

БЕЛОРУССКИЕ АГРОУСАДЬБЫ ГЛАЗАМИ ИНОСТРАНЦЕВ

Менеджерам социокультурной сферы необходимо знать: как позиционировать потенциал своей страны, а именно, агроусадьбы, на мировом рынке. Культуролог-менеджер должен осознавать возможности продвижения белорусских агроусадоб, перспективы их развития, а также учитывать потребности иностранных туристов.

Ежегодно во всем мире проносятся волны ребрендингов крупных компаний, происходит масса слияний и поглощений. Наряду с корпоративным брендингом в последнее время получила распространение и практика географического маркетинга.

Впервые продвигать страну как бренд начал мастер рекламы Дэвид Огилви. В середине 1950-х годов к нему обратилось правительство Пуэрто-Рико, крайне заинтересованное в привлечении туристов, которое поставило на первый взгляд невыполнимую задачу: изменить отношение американцев к этой стране. Со своей стороны, Огилви предугадал концепцию строительства имиджа страны: невозможно продвигать страну только с одной точки зрения, необходимо формировать общий позитивный образ всеми доступными средствами. Далее срабатывает цепная реакция: в страну приезжают туристы, за ними – инвесторы и т.д.[2]. Агентство Ogilvy & Mather занималось работой над имиджем Пуэрто-Рико более пяти лет. Рекламу в основном размещали в популярных СМИ – Огилви верил именно в текстовую рекламу. Результаты были впечатляющими: поток туристов рос, а регулярные опросы показывали, что образ Пуэрто-Рико в сознании американцев претерпел кардинальные изменения. После такого успеха Дэвиду Огилви предложили осуществить аналогичный проект для США. Кампания «Посетите США» стала для него своего рода жизненным триумфом. Для начала он провел исследования и выяснил, что европейцы считают США очень дорогой страной. Узнав это, Огилви построил свою рекламу на утверждении, что путешественник в США может ни в чем себе не отказывать на 35 фунтов в

неделю. Через восемь месяцев поток туристов из Германии вырос на 18%, из Франции – на 27%, а из Великобритании – на 24%. Таким образом, Дэвид Огилви стал первым, кто начал продвигать страну как бренд, максимально используя её природный, культурный, экономический потенциал.

Государства во все времена стремились как можно лучше представить себя миру, но за последние десятилетия имидж государства приобрел еще большее значение. Из наиболее ярких примеров западных городов-брендов последних лет можно назвать Нью-Йорк, Амстердам, Мельбурн, Лас-Вегас, Токио, Лондон.

Одним из наиболее модных и популярных направлений в туристическом бизнесе является «зелёный туризм», который вызывает интерес у огромного количества людей – следовательно, привлекает средства в экономику страны, а также поднимает её имидж. Этот вид отдыха развивается очень стремительно, что свидетельствует о его огромном потенциале. Для жителей деревень агротуризм – это дополнительный заработок и возможность улучшить свое благосостояние. Для страны – возможность создания новых рабочих мест, развития инфраструктуры региона и туризма за пределами городов, где полностью отсутствуют гостиницы, а также снятия противоречий между городом и деревней, для туристов – перспектива недорогого отдыха в экологически чистой среде.

Агротуризм в Беларуси — одно из модных и быстро развивающихся направлений в современном туризме. Данный вид отдыха вызывает интерес у огромного количества людей. Усадьбы – уже не просто часть туристического бизнеса, это серьезная составляющая странового имиджа, поэтому их самоподача в международном контексте чрезвычайно важна. В сфере туристического и географического брендинга существует большое количество инновационных технологий, позволяющих привлечь внимание и приобрести известность[1]. Это – вид отдыха, который в последнее время становится все более популярным и актуальным, особенно среди

иностранных туристов, имеет массу преимуществ перед стандартными развлечениями и стандартными условиями проживания.

Для иностранных туристов белорусская агроусадьба – это:

- во-первых, возможность ощутить первозданное единство с природой, почувствовать умиротворение от того, что происходит и ощутить настоящую гармонию. Уютный домик на лоне нетронутой природы, улыбающаяся хозяйка, угощающая национальными белорусскими блюдами, заставит их окунуться в прошлое.

- во-вторых, отдых в агроусадьбе, по сравнению с дорогими гостиницами, с базами отдыха на берегу моря, недорогой. Хороший отдых и экономия средств достаточно весомый аргумент в пользу агроусадьбы.

- в-третьих, у иностранных туристов всегда есть возможность выбора проживания с хозяевами либо без. Во втором случае в их распоряжении вся территория усадьбы, включая старинную печь, баню, мангал и остальные возможности.

Если спроецировать мировые тенденции на приезжающих к нам иностранцев (по оценке ВТО, доля туристов, совершающих «зелёные» путешествия, составляет 20% мирового туризма), то цифры потенциальных покупателей очень велики. Такой бурный рост – прямое следствие принятия в 2006 году Указа Президента №372 «О мерах по развитию агротуризма в Республике Беларусь», согласно которому налоговая нагрузка на усадьбы ограничивается одной базовой величиной в год. Еще один Указ № 614 от 26.11.2010 не только продлил льготные условия еще на 10 лет, но и предоставил участникам рынка дополнительные возможности. Теперь им разрешено сдавать гостям уже не пять, как раньше, а десять комнат, что позволит владельцам усадеб расширить свой бизнес до уровня мини-отелей.

Серьезно сферой агроэкотуризма у нас занимаются с 2006 года, число субъектов за это время увеличилось с 34 до более чем 2000. На 50% в прошлом году выросла их посещаемость и прибыльность (до 30 млрд

рублей). В прошлом году в белорусских агроусадебках побывали граждане 54 стран.

В связи с популярностью данной сферы национального туризма издана, так называемая, первая карта белорусских агроусадеб «Belorussian Farmsteads: A better way to stay» (Белорусские усадьбы: лучший способ остаться). Все объекты на ней обозначены латиницей – это делает индивидуальные путешествия по Беларуси доступными для иностранцев. Вышедшая тиражом 3 тысячи экземпляров карта агроусадеб – один из компонентов проекта БОО «Отдых в деревне» и Европейского центра экологического и агротуризма (ЕСЕАТ) по дальнейшему развитию устойчивого сельского туризма в Беларуси в рамках Программы поддержки Беларуси Федерального правительства Германии [3]. Кроме того, обозначены исторические и природные достопримечательности и дана информация об объектах событийного туризма.

Ещё одним примером популярности белорусских агроусадеб на мировом рынке является проведение международного фестиваля географического маркетинга и брэндинга «OPEN» в Беларуси (14 – 16 июня 2012 г.). Участие усадеб Беларуси в Фестивале, посвященном стратегическому развитию стран, городов и архитектурных объектов, стало неоценимым опытом в продвижении услуг и выгодном позиционировании себя на мировом уровне. Конкурсная программа OPEN your world в рамках Международного Фестиваля географического маркетинга и брэндинга – возможность представить свою работу на престижном международном конкурсе наравне с целыми странами и городами, а значит – повысить статус усадьбы и получить широкую известность за счет рекламы и продвижения фестиваля.

Мы, как специалисты в области менеджмента социокультурной сферы должны понимать то, что необходимы новые, активные и нестандартные шаги для развития белорусских агроусадеб. Усадьбы – уже не просто часть туристического бизнеса, это серьезная составляющая странового имиджа. В

сфере туристического и географического брэндинга существует большое количество инновационных технологий, позволяющих привлечь внимание и приобрести известность.

Таким образом, белорусские агроусадьбы для иностранных туристов – это не только отдых в одном из самых экологически чистых районов Европы, но и возможность окунуться в национальную культуру путём изучения традиций, обрядов, праздников.

Задачей современного специалиста в области менеджмента социокультурной сферы является раскрытие природного и культурного потенциала Беларуси и продвижение его на мировой рынок; создание мирового имиджа Беларуси как страны, обладающей уникальными ресурсами: творческим потенциалом ее жителей, накопленным на протяжении столетий жизнью многих поколений; культурным наследием, являющимся результатом многовекового труда творцов; культурными традициями.

1. Лужанская Т.Ю., Махлинец С.С., Тебляшкина Л.И. Сельский туризм: история, настоящее и перспективы: Учебное пособие. / Под редакцией д. г. н., Профессора Волошина И.М. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.

2. Огилви, Д.Огилви о рекламе Текст. / Д.Огилви; пер. с англ. А.Гостева и Т.Новиковой. – М. : Эскмо, 2003. – 229 с.

3. Belarusian farmsteads have a chance to get ECEAT ecolable [электронный ресурс] // Greenbelarus. – Режимдоступа : http://greenbelarus.Com/top_menu.php?id=102 – Дата доступа : 3.04.2013.