

Аналогично отсутствие выраженного политического самосознания в белорусском обществе в XIX в. также выступало фактором низкой популярности национального бальнеотуризма в это время, несмотря на наличие разведанных еще в XVIII в. минеральных вод, сходных по своим бальнеологическим свойствам с известными европейскими курортообразующими источниками (Карловы Вары, Баден-Баден, Будапешт, Бад Дюркхайм и др.).

Примером эффективного проявления социокультурной конкуренции в лечебно-оздоровительном туризме в условиях глобализации является своеобразный «экспорт» стандартов здоровья и красоты, который активно осуществляют государства, достигшие высокого уровня социокультурного развития, в первую очередь США, Франция и Германия. Именно эти страны утвердили в качестве обязательных практик лечебно-оздоровительного отдыха борьбу с лишним весом и целлюлитом, омоложение и улучшение внешнего вида кожи, эпиляцию, маникюр, педикюр и т.п. Как результат, именно эти страны в соответствии с международными потребительскими стереотипами считаются мировыми лидерами в области качества по названным видам услуг.

Таким образом, глобализация оказывает значительное воздействие на характер и формы проявления конкуренции в лечебно-оздоровительном туризме, что требует глубокого анализа фактора глобализации при изучении международной конкурентоспособности санаторно-курортного сегмента туристического рынка Беларуси.

*Д.Н. Усманова, Др. оес., канд. экон. наук  
БМА (Рига, Латвия)*

## **ГЕОГРАФИЧЕСКИЙ БРЕНДИНГ В PR И ПРОДВИЖЕНИИ (НА ПРИМЕРЕ ЛАТВИИ И ЕЕ ГОРОДОВ)**

Важным направлением географического брендинга в PR-деятельности является формирование имиджа территории в рамках маркетинга территорий. Понятный и уникальный имидж — основа маркетинга города и прямой путь к включению его в международное разделение труда.

Имидж территории является частью географического образа. Это, как правило, совокупность обобщенных представлений об определенной территории, создаваемая с помощью PR-акций и средств массовой информации в конкретных целях. Географический образ — система знаков, символов, стереотипов, архетипов мифов, характеризующих определенную территорию [1]. Например, латвийский город Лиепая — «город, где рождается ветер», а Юрмала — «город на волне», LIVE RIGA — живи Ригой, Латвия — «small, smart and stylish» («маленькая, умная и стильная»). Данные усилия в области географического брендинга были призваны весьма успешными, увеличившими приток туристов и инвестиций. Следует, однако, заметить, что имидж террито-

рии может приобретать по отношению к географическому образу временную самостоятельность, положительные или отрицательные значения в ходе политических кампаний, активных действий контактных аудиторий, влияющих на общественное мнение, PR-кампаний.

Географический брендинг — это не только модное направление в PR и продвижении. В условиях ограниченности ресурсов территории конкурируют между собой в уникальности за привлечение инвестиций. Проблема выживания городов как рыночных субъектов не может быть решена без привлекательной инфраструктуры для жителей, предпринимателей и туристов, благоприятной налоговой системы и инвестиционного климата, подкрепленных ярким запоминающимся брендом.

Каковы же современные тенденции брендинга? Томас Гэд, известный автор книги о персональных брендах, считает главной современной тенденцией создание бренда честной коммуникации: брендов правды и брендов отношений. Люди желают знать реальные истории, все новое о том, чем живет город, обсуждать свои впечатления с другими людьми в социальных сетях, иметь возможность сразу же заказать понравившееся предложение в Интернете. Выигрывают бренды, которые могут выразить реальные человеческие ценности — любовь к своей природе — ухоженный пляж и волнующееся море, любовь к своему жилищу, гостеприимство. Все это можно увидеть на интернет-страницах городов Латвии. Правда о продукте, аутентичность и искренность, оптимизм и «зеленая идея» — главные концепции современного брендинга.

По-прежнему актуален и активно используется разработанный Госагентством по развитию туризма имидж Латвии как страны, «которой лучше всего наслаждаться медленно» — «LATVIA — BEST ENJOYED SLOWLY». Вместе с тем реальный образ Латвии далек от идеального, требует коррекции и должен включать в себя два основных аспекта создания четкого имиджа: 1) представления о Латвии за ее пределами, которые выражаются через ассоциации и стереотипы, существующие в сознании иностранных граждан; 2) восприятие Латвии ее собственным населением.

PR-специалисты должны работать эффективнее и вносить свою лепту в формирование позитивного имиджа стран. Актуальны и различные формы личного участия в этом жителей территорий и городов.

## Литература

1. Душкина, М.Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология: учеб. пособие / М.Р. Душкина. — СПб.: Питер, 2010. — 560 с.