

## **БРЕНДИНГ ДЕСТИНАЦИИ**

Брендинг в туристической индустрии играет ключевую роль в определении имиджа и репутации компаний, регионов и стран в целом. Бренддинг дестинации — комплексный процесс, который включает в себя создание и продвижение уникального имиджа и идентичности местности с целью привлечения туристов и повышения интереса к региону. Этот процесс охватывает множество аспектов, среди которых:

- определение уникального предложения (выявление и формулирование уникальных характеристик дестинации, которые отличают ее от других. Это может быть культура, природа, исторические памятники, гастрономия и т.д.);
- разработка визуальной идентичности (создание логотипа, цветовой палитры, шрифтов и других визуальных элементов, которые будут ассоциироваться с дестинацией (например, разработка туристических буклетов, плакатов и онлайн-контента);
- создание нарратива (формулирование истории или нарратива, который обрисовывает уникальность дестинации и ее культурные особенности. Это также включает в себя создание художественного и эмоционального контекста для туристов);
- определение целевой аудитории (анализ и сегментация потенциальных туристов по различным критериям (возраст, интересы, бюджет и т.д.) для более точного и эффективного маркетинга);
- разработка маркетинговой стратегии (определение методов и каналов продвижения (социальные сети, реклама, PR-мероприятия и т.д.), которые будут использоваться для донесения информации о дестинации до целевой аудитории).

Успешные бренды дестинаций в Беларуси:

- Брестская крепость. Этот исторический памятник стал символом мужества и стойкости белорусского народа. Бренд «Брестская крепость» ассоциируется с патриотизмом и исторической памятью, привлекая туристов, интересующихся военной историей и культурным наследием;
- Озеро Нарочь и его окрестности представляют собой популярное направление для любителей природы и активного отдыха. Бренд «Нарочь» ассоциируется с экотуризмом, отдыхом на природе и возможностями для занятий водными видами спорта, что привлекает как местных, так и иностранных туристов.

Продвижение бренда дестинации как в Беларуси, так и в других странах имеет множество преимуществ и может значительно повлиять на развитие туризма, экономики и социальной инфраструктуры

региона: снижение риска в сознании потребителей при выборе поездки в новую территорию, турист ориентируется на информацию, отражающуюся в идентичности бренда, чтобы принять решение о поездке; в имени бренда и его ключевом сообщении содержатся достоинства дестинации, ее преимущества; сильный бренд способен формировать лояльность туристов, для тех, кто уже посетил дестинацию, атрибуты бренда, его символы подкрепляют впечатления; сильный бренд и его визуализация позволяют эффективно выделиться среди конкурентов; бренд придает дополнительный престиж, ценность дестинации, является фактором, усиливающим собственный статус и, соответственно, удовольствие от отдыха в престижном месте.

Бренд дестинации — стратегически важный аспект туристической индустрии, который влияет на привлечение туристов, их лояльность и устойчивое развитие региона. Эффективное формирование бренда требует глубокого понимания целевой аудитории, уникальных характеристик дестинации и способности вызывать эмоциональный отклик. Успешные примеры демонстрируют, что сильный бренд может значительно повлиять на туристический поток и экономическое развитие региона.

*СНИЛ «Тураналитик»*

**К. А. Бровко**

*БГЭУ (Минск)*

*Научный руководитель — П. А. Литвинов*

## **РОЛЬ КУЛЬТУРНОГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА В НАЦИОНАЛЬНОМ БРЕНДИНГЕ**

Современный дискурс белорусской национальной кухни, к сожалению, продолжает в массовом сознании инерцию восприятия ее как элемент сугубо простой крестьянской кухни, которая характеризуется такими блюдами, как «дранікі», «верашчака», «мачанка», «капуста» и т.д. При этом происходит либо фактический отказ от иных элементов национальной кухни, либо их забвение. В итоге высокая белорусская кухня, сформированная в среде аристократии в течение многих столетий, представлена в редких специализированных ресторанах, таких как «Камяніца», «Кухмістр» и т.д. При этом белорусская кухня на рынке ресторанного бизнеса занимает отнюдь не самое последнее место. Иностранцы туристы традиционно интересуются нашей кухней, сталкиваясь при этом с дефицитом возможностей ее попробовать.

Таким образом, позиционировать Беларусь на международном туристическом рынке, в том числе через уникальные гастрономические