

жизни, что позволит создать прочный фундамент для развития экологического туризма в Беларуси.

Домики, сделанные из особо легких материалов, будут располагаться на прочных металлоконструкциях на высоте 6–8 метров в кронах деревьев. Большинство архитектурных элементов данного комплекса будут выполнены из природных материалов. Каждый домик будет оборудован небольшим балконом и оснащен всем необходимым для комфортного проживания. Важно подчеркнуть, что безопасность строений – одна из наиболее тщательно прорабатываемых сторон проекта. В туристический комплекс также входит главное здание, где будет располагаться столовая, помещения для персонала, складские и инвентарные помещения и комната отдыха. Также на территории комплекса будут располагаться баня. Помимо необычного расположения домиков, для подкрепления идеи и уникальности проекта будут предлагаться различные услуги.

Целевой аудиторией данного проекта являются потребители в возрасте от 25 и старше. Это люди, которые заинтересованы в отдыхе на природе, ведут активный образ жизни, любят пробовать что-то новое. Это те, для кого единение с природой необходимо в современном мире, люди искусства и творчества (музыканты, поэты, писатели, художники), ищущие в природе нечто глубокое и вдохновляющее, а также кто желает необычно провести время, окунуться в романтическую атмосферу и отдалиться от городской суеты.

Актуальность проекта невозможно переоценить как для нашей страны, так и в глобальном отношении. Республика Беларусь обладает большим туристическим потенциалом и, в частности, уникальными ресурсами для организации такого туризма.

Проект «Между небом и землей» поспособствует развитию уникального отдыха на природе в нашей стране.

Ю. О. Тищенко

Научный руководитель – В. Г. Антоненц
ДИТБ (Донецк, Украина)

РОЛЬ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИЙ В РАЗВИТИИ ЭКОНОМИКИ БЕЛАРУСИ

Туристская отрасль обладает широкими перспективами развития как в масштабах мировой экономики, так и на уровне экономик отдельных стран. В настоящее время качество белорусских рекреационно-туристских услуг значительно ниже предлагаемого аналогичными туристскими комплексами зарубежных конкурентов при вполне сопоставимых ценах.

Поиск путей развития туристской деятельности, превращение туризма в один из факторов устойчивого социально-экономического развития территорий приводит к необходимости разработки маркетинговых программ по качественному формированию брендов данных территорий.

Бренд представляет собой образ продукта/услуги со сложившимся имиджем, который гарантирует некий стандарт качества, имеющий ценность в глазах потребителя, и способен создавать добавленную стоимость [5, с. 120].

В современном мире понятие бренда изменяется, становится более глубоким и дифференцированным. Товаром становится все: от классического понимания товара как экономической категории до территории или места. Территории конкурируют друг с другом, стремясь самоутвердиться и выбрать такую экономическую структуры, которая будет обеспечивать его надежное положение. Брендинг территории становится современным инструментом привлечения к территории внимания внешних и внутренних потребителей услуг.

Проблемы территориального брендинга изучаются иностранными и отечественными учеными, такими как С. Анхолт, Д. Визгалов, К. Денни, Ф. Котлер, А. Панкрухин, Т. Сачук, О. Соскин, А. Тарасенок [1–6].

Исходя из этого целью исследования является обоснование целесообразности формирования качественного бренда для стимулирования экономического роста и туристической привлекательности территории.

Территориальный брендинг является новым явлением для стран постсоветского пространства, потенциал развития которого велик. Успешный бренд играет важную роль в развитии экономики, культуры и туристической инфраструктуры территории. Поэтому цель создания брендов территорий – это формирование привлекательного образа региона для получения максимальной пользы и выгоды для его жителей.

Примеры многих городов показывают, что толчком к созданию брендов территорий являются значимые для страны и/или региона события. Так, для Минска таким событием может стать Чемпионат мира по хоккею 2014 г.

Продвижение территорий в Беларуси – это новое направление социально-экономического развития территории и включает у себя такие технологии, как маркетинг территории, туристическое и инвестиционное продвижение, повышение привлекательности территории для населения и туристов, повышение репутации территории в глазах групп влияния (СМИ, власть).

Таким образом, сегодня происходит изменение развития территории. Развитие туризма на основе брендинга дестинации будет способствовать улучшению уровня жизни населения, реализации туристского потенциала территории и формированию современной туристской индустрии региона.

Белорусские города оснащены всем необходимым для создания качественного бренда, который поднимет имидж страны на новый уровень, остается только правильно разработать бренд-стратегию и концепцию продвижения бренда.

Список использованных источников

1. Анхольт, С. Бренд Америка: мать всех брендов / С. Анхольт. – М., 2010.
2. Визгалов, Д. Маркетинг города / Д. В. Визгалов. – М., 2008.
3. Dinnie, K. City Branding: Theory and Cases / K. Dinnie. – [1 edition]. – Palgrave Macmillan, 2011.