RUDN Journal of World History
ISSN 2312-8127 (Print), ISSN 2312-833X (Online)
Вестник Российского университета дружбы народов.
Серия: ВСЕОБЩАЯ ИСТОРИЯ

2024 Vol. 16 No. 4 528–541
http://journals.rudn.ru/world-history

DOI: 10.22363/2312-8127-2024-16-4-528-541
EDN: PHOEXG

Научная статья / Research article

Этнокультурное наследие Беларуси как платформа туристического брендинга

И.В. Олюнина

Белорусский государственный университет, *Минск, Беларусь*
✉ irinaolunina@yandex.ru

Аннотация. Исследован актуальный опыт создания туристических брендов в регионах Беларуси на основе элементов этнокультурного наследия. Рассмотрены различные стратегии демонстрации и интерпретации белорусского этнокультурного наследия в локальных туристических брендах как важного инструмента для привлечения туристов и получения уникальных и аутентичных впечатлений. Основным недостатком туристического брендинга в Беларуси признано отсутствие системности в построении стратегии. Главными задачами повышения эффективности процесса туристического брендирования определены минимизация негативного воздействия туризма, уважение к локальной культуре и традициям, поиск баланса между использованием элементов культурного наследия для туризма и их сохранением. Установлено, что этнокультурное наследие Беларуси как платформа туристического брендинга способствует сохранению и популяризации культурного наследия, экономическому развитию местных сообществ, образованию и просвещению туристов, укреплению идентичности местных жителей, расширению туристической инфраструктуры и привлечению новых категорий туристов.

Ключевые слова: туризм, бренд, культурное наследие, популяризация туризма

Заявление о конфликте интересов. Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

История статьи: поступила в редакцию 17.05.2024; принята к публикации 22.08.2024.

Для цитирования: *Олюнина И.В.* Этнокультурное наследие Беларуси как платформа туристического брендинга // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Всеобщая история. 2024. Т. 16. № 4. С. 528–541. https://doi.org/10.22363/2312-8127-2024-16-4-528-541

© Олюнина И.В., 2024
This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode

Ethnocultural heritage of Belarus as a platform for tourism branding

Irina V. Olunina

Belarusian State University, *Minsk, Belarus*

✉ irinaolunina@yandex.ru

Abstract. The author analyzes the current experience of creating tourism brands in the regions of Belarus based on elements of ethnocultural heritage. Various strategies for demonstrating and interpreting the Belarusian ethnocultural heritage in local tourism brands are considered as a powerful tool for attracting tourists and obtaining unique and authentic experiences. The role of the ethnocultural heritage of Belarus in the formation of local tourism brands is revealed. The main disadvantage of tourism branding in Belarus is the lack of consistency in building a strategy. The main task of increasing the efficiency of the tourism branding process is to minimize the negative impact of tourism, respect for local culture and traditions, and find a balance between using of cultural heritage elements for tourism and their preservation. The ethnocultural heritage of Belarus as a tourism branding platform contributes to the preservation and popularization of cultural heritage, economic development of local communities, education and enlightenment of tourists, strengthening the identity of local residents, expanding tourism infrastructure and attracting new categories of tourists.

Keywords: tourism, brand, cultural heritage, popularization of tourism

Conflicts of interest. The author declares no conflicts of interest.

Article history: received 17.05.2024; accepted 22.08.2024.

For citation: Olunina IV. Ethnocultural heritage of Belarus as a platform for tourism branding. *RUDN Journal of World History.* 2024;16(4):528–541. https://doi.org/10.22363/2312-8127-2024-16-4-528-541

Введение

Процесс туристического брендинга начинается с изучения состояния имиджа туристического объекта, или дестинации, а также выработки брендовой стратегии. Для того, чтобы сформировать стратегическую цель, нужно определиться с тем, какой дестинация видит себя в будущем, соответствует ли цель ее исторической и культурной уникальности и достаточно ли ресурсов для ее достижения. В выработке стратегической цели должны принимать участие не только государственные органы, но и основные стейкхолдеры туриндустрии — представители гражданского общества, местной власти и бизнеса.

Брендовая стратегия включает в себя и определение платформы брендинга. Такими платформами могут служить культура, искусство, традиции, история, наука, образование, известные люди, национальная кухня, мифология, природные или архитектурные достопримечательности и многое другое.

Культура — наиболее универсальная из брендовых платформ. Хотя некоторые исследователи и говорят о противостоянии и даже столкновении культур, самобытная культура и высокие культурные достижения обладают в современном мире большой международной притягательностью.

Существует множество определений этнокультурного (культурного, историко-культурного) наследия, но, по сути, к проявлениям культурного наследия относится практически все, что человек делает, придавая этому ценность: движимое и недвижимое культурное наследие, материальное и нематериальное воплощение различных аспектов человеческой жизни, имеющих историческую ценность[1]. По мнению одного из основоположников интерпретации культурного наследия Фримана Тилдена (Freeman Tilden), интерпретация как раскрытие смысла объекта или предмета культурного наследия проявляется в установлении контакта между посетителем и объектом, который делает возможным новое понимание, основанное не только на знании, но и на духовном и эмоциональном опыте. Основная цель интерпретации — пробуждение интереса туриста, создание цельного образа, который будет системно проявляться в разных формах коммуникации. Таким образом и становится туристический бренд, создав который, невозможно забыть о нем. Со временем он не только не устаревает, но и накапливает все большую ценность. Поэтому его следует создавать и развивать как долгосрочную инвестицию, занимаясь им системно и постоянно. Надежной основой механизмов туристического брендинга является этнокультурное наследие, как отмечают многие белорусские исследователи [1. С. 185; 2. С. 107; 3. С. 769].

Цель исследования — выявить элементы этнокультурного наследия Беларуси, которые становятся актуальной основой современных механизмов туристического брендинга.

Материалы и методы исследования

В настоящем исследовании применены различные виды анализа (контент, сравнительный), системный метод, а также метод классификации. Кроме того, использованы методы этнологического исследования: интервьюирование, включенное наблюдение. Проанализированы материалы этнографических экспедиций, которые ежегодно проводятся кафедрой этнологии, музеологии и истории искусств исторического факультета Белорусского государственного университета [4; 5]. В Беларуси сформировался ряд научных центров, изучающих туризм, этнокультурное наследие, музейный менеджмент: Белорусский государственный университет, Национальная Академия наук Беларуси, Полоцкий государственный университет, Полесский

[1] *Михайлец М.А.* Охрана культурного наследия на международном уровне. Минск : БГУ, 2017. С. 6.

государственный университет, Брестский государственный университет имени А.С. Пушкина и др. Публикации же, посвященные проблематике туристического брендинга, стали появляться после 2010 г., что было обусловлено необходимостью разработки региональных брендов и национального бренда Республики Беларусь. Таким образом, хронологические рамки исследования охватывают период с 2010 по 2024 гг. Кроме того, в источниковую базу исследования вошли важнейшие нормативные документы, регулирующие процесс брендирования в сфере туризма Республики Беларусь[2], а также монографии «Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест» и «Историческая память как фундаментальная ценность белорусского народа» [1; 6].

Результаты и обсуждение

Программным документом, определяющим приоритетные направления и целевые показатели развития сферы туризма в Беларуси, является Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь на период до 2035 г. Реализация положений данной стратегии направлена на увеличение вклада туризма в экономику страны. Одно из условий эффективной маркетинговой политики в туризме — разработка и продвижение национального туристического бренда Республики Беларусь. Данная цель зафиксирована и в Государственной программе «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг., где отмечается, что в число приоритетных входят задачи повышения конкурентоспособности туристических услуг и продвижения национальных туристических брендов на мировом рынке.

Как отмечает известный российский этнолог В.А. Тишков, историко-культурный образ — бренд территории является важнейшим фактором позиционирования, продвижения и презентации страны, народа, культуры [6. С. 31]. Одно из главных свойств бренда — его предсказуемость, качественное выполнение обещаний. Именно такими свойствами обладает туристический бренд экомузея «Мир пчел»[3]. Его хозяин Василий Фролов — потомок нескольких поколений белорусских пчеловодов, обладающий огромным массивом знаний и потрясающей харизмой при их подаче. Этот

[2] Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. Национальное агентство по туризму. URL: https://www.belarustourism.by/news/%D0%9D%D0%90%D0%A6%D0%98%D0%9E%D0%9D%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%90%D0%AF%20%D0%A1%D0%A2%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%95-%D0%93%D0%98%D0%AF.pdf (дата обращения: 06.08.2024). Государственная программа «Беларусь гостеприимная» на 2021–2025 гг. Министерство спорта и туризма Республики Беларусь. URL: https://www.mst.by/ru/programmy/gosudarstvennaya-programma-razvitiya-turizma-v-respublike-belarus.html (дата обращения: 06.08.2024).

[3] Экомузей «Мир пчел». URL: http://honeyworld.by/ (дата обращения: 06.07.2024).

турпродукт основан на сохранении и популяризации одного из древнейших белорусских промыслов — бортничества, точно сегментирован, попадает в любую аудиторию и абсолютно оправдывает ожидания туристов, а часто и превосходит их.

Благодаря уникальному событию — религиозному фестивалю, внесенному ЮНЕСКО в перечень нематериального культурного наследия человечества, известен город Будслав, так как ежегодно в начале июля он становится центром притяжения тысяч религиозных туристов, стремящихся увидеть чудотворную икону Будславской Божией Матери. Будславский фестиваль является одним из символов белорусской идентичности как торжество, объединяющее людей разных культур и конфессий.

Еще один фестиваль, «Глиняный звон» в местечке Ивенец Минской области, основан на столетних традициях гончарного ремесла, так как ивенецкая глазурованная керамика популярна с XVI в. Туристов привлекает не только специфическая, узнаваемая бело-зеленая «фляндроўка» с орнаментом волнами, которую можно увидеть в Ивенецком музее традиционной культуры, но и возможность пообщаться на интерактивных мастер-классах с гончарами, сохраняющими древние традиции.

Самостоятельным брендом стал первый белорусский международный кулинарный фестиваль «Мотальскія прысмакі», который проходит в местечке Мотоль Брестской области (рис. 1). Он основан на уникальных этнокулинарных особенностях полесского региона, которые были зафиксированы в ходе полевой экспедиции сотрудников и студентов исторического факультета БГУ в 2009 г. [7].



Рис. 1. Логотип этнокулинарного фестиваля «Мотольские прысмаки»
Источник: БрестСИТИ. Новости. URL: https://photo.brestcity.com/2021/07/motol.jpg (дата обращения: 16.08.24).

Figure 1. Logo of ethno-culinary festival "Motol delicacies"
Source: BrestSITI. Novosti. URL: https://photo.brestcity.com/2021/07/motol.jpg (accessed: 16.08.24).

В 2023 г. был утвержден логотип Слуцка, разработанный в Слуцком районном центре народного творчества (рис. 2). Логотип основан на одном из известнейших культурных артефактов Беларуси — слуцком поясе, образцы которого изготавливались на местных мануфактурах во второй половине XVIII — первой половине XIX вв.



Рис. 2. Логотип Слуцка
Источник: БЕЛТА — Новости Беларуси. URL: https://img.belta.by/images/storage/news/with_archive/2023/000027_1675277301_547846_big.jpg (дата обращения: 16.08.24).

Figure 2. Logo of Slutsk
Source: BelTA — News from Belarus. URL: https://img.belta.by/images/storage/news/with_archive/2023/000027_1675277301_547846_big.jpg (accessed: 16.08.24).

Туристический бренд города Миоры Витебской области появился благодаря событийному мероприятию — локальному фестивалю местной культуры «Журавли и журавины Миорского края». Разработчиком бренда стало креативное агентство «Молоко». Исследование региона показало уникальность местного культурного ландшафта — традиций, прочно связанных с местной экосистемой: необычная панорама болот с журавлями, клюква и разнообразные вкусовые сочетания местной гастрономии (рис. 3). Эта самобытность проявилась и в слогане «Миорский край. Удивление рядом».

Бренд города Поставы Витебской области (рис. 4) создавался в несколько этапов (открытый конкурс, народное голосование, онлайн-опрос и т.д.) на протяжении 2023–2024 гг. на основе особенностей местного культурного ландшафта. В марте 2024 г. утвердили концепцию бренда, разработанную группой экспертов: Е.М. Еловая, Н.Е. Корнилова, Ж.В. Курдо, Д.В. Андреев, и приняли решение об использовании бренда для продвижения регионального туристического продукта (пр. № 2 от 22 марта 2024 г. собрания Межведомственного координационного совета по вопросам развития туризма в Поставском районе). По мнению одного из разработчиков, директора Поставского ТИЦ Дмитрия Андреева, логотип бренда отражает идею сохранения традиций, бережного отношения поставчан к своему прошлому, создавая образ устойчивого развития и движения вперед.





Рис. 3. Компоненты и итоговый вариант туристического бренда города Миоры
Источник: Молоко. URL: https://mlk.by/wp-content/uploads/2020/04/Screen-Shot-2020-04-16-at-10.17.26-AM.jpg (дата обращения: 16.08.24).

Figure 3. Components and the final version of the tourism brand of the city of Miory
Source: Moloko. URL: https://mlk.by/wp-content/uploads/2020/04/Screen-Shot-2020-04-16-at-10.17.26-AM.jpg (accessed: 16.08.24).



Рис. 4. Туристический бренд города Поставы
Источник: Путеводитель по новостям Поставщины. URL: https://www.postawy.by/wp-content/uploads/2023/04/brendy-postavshhiny-1.jpg (дата обращения: 16.08.24).

Figure 4. Tourist brand of Postavy
Source: Putevoditel' po novostyam Postavshchiny. URL: https://www.postawy.by/wp-content/uploads/2023/04/brendy-postavshhiny-1.jpg (accessed: 16.08.24).

Логотип лаконично отражает узнаваемую панораму города с силуэтами Свято-Николаевской церкви и костела Святого Антония Падуанского и подчеркивает богатую историю и культурное своеобразие города. Утвержден также слоган «Поставы. Будь счастлив здесь», основой для которого стали слова писательницы Альбины Пузыниной, часто используемые местными экскурсоводами: «*Если бы меня спросили, где на земле есть счастье, ответила бы, что есть оно в Поставах…*». Бренд Поставского региона уже используется в печатной продукции, на форме местной футбольной команды. Основной бренд дополняют суббренды, также отражающие элементы локального этнокультурного наследия: анимационная программа Зюзи Поозерского и фестиваль народной музыки «Звенят цимбалы и гармоник»[4]. Следует отметить, что персонаж Зюзи Поозерского был создан в 2005 г. местным жителем,

[4] «Поставы. Будь счастлив здесь». Продолжается разработка бренда Поставщины для привлечения туристов. Путеводитель по новостям Поставщины. URL: https://www.postawy.by/2024/01/postavy-bud-schastliv-zdes-prodolzhaetsya-razrabotka-brenda-postavshhiny-dlya-privlecheniya-turistov/ (дата обращения: 03.07.2024).

директором «Центра туристических услуг» Егором Шушкевичем. Программа «В гости к Зюзе Поозерскому» быстро набрала огромную популярность, а самого Зюзю стали называть белорусским Дедом Морозом, так как это действительно бог зимы, холода («зюзець» (*бел.*) — мерзнуть, околевать от холода). Со временем в программе стали принимать участие и другие персонажи белорусской мифологии: Карачун, Напасць, Бадзюля и др.

С 2011 г. на территории Березинского биосферного заповедника проводится анимационная программа «Тайны заповедного болота» с участием мифологического персонажа Болотника Незвычайного, придуманного талантливым сотрудником заповедника Виктором Ровдо. Болотник, весьма негативный в мифологии персонаж, стал в его интерпретации озорным и добрым. Со временем программа стала настолько популярной, что Болотник стал своеобразным брендом данного региона, а в 2017 г. там открылся уникальный Центр мифологического туризма. Локальным брендом стал и Лепельский дракон Цмок, который, по поверьям, живет в местном озере и дал название местному фестивалю «Шлях Цмока». Мифология лежит и в основе туристического маршрута «Гостинцами Белуна» в Гродненской области, главным героем которого стал Бялун — самый добрый бог, отец Перуна, который покровительствует путешественникам и выводит заблудившихся на верную дорогу.

В допандемийный период ативно проводились анимационные экскурсии, построенные на культурных особенностях шляхетского сословия Беларуси. Одной из самых популярных программ являлась интерактивная программа «Шляхетская история», участники которой погружались в быт и культуру шляхты, имели возможность поучаствовать в играх, танцах, дегустациях. Проведение подобных программ («Путешествие в прошлое», «Минск. История в лицах», «Шляхетский родовод», «Однажды в Несвижском замке» и мн.др.) организовывали туристические компании «Виаполь», «Колесо путешествий», «Страна замков», анимационная команда «Мастерская впечатлений», ивент-агентство «Берсерк» и др. Объектами таких экскурсий часто становились замковые комплексы в Мире, Несвиже, Лиде, Гродно, Крево, Гольшанах, Новогрудке, Любче и т.д., а также музеи и усадьбы в различных регионах страны.

Культурное наследие рода Огинских легло в основу создания музейного комплекса в агрогородке Залесье Сморгонского района Гродненской области[5]. Личность Михаила Клеофаса Огинского и его творчество стали брендом Залесья, экскурсионных программ и туристических маршрутов, линии часов завода «Луч» — популярного сувенира у туристов. В честь всемирно известного уроженца Витебска — живописца Марка Шагала названы экскурсионные программы «Витебск — город Шагала», «По городу Марка Шагала»,

[5] Государственное историко-культурное учреждение «Музей-усадьба М.К. Огинского». URL: https://www.oginskizalesse.by (дата обращения: 10.07.2024).

«Витебск на картинах Шагала» и др. Благодаря уникальности и многогранности творческого наследия художника, его имя стало туристическим брендом города, который является полноправным героем многих его полотен и давно имеет имидж культурной столицы страны.

Разработчиком туристических брендов Гродно и Бреста в результате открытого конкурса стало брендинговое агентство GRAFIT STUDIO (рис. 5). В конце 2019 г. экспертная комиссия, в состав которой вошли представители местной власти, туристической индустрии, общественности, а также художники и дизайнеры Гродно, лучшим определила логотип, имеющий отсылку к гербу города. Слоган бренда Гродно также основан на культурном наследии города: «Легенды нараджаюцца тут». Туристический бренд Бреста был презентован в 2023 г. к 1000-летию города, и также повторяет элемент герба — стрелу, а разные цвета напоминают об архитектурных особенностях города — фонарях, мостах, пограничных сооружениях и т.д. Слоган «Натхняе» (*рус. — «Вдохновляет»)* было решено не переводить на другие языки[6].



Рис. 5. Туристические бренды Бреста и Гродно
Источник: БрестСИТИ. Новости. URL: https://brestcity.com/blog/novyj-turisticheskij-logotip (дата обращения: 16.08.24).

Figure 5. Tourist brand of Brest and Grodno
Source: BrestSITI. Novosti. URL: https://brestcity.com/blog/novyj-turisticheskij-logotip (accessed: 16.08.24).

Утвержденного туристического бренда Минска до сих пор не существует, хотя попытки его создания предпринимались неоднократно. Так, например, при подготовке к Чемпионату мира по хоккею 2014 г. объявили тендер, однако представленный бренд был признан плагиатом логотипа Лондона. Исследование, проведенное Национальным агентством по туризму перед Европейскими играми 2019 г., завершилось конкурсным отбором нескольких вариантов логотипа, но ни один из них так и не стал победителем.

Предпринимались и попытки создать бренд не только для города или отдельного объекта. В 2010–2011 гг. в результате проекта «Местное предпринимательство и экономическое развитие», реализованного ПРООН, создали 18 туристических дестинаций, среди которых наиболее успешной стала «Муховецкая кумора» (рис. 6). Уникальность предложения составляло

[6] Как придумали новый туристический логотип Бреста. Брестсити. Новости. URL: https://brestcity.com/blog/novyj-turisticheskij-logotip (дата обращения: 06.07.2024).

использование культурного ландшафта долины реки Муховец и привлечения туристов в уникальный регион Западного Полесья, где сконцентрированы агроусадьбы, ключевые объекты туризма, природные и исторические памятники, раскрывающие локальную этнографическую специфику, которая отражена и в названии дестинации — «кумора» — это кладовая культурных ценностей, материальных и нематериальных, с которыми туристу предстоит познакомиться [8].



Рис. 6. Логотип туристической дестинации «Муховецкая кумора»
Источник: Муховэцька кумора. URL: http://www.kumora.by/templates/hot_food_spirit/images/logo.png (дата обращения: 16.08.24).

Figure 6. Logo of the tourist destination "Mukhovetska Kumora"
Source: Muhovjec"ka kumora. URL: http://www.kumora.by/templates/hot_food_spirit/images/logo.png (accessed: 16.08.24).

В результате реализации проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси» (2015–2018 гг.) созданы бренды для 5 туристических дестинаций: Полоцкий район и город Полоцк (Витебская область), Августовский канал (Гродно), Каменецкий и Пружанский районы (Брестская область), Мядельский район и озеро Нарочь (Минская область), Мстиславский район и город Мстиславль (Могилевская область) (рис. 7).

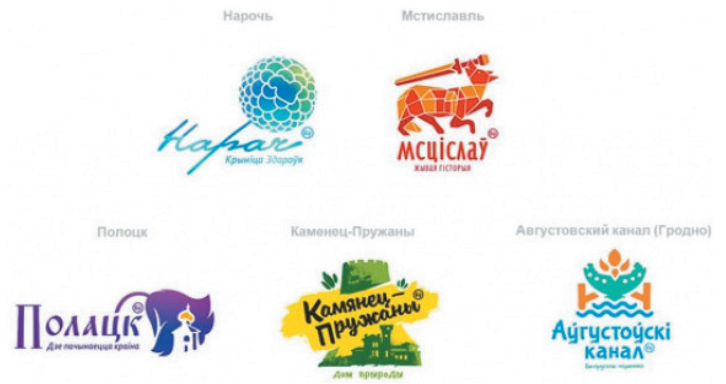


Рис. 7. Локальные бренды (Нарочь, Мстиславль, Полоцк, Каменец-Пружаны, Августовский канал), созданные в результате реализации проекта «Поддержка устойчивого развития туризма в Беларуси»
Источник: БЕЛТА — Новости Беларуси. URL: https://img.belta.by/images/storage/news/with_archive/2017/000023_103299_big.jpg (дата обращения: 16.08.24).

Figure 7. Local brands (Naroch, Mstislav, Polotsk, Kamenets-Pruzhany, Augustow Canal) created as a result of the project "Support for the sustainable development of tourism in Belarus"
Source: BelTA — News from Belarus. URL: https://img.belta.by/images/storage/news/with_archive/2017/000023_103299_big.jpg (accessed: 16.08.24).

Бренды созданы с использованием элементов этнокультурного наследия данных регионов: Каменецкая башня вместе с Пружанским «палацыкам» являются ключевыми образами локального бренда «Каменец-Пружаны», который отражает идею «дома природы и уникальной культуры». Силуэт Спасо-Преображенской церкви присутствует в логотипе Полоцка, а слоган использует начало текста экскурсии «Ад Полацка пачаўся свет». Августовский канал позиционирует себя как «белорусское пограничье», что отражено в логотипе. Мстиславль продвигается под слоганом «Мстиславль. Живая история Беларуси», а в логотипе использован герб города. Бренд Нарочи опирается на природное наследие, позиционируя себя как «столицу здоровья» Беларуси.

В 2017 г. была предпринята попытка создания бренда страны при участии Генерального секретаря ЮНВТО Талеба Рифаи, который вдохновился красотой культурного и природного ландшафта страны и предложил создать бренд, основанный на созвучии названия страны с итальянским словом «bella» («красивая») (рис. 8).

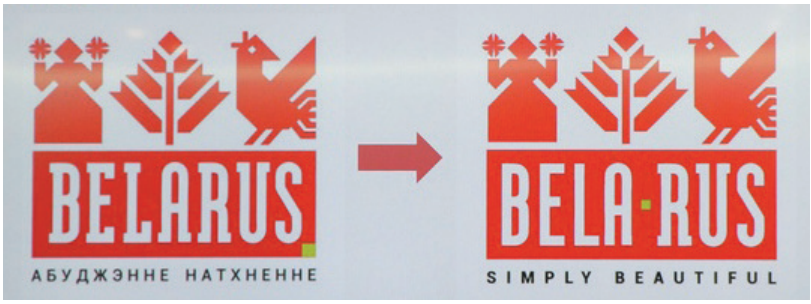


Рис. 8. Один из вариантов логотипа Беларуси
Источник: Yellow Railroad. URL: https://www.yellowrailroad.com/images/Belarus_2017.png (дата обращения: 16.08.24).

Figure 8. One of the variants of the logo of Belarus
Source: Yellow Railroad. URL: https://www.yellowrailroad.com/images/Belarus_2017.png (accessed: 16.08.24).

Однако, несмотря на то что культурный потенциал и ресурсная база Беларуси дают возможность сформировать собственный уникальный имидж и создать сильный бренд, который в будущем может достичь значительных высот и стать решением многих социально-экономических проблем, туристического бренда страны до сих пор не существует. Следует отметить, что в качестве основных задач перед стейкхолдерами туриндустрии страны в сфере туристического брендинга стоят осознанное и ответственное использование элементов этнокультурного наследия Беларуси в программах комплексного развития дестинаций, популяризация внутреннего устойчивого туризма, построение стратегий развития этнографического туризма туристических направлений с включением современных технологий продвижения, вовлечения аудитории и актуальной методики интерпретации этнокультурного наследия. При формировании современных туристических продуктов следует учитывать локальные элементы этнокультурного наследия, так как именно они

лучше всего отражают уникальность, индивидуальность и аутентичность туристической дестинации. Созданный бренд важно постоянно обновлять, реструктуризировать и адаптировать под современные тенденции мировых туристических рынков.

Заключение

Подводя итоги проведенного исследования, отметим, что элементы этнокультурного наследия Беларуси становятся основой туристического брендинга на разных уровнях (национальном, региональном, локальном), используются в разных формах (территориальный и событийный маркетинг) и вариантах (бренд города, объекта, фестиваля, туристической дестинации, анимационной программы, экскурсии, туристического маршрута и т.д.)

Чаще всего задействуются элементы, связанные с архитектурным наследием, искусством, историей, гастрономией, мифологией региона, причем как материальные (архитектура, артефакты, ремесла), так и нематериальные (обычаи, традиции, события), а также исторические личности. Все это подчеркивает аутентичность, уникальность страны, играет важнейшую роль в укреплении идентичности белорусов, несет образовательный и просветительский компонент, дает увеличение турпотока и благосостояния местных сообществ.

Выявлены и недостатки туристического брендинга в Беларуси, основной из которых — отсутствие системности в построении стратегии. Потребность в бренде возникает от случая к случаю, в основном в связи с проведением крупных международных событийных мероприятий, поэтому запрос на его создание сопровождается привлечением административного ресурса и дефицитом времени, что неизбежно сказывается на эффективности его формирования.

К важнейшим задачам современного этапа развития туристического брендирования отнесем минимизацию негативного воздействия туризма, снижение рисков при использовании культурного наследия и уважение к локальной культуре и традициям. Необходимо находить баланс между использованием объектов культурного наследия для туризма и их сохранением. Коммерциализация и чрезмерное (или неуместное) использование может нанести вред культурным объектам и уменьшить их ценность.

Сегодня ощущается острая потребность в интеграции местных сообществ в туристическую деятельность, а также в разработке и внедрении программ сохранения наследия. Открытие и развитие маршрутов, связанных с культурным наследием, расширяет туристическую инфраструктуру и привлекает новые категории путешественников.

Нематериальное культурное наследие живет и развивается вместе с сообществом, что позволяет туристам видеть культуру в ее естественной среде.

Это включает участие в фестивалях, интерактивных программах, мастер-классах и других мероприятиях, которые предоставляют живой опыт и активное погружение в культурный контекст. Такие впечатления создают сильную эмоциональную связь с местом и его культурой.

Построение механизмов туристического брендинга на основе этнокультурного наследия способствует укреплению социальной стабильности, расширению кругозора и, как следствие, повышению межкультурного понимания и сохранению национальной идентичности, содействуя сближению различных культур и народов.

Список литературы

1. *Калачёва И.И., Сидоренко И.Н., Воробьёва С.В.* и др. Историческая память как фундаментальная ценность белорусского народа / под общ. ред. И.И. Калачёвой. Минск : БГУ, 2023. 255 с.
2. *Худницкая Е.В.* Этнографические музеи онлайн: трансляция и трансформация // Этналогія: традыцыі і сучаснасць: зб. навук. арт. Мінск : РІВШ, 2016. С. 103–108.
3. *Штеер О.В.* Роль истории и краеведения в формировании туристического имиджа территории // Беларускае Падзвінне: вопыт, методыка і вынікі алявых і міждысцыплінарных даследаванняў. Наваполацк, 2018. С. 764–770.
4. *Олюнина И.В.* Этнокультурное наследие г.п. Ивенец (по материалам этнографической экспедиции 2023 года сотрудников и студентов исторического факультета Белорусского государственного университета) // Перспективы развития туризма в современных условиях: мировые тенденции и региональные контексты : материалы третьей Междунар. науч.-практ. конф. Минск : Колорград, 2023. С. 74–79.
5. *Алюніна І.У., Бачыла І.Г., Навагродскі Т.А.* Вынікі этнаграфічнай экспедыцыі гістарычнага факультэта БДУ ў Зэльвенскі раён Гродзенскай вобласці Рэспублікі Беларусь // Традыцыі і сучасны стан культуры і мастацтваў : зб. навук. арт. Вып. 2 / гал. рэд. А.І. Лакотка; Цэнтр даследаванняў беларускай культуры, мовы і літаратуры НАН Беларусі. Мінск : Права і эканоміка, 2021. С. 415–419.
6. Культура и пространство: историко-культурные бренды и образы территорий, регионов и мест / под ред. В.К. Мальковой, акад. В.А. Тишкова. Ростов н/Д : Изд-во ЮНЦ РАН, 2012. 312 с.
7. *Навагродскі Т.А., Алюніна І.У., Захаркевіч С.А.* Народная кухня маталян. Мінск, 2009. 100 с.
8. *Олюнина И.В.* Роль этнографического туризма в функционировании туристической дестинации // Пытанні мастацтвазнаўства, этналогіі і фальклярыстыкі. Вып. 25. / навук. рэд. А.І. Лакотка. Мінск : Права і эканоміка, 2018. С. 298–304.

References

1. Kalacheva II, Sidorenko IN, Vorob'eva SV, et al. *Istoricheskaja pamiat kak fundamentalnaja cennost' belorusskogo naroda* [*Historical memory as a fundamental value of the Belarusian people*]. Minsk: BSU publ.; 2023. (In Russ.).
2. Hudnickaja EV. Etnograficheskie musei onlain: transiacia i transformacia [Ethnographic Museums Online: Broadcasting and Transformation]. Jetnalogija: tradycyi i suchasnasc" *[Ethnology: traditions and modernity]*. Minsk: RIHE publ.; 2016, p. 103–108. (In Russ.).
3. Shteer OV. Rol' istorii i kraevedenia v formirovanii turisticheskogo imidzha territorii. [The role of history and local history in the formation of the tourist image of the territory].

Belaruskaje Padzvinnie: vopyt, metodyka i vyniki paliavykh i mizhdyscyplinarnykh dasledavanniau [Belarusian Padzvinnie: experience, methodology and results of field and interdisciplinary research]. Navapolatsk; 2018, p. 764–770. (In Russ.).

4. Olunina IV. Etnokulturnoe nasledie g.p. Ivenets (po materialam etnograficheskoj ekspedicii 2023 goda sotrudnikov i studentov istoricheskogo fakulteta Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta) [Ethnocultural heritage of Ivenets (by the materials of the 2023 ethnographic expedition of staff and students of the Historical Faculty of Belarusian State University*]. Perspektivy razvitija turizma v sovremennyh uslovijah: mirovyje tendencii i regionalnyje konteksty: materialy 3 mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii. [Prospects for the development of tourism in modern conditions: global trends and regional contexts: papers of the 3rd International science conference]*. Minsk: Kolorgrad publ.; 2023, p.74–79. (In Belarus.).
5. Alunina IU, Bachyla IG, Navagrodski TA. Vyniki etnagrafichnaj ekspedycyi gistarychnaga fakulteta BDU u Zelvenski rajon Grodzenskaj voblasci Respubliki Belarus [The results of the ethnographic expedition of the Faculty of History of BSU to the Zelven District of the Grodno Region of the Republic of Belarus] *Tradycyi i suchasny stan kultury i mastactvau [Traditions and the modern state of culture and arts]*. Minsk : Prava i ekanomika publ; 2021, p. 415–419. (In Belarus.).
6. *Mal'kova VK, Tishkov VA. (eds). Culture and space: historical-cultural brands and images of territories, regions and Localities.* Rostov n/D: SSC RAS Publishers; 2012. (In Russ.).
7. Navagrodski TA, Alunina IU, Zakcharkevich SA. *Narodnaja kuhnia matalian [Motol national cuisine].* Minsk; 2009. 100 p. (In Belarus.)
8. Olunina IV. Rol' etnograficheskogo turizma v funkcionirovanii turisticheskoj destinacii [The role of ethnographic tourism in the functioning of a tourist destination]. *Pytanni mastactvaznaustva, etnalogii i falklarystyki [Questions of art history, ethnology and folkloristics].* Vol. 25. Minsk : Prava i ekanomika; 2018, p. 298–304. (In Russ.).

Информация об авторе:

Олюнина Ирина Владимировна — кандидат исторических наук, доцент кафедры этнологии, музеологии и истории искусств, Белорусский государственный университет, Республика Беларусь, 220030, г. Минск, Проспект Независимости, д. 4, e-mail: irinaolunina@yandex.ru ORCID: 0000-0002-4873-0825. SPIN-код: 6009-9094.

Information about the author:

Irina V. Olunina — PhD in History, Associate Professor, Department of Ethnology, Museology and History of Arts of Belarusian State University, 4 Nezavisimosti av., Minsk, 220030, Belarus, e-mail: irinaolunina@yandex.ru ORCID: 0000-0002-4873-0825. SPIN-code: 6009-9094.