

Себя показать...

Проблемы формирования благоприятного международного туристического имиджа Беларуси

В современной экономике экспорт туристических услуг играет все более значительную роль. По оценкам экспертов, в рейтинге мирового экспорта он занимает сегодня четвертое место после топливно-энергетического комплекса, химической и автомобильной промышленности.

В абсолютном денежном выражении поступления от туризма в 2006 году составили 735,4 млрд. долларов [1, с. 48]. В 2009, кризисном году, по сообщению группы «Турпром.ру», несмотря на падение рынка на 6 %, доходы государственных бюджетов от функционирования отрасли в мире достигли 852 млрд. долларов [2]. Безусловно, ни одно государство планеты не откажется от соблазна получить в свое распоряжение часть этих доходов. Даже 0,1 % суммы составляет более 800 млн. долларов.

Но для отвоеваания и удержания ниши на международном рынке туристических услуг стране необходимо иметь свое лицо (образ), чтобы суметь сделать потенциальным туристам уникальное туристическое предложение.

Актуальность проблемы международного туристического имиджа Беларуси в настоящее время обусловлена, во-первых, усилением информационно-коммуникационной составляющей во всех сферах общественной жизни, во-вторых, курсом руководства страны на развитие туристической отрасли в отечественной экономике. Национальная программа развития туризма в Республике Беларусь на 2008–2010 годы предусматривала как одну из задач принятие мер по рекламно-информационному обеспечению сферы туризма, а также направлена на формирование у иностранных клиентов представления о Республике Беларусь как о стране, привлекательной для туристов [3]. Актуальной в связи с этим представляется

попытка систематизировать и обобщить международный опыт в сфере формирования международного туристического имиджа, рассмотреть некоторые аспекты создания туристического имиджа Беларуси.

С экономической точки зрения формирование туристического имиджа является инвестицией, так как для того, чтобы зарабатывать на туризме, нужно сначала сделать капиталовложения в имидж и привлечь туристов. Информационно-рекламные и имиджевые инвестиции прибыльны. Например, увеличение государственных расходов на рекламу на 1 доллар приносит в бюджет 493 доллара от расходов иностранных туристов и около 74 долларов – от новых налоговых поступлений [4, с. 208]. Кроме того, туристический имидж страны оказывает влияние и на ее политический имидж и, в конечном счете, может принести определенные политические дивиденды.

Однако прежде чем говорить о формировании туристического имиджа, необходимо определиться с понятиями «туристический климат» и «туристический имидж».

Под *туристическим климатом* следует понимать комплекс условий объективного и субъективного характера, способствующих (либо препятствующих) посещению туристами страны как туристического объекта. Группа условий объективного характера включает в себя географическое



Алексей КОСТЮЧКОВ,
старший преподаватель

ОБ АВТОРЕ

КОСТЮЧКОВ Алексей Николаевич.

Родился в 1972 году в п. Шанталово Смоленской области. В 1994 году окончил Смоленский государственный педагогический институт по специальности «История и педагогика». В 2000 году окончил Витебский государственный университет имени П.М. Машерова по специальности «Правоведение».

В 1994–2001 годах работал учителем в школе, преподавателем в колледже. С 2001 года – старший преподаватель кафедры философии Витебского государственного университета имени П.М. Машерова. С 2003 по 2007 год учился в аспирантуре БГУ.

Автор 20 научных и учебно-методических работ.

Сфера научных интересов: политический и международный имидж, связи с общественностью, международные отношения.

положение страны, ее размеры, климат, природное разнообразие. К условиям субъективного характера относятся политическая стабильность в государстве и уровень безопасности (в том числе безопасность туристов), уровень экономического развития (включая уровень сервиса, транспортную инфраструктуру), историко-культурное наследие.

Необходимо провести разграничение и между понятиями «туристический бизнес-климат» и «туристический климат». Туристический бизнес-климат – это показатель доходности и надежности инвестиций в сферу туризма данной страны, является значимым для субъектов предпринимательства. А туристический климат – показатель, значимый непосредственно для туристов, который характеризует комфортность и содержательность их пребывания в стране.

Туристический имидж – это образ страны, целенаправленно формируемый в сознании целевой аудитории (реальных и потенциальных туристов) и включающий элементы, значимые для выбора путешественниками стран – объектов посещения. Главная задача туристического имиджа заключается в том, чтобы после знакомства с ним потенциальный турист сделал вывод, что в стране есть что посмотреть, а ехать туда безопасно и комфортно. Кроме того, немаловажным для потенциального туриста является ощущение, что его в данной стране ждут.

Наряду с формированием туристического имиджа нужно помнить о туристическом бизнес-имидже, аудиторией которого выступает бизнес-сообщество как потенциальный инвестор в туристическую сферу.

В формировании туристического имиджа есть ряд ключевых этапов: выделение целевых аудиторий, позиционирование и, наконец, распространение информации.

В самом начале работы по формированию имиджа необходимо выделить *целевые аудитории*, то есть те группы, которые в финансовом отношении могут приехать в страну, в данном случае в Беларусь, и захотят это сделать после целенаправленной информационной кампании. Целевые группы выделяются после социологических и экономических исследований. Затем

PR-специалисты будут работать с этими аудиториями на информационном поле.

Впрочем, кто способен приехать в Беларусь в качестве туристов, можно попытаться предположить уже сейчас – навскидку, без специальных исследований. В сфере историко-культурного и культурно-познавательного туризма это, безусловно, западноевропейцы. Для привлечения этой целевой группы можно использовать ценности ВКЛ, подчеркивающие европейскость истории и культуры Беларуси. В сфере агроэкотуризма представляется возможным географическая ориентация как на Западную Европу, где осталось совсем немного нетронутых природных мест для отдыха, так и на мегаполисы Центральной России. Здесь целевой аудиторией могут выступать люди старшего возраста со средним (по меркам мегаполисов) достатком. Они, как правило, объездили

Агроэкоусадьба
«У парома»
в д. Докудово
Лидского района –
одна из лучших
на Гродненщине



многие зарубежные и российские курорты и стремятся к получению каких-нибудь свежих впечатлений. А агроэкотуризм способен выступить в качестве именно такого предложения. Кроме того, часть представителей этой целевой аудитории являются выходцами из сельской местности, но утратили связь с селом, так как уже не имеют там родственников. Поэтому им можно предложить агроэкотуризм в духе «тоска по молодости». Разумной является ориентация и на белорусскую диаспору за рубежом как на потребителя туристических услуг в историко-культурной сфере

с уклоном в сторону «ностальгического туризма».

Следующим этапом в продвижении туристического имиджа выступает *позиционирование*. Позиционирование на рынке туристических услуг означает действия, направленные на обеспечение стране ниши в сознании целевых аудиторий и в туристическом бизнесе. Задачей на этом этапе выступает поиск позиций, которые выгодно отличают страну от конкурентов. Целью позиционирования являются узнаваемость страны целевой аудиторией, демонстрация своей уникальности. Попробуем выделить типы позиционирования, применимые в сфере международного туризма:

1. Позиционирование по атрибуту. Это позиционирование, в большей степени, по формальным признакам. Однако этот формальный признак желательно связать с реальной ситуацией. Например, в сфере географических признаков для Великобритании допустимо позиционирование как «страна-остров», «Туманный Альбион». Этот формальный признак связан с реальной отстраненностью Британии от Европы, ее загадочностью. Для Беларуси атрибутами могут выступить «центр Европы», «перекресток дорог», увязанные с открытостью страны, гостеприимством народа.

2. Позиционирование по преимуществу. В этом случае позиционирование идет, как правило, по природным преимуществам. Например, Кипр позиционирует себя как «остров всех сезонов», а Египет предлагает «Праздник Солнца», а также позиционирует себя как «самая загадочная страна». Преимущества могут носить и исторический, социальный характер. Предположительно, для Беларуси актуальными будут являться такие преимущества, как «страна озер» либо «страна гостеприимных людей».

3. Позиционирование по категории туристического продукта. Туристическим продуктом, предлагаемым Беларусью на мировом рынке, могут выступить агроэкотуризм и историко-культурный туризм. Для Беларуси в качестве *уникального туристического предложения* можно использовать сочетание агроэкотуризма с историко-культурным туризмом. Это позволяет сделать относительно небольшая

К СВЕДЕНИЮ АВТОРОВ

Требования к оформлению научных публикаций составлены в соответствии с главой 5 Инструкции по оформлению диссертации, автореферата и публикаций по теме диссертации, утвержденной постановлением президиума Высшего аттестационного комитета Республики Беларусь от 24.12.1997 года № 178 (в редакции постановления Высшей аттестационной комиссии Республики Беларусь от 22.02.2006 года № 2).

Условия приема авторских материалов в журнал «Беларуская думка»

1. Принимаются рукописи, ранее не публиковавшиеся.
2. Редакция принимает рукописи в двух экземплярах (не ксерокопия), напечатанные шрифтом Times New Roman, 14-й кегль, межстрочный интервал – полуторный, объем статьи – до 10 страниц.
3. Статья должна содержать:
 - индекс УДК;
 - фамилию, имя, отчество автора (авторов), название статьи на русском и английском языках;
 - резюме объемом 400–450 знаков на русском или английском языках;
 - введение (с поставленными задачами);
 - основную часть;
 - заключение (с четко сформулированными выводами);
 - список цитированных источников, оформленный в соответствии с требованиями ВАК Республики Беларусь.
4. Материал визируется автором.
5. Наличие электронного варианта статьи (дискета, компакт-диск, флеш-носитель).
6. Иллюстративный материал предоставляется отдельными графическими файлами.
7. Данные об авторе (0,5–1 страница): телефон, адрес электронной почты, место работы, должность, ученая степень, звание, сфера научных интересов.
8. Рецензия (внешняя или внутренняя).
Материалы, в которых не соблюдены перечисленные условия, не принимаются к рассмотрению редакцией. Рукописи не рецензируются и не возвращаются.
Редакция оставляет за собой право осуществлять отбор, дополнительное рецензирование и редактирование статей.

территория нашей страны. Агроэкотуристы в течение одного дня могут посетить историко-культурные и архитектурные памятники, находящиеся на расстоянии до 200–250 километров от агроусадеб.

Необходимость позиционирования порождает и необходимость создания *национальных брендов*. В качестве брендов могут выступать природные объекты страны, искусственные сооружения, известные личности, исторически связанные с этими землями.

Природными объектами-брендами могут быть географические объекты, животные и растения. Известные зарубежные географические объекты-бренды – это проливы и заливы (пролив Босфор, норвежские фьорды), моря и реки (Черное море, Волга), горы (Тибет, Альпы). Для Беларуси это могут быть Беловежская пуца, Браславские озера, а также столь неординарный объект, как географический центр Европы. Обязательна работа по развитию имиджа столицы. Например, когда речь заходит о Франции, первые ассоциации у россиян связаны именно с ее столицей – Парижем (80 %) [5, с. 117]. Как пример растений и животных, выступающих в качестве страновых брендов, можно привести кленовый лист (Канада), кедр (Ливан), галльский петух (Франция), медведь (Россия). Для Беларуси таким брендом может быть аист или зубр.

Примерами известных брендовых искусственных сооружений служат Кремль (Москва), Эйфелева башня (Париж), Биг-Бен (Лондон). Для Беларуси и Минска это может быть Национальная библиотека, занявшая в 2008 году 24-е место в TOP-50 самых необычных зданий мира по версии сайта Village of Joy [6], либо один из замков.

Главное требование к известным (историческим и современным) личностям-брендам – однозначное их восприятие целевой аудиторией. Следовательно, нельзя использовать имена исторических, политических, военных деятелей, чья деятельность оценивается неоднозначно. В качестве личностей-брендов могут выступать писатели и поэты (У. Шекспир – Англия), герои (Ю. Гагарин – Россия), спортсмены (Пеле – Бразилия), актеры (С. Лорен –

Италия). Также могут быть использованы сказочные и легендарные персонажи (граф Дракула – Румыния). Армения привязала свой туристический девиз к библейскому персонажу Ною («Ноев маршрут – ваш маршрут»). В этой работе вполне успешно могут использоваться и неосязаемые бренды, такие как традиционный фестиваль «Славянский базар в Витебске».

Выбор бренда зависит и от вида развиваемого туризма. Например, при развитии агроэкотуризма это должен быть природный объект, при развитии историко-культурного туризма – искусственные сооружения. Более широким объединением брендов может служить блок «Семь чудес Беларуси». Вместе с брендом должен быть разработан единый туристический символ

(знак), легко узнаваемый и запоминаемый целевыми аудиториями.

При работе с имиджем, символом и брендом должно быть введено *правило «Бис»* (Бренд, имидж, символ). Оно означает, что бренд (слово в триаде не случайно пишется с прописной буквы) может быть тиражирован, то есть для каждой целевой аудитории можно разработать свой бренд. А понятия имидж и символ

(они написаны со строчной буквы) должны существовать исключительно в единственном числе для всех целевых аудиторий.

Работа по *распространению информации* включает работу с целевыми аудиториями. Она состоит в донесении до них информации о туристическом климате в стране. Каналами распространения информации могут выступать СМИ, «лидеры мнений», художественная и документальная продукция, информационно-культурные центры, а также международные организации, составляющие всевозможные рейтинги.

На катке у Национальной библиотеки в Минске



Основным каналом распространения информации о стране выступают СМИ. Это могут быть национальные СМИ, распространяемые за рубежом, зарубежные, а также международные СМИ.

Выделяют два пути доступа к СМИ: паблисити и прямая реклама.

Суть *паблисити* сводится к созданию информационных поводов, то есть событий, которые СМИ освещают по своей инициативе. Информационными поводами могут выступать фестивали, спортивные соревнования, выставки, ярмарки. Эти события должны органично включаться в генеральный план продвижения имиджа и брендов. В частности, для продвижения имиджа в сфере агротуризма можно проводить и в стране, и за рубежом Фестиваль белорусского картофеля, Фестиваль белорусской кухни. Непременно должны использоваться ресурсы существующих фестивалей. Например, фестиваль в Брестской области «Мотальскія прысмакі» [7, с. 16].

Прямая реклама отличается от паблисити платностью. Рекламные ролики должны размещаться на каналах, которые предпочитает целевая аудитория. Классический рекламный ролик состоит из видеоряда и слогана, который имеет прямое отношение к позиционированию. Видеоряд отражает главные особенности туристического предложения, а слоган способствует запоминанию страны. Он должен быть понятным, легко произносимым, легко переводимым на любой язык и отражать особенности туризма: например, «Дикая красота» (Черногория), «Открытие неизведанного» (Казахстан), «Невероятная Индия».

Работа с «лидерами мнений» включает в себя пресс-туры, выпуск и распространение за рубежом презентационных изданий, видеофильмов, организацию туристических поездок для групп, состоящих из «лидеров мнений».

В рамках распространения *художественной продукции* для продвижения туристического товара нужно активно использовать технологию *product placement* (англ. – «размещение товара»), которая представляет собой размещение рекламы в художественных произведениях. Здесь нужно заниматься распространением переводов художественных произведений



В декабре 2010 года отреставрированный замковый комплекс «Мир» открылся для посетителей

белорусских авторов, а также финансированием написания путевых заметок известными целевой аудитории писателями, журналистами. Например, бразильский писатель П. Козльо проехал через Россию по Транссибирской магистрали, искупался в озере Байкал. После этого он заявил о своем желании написать книгу о России [8]. Эксперт по географическому брендингу С. Анхолт считает, что «хорошего качества путевые заметки часто имеют более сильное и длительное воздействие на

продвижение туризма, чем традиционная реклама, а определенные фильмы имеют тенденцию достигать вторичного эффекта рекламированием места, где происходила съемка» [9, с. 216].

Производимые фильмы могут быть и документальными, и художественными. Например, советско-итальянский художественный фильм «Невероятные приключения итальянцев в России» (режиссер Э. Рязанов) был в значительной степени ориентирован на зарубежного зрителя (отсюда и в названии – не «в СССР», а «в России»). Фильм начал сниматься после голосования (в 1973 году) в Международном олимпийском комитете по месту проведения игр 1980 года и вышел на экраны в 1974 году. Главное его назначение – продвижение образа СССР как культурно и экономически развитой страны. Экономический образ продвигался через бренды «Аэрофлота» («Браво русскому пилоту!»), автомобилей «Жигули» и «Москвич». Даже делалась реклама советской медицине, когда из уст Е. Евстигнеева (в фильме – итальянца) звучало: «Видите ли, я слышал, что в России отличные ортопеды!» Но в первую очередь фильм продвигал образ СССР через образы двух столиц (Москвы и Ленинграда) как центров культуры

мирового значения. Он знакомил зрителя со всемирно известными памятниками культуры и архитектуры (много раз повторяющаяся фраза актера А. Миронова «Прошу обратить внимание!...»). Фильм продвигал эти образы на эмоциональном уровне, поскольку был снят в жанре комедии, а положительные эмоции способствуют запоминанию. В Беларуси уже есть хороший пример – фильм «Дверь» ирландского режиссера Х. Уилсон [10, с. 25].

Документальные фильмы также способствуют продвижению имиджа. В СССР существовала организация «Совинфильм» (Sovinfilm), которая среди прочего занималась и формированием имиджа страны. Например, по ее заказу для зарубежного зрителя был снят фильм «Неизвестная война» (The Unknown war, режиссер и руководитель проекта Р. Кармен) о Второй мировой и Великой Отечественной войне. Он рассказывал о подвиге советского народа и оказывал среди прочего мощное эмоциональное воздействие на зарубежного зрителя.

В нашей стране можно снять, как представляется, серию документальных фильмов «Семь чудес Беларуси». Их продвижение необходимо осуществлять через научно-популярные, познавательные телеканалы международного характера. Кстати, есть пример реализации этого метода – немецкие киностудии снимали в заказнике «Красный Бор» Россонского района фильмы, один из которых был куплен каналом National Geographic [11].

Создание *информационно-культурных центров* (ИКЦ) на территории стран, где находятся целевые аудитории, будет способствовать не только продвижению туристического имиджа Беларуси, но и других составляющих имиджа страны. Основными задачами ИКЦ являются информирование населения страны пребывания о ситуации в Беларуси, популяризация страны и ее возможностей, организация специализированных выставок. Особая роль должна отводиться возможностям белорусской диаспоры за рубежом.

Кроме названных методов, в формировании туристического имиджа Беларуси необходимо использовать такие важные моменты, как культура поведения бело-



русских туристов за рубежом и белорусских граждан, работающих с иностранными туристами внутри страны. Также возможно применение приема присоединения брендов. В качестве варианта можно рассмотреть привлечение в Беларусь известных брендов гостиничного бизнеса. Ведь наличие в стране отелей «Шератон», «Хилтон» или «Плаза», гарантирующих высокие стандарты приема гостей, положительно сказывается на ее восприятии туристами. Необходимо также научно-методическое обеспечение этой деятельности и централизованная подготовка квалифицированных кадров для отрасли. Но, прежде всего, необходима государственная координация действий различных участников рынка туристических услуг.

Также необходимо помнить о двух моментах. Во-первых, туристический имидж должен не противоречить общенациональному имиджу, а быть его составляющей. И, во-вторых, работа над туристическими имиджами отдельных территорий (городов, областей) должна вписываться в план общенациональных мероприятий. ─

ЛИТЕРАТУРА

1. Овчаров, А. Развитие международного туризма: факторы риска / А. Овчаров // Мировая экономика и международные отношения. – 2008. – № 9. – С. 48–57.
2. Головина, А. Мир географии: Непраздные вопросы туризма / А. Головина // Голос России [Электронный ресурс.] – 2010. – 24 мая. – Режим доступа: rus.ruvr.ru/2010/05/24/836854.html. – Дата доступа: 22.11.2010.
3. Об утверждении Национальной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2008–2010 годы: Постановление Совета Министров Республики Беларусь, 21 дек. 2007 г., № 1796 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2008.
4. Дурович, А.П. Реклама в туризме: учеб. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд. – М.: Новое знание, 2005. – 254 с.
5. Николаева, Ю.В. Эволюция образа Франции в массовом сознании россиян / Ю.В. Николаева // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. – 2005. – Вып. 1. – С. 116–120.
6. Писарева, Н. Очевидное и вероятное / Н. Писарева // Беларусь сегодня [Электронный ресурс.] – 2008. – 31 октября. – Режим доступа: http://www.sb.by/post/ochevidnoe_veroyatnoe/. – Дата доступа: 27.02.2009.
7. Куновская, М. Путешествия за колбасой становятся респектабельными / М. Куновская // Обозреватель. – 2009. – 28 августа.
8. «Сегодня». – Телеканал НТВ. – 01.06.2006. – 22.00 мск.
9. Анхолт, С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт. – М.: КУДИЦ-ОБРАЗ, 2004. – 272 с.
10. Тельтевская, Ю. Белорусы близки к «Оскару» как никогда / Ю. Тельтевская // АиФ в Беларуси. – 2010. – 3 марта.
11. Лебедева, О. В гостях у лешего / О. Лебедева // Витьбичи. – 2009. – 21 февр. – С. 12.