

С брендом по жизни

Выражение «Стиль – это человек» давно стало крылатым. Но немногие задумываются, что оно в такой же, а то еще и в большей степени справедливо не только по отношению к отдельным людям, но и к целым городам. Наличие раскрученного, узнаваемого бренда – решающее условие туристической, инвестиционной и коммуналционной привлекательности и, в конечном счете, экономической успешности того или иного территориального образования. Такое возрастание значения имиджевого фактора, по-видимому, не в последнюю очередь объясняется особенностями функционирования информационного общества, в котором возникшее представление, эмоциональное восприятие начинают зачастую если не подменять суть явления, то, во всяком случае, на равных конкурировать с ней.

О том, что это не преувеличение, красноречиво свидетельствует мировая практика последнего времени. Фактически все города Западной Европы и Северной Америки с населением от 100 тыс. человек уже имеют собственный бренд либо активно занимаются его созданием и внедрением.

Можно подумать, будто наличие громкого исторического прошлого и устойчивая международная репутация отменяют необходимость разработки бренда, но это не так. Доказано, что без его наличия, которое подразумевает сочетание определенных символов, визуальных и аудио-рядов, цветовой гаммы, ассоциирующихся в индивидуальном и групповом восприятии с ценностной сутью конкретного города, последний словно отсутствует на карте мирового сознания.

Для Минска данная проблема приобрела особую актуальность в связи с предстоящим в 2014 году проведением чемпионата мира по хоккею, который будет сопровождаться массовым наплывом туристов. Очевидно и то, что этот поток не должен в одночасье иссякнуть после завершения знакового спортивного мероприятия, обещающего стать новой точкой отсчета в развитии не только города, но и страны в целом.

– Вопрос о разработке собственного неповторимого стиля белорусской столицы поставлен в практическую плоскость именно сегодня отнюдь не случайно, – говорит директор ГУ «Информационно-туристский

центр «Минск» управления физической культуры, спорта и туризма Мингорисполкома Елена Плис. – Мировой опыт показывает, что от начала осуществления брендинга до получения ощутимых экономических результатов проходит как минимум два года. Иначе говоря, если мы вплотную не займемся реализацией задуманного уже сейчас, то в 2013 году это будет никому не интересно.

Елена Павловна сразу подчеркивает, что туристический стиль ни в коем случае не призван подменять официальные символы города – герб, флаг и гимн, поскольку при определенной схожести некоторых признаков они принципиально различаются как по функциям, так и по принципам воздействия. Разработка бренда, который рассчитан на формирование, прежде всего, подсознательных реакций, – процесс достаточно длительный. Это вполне объяснимо, если учесть, что грамотный брендинг, создающий яркое, мощное, сфокусированное представление об объекте, должен выражать идейное содержание столицы и даже в какой-то степени – ее душу. Для достижения этой цели не обойтись без проведения предварительных социологических исследований.

– При выработке стиля города обязательно будет принято во внимание общественное мнение. В идеале мы стремимся к тому, чтобы в этом был задействован каждый житель столицы, для чего в обязательном порядке будет организовано общественное обсуждение на определенных сайтах и в ряде средств массовой информации. Приветствуется также создание инициативных групп, которые помогли бы скоординировать разрозненные импульсы, привести их к какому-то общему знаменателю, – рассуждает Е. Плис.

По признанию Елены Павловны, она сама не ожидала, что призыв к разработке столичного стиля вызовет такой всплеск всеобщего интереса. На офис информационного центра обрушился шквал телефонных звонков с комментариями и предложениями. На различных интернет-форумах во всю идут бурные дебаты, посвященные этой теме, что, по словам Е. Плис, лишний раз доказывает: идея создания бренда Минска

Минская ратуша



назрела и давно витала в воздухе. Особую активность проявляет креативная молодежь, которая, по мнению специалиста, рассчитывает, и не без основания, посредством участия в разработке туристического стиля ощутить сопричастность к современной истории города, а то и вписать в нее свое имя.

Разумеется, в ходе спонтанно возникающих дискуссий высказываются совершенно разные, порой диаметрально противоположные точки зрения. Наряду с большим числом горячих сторонников инициативы есть и немало скептиков, и откровенных противников. Неудивительно, что на фоне финансовых перипетий, обозначившихся в стране в последние месяцы, соображения экономической целесообразности занимают в аргументации «несогласных» значительное место. Едва ли кто-нибудь возьмется отрицать, что повод для подобных сомнений существует. Тем более что после стадии общественного обсуждения настанет черед обратиться к профессиональным услугам пиар-агентств, что само по себе стоит недешево. Для примера можно привести такую цифру: властями Киева был заключен контракт на разработку туристического стиля с немецкой компанией GIC, согласно которому они заплатили ей 3 млн. долларов.

Сегодня специалисты центра собирают поступающие коммерческие предложения, впоследствии планируется провести конкурс среди пиар-агентств. Кстати, интерес к созданию стиля Минска, наряду с белорусскими, проявили известные британские и российские пиар-компании. Елена Плис считает это положительным обстоятельством: здоровая конкуренция между отечественными и зарубежными фирмами пойдет только на пользу. Ведь с тем брендом, который будет разработан, городу придется идти по жизни дальше, так что права на ошибку нет ни у кого.

Что же касается цены вопроса, то это тот случай, когда цель оправдывает средства. Причем в самом прямом смысле: понесенные затраты впоследствии многократно окупаются. В том числе и те, которые идут на продвижение бренда: на выставочных международных туристических мероприятиях, на пресс-конференциях, организуемых в посольствах для зарубежных СМИ, и т.д. Вот данные, характеризующие финансовую отдачу: Нью-Йорк, инвестировавший в



1977 году в создание и продвижение бренда 74,1 млн. долларов, в 1985-м получил благодаря этому в виде налогов в десять раз больше.оборот индустрии туризма увеличился за тот же период почти в три раза: с 5,5 млрд. до 14,4 млрд. долларов, занятость в секторе возросла на четверть и достигла 650 тыс. человек.

Ссылки на экономические неурядицы при этом не вполне правомерны. Напротив, переживаемые затруднения способны подтолкнуть к активизации имиджевых мероприятий, которые, в свою очередь, становятся эффективным инструментом их преодоления. Скажем, экономическую ситуацию, которая сложилась в Риге два года назад, никак нельзя было назвать безоблачной. В этой непростой обстановке мэр Риги принял решение вложить более 500 тыс. евро в создание городского стиля, еще в 600 тыс. евро обходятся рекламные кампании, которые проводятся как минимум дважды в год. Но только за счет одной из них, состоявшейся осенью – зимой 2010 года в 8 странах, в декабре того же года средняя занятость рижских гостиниц увеличилась на 22 %, местный порт обслужил на 39 % больше туристов, число заявок, подаваемых в латвийские диппредставительства на получение визы, возросло на 17 %.

Вообще, умение оборачивать любые, порой самые неблагоприятные обстоятельства к своей выгоде – важная составляющая всех жизнеспособных экономических стратегий. К туризму это имеет самое непосредственное отношение. Взять, например, ситуацию, сложившуюся в нынешнем году в Беларуси с понижением курса национальной валюты, что привело к резкому увеличению интереса к отечественным товарам со стороны жителей сопредельных государств, прежде всего России. Сопутствующий этому рост въездного туризма, ориентированного, в первую очередь, на содержимое белорусских прилавков, вызвал негативное отношение у большинства наших сограждан. Но ведь на туристический шопинг, если, конечно, речь идет не о вымывании дешевого и качественного белорусского продовольствия и тем более товаров, вывоз которых ограничен законодательно, можно взглянуть и иначе. Даже приехав в страну с сугубо меркантильными целями, зарубежные покупатели как минимум должны остановиться на

ночлег, обеспечить себе питание, пополняя тем самым местную казну. Да и на покупки они потратят лишь несколько часов, посвятив оставшееся время, скорее всего, знакомству с местными достопримечательностями. Остальное довершит «сарафанное радио» – по способности разносить славу о белорусских товарах и белорусском гостеприимстве оно порой не уступает самым современным пиар-технологиям.

Точно так же можно двояко толковать экономические аргументы применительно к проведению мероприятий по подготовке чемпионата мира по хоккею-2014, символика которого с большой долей вероятности войдет в том или ином виде в формирующийся бренд города. Не секрет, что с экономической точки зрения ситуация для проведения крупнейших в белорусской истории спортивных состязаний складывается не самым благоприятным образом. Впрочем, это касается не только нашей страны. С серьезными экономическими проблемами сегодня сталкиваются практически все государства, в том числе самые развитые. Об этом прямо заявил и глава европейского Центробанка Жан-Клод Трише, охарактеризовавший нынешний мировой кризис как самый глубокий со времен Второй мировой войны. Но жребий выбрал нас, и отступать, как говорится, не приходится. Тем более что трансляция мероприятий чемпионата, ведущаяся на весь мир, представляет собой прекрасную возможность самой разносторонней демонстрации достижений страны, и такая имиджевая поддержка в кризисный период будет совсем не лишней.

Но чтобы достичь желаемого эффекта, эти достижения действительно должны быть очевидными. Поэтому в столице приняты и реализуются масштабные планы модернизации существующих и строительства новых спортивных и туристических объектов, совершенствования транспортной инфраструктуры, развития сети общественного питания, подготовки персонала гостиниц и так далее. Хотя можно было пойти и другим путем.

– Собственно, мы и без всякого дополнительного строительства в состоянии провести чемпионат в соответствии с международными нормативами организации таких мероприятий – существующие возможно-



Бренды некоторых городов мира

ПРЯМАЯ РЕЧЬ



Игорь КАРПЕНКО,
заместитель
председателя
Минского городского
исполнительного
комитета:

– Тема развития туризма достаточно актуальна для любой страны. Мы сегодня знаем государства, у которых доля объема соответствующих услуг в общем объеме экспорта товаров и услуг достигает порядка 40 %, например Израиль. Очевидно, что для нашей страны с ее открытой и экспортоориентированной экономикой наращивание объема оказываемых туристических услуг – одна из форм реального поиска новых путей зарабатывания денег, возможного маневра в случае возникновения каких-либо сложностей.

Сегодня для каждой страны важно определить, какой эксклюзивный туристический продукт она может предложить. С этой точки зрения предстоящий чемпионат мира по хоккею 2014 года очень благоприятный момент, который следует максимально использовать для привлечения туристов. Он, безусловно, является своеобразным эксклюзивом в этом плане. Люди, приезжающие посмотреть на игры чемпионата, смогут сполна воспользоваться всеми формами времяпрепровождения, которые постарается предложить им столица. Таким образом, не ставя специально целей по созданию туристического продукта, мы приобретаем структуру чемпионата как эффективный инструмент привлечения туристов в Беларусь.

Следует подчеркнуть, что туристический продукт, как и любой другой, нужно не только предоставить – его надо еще и красиво упаковать, и соответственно преподнести, чтобы он был более востребован и помог привлечь больше финансов в страну. В этом смысле важное значение имеет разработка узнаваемого туристического стиля, который, несомненно, должным образом обязан быть задействован при оформлении общественного транспорта, мест, где будут проходить соревнования, пресс-конференции, культурно-развлекательные программы и так далее.

Существуют конкретные поручения главы государства, организационного комитета, правительства по развитию инфраструктуры Минска и подготовки города к эпохальному спортивному событию. Сегодня очень важно последовательно продвигаться по обозначенным позициям, чтобы не создавать осложнений, поскольку все подходы, как и источники финанси-

рования, определены. Мы еще раз внимательно просмотрели намеченный план мероприятий, в том числе и по развитию инфраструктуры города, кое-что уточнили, от кое-чего отказались, какие-то пункты добавили.

В числе того, что было включено в план дополнительно, – завершение строительства нового комплекса музея истории Великой Отечественной войны. Реализация этого уникального проекта, не имеющего аналогов на постсоветском пространстве, непосредственно ко времени проведения чемпионата имеет особое значение. Ведь многие в Европе сегодня начинают забывать, что такое Вторая мировая война. Я неоднократно посещал наших западных соседей и убедился, что ряд очевидных для нас уроков этой величайшей трагедии воспринимается европейцами совершенно иначе, чем гражданами нашей страны и других постсоветских государств. Между тем мы являемся свидетелями того, что локальные военные конфликты в мире не только не утихают, но, напротив, то и дело разгораются. И мы должны использовать любую возможность, чтобы снова и снова во весь голос повторять: люди, опомнитесь, не играйте с огнем.

Напоминание о событиях Второй мировой войны и вкладе нашего народа в одержанную победу важно и с точки зрения демонстрации достижений социально ориентированной модели экономики, которая реализуется в стране. Яркой иллюстрацией этих достижений стал Минск, который ведет свое летоисчисление с 1067 года и которым все восхищаются. Но часто ли вспоминают, что во время войны город был практически полностью разрушен и его возрождение началось, по сути, заново? Наша задача – показать туристам, приехавшим на чемпионат, что способно сделать общество, консолидированное общей идеей, за сравнительно короткий в историческом плане отрезок времени.

Все, что мы делаем, делается всем миром. В создание нынешнего облика Минска вносят вклад не только строители, возводящие прекрасные объекты, но и все жители города, которые трудятся, отчисляют налоги в бюджет. Гости столицы, созерцая городскую архитектуру, достопримечательности и культурно-массовые сооружения, видят, куда тратятся общественные деньги. Они идут не на яхты, не на особняки, которые покупаются олигархами за деньги, предварительно вывезенные из собственной страны, а на общее благо, на нужды социально-экономического развития столицы и страны в целом. Спорт же, который всегда был посланцем мира, дружбы, призван еще раз послужить проводником прогрессивных идей, средством их распространения и пропаганды. И нет никаких сомнений в том, что чемпионат мира по хоккею-2014 мы проведем качественно, серьезно и ответственно.



Бренды некоторых городов мира

сти это позволяют, – говорит заместитель начальника управления физической культуры, спорта и туризма Мингорисполкома Игорь Лашин. – В Минске и близлежащих городах достаточно ледовых площадок, не говоря уже о таком уникальном сооружении, как Минск-арена, так что можно было ограничиться эксплуатацией имеющейся базы и подсчитывать будущие прибыли. Но рассудили иначе: было решено, что подготовка к чемпионату должна послужить мотивацией для кардинального благоустройства столицы с тем, чтобы все современные объекты, возведенные в ходе подготовки к большому спортивному событию, остались после его проведения в распоряжении минчан и служили им долгие годы.

Предстоящий чемпионат будет проходить в течение двух недель, а подготовка к нему уже ведется и займет в общей сложности четыре года. В один только план по реконструкции улично-дорожной сети и транспортных сооружений Минска включено 19 объектов, охватывающих основные направления, которые будут использоваться для передвижения гостей и жителей столицы на период проведения чемпионата. Игорь Анатольевич называет основные из них: реконструкция проспекта Дзержинского с транспортной развязкой в двух уровнях, строительство участка первого городского кольца от улицы Кальварийской до проспекта Дзержинского, также с двухуровневой транспортной развязкой, реконструкция Партизанского проспекта и участка улиц Тимирязева – Кальварийская до МКАД. Перечисленные крупные блоки для удобства разбиты на участки, реконструкция которых значительно увеличит пропускную способность городских магистралей, сократит время передвижения по ним и количество пробок.

Среди культурно-массовых и спортивных сооружений, по словам И. Лакшина, выделяется многофункциональный комплекс в микрорайоне Чижовка. Помимо того, что он станет местом для проведения соревнований мирового уровня по различным видам спорта, в рамках комплекса будет организована ресторанная сеть, прокат коньков. Параллельно в две очереди будет осуществляться реконструкция расположенного по соседству зоопарка, частичной реконструкцией будут

ПРЯМАЯ РЕЧЬ

**Алексей
ПРОКОПОВИЧ,**
начальник Управления
физической культуры, спорта
и туризма Мингорисполкома:



— Наш город без преувеличения можно назвать столицей спорта. Приехав сюда, любой человек может вочию убедиться, что белорусское государство не на словах, а на деле заботится о здоровье населения. И множество прекрасных спортивных сооружений, баз и других объектов служит красноречивым тому подтверждением. Наряду со всеми прочими факторами это является важным компонентом туристической привлекательности Минска. Предстоящий чемпионат мира дает редкую возможность многократно повысить ее. Думаю, что у нас есть все шансы провести чемпионат 2014 года на самом высоком организационном уровне, ничуть не уступая европейским государствам, принимавшим у себя подобные соревнования ранее. Кстати, каждые полгода к нам приезжают эксперты из Международной федерации хоккея, которые следят за ходом строительства объектов, создания необходимой инфраструктуры, решения организационных вопросов. Они не только не выдвигают никаких претензий, но, напротив, считают, что подготовка к чемпионату идет в какой-то степени с опережением.

Мы рассчитываем, что в дни его проведения Минск должны посетить тысячи туристов. Подобные зрелища неизменно привлекают стабильное число поклонников динамичной спортивной игры во всем мире — вне зависимости от экономической ситуации и политических предпочтений болельщиков. Оптимизма добавляет и отсутствие визового режима с Россией. В связи с тем, что российская команда на всех чемпионатах мира, как правило, играет успешно и доходит минимум до полуфинала, число и продолжительность присутствия болельщиков из этой страны нам обеспечены. Не сомневаюсь, что к российским фанатам не преминут присоединиться и их «коллеги» из других государств. Но мы ставим задачу, чтобы вместе с болельщиками Минск посетили и их семьи, и друзья, и соответствующим образом готовимся к приему гостей.

Правда, периодически раздаются призывы, цель которых — воспрепятствовать нормальному проведению чемпионата, а то и не допустить его. На ум приходит аналогия с Олимпиадой-80, в рамках которой ряд отборочных матчей по футболу проводился в белорусской столице. Призывы к бойкоту той Олимпиады тогда тоже звучали достаточно громко и кое-кем были даже услышаны. Но это не смогло испортить атмосферу праздника, в которой проходили состязания, и уж подавно это не отразилось на посещении трибун — они, как мы помним, были переполнены гостями, в том числе иностранными. Неуместность подобных попыток сегодня также совершенно очевидна. В очередной раз это подтвердила состоявшаяся в Братиславе в мае нынешнего года встреча мэра Минска и представителей отечественной хоккейной федерации с президентом Международной федерации хоккея Рене Фазелом. Он вновь заверил нас, что белорусскому чемпионату быть. А мы со своей стороны сделаем максимум возможного, чтобы он стал лучшим из чемпионатов и чтобы наша страна была представлена самым достойным образом.

Сейчас в рамках подготовки к чемпионату прорабатывается вопрос определения единой структуры, которая будет ее осуществлять. Уже готов и соответствующий бизнес-план. Создание Дирекции чемпионата, занимающейся профессиональными аспектами подготовительных мероприятий, будет соответствовать международной практике и сделает механизм принятия всех необходимых решений более понятным и привычным для наших иностранных партнеров.

сопровождаться и очистные работы в бассейне Чижовского водохранилища. Если же к сказанному добавить, что на ближайшее время запланирована реконструкция парка 900-летия Минска, располагающегося в непосредственной близости от культурно-развлекательного комплекса «Чижовка», а также строительство новой гостиницы, становится понятным, что после завершения преобразований микрорайон приобретет совершенно новый облик.

Впечатляющие изменения затронут и другие районы столицы. В частности, продолжится реконструкция полюбившейся минчанам зоны отдыха водохранилища «Комсомольское озеро» с примыкающим к нему парком Победы. Увенчает этот проект новый музей истории Великой Отечественной войны, строительство которого планируется закончить в 2014 году. Включен в план подготовки города к проведению чемпионата и такой значимый объект, как реконструкция Лошицкого усадебно-паркового комплекса.

Значительную часть программы занимает строительство новых и реконструкция имеющихся гостиниц, поскольку нынешнее состояние гостиничного хозяйства Минска не позволяет обеспечить ни объема, ни качества услуг, требуемых для приема большого числа болельщиков. Всего намечена реконструкция 23 действующих гостиниц, 4 объекта будут капитально перестроены с приспособлением под гостиницы. Кроме того, запланировано строительство 15 новых гостиниц разного уровня комфортности — от 3 до 5 звезд.

Еще одним ярким примером совпадения целей проведения чемпионата с интересами рядовых минчан служит запланированная реконструкция 11 общежитий столичных высших учебных заведений. Их уровень намечено довести до стандарта, позволяющего обеспечить предоставление гостиничных услуг самого дешевого класса. Естественно, после окончания хоккейных баталий 2014 года многие поколения студентов смогут сполна воспользоваться всеми преимуществами комфортного проживания.

Нельзя не упомянуть и о дальнейшем расширении Минского метрополитена, потому что без этого современного вида транспорта город рискует не справиться с резко возросшим потоком гостей. В остав-

шеся до 2014 года время предусмотрено строительство участков метрополитена от станции «Институт культуры» до станции «Петровщина», от станции «Петровщина» до станции «Малиновка» и некоторых других, а также нескольких электродепо и подземных переходов.

Конечно, реализация этих планов потребует значительных расходов: и бюджетных, и кредитных, и инвестиционных. Но одновременно она означает появление новых рабочих мест, возможность выплачивать заработную плату занятым в строительном секторе, да и не только в нем. В подготовке чемпионата широко вовлекаются предприятия химической индустрии, деревообработки, металлургии, машиностроения и многих других отраслей. Это становится ощутимым стимулом экономического роста. К тому же при осуществлении современных проектов применяется большое количество инновационных решений, которые принимаются на вооружение отечественной промышленностью и существенно обогащают ее технический арсенал.

Предстоящее полное обновление парка минских маршрутных такси также нужно записать в актив будущего чемпионата. Оценив состояние маршруток, которые сейчас курсируют по столице, специалисты пришли к выводу, что ко времени его проведения они придут в негодность. Их предстоит заменить на новые микроавтобусы, выпуск которых намечено освоить на Минском автомобильном заводе в нынешнем году совместно с китайскими автопроизводителями. Планируется, что будет приобретено 150 таких машин.

Новенькие маршрутки, наряду со всеми прочими изменениями и нововведениями, – тоже составляющая часть городского имиджа. Елена Плис продолжает рассказывать о том, что оказывает значительное влияние на его характеристики. В числе неперенных предпосылок положительного восприятия города приезжающими – владение персоналом гостиниц и другими работниками туристической сферы иностранными языками. Пока столичная туриндустрия не может похвастаться особыми успехами в этом плане, но, по словам Елены Павловны, положение можно достаточно быстро изменить. Так, в Китае за два года до проведения Олимпиады иностран-



цев практически никто не понимал. Но там была принята государственная программа по обучению английскому языку всех задействованных в социальной сфере, и когда за месяц до проведения Олимпийских игр белорусская делегация, представлявшая Минск на международной туристической выставке, посетила Пекин, ее участники были удивлены тем, что и таксисты, и официанты, и персонал гостиниц вполне сносно изъяснялись по-английски.

Времени до проведения чемпионата мира по хоккею в Минске осталось не так уж много, и выполнение всех мероприятий по его подготовке необходимо ускорять. Недавно при активной поддержке мэра столицы Н.А. Ладутько был запущен регулярный экскурсионный обзорный маршрут, который предполагает проезд по проспектам Независимости и Победителей. По ходу следования автобуса расположены несколько остановочных пунктов, на которых турист при желании может выйти, чтобы поближе ознакомиться с заинтересовавшими его объектами, а затем вновь продолжить поездку. В перспективе в автобусе установят систему «аудиогид», с помощью которой турист сможет выбрать нужный язык и через наушники прослушать сведения, относящиеся к истории, архитектуре и культурной жизни столицы.

– Это очень важный имиджевый проект, – говорит Елена Плис. – Каждая уважающая себя европейская столица имеет такой маршрут, дающий гостям возможность познакомиться с основными городскими достопримечательностями «через призму автобусных стекол», – и Берлин, и Лондон, и другие. Можно только приветствовать, что реализация проекта совпала с вводом в строй нового здания Центрального автовокзала. Считаю, что это станет важным шагом к повышению туристической привлекательности столицы.

Всего же в результате реализации Программы развития туризма в Минске на 2011–2015 годы количество туристических прибытий и организованных туристов за этот период должно увеличиться в 1,6 раза, экспорт туруслуг – более чем в 4,5 раза, а выручка от оказания соответствующих услуг субъектами туристической деятельности – не менее чем в два раза.

Галина МОХНАЧ ─