

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ  
Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью

Ма  
Кэсиль

**PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ  
НА ТЕРРИТОРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

Магистерская диссертация  
специальность *1-23 80 11 Коммуникации*

Научный руководитель –  
Никифоров Олег Владимирович,  
кандидат педагогических наук

Допущена к защите

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2023 г.

Зав. кафедрой

технологий коммуникации и связей с общественностью

\_\_\_\_\_ Лукьянюк Юлия Николаевна,  
кандидат филологических наук, доцент

Минск, 2023

## ОГЛАВЛЕНИЕ

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.....	3
ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ PR-ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.1 Понятие и основные характеристики PR-продвижения .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.2 Особенности PR-продвижения в туризме.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3 Современные технологии и каналы продвижения туристических объектов .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Выводы по главе 1.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ГЛАВА 2 PR-ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ БЕЛАРУСИ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.1 Общая характеристика туристических объектов Беларуси .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.2 Анализ основных технологий и каналов продвижения туристических объектов в Беларуси.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
2.3 Рекомендации по PR-продвижению туристических объектов на территории Беларуси.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
Выводы по главе 2.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

### ТУРИЗМ, ТУРИСТИЧЕСКИЙ ОБЪЕКТ, PR-ПРОДВИЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ, ТУРИСТИЧЕСКИЕ ОБЪЕКТЫ БЕЛАРУСИ

*Объект исследования:* туристические объекты Республики Беларусь.

*Предмет исследования:* PR-продвижение туристических объектов на территории Республики Беларусь.

*Цель исследования* – выявить и охарактеризовать особенности PR-продвижения туристических объектов на территории Республики Беларусь.

*Задачи исследования:*

- 1) описать понятие и основные характеристики PR-продвижения;
- 2) обозначить особенности PR-продвижения в туризме;
- 3) проанализировать современные технологии и каналы продвижения туристических объектов;
- 4) охарактеризовать туристические объекты Беларуси;
- 5) провести анализ основных технологий и каналов продвижения туристических объектов в Беларуси;
- 6) разработать рекомендации по PR-продвижению туристических объектов на территории Беларуси.

*Методы исследования:* включенного наблюдения, анализа и синтеза, проектирование.

*Основные результаты:* систематизированы и обобщены теоретические подходы к сущности PR-продвижения; систематизированы подходы к PR-продвижению в туризме; проанализированы современные технологии и каналы продвижения туристических объектов; охарактеризованы туристические объекты Беларуси; проведен анализ основных технологий и каналов продвижения туристических объектов в Беларуси; разработаны рекомендации по PR-продвижению туристических объектов на территории Беларуси.

*Научная новизна исследования* заключается в формулировании и обосновании основных положений и результатов исследования, основанных на определении предложений по PR-продвижению туристических объектов на территории Беларуси.

Магистерская диссертация содержит 65 страниц и состоит из общей характеристики, введения, двух глав, включающих 6 разделов, заключения и списка использованных источников, включающего 63 наименования.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

### TOURISM, TOURIST OBJECT, PR-PROMOTION IN TOURISM, TOURIST OBJECTS OF BELARUS

*Object of research:* tourist sites of the Republic of Belarus.

*Subject of research:* PR-promotion of tourist facilities on the territory of the Republic of Belarus.

*The aim of the study* is to identify and characterize the features of PR–promotion of tourist facilities on the territory of the Republic of Belarus.

*Tasks:*

- 1) Describe the concept and main characteristics of PR promotion;
- 2) identify the features of PR promotion in tourism;
- 3) analyze modern technologies and channels of promotion of tourist facilities;
- 4) describe the tourist sites of Belarus;
- 5) to analyze the main technologies and channels of promotion of tourist facilities in Belarus;
- 6) develop recommendations for the PR promotion of tourist sites in Belarus.

*Research methods:* included observation, analysis and synthesis, design.

*Main results:* theoretical approaches to the essence of PR-promotion are systematized and generalized; approaches to PR-promotion in tourism are systematized; modern technologies and channels of promotion of tourist objects are analyzed; tourist objects of Belarus are characterized; the analysis of the main technologies and channels of promotion of tourist objects in Belarus is carried out; recommendations on PR-promotion of tourist objects on the territory of Belarus are developed.

*The scientific novelty* of the research lies in the formulation and substantiation of the main provisions and results of the study, based on the definition of proposals for the PR promotion of tourist facilities in Belarus.

The Master's thesis contains 65 pages and consists of a general description, an introduction, two chapters comprising 6 sections, a conclusion and a list of sources used, including 63 titles.

## ВВЕДЕНИЕ

Туризм затрагивает все сферы деятельности общества, в том числе культуру, экономику, социальную жизнь. Интенсивность и масштабы развития международного туризма во многом зависят от признания мировым сообществом ценности культурного и природного потенциала страны, ее наследия. В настоящее время именно культура и наследие определяют отношение мирового сообщества к стране, ее привлекательность с позиций не только социальных отношений и туризма, но и бизнеса. Туризм является важнейшей отраслью для многих стран, предоставляющей значительные экономические выгоды и возможности для культурного обмена. В последние годы все большее внимание уделяется продвижению туристических объектов с целью привлечения посетителей и увеличения доходов от туризма. Это привело к разработке целого ряда маркетинговых и рекламных стратегий, включая использование цифровых медиа, брендинг туристических направлений и разработку уникальных туристических продуктов.

За последние десятилетия туристическая сфера превратилась в одну из самых прибыльных отраслей мировой экономики. Для Беларуси туризм играет существенную роль в социально-экономическом развитии территорий и стимулирует сохранение имеющихся в регионе туристических ресурсов.

В Беларуси сфера туристских услуг является одним из перспективных секторов экономики. Факторами, определяющими быстрые темпы ее развития, являются: выгодное географическое положение страны; наличие трансъевропейских транспортных магистралей и туристической инфраструктуры; многочисленные памятники истории и культуры, расположенные по всей территории Беларуси; реализация государственных программ по развитию туризма и инвестпроектов республиканского и регионального значений. В контексте туризма PR играет важную роль в содействии взаимопониманию между туристическими организациями и общественностью. Эксперты туристической индустрии используют различные PR-инструменты для продвижения туристических объектов и достопримечательностей. Наиболее распространенные инструменты включают пресс-релизы, информационные бюллетени, веб-сайты и социальные сети.

PR-продвижение – это комплекс мероприятий, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа компании, продукта или услуги в глазах потребителей, партнеров, инвесторов и общественности в целом. Для современных подходов к PR-продвижению характерны целенаправленность – PR-мероприятия должны быть направлены на достижение конкретных целей, определенных в стратегии PR-продвижения; комплексность – PR-продвижение включает в себя различные инструменты и методы: организацию мероприятий,

связь с СМИ, работу с социальными сетями и блогерами, создание контента и т.д.; долгосрочность – PR-продвижение – это долгосрочный процесс, который требует постоянной работы над имиджем компании; активность – PR-продвижение требует активной работы с общественностью, участия в социальных проектах и событиях, ответов на вопросы и комментарии в социальных сетях и т.д.; инновационность – PR-продвижение должно быть инновационным и соответствовать современным трендам и технологиям, чтобы привлечь внимание целевой аудитории.

Развитие туристической отрасли является одной из приоритетных задач на современном этапе. Становление в Республике Беларусь развитых рыночных отношений предполагает формирование рынка международных туристических услуг. Формирование стратегии развития туристических объектов должно осуществляться в рамках стратегии экономического и социального развития региона. На этом принципе построен методический подход к определению альтернативных стратегий развития туристических ресурсов в регионах Беларуси. Он позволит стимулировать развитие регионов, обеспечивая их интеграцию в едином политическом, правовом, информационном и культурном пространстве, максимально полно используя потенциал, учитывая природные, экономические и социальные особенности.

Обоснован выбор стратегии развития туристических ресурсов в регионе и определено, что он предусматривает ряд организационно-экономических мероприятий: совершенствование законодательной и нормативно-правовой базы по вопросам бережливого использования туристических ресурсов в регионе, расширение ассортимента и количества предоставления туристических продуктов, внедрение методов современного менеджмента и маркетинга.

Являясь одним из источников повышения конкурентоспособности страны, а также точкой роста национальной экономики, рынок международных туристических услуг способен интенсифицировать все процессы социально-экономического развития, повысить уровень жизни населения и способствовать экономической модернизации. Однако, современное состояние рынка международных туристических услуг в Республике Беларусь свидетельствует о том, что он еще не занимает такого положения в экономике, как в развитых странах. Поэтому его продвижение является актуальным.

Источниковедческой базой исследования послужили работы ведущих ученых, по основам международного сотрудничества и межкультурных связей, проблемам деятельности туристических организаций (Г.И. Афонин, М.Б. Биржаков, А.Э. Гулян, В.И. Флоря, Б.В. Емельянов, А.Д. Жарков, Е.В. Зеленова, Э.А. Зелетдинова, Д.А. Измайлова, В.А. Квартальнов, Ю.В. Кузнецов, И.И. Черкасова, А.П. Осауленко и др.). Кроме того, в ходе исследования

использовались законодательные акты Республики Беларусь. Также были привлечены интернет-ресурсы.