

ПРОДВИЖЕНИЕ БАРАНОВИЧСКОГО РЕГИОНА КАК ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕСТИНАЦИИ**А. Ю. ЗАПОРОВАННАЯ, А. И. ТАРАСЕНКО**

The objective of the research was to investigate the problems on the way for Baranovichy tourist region to becoming a full-fledged tourist destination. During the research there was taken an assessment of tourism and recreational potential of the region, investigation of the flow of tourists to the region for purposes of travel, development of the strategy to promote Baranovichy region as a tourist destination, region tourist site design. The proposed positioning strategy helps Baranovichy region to gain popularity with the target audience, the site of the region could become a valuable trademark in the region

Ключевые слова: туристическая дестинация, маркетинг дестинаций, Барановичский туристический регион, туристические потоки, стратегия продвижения дестинации

Конкурентной единицей в туризме является дестинация – комплекс продуктов туристической индустрии, впечатлений и ожиданий туристов, а также других нематериальных объектов, расположенный на определенной территории и являющийся объектом управления [1, с. 160; 2, с. 365]. Цель научной работы состояла в исследовании проблем, стоящих на пути превращения Барановичского региона в полноценную туристическую дестинацию. Барановичский регион территориально включает в себя город Барановичи и Барановичский район [3, с. 15]. Туристическая инфраструктура представлена 8 туристическими организациями, функционирует 2 гостиницы и 1 отель, турбаза «Лесное озеро», 2 санатория. Заведения питания представлены более 300 единицами. 9 предприятий региона оказывают агроэкотуристические услуги. Предпосылками развития экотуризма в регионе являются благоприятная экологическая ситуация и богатое биоразнообразие. Очагами развития познавательного туризма в перспективе могут стать Полонечка, Крошин и другие [4, с. 163]. Туристический поток в регион увеличивается, расширяется география иностранных туристов. Основная цель путешествия в регион – оздоровление, рекреация.

При этом путь бурного развития туризма преграждают отсутствие инфраструктуры экологического туризма, дефицит профессиональных кадров, в том числе гидов-проводников, интерпретаторов природы, недостаточность рекламных и образовательных материалов, в том числе на английском языке. Познавательный туризм развивается с недостаточной силой из-за запущенного состояния усадеб, их редкого включения рассматриваемых объектов в туристические маршруты и экскурсии, отсутствия внимания СМИ к объектам, отсутствия туристической инфраструктуры. Проблема использования ресурсов заключается также в жесткой конкуренции со стороны культурных объектов соседних туристических дестинаций (Мир, Несвиж и др.). Стратегия продвижения Барановичского региона как туристической дестинации должна строиться на основе использования тех сильных сторон, которыми обладает регион. При этом открывающиеся перед регионом возможности активизации инвестиционного процесса, оборудования экологических маршрутов геоинформационными технологиями, развития новых видов туризма (водно-развлекательного и т.д.) необходимо использовать, учитывая целевой рынок – урбанизированные туристы возрастной группы от 25 до 45 лет и от 45 до 65. Частичное нивелирование слабых сторон и защита от угроз призван выполнять полноценный сайт дестинации.

Литература

1. *Steven Pike. Destination Marketing: An integrated marketing communication approach/ S. Pike. – Hungary, 2009. – 396 p.*
2. *Тарасенок, А.И. Геоэкономика туризма: пособие/ А.И. Тарасенок. – Минск: Издательство «Четыре четверти». – 2009. – 212 с.*
3. *Федорук, А.Т. “Старинные усадьбы Берестейщины”/ А.Т. Федорук. – Минск: Беларуская энцыклапедыя, 2004. – 576 с.*
4. *Памяць. Баранавічы. Баранавіцкі раён. / Рэдкал.: Я.С. Гайковіч, Я.А. Ідэльчык і інш. – Мн.: Беларуская энцыклапедыя, 2002. – 790 с.*