

# ПРАЕКТ РЭГІЯНАЛЬНАГА ТУРЫСТЫЧНАГА БРЭНДА ЯК СРОДАК АХОВЫ І АДНАЎЛЕННЯ ГІСТОРЫКА-КУЛЬТУРНАЙ СПАДЧЫНЫ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

ПАВЕЛ БУЛАТЫ

**Анотацыя:** У сучасным свеце тэма захавання культурнай спадчыны шляхам выкарыстання яе ў турыстычнай дзейнасці актыўна абмяркоўваецца грамадствам. Абумоўлена гэта тым, што турызм – магутная індустрыя, якая прыносіць прыбытак. Культурную спадчыну турыстычных рэгіёнаў не трэба прасоўваць – яна ўжо з’яўляецца ядром турыстычнага брэнда. Частка даходаў ад турызма ў гэтых рэгіёнах ідзе на аднаўленне і захаванне культурна-гістарычных аб’ектаў. Так, папулярны турыстычны брэнд працуе на падтрыманне спадчыны рэгіёна.

**Ключавыя словы:** брэнд, турыстычны рэгіён, кластэрны падыход, Літвінскае прадпалессе, культурна-гістарычная спадчына.

## THE PROJECT OF REGIONAL TOURIST BRAND AS A MEANS OF PROTECTION AND RESTORATION OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE OF THE REPUBLIC OF BELARUS

**Abstract:** Today, the problem of cultural heritage conservation through its use in tourism is actively discussed in the society, since tourism is an extensive and profitable industry. Cultural heritage of tourist regions needs no promotion – it already serves a core of tourist brands. Part of the income from tourism in these regions is allocated for the restoration and preservation of cultural and historical sites. In this way popular tourist brands help to maintain the heritage of the region.

**Keywords:** Brand, Tourist Region, Cluster Approach, Litvin Pradpaliessie, Cultural and Historical Heritage.

Шмат якія краіны, у тым ліку і Рэспубліка Беларусь, не могуць выкарыстоўваць у поўнай ступені свой турыстычны патэнцыял. Адна з прычын таго – неразуменне сутнасці турыстычнага брэнда і яго значэння для падтрымання культурнай спадчыны. На дадзены момант Беларусь не валодае сваім уласным і ўнікальным турыстычным брэндам, які б рэпрэзентаваў краіну на міжнароднай турыстычнай арэне.

Дадзены праект – стварэнне адметнага турыстычнага брэнда Рэспублікі Беларусь “Рэгіён Літвінскае прадпалессе”. Літвінскае прадпалессе – гэта рэгіён сучаснай Беларусі, які знаходзіцца на скрыжаванні самых разнастайных культур. Тэрытарыяльна ён уключае наступныя раёны: Ляхавіцкі, Баранавіцкі, Нясвіжскі, Клецкі, Капыльскі і часткі Стаўбцоўскага і Слонімскага (Булаты, 2012: 15–16).

Падмурак, на якім быў створаны рэгіён, – адметнасць культурнага ланадшафту, дзе адбываўся сінтэз і змешванне культур, этнасаў, рэлігій. Пад уплывам вышэйзгаданых фактараў у рэгіёне склаліся свае ўнікальныя культурныя асаблівасці і багацце гістарычнай спадчыны.

Распрацаваны турыстычны брэнд – гэта брэнд тэрыторыі, які сбалансавана спалучае прыродна-рэкрэацыйныя рэсурсы з атрактыўнымі аб’ектамі культурнай спадчыны.

Прыродна-рэкрэацыйны патэнцыял Літвінскага прадпалесса досыць высокі. У рэгіёне знаходзіцца некалькі буйных рэк і азёр; лясістасць складае 30%; маюцца крыніцы мінеральных вод; агульныя прыродна-кліматычныя ўмовы – спрыяльныя; радыяцыйнае забруджванне адсутнічае (Нацыянальны атлас Рэспублікі Беларусь, 2006).

Літвінскае прадпалессе багата на разнастайныя помнікі гісторыка-культурнай спадчыны. Там знаходзяцца:

- палацы і замкі магнатаў (Радзівілаў, Рдултоўскіх і іншых);
- сядзібы шляхецкіх радоў (Абуховічаў, Чарноцкіх, Гарцінгаў і іншых);
- старажытныя храмы і кляштары (Жыровічы, Ішкальдзь, Сынкавічы і іншыя);
- помнікі драўлянага народнага дойлідства;
- рэшткі габрэйскіх мястэчак і літвінскіх сёл;
- месцы гістарычна значных бітв (пад Клецкам, Ляхавічамі, Палонкай, месцы, звязаныя з паўстаннем Каліноўскага, Першай сусветнай вайной і Слуцкім збройным чынам);
- месцы, звязаныя з жыццём выбітных беларусаў (Радзівілаў, Т. Рэйтана, А. Міцкевіча, І. Дамейкі, Я. Чачота, Я. Коласа, В. Сыракомлі і іншых) (Шпилевский: 1853; Киркор: 1883; Сыракомля: 2002; Арлоў, 2012).

Зыходзячы з ўсяго вышэй сказанага, можна сцвярджаць, што Літвінскае прадпалессе з’яўляецца паўнаватасным турыстычным рэгіёнам з адметнымі рысамі культурна-гістарычнай спадчыны.

Асноўная канцэпцыя, якая выкарыстоўвалася пры фармаванні новага брэнда – гэта вяртанне да гістарычных каранёў часоў Вялікага Княства Літоўскага. Гэта пазіцыянаванне сучаснай Рэспублікі Беларусь як краіны з багатым і слаўным гістарычным мінулым, якая з’яўляецца неад’емнай часткай агульнаеўрапейскай культуры.

Трэба адзначыць, што паняцце брэнда не абмяжоўваецца разуменнем яго толькі як візуальнага элемента: лагатып, слоган, колер – гэта толькі вонкавая брэндавая абалонка, за якой, часцяком, нічога больш не знаходзіцца. Брэнд “Рэгіён Літвінскае прадпалессе” ў будучыні, у адпаведнасці з праектам, – гэта цэласная атрактыўная турыстычная дэстынацыя, у якой аб’яднаны турыстычныя рэсурсы (прыродна-культурныя, падзейныя, “штучныя” – тэматычныя паркі і паркі забаў, аквапаркі, гандлёвыя цэнтры, бізнес цэнтры, палі для гольфа і іншыя спартыўна-забаўляльныя аб’екты) з развітай інфраструктурай пры наяўнасці правільнай прапановы і пазіцыянавання.

Канцэпцыі маркетынгу сцвярджаюць, што немэтазгодна прапаноўваць прадукт, непрывабны альбо неактуальны на рынку (Котлер, 2007). Сучасныя маркетынговыя даследаванні паказваюць, што турыстаў у малой ступені цікавіць банальнае наведванне асобных аб’ектаў або падзей з аднастайнай мэтай (экскурсія, адпачынак, забаўка). Таму аснова будучага брэнда гэта прадастаўленне цэлага комплексу турыстычных паслуг па прынцыпе кластэрнага падыходу, які сёння з’яўляецца найбольш перспектыўным, і яго выкарыстанне спрыяе максімальнаму задавальненню патрэбаў турыста.

Пры кластэрным падыходзе ў арганізацыі турыстычнай дзейнасці турыст, наведваючы рэгіён, цалкам акунаецца ў яго жыццё, знаёміцца з яго культурнай спадчынай, непасрэдна сутыкаецца з ёй, атрымлівае комплекс разнастайных паслуг. Па задуме ў рэгіёне арганізуюцца некалькі працоўных груп, якія пры шчыльным узаемадзеянні аказваюць эксклюзіўныя паслугі турыстам: традыцыйныя кухня, рамёствы, баўленне вольнага часу і іншае.

Прыкладам прадукту ўзаемадзеяння можа быць арганізацыя пешых альбо веламаршрутаў пад пэўным дэвізам з наведваннем памятных месцаў рэгіёну. У падзейным плане разглядаецца правядзенне дзён памяці, прысвечаных тым ці іншым выбітным асобам. Магчымая арганізацыя для турыстаў разнастайных мерапрыемстваў фестывальнага характару – фэсту нацыянальнай кухні альбо рамёстваў. Таксама прадугледжваецца “поўнае пагружэнне” і стварэнне атмасфернасці ў арганізацыі размяшчэння і харчавання.

Стварыўшы ўмовы для рэалізацыі комплексу паслуг, заснаваных на патрэбах патэнцыйных спажывцоў, можна казаць і пра візуалізацыю

прадукта – стварэнне непаўторнай выявы з унікальнай сімволікай, каларовым рашэннем, слоганам, нават водарам. І калі ў выніку спажывец “закахаецца” ў прапанаваны прадукт значыць – брэнд адбыўся.

Нацыянальны турыстычны прадукт – вынік узаемадзеяння дзяржаўнай улады, турыстычных прадпрыемстваў, насельніцтва ў цэлым. Асновай папулярнасці нацыянальнага турыстычнага прадукту з’яўляецца годная, жывая і запатрабаваная гісторыка-культурная спадчына. Не больш за два дзясяткі помнікаў з найбольш вядомых аб’ектаў культурна-гістарычнай спадчыны Беларусі знаходзяцца ў годным стане і папулярныя як аб’екты турызму. Адраджэнне цікавасці да рэгіянальных культурна-гістарычных аб’ектаў як асновы турыстычнага брэнда, будзе садзейнічаць не толькі ўстойліваму развіццю сацыякультурнай сферы (стварэнню рабочых месцаў і спрыяльных умоў жыцця), але і захаванню прыроднага і культурнага асяроддзя. Бо працягласць жыцця культурнай спадчыны заключаецца ў яго пастаяннай запатрабаванасці перш за ўсё яго ўладальнікам – народам.

Хочацца верыць, што ў найбліжэйшы час рэгіён Літвінскае прадапалессе стане адным з турыстычных брэндаў Рэспублікі Беларусь, які будзе пазіцыянаваць нашу краіну як неад’емную частку спадчыны еўрапейскай культуры, а таксама будзе спрыяць стварэнню станоўчага вобразу нашай дзяржавы, развіваючы нацыянальны гонар у беларусаў, і падтрымліваць народную памяць.

### **Бібліяграфія**

1. Арлоў, Уладзімір (2012). *Краіна Беларусь. Вялікае кяства Літоўскае KALLIGRAM*, spol. s.r.o.
2. Булатый, Павел (2012). *По дорогам Литвинского предполесья*. Saarbrücken: Lambert Academic Publish.
3. Киркор, Адам (1883). *Живописная Россия т. 3*. Санкт-Петербург,
4. Котлер, Филипп (2007). *Основы маркетинга*. Москва: “Вильямс”.
5. *Национальный атлас Республики Беларусь* (2006). Минск: РУП «Белкартография».
6. Сыракомля, Уладзіслаў (2002). *Вандроўкі па маіх былых ваколіцах*. Мінск: Мастацкая літаратура.
7. Шпилевский, Павел (1853). *Путешествие по Полесью и Белорусскому краю*. Санкт-Петербург.