

Сапотько П.М., студ. гр. 211 ФК и СКД
БГУКи
Научный руководитель – Мойсейчук С.Б.,
канд. пед. наук, доцент

ТУРИЗМ В СИСТЕМЕ ИМИДЖЕВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ГОСУДАРСТВА

Беларусь – страна с древней и богатой историей, самобытной культурой. В имиджевых коммуникациях государства именно культура является наиболее эффективным ресурсом позиционирования страны на зарубежные аудитории. В мире Республика Беларусь известна как страна с богатой историей, выдающейся культурой и искусством. Именно такого мнения придерживаются эксперты Всемирной туристической организации. Беларусь вошла в состав этой авторитетной мировой структуры в 2005 г., став ее 146-м действительным участником.

Министр культуры РБ П. П. Латушко сказал: «Культура нашей страны – многогранная, богатая и интересная. Она представлена выдающимися фигурами истории и талантливыми современниками. Мы можем гордиться и своим историко – культурным наследием, и современным положением наших культуры и искусства, тем, что на Олимпе постоянно восходят новые звёзды. Нам не надо создавать легенд – наша культура и без того глубокая и разнообразная. Она по праву занимает своё место в общеевропейском и мировом культурном пространстве»[4,с.2].

25-26 октября 2010 года в нашей стране прошёл I Международный форум «Имидж Республики Беларуси: позиционирование и продвижение городов и регионов», а в Государственную Программу «Культура Беларуси (2011-2015 гг.)» впервые включена отдельная подпрограмма «Формирование и укрепление имиджа национальной культуры в Беларуси и за пределами страны». Поэтому данная тема является на сегодняшний день очень актуальной.

Одним из самых эффективных средств формирования культурного имиджа страны, на наш взгляд, является туризм.

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 потенциальных туристов является ощущение, что его в данной стране ждут[2,с.113].

Большой популярностью пользуются такие туристические объекты, как Брестская крепость, Белая вежа в Каменце, Дворец Румянцевых-Паскевичей и Петропавловский собор в Гомеле, Борисоглебская церковь в Гродно, Жировичский монастырь, замковый комплекс «Мир», музей народного быта «Дудutki», Никольский монастырь в Могилёве, Бобруйская крепость, Несвижский и Новогрудский замки и др., а также дворцы и усадьбы Сапегов, Потёмкина, Румянцевых, Чапских, Огинских, Валдовичей и других.

В настоящее время большую популярность стала приобретать экскурсионная анимация, под которой мы понимаем комплекс мероприятий по разработке, организации и проведению разнообразных досуговых программ, которые осуществляются во время экскурсии.

Как правило, анимационная программа включает: услуги экскурсовода, одетого в костюм эпохи; инсценировки; выступления любительских коллективов; огненное шоу; угощение блюдами национальной кухни; игровые программы; мастер-классы.

Увеличение времени пребывания на объекте за счет анимационных программ дает возможность получения дополнительной прибыли (посещение объектов общественного питания, приобретение сувенирной продукции, предоставление напрокат костюмов для фото и др.).

Первая анимационная программа в Республике Беларусь была осуществлена в стенах Лидского замка в 2006 г. турфирмой «Святовит» и клубом военно-исторической реконструкции «Дайнова» при поддержке историко-художественного музея. Оригинальный проект «Старадаўніхмуроўадраджэнне» состоял из обзорной экскурсии по замку, театрализованной миниатюры «Свадьба Ягайло», рыцарских поединков на замковом дворе, огненного шоу. Программа пользовалась популярностью у туристов, поэтому подготовили другое театрализованное представление под названием «Княжеский суд», премьера которого состоялась в 2008 г. [3, с.205].

Познавательный туризм всегда вызывал большой интерес у туристов. Наибольшую ценность для развития познавательного туризма представляют:

- памятники истории и культуры: Лидский замок, Бобруйская крепость;
- места, связанные с важными историческими событиями: Новогрудок (создание Великого княжества Литовского), Брест (церковная уния 1596 года, мирный договор между советской Россией и Германией в 1918 году, героическая оборона Брестской крепости в 1941 году);
- места, связанные с именами выдающихся исторических личностей: М. Огинского (Слоним, Гродно, бывшая родовая усадьба Огинских в Залесье), ставка Николая II в Могилеве;
- музеи Минска, Гродно, Витебска, Полоцка, Гомеля, Могилева, Бреста, Слонима, Новогрудка, Барановичей, народного искусства в Раубичах, народного творчества в городе Ветка, Купаловский заповедник, Коласовский заказник, Музей материальной культуры в д. Дудutki (в 40 км от Минска, на живописном берегу реки Птичь);

Важнейшим механизмом в продвижении имиджа выступает позиционирование. Белорусский исследователь А. Костючков выделяет типы позиционирования, применимые в сфере международного туризма:

1. Позиционирование по атрибуту. Для Беларуси атрибутами могут выступить «центр Европы», «перекрёсток дорог», увязанные с открытостью страны, гостеприимством народа.

2. Позиционирование по преимуществу. Предположительно, для Беларуси актуальными станут такие преимущества, как «страна озёр» либо «страна гостеприимных людей».

3. Позиционирование по категории туристического продукта. Туристическим продуктом, предлагаемым Беларусью на мировом рынке, могут выступить агроэкотуризм и историко – культурный туризм [1, с.115].

Необходимость позиционирования порождает и необходимость создания национальных брендов. Важную роль в этом должен сыграть страновой брендинг. Понятие «страновой брендинг» в лексиконе появилось относительно недавно, и изначально оно было связано с туристической сферой, когда в середине 1950-х годов правительство Пуэрто-Рико поставило перед профессионалами рекламного бизнеса задачи по развитию имиджа страны, что бы тем самым увеличить поток иностранных туристов. В качестве брендов могут выступать природные объекты страны, искусственные сооружения, известные личности, исторически связанные с этими землями.

Таким образом, формированию туристического имиджа Беларуси является важнейшей общегосударственной задачей, успешно решив которую мы выстроим в сознании иностранцев образ привлекательной, дружелюбной и мирной страны.

Список использованной литературы:

1. Костючков, А. Себя показать.../А.Костючков//Бел. Думка. – 2011. - №2.
2. Культура Беларусі і сусвет: агульнае і асаблівае матэрыялы Міжнароднай навуковай канферэнцыі (13 – 14 лістапада 2008 г.) / рэдкал.: Н.А.Ляйко (адк рэд.) [і інш.]. – Мн.: Бел. Дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2010.

3. Культура ва ўмовах глабалізацыі: матэрыялы навуковай канферэнцыі (25 лістапада 2009 г.) / савет: Б.У.Святлоў (старшыня) [і інш.]. – Мн.: Бел. дзярж. ун-т культуры і мастацтваў, 2010.

4. Латушка, П. Нам не трэба ствараць легенд... / П. Латушка // Культура. – 2010. – 9 кастр.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ