

3. Белорусский государственный академический музыкальный театр [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.musicaltheatre.by](http://www.musicaltheatre.by). – Режим доступа : 27.02.16.

4. Алешина, И.В. Паблик Рилейшенз для менеджеров и маркетеров / И.В. Алешина. – Москва, 2008. – 168 с.

5. Ропо, А. Менеджмент театральной постановки: конфликт, коммуникации и компетентность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.culture29.ru/upload/medialibrary/334/334daf78e52be55dc624c3f4620ce3d3.pdf>. – Дата доступа : 27.02.16.

Клепча Н.Д., студ. 311 а гр.

Научный руководитель – Макарова Е.А.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОБЪЕКТОВ БЕЛАРУСИ В СМИ ПОСРЕДСТВОМ РЕКЛАМНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

На сегодняшний день туризму придан статус одного из приоритетных направлений в развитии экономической деятельности Республики Беларусь. В условиях современного рынка возрастает конкурентность среди туристической деятельности, что вызвано массовым открытием туристических фирм по различным направлениям.

Согласно данным, предоставленным Национальным статистическим комитетом Республики Беларусь, с 2005–2015 гг. число организаций, занимающиеся туристической деятельности возросло с 402 до 1 364 организаций [4, 6]. Что делает рынок переполненным различного рода туристическими предложениями как выехать за рубеж, так и совершить путешествие по регионам Беларуси. Также стоит отметить, что возрастает

посещаемость Республики Беларусь иностранными туристами. С 2014–2015 гг. число иностранных туристов возросло вдвое (с 137,4 тыс. – около 300 тыс. туристов) [4, 6]. И средняя продолжительность пребывания иностранных туристов в Республике Беларусь в 2015 г. составила 5 дней (в отличие от 2014 г. – 4 дня) [6].

Внутренний туризм продолжает развиваться и привлекает всё большее количество посетителей. Так, в 2015 г. число организованных туристов внутри страны составило 91,5 тыс. человек (в 2014 г. – 56,2 тыс. человек), а экскурсантов – 745,2 тыс. человек (в 2014 г. – 647,5 тыс. человек) [6]. Таким образом, грамотное позиционирование туристических объектов Республики Беларусь имеет важное значение для привлечения иностранных туристов и развития внутреннего туризма среди граждан Республики Беларусь.

Определение термину «позиционирование» рассматривает О.А. Бунаков: «Позиционирование – это действия по разработке предложения компании и ее имиджа, направленные на то, чтобы занять обособленное положение в сознании целевой группы потребителей. Конечным результатом позиционирования является успешное создание ориентированного на потребителя заявления о ценности продукта – простого и четкого утверждения, объясняющего, почему целевой аудитории следует покупать этот товар» [2, с. 3].

В туристической деятельности одним из важных условий позиционирования туристических объектов является заинтересовать туриста приехать и посетить тот или иной объект, активизировать деятельность туриста при проведении экскурсии, оставив положительные впечатления о туристическом объекте. Это способствует вернуться самому туристу еще раз или посоветовать своим друзьям посетить это же место.

При позиционировании туристических объектов одним из лучших инструментов достижения поставленных целей является реклама. Общеизвестно, что реклама является связующим звеном между продуктом и потребителем. Именно реклама формирует и стимулирует спрос на туристический продукт: информирует потребителей о достоинствах продукта, позиционирует туристический продукт и привлекает новых потребителей. Поэтому эффективная реклама служит средством достижения целей стратегии маркетинга.

Важно отметить, что определить эффективность рекламной деятельности в индустрии туризма достаточно сложно, а в некоторых случаях и невозможно, так как нельзя точно предугадать эффект от рекламной кампании. Стоит учитывать психологические аспекты воздействия рекламы на потенциального потребителя, также эффективность рекламы зависит от того, как она спланирована. Именно поэтому большая часть времени составления рекламы уделяется её особенностям в той или иной сфере.

Характер рекламы, её содержание и виды изменяются с течением времени. Одни виды рекламной кампании становятся эффективнее, чем другие. Для создания эффективной рекламной кампании необходимо уметь учитывать специфику туристического бизнеса и объединять в единый комплекс несколько аспектов рекламы: художественный образ, воплощающий собой тот или иной тур (услугу) и передавать посредством фотографии в прессе, либо ролика на телевидении, так же полная достоверная информация, рассчитанная на привлечение конкретной целевой аудитории.

А.П. Дурович выделяет основные виды рекламной деятельности в сфере туризма: рекламу в прессе, аудиовизуальную рекламу, радио- и телерекламу, рекламные сувениры, прямую и почтовую рекламу,

наружную рекламу, рекламу в интернете и выставочные мероприятия [3]. Рекламная кампания туристического продукта направлена на выделение уникальных свойств и достоинств турпродукта, что достигается при помощи использования приемов позиционирования в туристической деятельности.

Рассмотрим позиционирование туристического объекта в Республики Беларусь, Гродненской области, г. Лиды на примере Лидского замка (Замок Гедымина) с помощью различных видов рекламы. Цель рекламной кампании Лидского замка: создать узнаваемый бренд Лидского региона, который будет стимулировать спрос на туристический объект как на национальном, так и на международных рынках. Для большей узнаваемости и лучшего восприятия туристического объекта был создан слоган Лидского замка: «Земля Гедымина: Узнавай. Отдыхай. Вдохновляйся». А так же существует дополнительная расшифровка слогану, что дает большую характеристику туристическому продукту.

«Посети Лидский замок, прими участие в праздниках и фестивалях Средневековья. Погрузись в историю и традиции. Познавай.

Познакомьсь с особенностями изготовления пива, прими участие в сплаве на витенях по живописным берегам Немана. Получи уникальные впечатления. Отдыхай.

Посети уникальные святыни. Почувствуй их духовную атмосферу. Вдохновляйся.

«Земля Гедымина – современный взгляд на отдых в исконных традициях Лидского региона» [1].

Данное дополнение к слогану дает туристу полную характеристику о месте пребывания, что становится большим преимуществом для Лидского замка. Стоит отметить, что позиционирование Лидского замка происходит как на внутреннем, так и на международном рынке.

На внутреннем рынке при помощи различных видов рекламы:

1. *Интернет-реклама*
 - туристические, новостные порталы: holiday.by, travelling.by, vandroyka.by, tio.by; tut.by, nn.by, budzma.by;
 - Молодежные интернет-журналы: 34mag.net, kyky.org, city.by, generation.by;
 - Социальные сети: ВКонтакте, facebook, одноклассники;
2. *Наружная реклама*: бигборды в Минске, Лиде, на трассе М6;
3. *Радиореклама*: «Столица», «Гродно», «Свобода»;
4. *Реклама на телевидении*: Лида TV;
5. *Реклама в прессе*: «Лидская газета», «Принеманские вести»;
6. *Печатная реклама*: листовки, буклеты в гостиницах, агроусадьбах, учебные заведения и т.д.;
7. *Сувенирная продукция*: майки, магнит, открытки, ручки, флешки, бумажные пакеты, сумки из ткани, блокноты, брелоки, календари).
8. *Выставки и ярмарки*: «Отдых», «Турбизнес».

Позиционирование Лидского замка на осуществляется на международных рынках (Польша и Литва) при помощи работы с туристическими компаниями в Литве (Vilnius Relax, KIVEDA, Kelioniu Akademija, Fortuna Travel, Ditmos projektai) и выставки Adventur (Вильнюс). В Польше с помощью туристско-информационных центров: белорусский туристско-информационный центр в Варшаве, работе с туристическими компаниями: AVE Polonia Incoming Touroperator, Biuro Podróży «JUNIOR», Biuro Turystyczne Bezkrusy, Almatour, MAZOWSZE и выставки TT Warsaw.

Одной из отличительной чертой «Земли Гедимины» являются уникальные туристические маршруты, которые позволяют туристам выбрать тот или иной вид туризма для путешествия:

- Историко-культурный туризм;
- Индустриальный туризм;
- Спортивный туризм;
- Паломнический туризм [1].

Таким образом, грамотное позиционирование туристических объектов Республики Беларусь имеет важное значение для привлечения иностранных туристов и развития внутреннего туризма среди граждан Республики Беларусь.

1. Бренд туристической дестинации Лидского района [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://drive.google.com/file/d/>. – Дата доступа : 25.02.2016.

2. Бунаков, О.А. Проблема позиционирования и устойчивого развития в туризме / О.А. Бунаков // Управление экономическими системами: электронный научный журнал. – 2011. – №28. – С. 1–7.

3. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А.П. Дурович – 6-е изд., стер. – Минск : Новое знание, 2006. – 494 с.

4. Основные показатели работы организаций, осуществлявших туристическую деятельность [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/>. – Дата доступа : 25.02.2016.

5. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учеб. пособие / Т.Л. Чернышева. – Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2006 – 92 с.

6. Туризм в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.belstat.gov.by/o-belstate_2/novosti-i-meropriyatiya/. – Дата доступа : 25.02.2016.