

ISSN 2524-2369 (Print)

ISSN 2524-2377 (Online)

УДК 338.46

<https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-235-246>

Поступила в редакцию 12.01.2021

Received 12.01.2021

Е. М. Еловая

Белорусский национальный технический университет, Минск, Беларусь

БРЕНДИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ТЕРРИТОРИЙ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Аннотация. Брендинг территорий стремительно развивается как подход, используемый в сфере туризма для продвижения туристического направления. Концепция брендинга была заимствована из масс-маркета и активно применяется в ряде национальных туристических направлений, однако на данном этапе его развития академический анализ ценности и эффективности использования брендинга территорий пока еще проводится не в полной мере. Прежде всего не исследуется роль брендинга на региональных туристических территориях, где персонализация бренда крайне важна с учетом географической близости их местонахождения.

Ключевые слова: брендинг, территориальный брендинг, персональный брендинг, туризм, туристическая территория, потребитель

Для цитирования: Еловая, Е. М. Брендинг как эффективный инструмент развития туристических территорий Республики Беларусь / Е. М. Еловая // Вест. Нац. акад. навук Беларусі. Сер. гуманіт. навук. – 2021. – Т. 66, № 2. – С. 235–246. <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-235-246>

Elena M. Yelovaya

Belarusian National Technical University, Minsk, Belarus

BRANDING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST TERRITORIES OF THE REPUBLIC OF BELARUS

Abstract. Branding of territories is growing rapidly as an approach used in the tourism sector to promote a tourist destination. The concept of branding was borrowed from the world of the mass market and is actively used in a number of national tourist destinations, however, at this stage of its development, an academic analysis of the value and effectiveness of the use of branding of territories is still not fully carried out. First of all, the role of branding in regional tourist territories is not investigated, where brand personalization is extremely important given the geographical proximity of their location.

Keywords: branding, territorial branding, personal branding, tourism, tourist area, consumer

For citation: Yelovaya E. M. Branding as an effective tool for the development of tourist territories of the Republic of Belarus. *Vesti Natsyonal'nai akademii nauk Belarusi. Seriya humanitarnykh nauk = Proceedings of the National Academy of Sciences of Belarus. Humanitarian Series*, 2021, vol. 66, no. 2, pp. 235–246 (in Russian). <https://doi.org/10.29235/2524-2369-2021-66-2-235-246>

Введение. Брендинг традиционно ассоциируется с товарами широкого потребления, но современные маркетологи туристических направлений все чаще применяют этот инструмент для продвижения туристических территорий. Наиболее значимые работы по использованию брендинга в дестинациях появились в начале XXI века. Так, в 2002–2003 гг. ученые Н. Морган, А. Притчард и П. Пиггот в своих публикациях описали конкретные брендинговые процессы и одновременно обосновали ряд утверждений о значении концепции брендинга для улучшения маркетинга туристических направлений. Их аргументы основаны на предположении, что отличительный бренд может иметь положительный дифференцированный маркетинговый эффект, поскольку он оставляет более благоприятное восприятие атрибутов и выгод, создавая в результате общее предположение [1]. Фактически одновременно (2003 г.) с создателями описаний брендинговых процессов ученые П. Хоэффлер и К. Л. Келлер разработали теорию, согласно которой применение брендинга в туризме может способствовать привлечению больших денежных средств собственников турбизнеса. Это обусловлено тем, что потребители будут уделять больше внимания коммуникациям, получать больше информации и реагировать более позитивно [2].

Предложенные идеи вышеназванных ученых о брендинге территорий, как оказалось, не так просто применить на практике. В частности, ученый П. Хэнкинсон (его работы появились в 2001 г.) утверждал, что создание брендов, как они определены и представлены в традиционной литературе по маркетингу, является более сложным процессом при рассмотрении туристических дестинаций и местоположения выделенных на них объектов или локаций [3]. Точку зрения П. Хэнкинсона разделяли многие, в том числе и ученые Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайд. Перечисляя проблемы, с которыми сталкиваются маркетологи (ограниченный бюджет, отсутствие общего контроля над товаром и политическое давление), они вместе с тем утверждали, что создание значимости бренда, а именно развитие эмоциональных отношений с потребителем с помощью высокой гибкости и целенаправленных коммуникационных кампаний является ключом к дифференциации туристических территорий [4–5].

Анализ последних исследований и публикаций. Разработка идеи бренда территории нашла свое воплощение в публикациях ученого К. Цая (2002 г.). К. Цай, занимаясь проблемами бренда применительно к территории, определил его как «восприятие места, отраженное в ассоциациях, которые хранятся в памяти туристов». Сущность его понимания бренда территорий, согласно созданной им концепции, состоит в следующем: для улучшения маркетинга туристической территории потенциальным туристам необходимо предоставить предварительную информацию. Эта информация позволяет определить локацию, отличить данный объект от подобных у конкурентов и создать собственные ожидания относительно отдыха, предлагаемого туристической дестинацией. Однако в действительности этого недостаточно для функционирования бренда территории [6].

Ученые Дж. Р. Риччи и Дж. Б. Риччи фактически в то же время (1998 г.), когда появились и стали набирать популярность концепции бренда территории, заявили, что бренд также может помочь туристам в консолидации и укреплении их восприятия места пребывания после путешествия [7]. Это утверждение соответствует теории К. Л. Келлера, который чуть ранее, в 1993 г., отмечал, что создание имиджа бренда дестинации, по сути, означает выявление наиболее важных ассоциаций с территорией и укрепление их связей с брендом [8]. Если вспомнить вышеназванное определение бренда территории, данное К. Цаем, то несложно отметить, что он развивает идеи К. Л. Келлера. Так, К. Цай (2002 г.) утверждает, что формирование прочных и последовательных ассоциаций с брендом конкретной территории и ассоциаций у туристов достигается путем разработки его слогана или логотипа – дифференциального элемента, который выступает в качестве психологического и эмоционального атрибута воздействия [6].

Обобщив существующие теоретические наработки по созданию концепции бренда территорий, ученые Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайду пошли далее в своих теоретических изысканиях. В конце 2002 г. они пришли к выводу, что очень важным моментом в понятии «бренд территории» является определение ценностей бренда и установление связи между этими ценностями с конкретной туристической территорией, точнее, со степенью ее индивидуальной привлекательности. Ученые предполагают, что идентичность бренда имеет ключевое значение для направления, цели и значения бренда, и утверждают, что эффективный бренд обеспечивает связь с функциональными, эмоциональными или самовыражающими выгодами, важными для потребителя [4].

Как итог приведенных выше поисков и наработок в области развития бренда дестинаций в 2003 г. ученый Ю. Екинши представил модель, или структуру, для брендинга территорий [9]. Данная модель включает в себя многие из вышеназванных особенностей, указанных Н. Морганом, А. Притчардом, Р. Прайду, которые значимы для территориального бренда (рис. 1).

В предложенной Ю. Екинши модели имидж туристической территории состоит из трех наиболее значимых компонентов: общий создаваемый имидж, бренд территории, персонализация бренда. В данной модели имидж дестинации связывается с самооценкой или же с самоидентификацией туриста. Причем эта связь согласуется с аргументами о том, что образ жизни и система ценностей туристов являются ключевыми элементами в процессах выбора конкретной территории [9].

Принимая данные предложения Ю. Екинши и углубляясь в разработку вопросов бренда территории, ученые Н. Морган, А. Притчард, Р. Прайд выдвинули предположение, что решения потребителей часто основываются на том, подходит ли туристический продукт их образу жизни и/или предлагает ли он желаемый опыт. Такие аргументы также были сделаны в отношении маркетинга

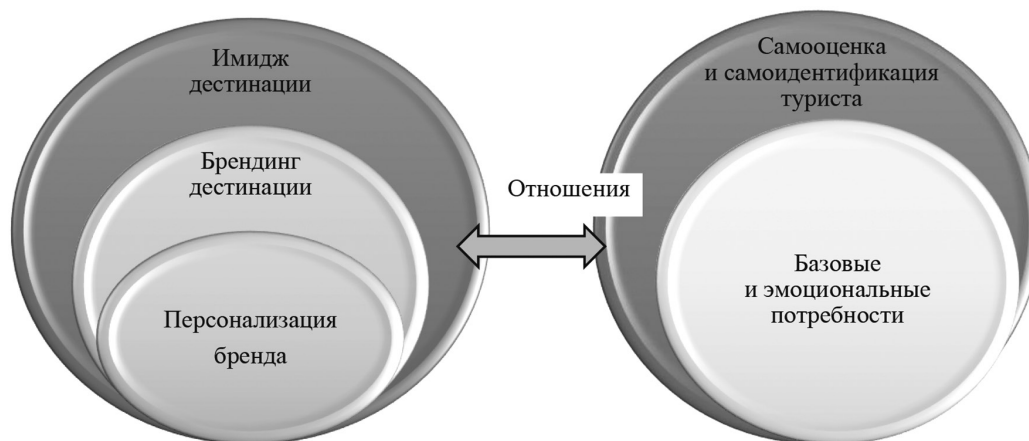


Рис.1. Имидж дестинации и ее взаимодействие с туристом (источник: составлено автором на основе [9])

Fig. 1. Destination image and its interaction with a tourist (source: compiled by the author based on [9])

дестинации [4]. В частности, ученый Дж. Кинг предполагал, что путешествия все больше связаны с опытом, наполнением имеющихся знаний и их омоложением, а не с «местами и вещами». Исследователь также заявлял, что маркетологам в сфере путешествий и туризма необходимо сосредоточиться на том, что клиент хотел бы видеть или улучшить в себе и в своем образе жизни, а не акцентировать внимание на осязаемых свойствах рекламируемого продукта или услуги. Это означает, что организации, занимающиеся маркетингом туризма, должны уделять больше внимания созданию и продвижению событийных впечатлений, которые связывают ключевые ценности и активы бренда с потребностями клиентов в участии в событиях, т. е. ивентах, как изложено в модели Ю. Екинши [10].

Связь между туристами и брендами территорий также была изучена учеными Дж. Ширги и Ч. Шу с точки зрения установления отношений между самооценкой и поведением туристов. Результаты их работы отражены в соответствующих публикациях (2000 г.). Ученые ввели в научный оборот понятие конгруэнтности самооценки, или самоопределенности (самоидентификации). Понятие самоопределенности относится к результатам процесса сопоставления самооценки туриста с имиджем туристической территории. Согласно теории Дж. Ширги и Ч. Шу, на отношение потребителя к товару (и к покупке товара) влияет то, насколько хорошо имидж товара соответствует самооценке потребителя. Что касается туризма, то чем больше совпадение имиджа дестинации и самооценки туриста, тем выше вероятность того, что турист будет иметь благоприятное отношение к данной туристической территории, в результате это и приведет к её посещению. Именно четкий и эффективный бренд территории рассматривается авторами как ключевой элемент в развитии связи между туристом и территорией [11].

Теория о взаимосвязи имиджа дестинации и самоидентификации потребителя послужила базой для развития теории персонализации бренда, которая, впрочем, четко прослеживается в модели Ю. Екинши. Наличие этой связи подкрепляется также высказанным в 1999 г. ученым Т. Л. Хэйгудом предположением о том, что когда атрибуты продукта очень похожи для конкурирующих брендов, индивидуальность бренда может создать основу для их дифференциации. Он утверждал, что позитивная индивидуальность бренда должна приводить к относительно более высокой оценке продукта. Это положение не соответствует утверждениям, что потребителям достаточно только информации об особенностях и преимуществах продукта [12].

В 1996 г. ученый Дж. Аакер сделал заключение, что индивидуальность бренда обеспечивает его связь между преимуществами бренда и эмоциональным состоянием клиента, служит основанием для взаимоотношений клиента и бренда. В этом аргументе ценность бренда создается, когда потребители соглашались с тем, что у бренда есть индивидуальность, т. е. его индивидуальные особенности, черты, что он интересен им и что у них есть четкое представление о типе личности (персоны), который будет использовать бренд. При этом черты личности ассоциируются с брендом несколькими способами. Во-первых, личность может непосредственно проявляться

в образах пользователей бренда или в наборе человеческих характеристик, связанных с типичным пользователем бренда. Во-вторых, это также можно рассматривать как отношение к восприятию сотрудников компании и/или сторонников брендированного продукта. Таким образом, личные качества людей, связанных с брендом, как бы передаются непосредственно бренду. Связь между личностью и брендами может поддерживаться косвенным образом через атрибуты, соотносимые с продуктом, через ассоциации с категориями продуктов, названием бренда, символом или логотипом, стилем рекламы, ценой и каналом распространения [13]. Кроме утверждения о существовании связи между индивидуальностью бренда и эмоциональным состоянием клиента, Дж. Аакер в 1997 г. разработал один из наиболее распространенных подходов, который используется для понимания характера персонификации бренда, т. е. оценки его индивидуальности. Согласно Аакеру, индивидуальность, так называемый «капитал» бренда («brand equity») складывается из следующих составляющих: искренность, страсть, компетентность, изысканность, сила, которые в свою очередь состоят из 42 отдельных «черт личности» [14].

Теорию Дж. Аакера об индивидуализации бренда активно применяли ученые К. Бэк и К. Ли. Впоследствии, в 2003 г., они указывали, что данная научная разработка обеспечивает некоторую поддержку по крайней мере по четырем аспектам – искренность, страсть, компетентность, изысканность [15]. С. Хосаны и Ю. Екинши также в 2003 г. проверили обоснованность шкалы индивидуальности бренда Аакера, чтобы оценить ее применимость к туристическим направлениям. Их результаты показали, что все пять измерений индивидуальности бренда не были воспроизведены. Они нашли лишь три достоверных измерения личности: компетентность, экстраверсия и волнение. Однако ученые не сообщают, какие или сколько туристических направлений были оценены и поэтому не могут предоставить доказательства того, могут ли респонденты различать направления в зависимости от их личностей. Исследователи заключают, что позиционирование дестинации может быть преобразовано в ее рациональные выгоды (когнитивный имидж) и, на более глубоком уровне, эмоциональные выгоды (аффективный имидж). Наконец, эти атрибуты бренда должны достигнуть кульминации в индивидуальности бренда, о чем свидетельствуют такие характеризующие их черты, как практичные, обаятельные, энергичные, захватывающие и полезные [16].

В дальнейшем в процессе становления территориальный брендинг претерпевал значительное теоретическое осмысление. Научная литература, посвященная данной проблеме, свидетельствует, что в поле зрения исследователей оказался достаточно широкий круг вопросов, касающихся наиболее актуальных аспектов территориального брендинга. Среди них соотнесение категорий «бренд», «имидж» и «репутация» применительно к территориям (И. С. Важенина, Ю. А. Смирнова, Ю. В. Таранова, Д. П. Гавра, А. Н. Чумиков); методы вовлечения целевых аудиторий и стейкхолдеров в процесс разработки территориального бренда (Е. В. Степанычева, Л. Э. Старостова); использование маркетинговых технологий в брендинге мест (А. П. Панкрухин, Ф. Котлер, Д. В. Визгалов, Л. В. Визгалова, А. В. Попов, Б. Якобсен, Р. Конечник, Л. Чернатони, Н. И. Кабушкин, А. И. Тарасёнок); выявление и определение идентичности территориального субъекта (М. Каваратзис, Д. В. Визгалов, Н. С. Дягилева); алгоритмы осуществления процесса территориального брендинга (Г. Ханкинсон, Д. В. Визгалов, И. С. Важенина); анализ существующих кейсов брендирования территориальных субъектов (К. Динни, С. К. Волко, В. А. Дубейковский, А. В. Акантинов); развитие концепций айдентики (визуального представления) бренда (А. Уилер, Т. В. Мещеряков) и др.

Несмотря на возрастающий объем теоретической литературы по тематике брендинга, практических доказательств того, что посетители действительно связывают характеристики персонализированного бренда с туристическими направлениями и что различие направления осуществляется на основе оценок воспринимаемой личности и идентичности бренда, пока существует мало. Также не исследовались практические связи между индивидуальностью бренда и самоидентификацией туристов. Учитывая, что «брендинг» в его истинном смысле подразумевает нечто большее, чем логотипы и лозунги, и должен, как указывалось выше, затрагивать понятия ценностей, личности и эмоциональных связей, разрешение всех вопросов по брендингу территорий может продвигаться только в том случае, если будет проведен углубленный анализ по выявлению взаимосвязей имиджа территорий и личностей туристов, а также дана его оценка.

Основываясь на вышесказанном относительно научных разработок о брендинге территорий, можно сделать вывод, что существует обоснованная теория, согласно которой идентичность бренда может использоваться для дифференциации туристических направлений. Вместе с тем, как эмпирически доказано, предложенная Дж. Аакером традиционная модель индивидуальности бренда не воплощается напрямую в туристические направления. Необходимы дальнейшие исследования для уточнения и разработки модели персонализации бренда, которая станет действующей и надежной для применения в туристических направлениях. Кроме того, значимость персонализации бренда в процессе выбора туристических локаций должна быть всесторонне и тщательно оценена. Учитывая постоянные инвестиции и усиление акцента на брендинг территорий, крайне важно, чтобы исследования в этой области продолжались. В частности, углубленного изучения требует брендинг региональных территорий. Это особенно необходимо, когда аналогичные и географически близкие направления маркируются организациями по менеджменту дестинации (DMOs). Также востребованы и исследования, направленные на то, чтобы выяснить, воспринимаются ли туристами тонкие различия в индивидуальности бренда и влияют ли на самом деле эти ощущения на выбор места для туризма и отдыха.

Основные результаты исследования. В настоящее время вопрос создания бренда территорий актуален для многих стран.

Бренд зарождается на фоне позитивного имиджа региона и является наивысшим проявлением потребительских предпочтений. При этом бренд региона выполняет как экономическую функцию рычага создания добавленной стоимости, так и важнейшую социальную роль инструмента повышения жизненной мотивации жителей региона [17, с. 118].

Бренд территории включает, как принято считать, следующие составляющие: статус региона – это место данного региона в структуре и иерархии других регионов страны по различным основаниям: степени развития, роли в экономической, политической, культурной жизни страны. Статус региона определяется потенциалом и ресурсами города (информационными, финансовыми, кадровыми и т. д.), в том числе и внешними связями с другими регионами и странами; облик региона, т. е. его внешний вид (архитектура, достопримечательности, природные особенности, местоположение, чистота улиц, освещенность дорог и т. п.); душа региона, региональный фольклор; стереотипы о регионе; мифология; эмоциональные связи с регионом (эмоции, чувства, ожидания, надежды, связанные с городом и отношением к нему); региональная символика (название, флаг, герб, эмблема, девиз, гимн и т. п.) [18, с. 278].

Образы различных регионов в разной степени насыщены каждой из этих составляющих, от чего зависит, насколько ярким будет бренд региона. Например, бренд города – это нечто, находящееся «посередине» между видением города изнутри и восприятием города извне. Эти два образа города активно влияют друг на друга, меняют друг друга и определяют бренд. Видение города изнутри – это не что иное, как городская идентичность. А восприятие города извне – имидж города.

Можно выделить несколько параметров, которыми в той или иной степени измеряется сила или слабость идентичности каждого города или, иными словами, уровень местного самосознания: уникальность города – способность горожан к видению и развитию уникальных черт и особенностей города, наличие уникальных культурных моделей поведения (культурных кодов) в городском сообществе; тождественность восприятия города – понимание горожанами принадлежности их города к каким-либо внешним категориям (стране, региону, типам городов) на основе общих с ними ценностей; позитивность восприятия города, внутренняя лояльность – степень любви и привязанности горожан к своему городу; сплоченность городского сообщества – общность интересов горожан, степень осознания общих проблем развития города, готовность и способность к реализации совместных инициатив, уровень симпатии к землякам; практический потенциал идентичности – способность городского сообщества к самоорганизации, уровень его социальной активности, реальное стремление сообщества к усилению городской идентичности.

При этом, чтобы получился яркий и запоминающийся образ региона (города), необходимо досконально изучить данные составляющие, а это задача краеведения [18, с. 278].

Очевидно, что бренд территории даёт ряд преимуществ: формирование позитивного и привлекательного образа страны на мировой арене, а также приток финансовых ресурсов от туристов

и инвесторов способствуют росту репутационного капитала региона, позволяют формировать лояльность к региону как для внутренних, так и для внешних целевых аудиторий.

Важнейшим фактором успеха брендинга места как туристического направления является наличие различных достопримечательностей, к числу которых можно отнести исторические, культурные, деловые, спортивные, бытовые и этнографические [18, с. 280].

Практически любое место обладает достопримечательностями всех типов, однако преобладание того или иного типа определяет общее позиционирование бренда направления.

Туризм укрепляет зарубежный авторитет Беларуси, дает экономические ресурсы для содержания культурного наследия страны. Историко-культурный потенциал Беларуси представлен объектами архитектуры, истории, археологии, искусства, садово-парковыми комплексами, музейными коллекциями и книжными собраниями. Так, в Государственном списке историко-культурных ценностей Республики Беларусь находится 4811 историко-культурных ценностей, в том числе 4694 материальные недвижимые историко-культурные ценности, которые включают 1655 объектов архитектуры, 1125 – истории, 1857 – археологии, 57 – искусства. Перспективными центрами туризма международного значения в Беларуси являются Полоцк, Мир, Несвиж, Новогрудок, Слоним; национального значения – Заславль, Волковыск, Кобрин, Логойск, Мстиславль, Постава, Ружаны, Шклов. С запада на восток (от Бреста до Орши) Беларусь пересекают автомобильная и железная дороги – «белорусский экватор». В зоне ее действия находятся города с многочисленными историческими памятниками (Брест, Коссово, Ружаны, Мир, Несвиж, Заславль, Борисов, Орша) [19].

Однако, имея превосходные возможности для развития въездного туризма (как развлекательного, так и делового), Беларусь пока их не реализовала. Согласно данным Национального статистического комитета, численность туристов, организованно выезжавших из республики, по-прежнему преобладает над количеством посетивших Беларусь. В 2019 г. на каждого прибывшего иностранного туриста приходилось пятеро белорусских граждан, выезжавших за рубеж (в 2018 г. – шестеро). Численность организованных туристов, прибывших в республику в 2019 г., составила 276 260 человек, что на 138 тыс. больше, чем в 2018 г. [20].

Несмотря на то что наша страна обладает своими специфическими чертами, которые и должны составить туристический бренд Республики Беларусь, на мировой арене о ней знают немного.

Например, исследовательская компания «GfK» измерила репутацию национальных брендов стран мира и представила обновлённый «Индекс национальных брендов – 2019». Республика Беларусь, как и в предыдущие годы, в этот рейтинг, состоящий из 50 стран, не вошла.

При этом все понимают, что сегодня создание образа страны в мировом пространстве – одна из главных задач любого государства, поскольку чем выше в мировом рейтинге она находится, тем больше инвестиций она привлекает. Другими словами, бренд страны – это также возможность зарабатывать деньги: развивать туризм, производство, технологии и, как следствие, повышать уровень жизни граждан внутри страны [21, с. 64].

Брендинг территории в Беларуси началось с создания туристического бренда страны в целом. Данным вопросом занималось Национальное агентство по туризму.

Социологические исследования, проводимые Национальным агентством по туризму при Министерстве спорта и туризма Республики Беларусь, показали, что о Беларуси и ее туристических возможностях за рубежом знают мало, поэтому надо работать на узнаваемость белорусского бренда, в частности, организовать публикацию рекламных буклетов и брошюр с описанием Республики Беларусь и ее особенностей. Отдел маркетинга Министерства спорта и туризма уже с 2006 г. занимается изданием листовок и брошюр о туристическом потенциале Республики Беларусь, которые распространяются на международных туристических выставках, где организовываются единые национальные стенды. Кроме того, разрабатываются мультимедийные презентации Республики Беларусь.

В результате работы Национального агентства по туризму был предложен логотип: стилизованное под ручную надпись название страны оглавляет цветок василька (рис. 2). В качестве основного фирменного цвета выбран голубой, поскольку именно с ним по природным данным и основным типам туризма больше ассоциируется Республика Беларусь, нежели официальные государственные цвета. Логика странового брендинга как бы «взрывает» официальную цвето-

вую палітру, предлагая новы выгляд на імідж Беларусі, равно как и на эканомічную, палітычную, культурную и иные составляющие жизни страны. В качестве слогана выбрана фраза: «Беларусь – гостеприимство без границ».

Следующим шагом в создании национального бренда Беларуси стала разработка мероприятий по продвижению бренда страны. Так, в Государственной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 гг. приводилось задание по формированию брендов на уровне страны и регионов для создания и поддержания привлекательного туристического имиджа [22]. Затем был объявлен конкурс в рамках II Международного форума «Имидж Республики Беларусь: стратегия развития» по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов страны. В результате данного конкурса, а также ряда других мероприятий по созданию положительного имиджа страны было предложено несколько территориальных брендов [23].

В рамках комплексного государственного проекта брендинга туристической Беларуси был разработан портал по въездному туризму (www.belarustourism.by). С целью привлечения внимания к национальному достоянию был создан мультимедийный справочник-презентация «Туризм в Беларуси» на восьми мировых языках.

В концепции Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2016–2020 гг. указано, что для достижения основной цели концепции, а именно «создания благоприятных условий для формирования эффективного конкурентоспособного туристического рынка, обеспечивающего широкие возможности удовлетворения потребности белорусских и иностранных граждан в туристических услугах; повышение занятости и уровня доходов населения», необходимо «внедрение многоуровневого брендинга Беларуси как туристического направления, а также его позиционирование на основе проведенной сегментации целевых рынков потребителей туристических услуг». В связи с этим предусмотрен комплекс мероприятий по формированию, продвижению и развитию образа Республики Беларусь как привлекательного туристического региона, что позволит сделать въездной и внутренний туризм доходной составляющей экономики страны [24].

В Беларуси много символов, которые могут составить основу узнаваемого во всем мире бренда Республики Беларусь. Для развития и продвижения образа страны необходимо создать грамотные и привлекательные туристические бренды ее отдельных регионов, городов и местностей, которые могут быть построены только на основании серьезной краеведческой работы.

Примеры успешной реализации регионального брендинга в Республике Беларусь. Ярким примером успешной реализации регионального брендинга стали результаты проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» («Support to Sustainable Tourism Development»). Это проект Европейского союза, направленный на продвижение устойчивого туризма в стране как источника регионального развития, в рамках которого оказывается финансовая, техническая и операционная поддержка областным и местным инициативам, направленным на создание и развитие экономической, социальной и экологической структур в Республике Беларусь.

В рамках проекта тщательным образом подбирались ключевые эксперты, специалисты в своем деле, душой болеющие за развитие туризма в Беларуси (всего привлечено около 50 экспертов и 500 участников). Проведена масса воркшопов, мастер-классов, других обучающих мероприятий на местах. Результатами реализации проекта стали пять пилотных территорий: Мстиславль, Августовский канал, Полоцк, Каменец–Пружаны и Мядель. В контексте проекта каждая из них обозначается как туристская дестинация – центр, предоставляющий комплексные услуги для туристов. Каждая дестинация получила свой узнаваемый бренд, слоган, рекламную и презентационную печатную продукцию, промо-ролик и стратегию развития (рис. 3) [25].

Например, Мстиславль специалисты проекта предлагают ассоциировать с «живой историей», Августовский канал – с «белорусским пограничьем», а Нарочанский край представлен как «источник здоровья». С точки зрения культурно-исторического развития представленных регионов



Рис. 2. Логотип Республики Беларусь, разработанный Национальным агентством по туризму (источник: составлено автором на основе [18, с. 280])

Fig. 2. The logo of the Republic of Belarus, developed by the National Agency for Tourism (source: compiled by the author based on [18, p. 280])



Рис. 3. Логотипы пилотных территорий, разработанные в рамках реализации проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» (источник: [25])

Fig. 3. Logos of the pilot territories developed as part of the project «Supporting the sustainable development of tourism in Belarus» (source: [25])

и их ландшафтного расположения предложенные бренды, на наш взгляд, достаточно персонализированы и привлекательны [25].

Не менее интересен еще один успешный проект формирования бренда территорий. Это деревня Залесье Сморгонского района Гродненской области. Данная территория являлась участником проекта Евросоюза «Устойчивое развитие на местном уровне». Европейский грант в рамках проекта помог восстановить усадьбу М. К. Огинского. На сегодняшний день к данному территориальному объекту уже разработано несколько туристических маршрутов, в каждом из которых главным пунктом стала экскурсия по усадьбе М. К. Огинского.

Имение-дворец семейства Огинских является памятником архитектуры эпохи классицизма. Это так называемый «маленький кусочек Европы» в Беларуси и одновременно это символ принадлежности части белорусов к европейской элите, её высшим аристократическим слоям. Европейскому укладу жизни местной шляхты соответствует и сам дворец. Он вместе с его пристройками, парком, созданным по классическим европейским стандартам, служит специфическим символом персонализации Европы в местных условиях.

В качестве туристически значимых атрибутов акцент сделан и на усадьбе как родовом гнезде Михаила Клеофаса Огинского – знаменитого композитора и общественного деятеля, который прожил в Залесье два десятилетия. Усадьба предстает как центр, место встречи творческой разноязычной элиты, где на музыкально-литературных вечерах собирались композиторы, музыканты, поэты, литераторы, видные общественные деятели из разных мест, где всегда исполнялась музыка – известные и новые произведения автора, его друзей и коллег. И самое важное, что действительно делает эту туристическую территорию особенно запоминающейся, здесь обязательно звучит полонез М. К. Огинского «Прощание с родиной», который впервые был исполнен именно в усадьбе автора.

Творческий дух здешних мест как особенного туристического региона в настоящее время поддерживается ежегодным проведением здесь дня рождения знаменитого композитора. В этот день, как и несколько столетий назад, начинающие поэты выносят на суд общественности свои стихи. Собственные произведения также читают и известные мэтры поэтического слова. Звучит музыка. Таким образом, преемственность традиций, существовавших в усадьбе М. К. Огинского и поддерживаемых сегодня, способствует формированию имиджа усадьбы как культурно-исторического центра. Но это прежде всего центр знаменитого М. К. Огинского.

Культурно-эстетический компонент здесь поддерживается также за счет функционирования театра батлейки «Альтанка», который представляет местные этнографические традиции. Но отличительной чертой данного места, несмотря на комплексный подход в презентации его как особой туристической территории, является былое присутствие М. К. Огинского как великого музыканта, владельца усадьбы в деревне Залесье.

Образ М. К. Огинского для данной территории – это своеобразный «ключ в историческую Европу» для белорусов. При этом здесь гармонично сочетаются как ценности аристократической, «шляхетской» Европы, так и ценности традиционные этнографические. Место позиционируется в глазах туристов в качестве поликультурной, многоязычной территории, представляющей для туристов общедоступность к шедеврам Европы. Подобное позиционирование туристической территории персонализировано, обычно оно вызывает богатые эмоции и оставляет разнообразные ассоциации, благодаря чему данное место может быть особенно привлекательным.

Учитывая вышесказанное, отметим, что в данном случае формируется идентичность бренда в качестве маленькой Европы, с ее аристократическими традициями и принадлежностью к ним туристов как неотъемлемой части этой шляхетской Европы. Идентичность базируется на следующих положениях: данная региональная территория имеет преимущество за счет репутации М. К. Огинского; удобное местоположение территории «соединяет» белорусов с иной частью Европы, является специфическим «мостом» в европейскую аристократию; вся усадьба-дворец М. К. Огинского олицетворяет собой европейский дух и стиль ушедшей эпохи; присутствие в первой половине XIX в. в усадьбе шляхты, европейской элиты, аристократии характеризует данную территорию как поликультурную, где царствует типичная для элиты свобода творчества, независимости действий и т. п.; элитарность духа территории не противопоставляется народной культуре сельчан, а сочетается с ней, отражая уровень элитных связей аристократизма белорусов.

Благодаря проекту Европейского союза усадьба М. К. Огинского в Залесье приобрела вторую жизнь. В 2010 г. Сморгонским краеведческим музеем, Молодечненским музыкальным училищем имени М. К. Огинского и Союзом предпринимателей Беларуси был учрежден благотворительный фонд «Северные Афины», амбициозной задачей которого стало возрождение былого величия усадьбы-дворца, а также привлечение в Залесье туристов.

Основные ошибки в брендинге и маркетинге белорусских территорий. Формируя бренд территории, специалисты часто допускают ошибку – не учитывают особенности краеведения региона, в результате чего предложенные бренды вызывают критику и недовольство местных жителей.

Например, Минск является одним из первых белорусских городов, который занялся вопросом создания брендов. В 2012 г. информационно-туристский центр «Минск» подписал договор о создании бренда города Минска с британской компанией «INSTID». За основу логотипа была взята концепция «умного города» (Минск – город науки, образования, современной промышленности), поэтому на логотипе присутствуют слова «Think Minsk». Проект компании «INSTID» был критично оценен общественностью города и до настоящего времени не используется. В качестве альтернативы белорусские специалисты в области маркетинга, рекламы, учитывая специфику истории и развития города Минска, предложили свои варианты логотипов для города (например, «Минск – город-герой»). Однако ни один из данных логотипов не стал всеобщим узнаваем и всенародно принят [18, с. 281].

Необходимо также отметить типичные недостатки в разработке и реализации концепций маркетинга и брендинга территорий Беларуси. К ним относятся следующие: отсутствие вовлечения в продвижение территории населения, бизнеса, общественных объединений, зарубежных партнеров. Без понимания, инициативы и эффективных действий властей города или страны брендинг и маркетинг невозможны. Такими инициаторами могут являться Администрация Президента Республики Беларусь, Министерство иностранных дел, Министерство спорта и туризма, Министерство экономики, отраслевые министерства, Мингорисполком и городские мэрии; неполное использование всех выгод и преимуществ территории от проведения массовых событийных мероприятий (спортивные, фестивальные и т. п.), значимых международных событий; проведение в стране большого количества различных местечковых событий, но, к сожалению, кроме «Славянского базара», значимых международных событий практически не проводится – ни развлекательных, ни деловых, только спортивные, например, чемпионат мира по хоккею 2014 г., II Европейские игры; необходимость репозиционирования города. Часто города наследуют не совсем удачный и удобный имидж. Для Минска, например, также важно понять сегодняшнее восприятие города и найти то правильное позиционирование, которое придаст второе дыхание и развитие; скептицизм лиц, принимающих решение, недостаток доверия потребителей, недостаток профессионализма маркетологов, неуправляемая инициатива мешают брендированию городов; отсутствие скооперированности в организации по управлению маркетингом и брендингом территории. Хотя государство и участвует в брендировании территории, в нем активно участвуют и другие операторы на условиях общей и своей коммерческой выгоды.

Вместе с тем существует ряд ограничений, оказывающих негативное влияние на внедрение брендинга и маркетинга дестинаций. Среди них недостаточно развитое самоуправление территорий, недостаточная активность местных властей в вопросах территориального маркетинга, отсутствие бюджетов, выделенных на территориальный маркетинг, недостаток инициатив обществен-

ных организаций и физических лиц, отсутствие специалистов в области территориального маркетинга (брендинга) в регионах.

Кроме названных выше, имеют место и другие проблемы. Главная из них – поиск ресурсов для брендинга дестинаций. Он осложнен психологической составляющей, которая является проблемой как для Беларуси, так и стран постсоветского пространства, и именно она служит основным препятствием в развитии брендинга территории. Но это преодолимая проблема. Решить её можно, используя следующие источники ресурсов внедрения брендинга территории: реструктуризация и изменение функций органов государственного управления, перераспределение статей бюджета территории, общественные инициативы, фонды, гранты, бизнес-альянсы, проекты, события, инвесторы. Для использования максимального количества источников ресурсов необходима координация, согласование и взаимодействие всех заинтересованных лиц (стейкхолдеров) территории. Приоритетным в этом процессе является ясность понимания целей, группировка по направлениям или проектам, прозрачность процессов и доверие между участниками.

Таким образом, исходя из сказанного, можно констатировать, что в Республике Беларусь необходимы системные, комплексные действия как со стороны республиканских, так и региональных властей для разработки нормативно-правовой и маркетинговой основы развития совместных механизмов развития регионов.

Практические шаги в этом направлении могут быть следующие: а) предоставление большей экономической самостоятельности регионам; б) профилирование близлежащих территорий с выявлением основных направлений сотрудничества; в) разработка маркетинговой стратегии развития туристских отраслей регионов; г) разработка коммуникационной модели между стейкхолдерами территории; д) разработка механизма реализации совместных проектов в сфере туризма.

Заключение. Сегодняшние лидеры четко осознают взаимосвязь между имиджем и репутацией города, его привлекательностью с точки зрения туризма, жизни и инвестирования. Поэтому ежегодно новые города пытаются проникнуть в мир, перенасыщенный возможностями выбора, рекламой, информацией СМИ и маркетинговыми сообщениями. Чтобы преуспеть, лидеры городов, выходя за рамки традиционных подходов, применяют технологии брендинга, считавшиеся раньше прерогативой коммерческих продуктов.

Бренды вызывают доверие, только если они сохраняют постоянство и повторяют свои предложенные ценности. Через определенное время они превращаются в некоторый аналог контракта, не записанный на бумаге, но весьма эффективный. Этот контракт связывает обе части. Бренд должен сохранять свои отличительные особенности, но вместе с тем постоянно повышать их актуальность, должен быть самодостаточным, соответствовать собственной миссии и своим клиентам. Основным фактор, определяющий удовлетворенность клиентов, – разница между опытом и ожиданиями потребителей. Для формирования уникального имиджа региона – территориального бренда – используются особенности территории, необычные исторические факты, специально созданные яркие культурные события.

Очевидно, что деятельность по созданию бренда региона должна быть основана на комплексном подходе, который позволяет использовать брендинг как стратегический инструмент развития региона. Правильно выстроенный бренд, четкое позиционирование территории позволят администрации и представителям бизнеса наиболее эффективно взаимодействовать с различными целевыми группами – инвесторами, туристами, собственным населением. Бренд региона будет позволять предприятиям выходить на новые рынки, расширять уже имеющиеся рынки сбыта продукции, налаживать связи на более высоком уровне, поскольку брендинг в современных условиях становится мощным инструментом для развития территорий и важнейшей частью региональной стратегии.

Список использованных источников

1. Morgan, N. J. Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand / N. J. Morgan, A. Pritchard, R. Piggott // *J. of Vacation Marketing*. – 2003. – Vol. 9, № 3. – P. 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
2. Hoeffler, S. The marketing advantage of strong brands / S. Hoeffler, K. Keller // *J. of Brand Management*. – 2003. – Vol. 1, № 6. – P. 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
3. Hankinson, G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities / G. Hankinson // *J. of Brand Management*. – 2001. – Vol. 9, № 2. – P. 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>

4. Morgan, N. Contextualizing destination branding / N. Morgan, A. Pritchard // *Destination branding: creating the unique destination proposition* / ed.: N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Oxford, 2002. – P. 11–41.
5. Morgan, N. Introduction / N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride // *Destination branding: creating the unique destination proposition* / ed.: N. Morgan, A. Pritchard, R. Pride. – Oxford, 2002. – P. 3–10.
6. Cai, L. Cooperative branding for rural destinations / L. Cai // *Annals of Tourism Research*. – 2002. – Vol. 29, № 3. – P. 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
7. Ritchie, J. R. B. Destination marketing [Electronic resource] / J. R. B. Ritchie, R. J. B. Ritchie // *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*. – Cambridge : Marketing Science Institute, 1998. – Mode of access: <https://www.aiest.org/resources/publications/conference-proceedings/>. – Date of access: 20.04.2020.
8. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity / K. L. Keller // *J. of Marketing*. – 1993. – Vol. 57, № 1. – P. 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
9. Ekinci, Y. From destination image to destination branding: an emerging area of research [Electronic resource] / Y. Ekinci // *e-Rev. of Tourism Research (eRTR)*. – 2003. – Vol. 1, № 2. – Mode of access: http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf. – Date of access: 03.05.2020.
10. King, J. Destination marketing organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place / J. King // *J. of Vacation Marketing*. – 2002. – Vol. 8, № 2. – P. 105–108. <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>
11. Sirgy, M. J. Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model / M. J. Sirgy, C. Su // *J. of Travel Research*. – 2000. – Vol. 38, № 4. – P. 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
12. Haigood, T. The brand personality effect: an empirical investigation / T. Haigood // *AMA winter educators' conference : proceedings* / Amer. Marketing Assoc. – Chicago, 1999. – P. 149–150.
13. Aaker, D. A. Measuring brand equity across products and markets / D. A. Aaker // *California Management Rev.* – 1996. – Vol. 38, № 3. – P. 102–120. <https://doi.org/10.2307/41165845>
14. Aaker, J. L. Dimensions of brand personality / J. L. Aaker // *J. of Marketing Research*. – 1997. – Vol. 34, № 3. – P. 347–356. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
15. Back, K. Brand personality and its impact on brand loyalty in the upper-upscales hotel industry / K. Back, K. Lee // *1st Asia-Pacific CHRIE conference : proc. conf.*, 21–23 May 2003, Seoul, Korea / The Hong Kong Polytechnic Univ., Yonsei Univ. – Seoul, 2003. – P. 205–215.
16. Ekinci, Y. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations / Y. Ekinci, S. Hosany // *J. of Travel Research*. – 2006. – Vol. 45, № 2. – P. 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
17. Брендинг и его роль в повышении конкурентоспособности региона [Электронный ресурс] / Н. П. Шалыгина [и др.] // *Науч. журн. НИУ ИТМО. Сер.: Экономика и экол. менеджмент*. – 2013. – № 4. – Режим доступа: <http://economics.iibt.ifmo.ru/file/article/11417.pdf>. – Дата доступа: 05.05.2020.
18. Штеер, О. В. Краведение региона как фундамент територіального брендинга / О. В. Штеер // *Беларускае Падзвінне: вопыт, метадыка і вынікі палявых і міждысцыплінарных даследаванняў : зб. навук. арт. III міжнар. навук. канф. (Полацк, 14–15 крас. 2016 г.) : у 2 ч. / Полац. дзярж. ун-т ; рэдкал.: Д. У. Дук [і інш.]. – Наваполацк, 2016. – Ч. 2. – С. 275–283.*
19. Историко-культурные ценности Беларуси [Электронный ресурс] // *Ekskursii.by : белорус. экскурс. портал*. – Режим доступа: https://pda.ekskursii.by/?Istoriko-kulturnye_cennosti_Belarusi. – Дата доступа: 05.05.2020.
20. Число организованных белорусских туристов в 2019 году выросло на 15,5% до 983 тыс. человек [Электронный ресурс] // *Информационное агентство «Интерфакс-Запад»*. – Режим доступа: <https://interfax.by/news/turizm/turbiznes/1272245/>. – Дата доступа: 05.05.2020.
21. Бренд-менеджмент в XXI веке : междунар. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых : сб. науч. ст. / отв. ред. В. Е. Свалова. – М. : МАКС Пресс, 2013. – 165 с.
22. Об утверждении Государственной программы развития туризма в Республике Беларусь на 2011–2015 годы : постановление Совета Министров Респ. Беларусь, 24 марта 2011 г., № 373 // *Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь*. – 2011. – № 37. – 5/33538.
23. Конкурс по разработке творческой концепции продвижения городов и регионов Республики Беларусь [Электронный ресурс] // *Имидж Республики Беларусь: стратегия развития*. – Режим доступа: <http://imagebelarus.by/konkurs>. – Дата доступа: 05.05.2020.
24. Государственная программа развития туризма в Республике Беларусь [Электронный ресурс] // *Министерство спорта и туризма Республики Беларусь*. – Режим доступа: <https://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/>. – Дата доступа: 06.03.2021.
25. Туристические бренды появились у пяти городов [Электронный ресурс] // *Marketing.by*. – Режим доступа: <https://marketing.by/novosti-rynka/turisticheskie-brendy-poyavilis-u-5-belaruskikh-gorodov/>. – Дата доступа: 05.05.2020.

References

1. Morgan N., Pritchard A., Piggott R. Destination branding and the role of Stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 2003, vol. 9, no. 3, pp. 285–299. <https://doi.org/10.1177/135676670300900307>
2. Hoeffler S., Keller K. The marketing advantage of strong brands. *Journal of Brand Management*, 2003, vol. 1, no. 6, pp. 421–445. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
3. Hankinson G. Location branding: A study of the branding practices of 12 English cities. *Journal of Brand Management*, 2001, vol. 9, no. 2, pp. 127–142. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540060>

4. Morgan N., Pritchard A. Contextualizing destination branding. *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford, 2002, pp. 11–41.
5. Morgan N., Pritchard A., Pride R. (eds.). *Destination branding: creating the unique destination proposition*. Oxford, Butterworth-Heinemann, 2002. 204 p.
6. Cay L. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 2002, vol. 29, no. 3, pp. 720–742. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(01\)00080-9](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(01)00080-9)
7. Ritchie J. R. B., Ritchie R. J. B. Destination marketing. *International Association of Scientific Experts in Tourism Report*. Cambridge, Marketing Science Institute, 1998. Available at: <https://www.aiest.org/resources/publications/conference-proceedings/> (accessed 20.04.2020).
8. Keller K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993, vol. 57, no. 1, pp. 1–22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
9. Ekinici Y. From destination image to destination branding: an emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 2003, vol. 1, no. 2. Available at: http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c-1-2-1.pdf (accessed 03.05.2020).
10. King J. Destination marketing organisations: connecting the experience rather than promoting the place. *Journal of Vacation Marketing*, 2002, vol. 8, no. 2, pp. 105–108. <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>
11. Sirgy M. J. Destination image, self-congruity, and travel behaviour: toward an integrative model. *Journal of Travel Research*, 2000, vol. 38, no. 4, pp. 340–352. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
12. Haigood T. The brand personality effect: an empirical investigation. *AMA winter educators' conference: proceedings*. Chicago, 1999, pp. 149–150.
13. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 1996, vol. 38, no. 3, pp. 102–120. <https://doi.org/10.1177/004728750003800402>
14. Aaker J. L. Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 1997, vol. 34, no. 3, pp. 347–356. <https://doi.org/10.2139/ssrn.945432>
15. Back K., Lee K. Brand personality and its impact on brand loyalty in the upper-upscale hotel industry. *1st Asia-Pacific CHRIE conference: proceedings conference, 21–23 May 2003 Seoul, Korea*. Seoul, 2003, pp. 205–215.
16. Ekinici Y., Hosany S. Destination personality: an application of brand personality to tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 2006, vol. 45, no. 2, pp. 127–139. <https://doi.org/10.1177/0047287506291603>
17. Shalygina N. P., Selyukov M. V., Zenin G. V., Shalygina T. O. Branding and its role in improving the competitiveness of region. *Nauchnyi zhurnal NIU ITMO. Seriya: Ekonomika i ekologicheskii menedzhment = Scientific Journal NRU ITMO. Series «Economics and Environmental Management»*, 2013, no. 4. Available at: <http://economics.ihbt.ifmo.ru/file/article/11417.pdf> (accessed 05.05.2020) (in Russian).
18. Shteer O. V. Local history of a region as the foundation for destination branding. *Belaruskae Padzvinne: vopyt, metodyka i vyniki palyavykh i mizhdystsyplinarnykh dasledavannyau: zbornik navukovykh artykulau III mizhnarodnai navukovai kanferentsyi (Polatsk, 14–15 krasavika 2016 g.)* [Belarusian Subversion: experience, methods and results of field and interdisciplinary research: a collection of scientific articles of the III International scientific conference (Polotsk, April 14–15, 2016)]. Navapolatsk, 2016, pt. 2, pp. 275–283 (in Russian).
19. Historical and cultural values of Belarus. *Ekskursii.by: Belarusian excursion portal*. Available at: https://pda.ekskursii.by/en/?Istoriko-kulturnye_cennosti_Belarusi (accessed 05.05.2020).
20. The number of organized Belarusian tourists in 2019 increased by 15.5% to 983 thousand people. *Information agency “Interfax-West”*. Available at: <https://interfax.by/news/turizm/turbiznes/1272245/> (accessed 05.05.2020) (in Russian).
21. *Brand management in the XXI century: international scientific and practical conference of students, masters, graduate students and young scientists: collection of articles*. Moscow, MAKSPress Publ., 2013. 165 p. (in Russian).
22. On approval of the State Program for the Development of Tourism in the Republic of Belarus for 2011–2015: Resolution of the Council of Ministers of the Republic of Belarus, March 24, 2011, no. 373. *Natsional'nyi reestr pravovykh aktov Respubliki Belarus'* [National Register of Legal Acts of the Republic of Belarus], 2011, no. 37, 5/33538 (in Russian).
23. Competition to develop a creative concept for promoting cities and regions of the Republic of Belarus. *Image of the Republic of Belarus: development strategy*. Available at: <http://imagebelarus.by/konkurs> (accessed 05.05.2020) (in Russian).
24. State program for the development of tourism in the Republic of Belarus. *Ministry of Sports and Tourism of the Republic of Belarus*. Available at: <https://www.mst.by/ru/programma-razvitiya-turizma-ru/> (accessed 06.03.2021) (in Russian).
25. Traveling brands appeared in five cities. *Marketing.by*. Available at: <https://marketing.by/novosti-rynka/turisticheskie-brendy-poyavilis-u-5-belaruskikh-gorodov/> (accessed 05.05.2020) (in Russian).

Информация об авторе

Елова́я Елена Михайловна – магистр экономических наук, аспирант, старший преподаватель (пр. Независимости, 65, 220013, Минск, Республика Беларусь). E-mail: zheneva@list.ru.

Information about the author

Elena M. Yelovaya – MA (Econ.), Postgraduate Student, Senior lecturer (65 Nezavisimosti Ave., Minsk 220013, Belarus). E-mail: zheneva@list.ru.