

Брестской области в целом. Во-вторых, в данном агрогородке возможна организация фестиваля сельского быта, основными организаторами которого также будут выступать местные жители, которые будут знакомить туристов с местными традициями и обычаями, помогать разучивать народные танцы и песни, обучать народным ремеслам и приготовлению блюд, характерных для данной местности. В-третьих, на базе данного сельского совета возможна организация велосипедных маршрутов, отправной точкой которых будет служить Закозель. Маршруты могут весьма разнообразны: одни будут проложены к Днепровско-Бугскому каналу, другие будут охватывать все значимые природные и историко-культурные ресурсы Закозельского сельского совета.

Таким образом, Закозельский сельский совет на сегодняшний день имеет все шансы стать привлекательным для туристов, поскольку это то место, где человек сможет отдохнуть не только от городской суеты, но и познакомиться с местными традициями и обычаями, непосредственно принять участие в некоторых видах сельскохозяйственной деятельности, познакомиться с национальной белорусской кухней, а помогут во всем этом заинтересованные в процветании своего сельского совета местные жители, которые с радостью примут каждого туриста.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Закозельский сельский совет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.radzima.net/ru/selsovet/zakozelskiy.html/>. – Дата доступа: 06.03.2018.
2. Агроусадьбы Закозельского сельского совета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://onby.org/?cat=14&country=1®ion=1&rayon=6&sovet=386/>. – Дата доступа: 06.03.2018.

УДК 338.487(476)

КАЗУНИНА А.Е.

Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина

Научный руководитель – Заруцкий С.А., канд. геогр. наук, доцент

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К СОЗДАНИЮ ТУРИСТИЧЕСКОГО БРЕНДА ГОРОДА МОЗЫРЯ

Бренд – это конкретное впечатление об услуге или товаре в воображении потребителей, это ярлык, мысленно наклеивающийся на упаковку. При этом надо понимать, что атрибуты бренда бывают как позитивными, так и негативными, они могут иметь разный вес и важность для различных сегментов рынка. Бренд города – это дополнительный инструмент в виде социальной

стабильности, инвестиций, новых рабочих мест. Это гарантированный капитал, вложенный в будущее города и его социума [2].

Брендинг города – процесс более сложный, чем брендинг продукта или услуги. Целенаправленно достигнуть хорошего восприятия города снаружи совсем не просто, для этого нужны специальные средства коммуникации. В этом и заключается функция брендинга. Разрабатывается концепция бренда города, формируется адекватное восприятие идеи бренда в сознании целевых аудиторий как внешних по отношению к городу, так и внутренних, а восприятие, понимание бренда ведет к формированию соответствующего имиджа города [3]. Бренд показывает город через слаженную систему ярких и позитивных символов, сигналов, идей, ассоциаций, которые передают смысл, красоту, конкурентные преимущества и уникальность города, благодаря чему город становится знаменит и любим. Брендинг туристической дестинации, таким образом, представляет собой процесс продвижения брендинговой концепции к потребителю. Только после формирования отношения потребителя к товару, услуге или территории посредством брендинга концепция становится фактическим брендом. При разработке концепции бренда туристической дестинации необходимо руководствоваться следующими основными принципами:

- определение основной миссии региона в целом и его миссии в туризме;
- выявление основных групп потребителей;
- выявление основных ресурсных ценностей дестинации;
- формирование основных принципов функционирования и развития региона в целом, а также управления им [1].

Туристический потенциал Мозырского района основывается на эстетической привлекательности природы, уникальных природных объектах, историко-культурных ценностях. Район богат знаменитыми людьми и событиями, славится своими вековыми традициями. Развитие туризма в Мозырском районе базируется на таких его видах, которые позволяют получить максимальный эффект от имеющегося туристского потенциала района. Всего на территории района находится 254 историко-культурных объекта, из них 31 занесен в Государственный список историко-культурных ценностей Республики Беларусь. Основными туристическими объектами Мозырского района являются исторический центр города «Мозырский замок», спортивно-оздоровительный горнолыжный комплекс «Мозырь», парк культуры и отдыха «Победа», собор святого архангела Михаила, католический костел, мемориальный комплекс «Курган Славы», республиканский ландшафтный заказник «Мозырские овраги», музей-мастерская Н.Н. Пушкаря, агроусадьбы «Панский сад» и «Бобренята», санаторий-профилакторий «Сосны» и другие объекты. Работа по развитию туризма в Мозырском районе строится в соответствии с различными законодательными документами, регулирующими сферу туризма, государственной программой развития туризма на 2016-2020 гг. «Беларусь гостеприимная» [4].

Результаты социологических исследований показали, что жители города наиболее высокую привлекательность для туристов видят в Мозырских оврагах и их экологических тропах, расположенных на территории республиканского ландшафтного заказника.

В г. Мозырь очень мало внимания уделяется туристическим бренду и символике. Поэтому для города была предпринята попытка создания модели туристического брендинга. В основу была положена идея позиционирования Мозыря, как города не похожего по своим природным характеристикам на другие белорусские города. В природном отношении город пересекают глубокие овраги в разных направлениях, буквально на глазах превращаясь в улицы. Рядом располагается водная поверхность тихой и широкой р. Припять. Все это и нашло отражение в предлагаемой нами концепции туристического логотипа города.

Графическим символом города станет две буквы «М» сверху и снизу (рисунок 1). Нижняя буква «М» с ледником сожского оледенения. Ледник двигался с юга Швеции, Балтийского моря, Финляндии и достиг границ г. Мозырь, где образовался рельеф Мозырской гряды. Верхняя буква «М» показывает современный г. Мозырь, какой он на сегодняшний день яркий и красочный. Городские ландшафты здесь очень живописны – холмы, овраги, улицы на крутых склонах, разноцветные здания, утопающие в зелени. Так же буква «М» ассоциируется живописной р. Припять.

Сувенирная продукция является одним из самых эффективных инструментов продвижения бренда. Она может быть приурочена какому-то событию, и раздаваться горожанам в честь него, может играть роль сувенира, купленного на память о городе, в котором побывал турист, или быть преподнесен в качестве подарка особым гостям. Предлагаемый фирменный стиль позволяет оформить и разработать дизайн для продукции любой ценовой категории, тиража и назначения. В Мозыре, как городе с богатой историей, активным населением, часто происходят события различного масштаба (от городского до международного). Информирование о приближении такого события, а также поздравления горожан от администрации города, сообщение основных принципов миссии бренда – задача различных рекламных носителей. Это могут быть рекламные флаги, плакаты, банеры, стойки ситилайт, листовки и другие рекламные средства. Также предлагается включить в систему коммуникаций оформление спецтехники и спецодежды работников муниципальных служб. В комплексе такая интеграция фирменного стиля в среду города сделает еще более узнаваемым и уникальным. Бренд будет работать не только за пределами, но и внутри самого города, способствуя повышению культурного уровня горожан и их самоидентификации.



Рисунок 1 – Модель туристического логотипа г. Мозыря

Таким образом, 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. В городе Мозыре очень мало уделяется туристическому бренду и поэтому была разработана и предложена модель бренда города Мозыря.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Горохов А. Ф. Методические положения по формированию бренда туристической дестинации/ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1186>.
2. Зачем городу нужен бренд? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://finnotes.com/zachem-gorodu-nuzhen-brend.html>.
3. Что такое бренд города? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.regionpr.ru/page614.html>.
4. Шевелёва, А. А. Туристический потенциал Мозырского района и направление его развития / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rep.polessu.by/bitstream/123456789/8763/1/103.pdf>.