспоминания Первой и Второй Мировой войн (Великая Отечественная война) имеются на территории всей страны. Точно также на всей территории страны очевидны физические и психологические следы советской эпохи. (В путеводителе The Bradt Guide to Belarus страна описана следующим образом: “Будучи одной ногой в советском прошлом, Беларусь, вероятно, не является очевидным выбором для путешественников, но ее изолированность – причина ее привлекательности.»)
- Образ жизни: хотя жизнь в Минске и во многих белорусских городах также урбанизирована, как и в любых других местах, тем не менее, по всей стране, ощущается сильное чувство привязанности к ценностям, связанным с ее сельским наследием. Физические признаки этого очевидны во многих деревнях и агроусадебках для туристов.

Эмоциональные ассоциации и последствия от туризма

Туристский опыт:

Века изменяющейся истории от раннего славянского периода до постсоветской эры, сформировавшие характер современной Беларуси, предоставляют богатую мозаику. Это особенно заметно в ряде сохранившихся зданий, имеющих архитектурное

значение, рацарских фестивалей, местах сражений войн XX века, а также построек советской эпохи, памятниках, музеях и тематических объектах туристского интереса.

Ремесла, костюмы и кухня, несмотря на свое происхождение в рамках более широкого региона, могут сыграть свою часть в акцентировании внимания на гордости собственным локальным наследием, а также в предложении спектра местных уникальных сувениров для усиления местной самобытности.

Подверженность влияниям с запада, востока, севера и юга на протяжении веков оставили свой след на Беларуси. Различия в архитектуре прослеживаются от Гродно до Мстиславля. Эти различия могут казаться сравнительно трудно уловимыми и незаметными для туристов из дальнего зарубежья, но после объяснений это придает интригующий ракурс многогранному характеру Беларуси.

Размещение в агроусадьбе, особенно в тех случаях, когда это деревянные дома, домашняя еда и собственно выращенные продукты, возможно, также с баней у многих людей вызовет ностальгию и воспоминания детских сказок. Это привлекательный, ностальгический, сельский опыт, который сегодня доступен не повсеместно в Европе.

Эмоциональные ассоциации:

Культура, берущая начало в традициях: несмотря на то, что имеющиеся сохранившиеся следы традиционной культуры берут свое начало в рамках более обширного региона, многие традиции все еще практикуются и отмечаются сегодня во многих сообществах, что отражает чувство гордости в прошлом среди белорусов.

Человечная, гостеприимная: уважение к традиционной культуре и образ жизни указывает на глубокое чувство человечности, которое сопровождается традицией гостеприимства по отношению к путешественникам. В то время как большинство стран изображают дружелюбие и гостеприимство, укоренившаяся природа сельских традиций является ключевой в белорусском характере.

Подлинная – фольклорная: Центральная Европа – родина многих детских сказок, которые известны во всей Европе. Некоторые из них принадлежат Беларуси, а некоторые являются достоянием всего более широкого региона. Уважение и празднование традиционных обычаев наделяет Беларусь фольклорной самобытностью, тогда как в технологически ориентированной гонке за экономический прогресс они быстро забываются.

Сельская: Несмотря на то, что Минск – крупный российско-европейский город, есть ощущение того, что корни многих людей лежат в сельском наследии. Многие люди по-прежнему связаны с деревенской жизнью или отпуском или бабушкой, дедушкой. Это олицетворяет романтическую принадлежность к понятию дачи и более простому образу жизни, даже если и на несколько недель в год. Осознание сельского образа жизни в прошлом и положительные ассоциации, связанные с ним, указывают на силу сельского наследия в душе многих белорусов. Для посторонних людей и посетителей это трансформируется в глубокое уважение к традициям, взаимоотношениям, эмоциональной привязанности к человеческим ценностям, о чем свидетельствует повседневная жизнь сельского населения. Это указывает на то, что в мире стремительных технологических изменений ценности сельской жизни проникают в душу белорусов даже в условиях использования силы технологий с целью конкурентирования на международной арене.

Заключение – культурное наследие

Несмотря на то, что происхождение большей части своего культурного наследия идет из других регионов, сильное чувство уважения к традиции, гордость за наследие и человеческие ценности пронизывают жизнь Беларуси. Это происходит благодаря эмоциональной связи с образом жизни, укоренившейся в сельских общинах, где до сих пор чтут традиционные обычаи, дизайн и фольклор.

Ряд различного рода воздействий из-за пределов страны способствовал разнообразию архитектурного наследия и характера с востока на запад и с севера на юг. Влияния с запада на восток придают Беларуси русско-европейский колорит.

Совсем недавно войны 20-го века и советская эпоха оставили свой след как в ландшафте, так и в характере людей, что привело к интересному сочетанию, в особенности европейского и русского влияний в архитектуре, стиле и отношениях.

Таким образом, культурная душа Беларуси имеет корни во множестве различных влияний - как древних, так и более поздних, что затрудняет её определение, но делает опыт изучения более интригующим. Её русско-европейский колорит, повсеместное влияние её культурного наследия в архитектуре, обычаях и укладе жизни, а также чувство оригинальной, глубоко укоренившейся фольклорной традиции - все это придает Беларуси особый колорит.

2.5 Позиционирование бренда Беларуси

Восприятия рынка

Бренд должен выполнять 2 функции для страны: должен отражать текущий характер страны, а также стремление к тому образу, в котором страна хочет видеть себя в будущем. В части правдивости необходимо, чтобы текущий характер, который отражает бренд, был правдив и реален, а не представлял собой недостижимые фантазии.

Национальный бренд, во-первых, должен быть достаточно однозначным в части описания страны таким образом, чтобы подобных ему не существовало, во-вторых, он должен быть достаточно всеобъемлющим, чтобы охватить все рынки таким образом, чтобы они могли иметь с ним связь. Это является вызовом в тех случаях, когда предпринимаются попытки привлечь очень разные рынки, чья мотивация к путешествиям сильно разнится. Бренд должен определять ключевой характер страны как константу, в то время как маркетинговые сообщения, которые должны корнями уходить в бренд, могут варьироваться в зависимости от интересов различных аудиторий.

Существуют значительные различия между туристскими рынками для Беларуси, особенно между существующими российскими и потенциальными будущими западноевропейскими и другими рынками.

Российское восприятие: российский рынок знаком с Беларусью, четко прослеживается родство культур. Беларусь для россиян не является неизвестной. Наиболее часто возникающие ассоциации, отмеченные в ходе исследований (см. «облако слов» ниже),

касались текущей политики, Минска и продуктов питания и напитков, а также ассоциаций с культурным наследием Беларуси и природной средой. Хотя в какой-то мере некоторые из них можно считать стереотипами, они, тем не менее, подчеркивают близость с Беларусью и хороший уровень осведомленности о ней как о стране, что также характеризует отношение россиян.



Рис. 1 Общий имидж Беларуси – ассоциации россиян и других респондентов стран СНГ²

Европейское восприятие: европейское восприятие Беларуси, напротив, существенно отличается и отличается меньше информированностью, при этом больший упор делается на туристические, а не на текущие политические / новостные аспекты страны. Недавнее прошлое (коммунизм) и связи с Россией были доминирующими политико-историческими ассоциациями; Но также явно проявились ассоциации на тему культуры, холодного климата, природной среды и кухни.

² На основании исследования, проведенного проектом «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» на туристских выставках ITB Berlin и MITT Moscow в марте 2017 года



Рис. 2 Общий имидж Беларуси – ассоциации европейцев и респондентов из других стран (за исключением СНГ)³

Основные ценности бренда

Вместе с тем, как для российского, так и для европейского восприятия характерно культурное наследие, традиции, природная среда и продукты питания / кухня Беларуси. В основе этих общих ассоциаций лежит ряд ценностей, которые обеспечивают дополнительную фактурность характеру Беларуси в глазах посетителей и в сердцах белорусского народа. Ими являются:

- Подлинная: существует ощущение, что движущая сила белорусского характера коренится в многовековых ценностях и образе жизни. Тем не менее, сельская жизнь, несмотря на значительную урбанизацию, древний фольклор, традиции и кухня по-прежнему играют определенную роль в современной белорусской жизни. Это также отражает древняя природа белорусских ландшафтов и его девственный лес.
- Умиротворенная: ощущение спокойствия приходит в основном из обширного, относительно безлюдного естественного ландшафта, чьи бескрайние виды, далекие горизонты и высокие небеса вызывают чувство уединенности, умиротворенности и эмоционального спокойствия. Это соответствует желанию многих путешественников сбежать от их бурлящей жизни и найти место для

³ На основании исследования, проведенного проектом «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» на туристских выставках ITB Berlin и MITT Moscow в марте 2017 года

подзарядки их физических и эмоциональных «батарей» - будь то посредством физического расслабления или большего самоосознания.

- человечная: социальные ценности, необходимые для того, чтобы на протяжении веков удерживать сельские общины, укоренились в том, как белорусы взаимодействуют друг с другом и с незнакомыми людьми, о чем свидетельствует белорусское гостеприимство, особенно в сельской местности.
- естественная: Беларусь - преимущественно сельская страна (с примесью малых городов плюс Минск), которая в основном покрыта естественной растительностью. Это одновременно создает ощущение дикой природы и подчеркивает не только оригинальный ландшафт, но также традиционный характер и ценности, связанные с сельскими сообществами - от фольклора до обычаев и гостеприимства.

Пирамида бренда Беларуси

Ниже приведенная пирамида бренда показывает, как был создан бренд, от характеристик бренда через индивидуальность и от позиционирования до основных ценностей. Начинается все с определения основных выделяющихся объектов туристского интереса Беларуси с точки зрения посетителей («рациональные характеристики»). Затем он оценивает, что чувствуют посетители - эмоциональное воздействие, которое страна оказывает на посетителей («эмоциональные преимущества»). Отсюда выстраивается «индивидуальность бренда», которая кратко определяет отличительный характер страны с точки зрения туризма. Затем формируется конкурентное «позиционирование бренда», которое определяет, как страна должна подвигать себя, чтобы передавать свой характер таким образом, чтобы его нельзя было перепутать ни с каким другим. Из этого определяется ограниченное количество основных ценностей бренда. Они представляют «ДНК» белорусского бренда, черты, которые лейтмотивом проходят через белорусский характер и влияют на узнавание страны при их упоминании.

Перечисленные ключевые ценности являются фундаментальными элементами бренда Беларуси. Они должны лежать в основе того, как Беларусь презентует себя в качестве туристской дестинации, и отражаться во всей маркетинговой коммуникации, а также должны служить ориентиром в создании новых турпродуктов.

Обратите внимание, это не прямые инструкции, ценности бренда не обязательно должны быть представлены одинаково во всей маркетинговой коммуникации. Они могут выходить на первый план или же отходить на второй в зависимости от аудитории (например, на «человечный» стоит сделать акцент при коммуникации с внутренним белорусским рынком, чтобы подчеркнуть ценности сообщества, в то время как внимание на «естественный» стоит акцентировать при коммуникации

европейским рынком, для которого неисследованная природная среда может быть важна, а «подлинный» при коммуникации с российским рынком, который мог бы испытывать ностальгию по тому, как было раньше). Важно отметить, что все эти ценности взаимосвязаны как характерные для «ДНК» Беларуси. Все они имеют некоторый резонанс на большинстве рынков. Баланс между ними и то, как они применяются в маркетинговых коммуникациях, будет определяться интересами каждой из целевых аудиторий и тем, что побуждает разных людей выбирать одну дестинацию вместо другой для поездок на отдых.

Сущность бренда/
основополагающие
принципы

Подлинный
Человечный
Умиротворенный
Естественный

Позиционирование
бренда

“Освежающая
ностальгия”:

Одно из последних мест в Европе, где вы можете найти природное и эмоциональное пространство, чтобы освежить ваш разум и тело, в обстановке, где все еще живут детские сказки.

Индивидуальность
бренда

Беларусь - современная российско-европейская страна, чьи ценности уходят корнями в ее прошлые традиции и сельское наследие. Это делает её освежающе аутентичной в быстро развивающемся, управляемом технологиями мире – бодрящее и интригующее бегство в естественную среду, где вы можете представить открыть для себя мир детских сказок и народных легенд.

Эмоциональные
преимущества

• Люди ощущают **физическую и эмоциональную свежесть**

благодаря обширным ландшафтам, бескрайним небесам и воде (включая санатории), которые предоставляют возможности для физической активности и вдохновляют на размышления.

• Люди чувствуют **близость и культурное родство** с подлинными человеческими ценностями, коренящимися в сельском образе жизни.

• Люди ощущают комфортную ностальгию благодаря уважению к традиционным обычаям, чья подлинность проистекает сквозь столетия следования им.

Рациональные
характеристики

Природа: биоразнообразие флоры и фауны; 70% покрыто естественной растительностью: открытые пейзажи, болота, леса, реки, озера и бескрайние небеса. Национальные парки включают Беловежскую пушчу, где обитает один из крупнейших стад дикого европейского зубра; объекты наследия ЮНЕСКО; «Большая пятерка» Европы: зубр, рысь, лось, волк, медведь; 300 видов птиц; лесные фрукты и овощи.

Культура: история от раннего славянского периода через Великое княжество Литовское, СССР, войны XX века, постсоветский период; религиозные и гражданские здания, в том числе 2 объекта наследия ЮНЕСКО; кухня, ремесла, фольклор и обычаи - колыбель центральноевропейских сказок; ценности сельских общин.

Активная деятельность: пешие и велосипедные прогулки, каякинг, бердвотчинг, культурные туры, санатории в древнем, сельском ландшафте.

Слоган

Слоган очень сложно создать. Это объясняется тем, что для достижения эффективности необходимо достичь трех целей:

- передать сущность страны;
- быть достаточно кратким, чтобы быть запоминающимся;
- быть достаточно острым, чтобы оказывать влияние.

Слоганы не всегда важны для потребительского маркетинга. Фактически, отсутствие слогана лучше плохого лозунга. Тем не менее, даже если не может быть создан достаточно сжатый, эффективный и описательный слоган для маркетинговых коммуникаций с потребителями, полезно по возможности разработать сжатый набор слов в качестве руководства для маркетинговых и дизайнерских команд, работающих над развитием маркетинговых коммуникаций. Это поможет им сконцентрировать свои усилия на передаче сущности дестинации в их работе. Слоганы также могут варьироваться от рынка к рынку, в зависимости от движущей заинтересованности и туристской мотивации на каждом рынке.

Учитывая эти моменты, были разработаны следующие варианты наборов ведущих слов / слоганов для Беларуси:

“Belarus: the way central Europe used to be” – «Беларусь: какой была Европа»

“Belarus: the Europe of fairytales” – «Беларусь: сказочная Европа»

“Belarus: Europe of childhood memories” – «Беларусь: Европа детских воспоминаний»

“Belarus: refreshingly nostalgic” – «Беларусь: освежающая ностальгия»

2.6 Минск и Беларусь

На первый взгляд может показаться, что эти предложения национального бренда больше относятся к сельской местности, чем к Минску. Очевидно, что Минск и сельская местность - это два отдельных туристских продукта, привлекающих различные сегменты рынка. Тем не менее, как русско-европейская столица, Минск имеет характер, сформированный более обширной нацией, что отличает его от других соседних столиц, таких как Варшава или Москва. Поэтому большинство ценностей белорусского бренда также относятся к Минску. Таким образом, Минск также должен попытаться отразить некоторые ценности белорусского бренда (например, подлинность, человечность, традиционность, но меньшую естественность) в продвижении себя, чтобы показать свой отличительный белорусский характер.