

режившей 810 дней обороны и превращенной в руины, был открыт первый в Беларуси мемориал (скульптурные композиции «Крылатый гений воинской славы», «Солдаты Первой мировой войны», «Беженцы»), организована военно-историческая реконструкция.

В д. Сокии Брестского района в усадебном доме шляхетского рода Немцевичей (предположительно, историческое место заключения перемирия в войне в декабре 1917 г. в здании ставки командующего германским фронтом генерал-фельдмаршала Леопольда Виттельсбаха, принца Баварского) с 2012 г. ежегодно в декабре проводятся военно-исторические фестивали (конференция, выставка, реконструкция).

К сожалению, традиции проведения масштабных военно-исторических фестивалей, реконструкций событий Первой мировой войны, в Беларуси до настоящего времени отсутствуют. В Календаре туристических событий на 2015 г. Национального агентства по туризму отсутствуют мероприятия, связанные с наследием Первой мировой войны.

Спортивный туризм с элементами военно-исторической экскурсии: например, трехдневный байдарочный маршрут по рекам Нарочанка и Виляя с тематическими экскурсионными остановками у д. Забродье Вилейского района, д. Залесье Молодечненского района;

Агрэотуризм. Ряд агроусадоб, расположенных в прифронтовых районах периода Первой мировой войны, предлагает тематические краеведческие путешествия, походы и экскурсии. Разработана тематическая военно-историческая петля «Крокі» зеленого маршрута агротуризма «Блакітная стужка Вілейшчыны» (Вилейский район). Особый интерес для любителей военной истории представляет уникальный проект «деревни-музея» в д. Забродье Вилейского района.

ПЕРСПЕКТИВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ЦЕНТРОВ И ОБЪЕКТОВ ТУРИЗМА БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ

Сороко П. О., Белорусский государственный университет

Успешная реализация концепции развития центров и объектов туризма требует стратегического видения траектории их продвижения на рынке. В качестве основного инструмента для достижения долгосрочных целей выступает тщательно разработанная маркетинговая стратегия. Оценка и выбор наиболее подходящих маркетинговых стратегий является ключевым моментом процесса стратегического планирования.

Центры и объекты туризма Полесского региона Беларуси находятся на разных стадиях жизненного цикла, существенно отличаются ресурсным потенциалом, степенью готовности развивать и продвигать туризм на внутреннем и международном рынках. Поэтому маркетинговая стратегия каждого центра и объекта туризма является уникальным продуктом, который нельзя заимствовать, а можно лишь создать исходя из местных условий.

Среди множества туристских дестинаций региона наиболее успешно продвигают себя на рынке туризма национальные парки «Беловежская пуца»

и «Припятский», мемориальный комплекс «Брестская крепость-герой» и дворцово-парковый ансамбль в Гомеле.

Для центров и объектов туризма Полесья, располагающих привлекательными для массового туриста историко-культурными и природными ресурсами целесообразно следовать стратегии массового маркетинга. Данная стратегия направлена на привлечение максимально широкого рынка потребителей и сопряжена со сравнительно небольшими издержками на формирование и продвижение туристского продукта в расчете на одного туриста. В процессе успешной реализации стратегии массового маркетинга станет ясно, каким образом, первоначально выбранный продукт, может быть улучшен, модернизирован, диверсифицирован и сегментирован для того, чтобы удовлетворять потребности разных целевых рынков и на последующих этапах перейти к стратегиям дифференцированного и фокусированного маркетинга.

На данном этапе стратегия дифференцированного маркетинга, направленная на установление и развитие коммуникаций с предварительно выбранными перспективными сегментами внутренних и зарубежных туристов по силам, например, национальным паркам и отдельным полесским заказникам национального значения.

Следование стратегии концентрированного маркетинга, предполагающего фокусирование деятельности на одном или предельно малом числе целевых сегментов потребителей, выгодно для дестинаций, которые располагают уникальными ресурсами, представляющими интерес для сравнительно небольшого числа потребителей. Реализация данной стратегии сопряжена с повышенными рисками, требует досконального знания целевых рынков и владения инструментами взаимодействия с ними, но при условии успешной ее реализации обеспечивает большие доходы. Данная стратегия подходит также небольшим центрам и отдельным объектам туризма, которые выходят на рынок и нуждаются в апробации своего продукта.

Для улучшения своей позиции на рынке в рейтинге популярных дестинаций практически всем центрам и объектам туризма Полесского региона необходимо уделять особое внимание маркетинговой стратегии позиционирования имиджа, которая сравнительно малозатратна и не требует изменений их туристского продукта, концентрируя усилия на развитии системы коммуникаций с целевыми аудиториями. В своих посланиях потенциальным потребителям, партнерам по бизнесу и широкой общественности, включая местных жителей, необходимо в привлекательных и ярких образах представить значимые конкурентные преимущества территории, включая уникальные особенности полесской природы и культурного наследия. При позиционировании национальных парков и заказников региона на внутренних и международных рынках целесообразно акцентировать внимание на высокой познавательной ценности, эстетической привлекательности, уникальности и сравнительно высокой степени сохранности природных ландшафтов и отдельных их составляющих.

Жизненно важным направлением развития для большинства центров и объектов туризма Полесья является стратегия диверсификации их продукта, предполагающая постоянное целенаправленное расширение спектра предлагаемых услуг, предложение новых альтернативных видов и форм отдыха и туризма.

Следование этой стратегии позволит повысить комплексность туристского продукта и будет способствовать увеличению числа целевых сегментов, удовлетворению более широкого спектра потребностей туристов. Данной стратегии следует придерживаться, например, небольшим городам Полесья, а также сельским усадьбам, принимающим белорусских и иностранных туристов.

Принимая во внимание небольшой туристский потенциал, недостаточную известность и весьма ограниченные ресурсы на маркетинг большинству центрам и объектам туризма региона, расположенным по соседству и структурно дополняющих друг друга, необходимо объединять ресурсы по формированию совместных маршрутов, программ и усилия по продвижению их на рынке. Образование подобных стратегических и тактических альянсов или кластеров позволит достичь высокого синергического эффекта.

Обязательным стратегическим направлением всех без исключения центров и объектов туризма Полесья должен стать внутренний маркетинг, нацеленный на формирование их высокой маркетинговой культуры, в том числе лиц, вовлеченных в обслуживание туристов и местных жителей.

Правильно выбранные комбинации представленных выше маркетинговых стратегий позволят центрам и объектам туризма Белорусского Полесья успешно продвигать себя на внутреннем и международном рынках туризма.

ВЫКАРЫСТОЎВАННЕ ІНСТРУМЕНТУ *PUBLIC RELATIONS* У РЭАЛІЗАЦЫІ СТРАТЭГІІ ІНТЭГРАЦЫІ НА ПРЫКЛАДЗЕ ТУРФІРМЫ «АДРАС ЛЕТА»

Ханін М. Я., Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

«Адрас лета» — лідская турфірма, якая займаецца ўнутраным ды выязным турызмам. Менавіта яе супрацоўнікі ў свой час першымі пачалі рабіць анімацыйныя праграмы, тым самым прапанаваўшы турысту ўнікальна новую падачу матэр'ялу падчас экскурсій. Але ў пачатку 2015 г. кампанія, як і большасць турфірм Беларусі, сутыкнулася з сур'ёзнай праблемай — рэзка ўпалі продажы. Прычыны таго наступныя: пагаршэнне эканамічнай сітуацыі ў краіне і як вынік — падзенне попыту на паслугі турфірм; павелічэнне колькасці турфірм у Лідзе, Гродна і іншых суседніх гарадах у апошнія гады, што абвастрала канкурэнцыю на турыстычным рынку; тэндэнцыі паступовага пераходу да самастойнага турызму.

Але тым не менш цалкам попыт на турпаслугі не знік, таму варта было працягваць працу ў гэтым сегменце і шукаць спосабы прыцягнення кліентаў. Рапартнае прадугледжвала наступнае: у найкароткія сродкі гучна заявіць аб сабе як мага большай колькасці людзей, каб атрымаць доўгатэрміновую канкурэнтную перавагу. Канкурэнтнай перавагай ў гэтым выпадку выступала адданасць кліента менавіта турфірме «Адрас лета».

Два інструменты дазвалялі ў тэорыі дабіцца падобнага эфекту: рэклама і *PR*.

Яксная рэклама патрабавала бышмат грашовых сродкаў, якіх як раз было недастаткова ў турфірмы «Адрас лета» ў сувязі з падзеннем продажаў. *PR* жа па сваёй сутнасці патрабаваў ў першую чаргу арыгінальнай ідэі, «каштаваць»