

ется приглашать жителей деревень, которые хорошо знакомы с национальными традициями, различные творческие коллективы, а также предусматривать обширную анимационную программу для взрослых и детей.

Финансирование проекта планируется осуществлять из следующих источников:

- собственные средства;
- средства инвесторов;
- заемные средства: кредиты банка.

Для достижения желаемого экономического эффекта необходимо определить концептуальные положения маркетинговой стратегии проекта, которая подразумевает работу в следующих направлениях:

- осуществлять формирование корпоративного имиджа и бренда центра;
- постоянно использовать мероприятия, проводимые на территории центра для его рекламы и продвижения на рынке развлекательных и туристических услуг;
- проводить систематическое изучение конкретных потребностей всех клиентов центра на продукты и услуги в сфере развлечений, оздоровления и отдыха – путем анкетирования, организации обратной связи с посетителями и клиентами центра через собственные информационные продукты;
- продвижение продуктов и услуг центра на рынок, формирование спроса на них осуществлять как через краткосрочную рекламу, так и через долгосрочную; выпуск и распространение сувенирной продукции; спонсирование публичных и спортивных мероприятий, участие в крупных профильных форумах и выставках, выступления с презентациями и т. д.

По результатам разработанной концепции проекта можно сделать вывод, что центр отдыха и развлечений будет являться высокоэффективным и экономически выгодным бизнесом, основанным на широком спектре предоставляемых услуг высокого европейского качества, способствующим развитию инфраструктуры Брестского района, созданию рабочих мест в сельской местности, а также развитию массового отдыха и оздоровлению жителей и гостей Брестской области.

Список цитированных источников

1. Кадастровая карта [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://map.nca.by/map.html>. – Дата доступа: 02.03.2019.

УДК 379.85

МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Хомич А. Ф.

Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», г. Брест, Республика Беларусь, anna.khomich.97@mail.ru
Научный руководитель – Сидорович А. А., к.г.н., доцент

The article includes some theoretical aspects of promoting a tourist product and analyzes its effectiveness. The article also shows a developed assessment scheme for promoting a national tourist product.

Для достижения успеха любого коммерческого мероприятия по сбыту туристических услуг необходимо наличие минимума стимулирующих мер, осуществ-

ляемых в комплексе с рекламной работой. Продвижение туристического продукта – это комплекс мер, направленных на его реализацию и включающий рекламные мероприятия, участие в специализированных выставках, ярмарках, организацию туристических информационных центров по продаже туристического продукта, издание каталогов, буклетов. В маркетинге туризма на национальном уровне, как и для туристического предприятия, следует выделить следующие стратегии:

Стратегия национального туристического продукта, включающая мероприятия по созданию условий (законодательных, финансовых, налоговых и т. д.) для повышения эффективности создания национального туристического продукта, рационального использования туристических ресурсов и инфраструктуры, упрощения пограничных, таможенных и визовых формальностей, обеспечения свободы и безопасности перемещения по стране.

Стратегия коммуникации, направленная на формирование коммуникационной политики продвижения национального туристического продукта. Она включает разработку государственной рекламной политики, проведение рекламных кампаний, осуществление внешней пропаганды туристических возможностей государства, мероприятий по стимулированию сбыта национального туристического продукта, организацию представительств НТА за рубежом. Ценовая стратегия проявляется в тарифной стратегии государства (установление тарифов на перевозки национальными перевозчиками, визовые сборы, регулирование гостиничных тарифов и т. п.), во влиянии государства на формирование конечной цены на тот или иной туристический продукт.

Сбытовая стратегия, ориентированная на определение структуры и механизма наиболее оптимального доведения национального туристического продукта до конечного потребителя[1].

Для оценки эффективности системы продвижения национального турпродукта была разработана следующая схема. Данная методика включает анализ нескольких направлений продвижений национального туристического продукта (рисунок 1):

1. Обобщение зарубежного опыта в продвижении национального турпродукта, что дает возможность определить степень эффективности тех или иных методов в различных ситуациях, а также перенять наиболее успешные компоненты системы продвижения.

Созданию привлекательного для туризма имиджа страны и рекламе национального продукта, вбирающего в себя все многообразие и неповторимость его туристических возможностей, придается большое значение как в странах, уже завоевавших свое место на международном рынке, так и в странах, появившихся на нем относительно недавно. При этом существуют определенные различия в подходах к организации этой деятельности.

2. Определение оптимальных направлений продвижения национального турпродукта.

На данном этапе выявляются наиболее перспективные направления, выявить положительные и негативные стороны каждого из них. На основе полученной информации о зарубежном опыте определяется несколько приоритетных направлений.

3. Выявление сдерживающих факторов.

На основе полученной информации следует выявить факторы, негативно воздействующие на развитие туризма и продвижение национального турпродукта в частности.

4. Разработка наиболее оптимальной системы продвижения национального туристического продукта.

На данном этапе происходит формирование ряда предложений, направленных на повышение эффективности, т. к. именно от того, насколько верно и эффективно выстроена и осуществлена туристическая политика, зависит роль и место конкретного государства на международном туристическом рынке.

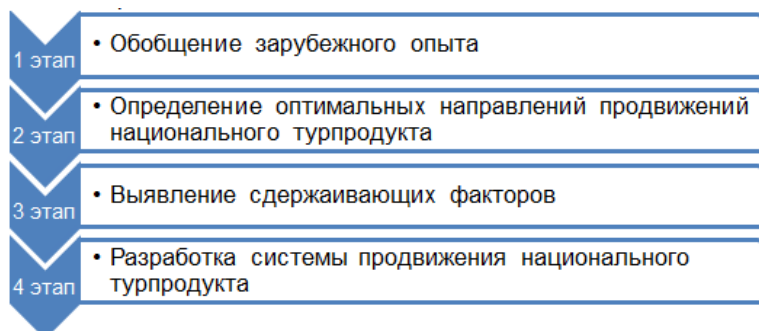


Рисунок 1 – Схема оценки системы продвижения национального турпродукта

Таким образом, разработанная схема оценки продвижения позволит выявить ряд положительных и отрицательных факторов, препятствующих развитию туризма, а также на основе изученного опыта зарубежных стран разработать эффективную систему продвижения национального турпродукта.

Список цитированных источников

1. Дурович, А. П. Маркетинг в туризме: учеб.пособие / А. П. Дурович, А. С. Копанев. – М.: Экономпресс, 1998. – 400 с.

УДК 338.486 (476)

ПЕРСПЕКТИВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ЭТНОГРАФИЧЕСКОГО ТУРИЗМА В ЗАПАДНО-ПОЛЕССКОЙ ЭТНОГРАФИЧЕСКОЙ ЗОНЕ БЕЛАРУСИ

Цыганчук А. А.

г. Брест, Учреждение образования «Брестский государственный университет имени А. С. Пушкина», г. Брест, Республика Беларусь, tsyganchuk.anna@mail.ru
Научный руководитель – Заруцкий С. А., к.г.н. доцент

The article discusses ethnographic tourism in the ethnographic zone of West Polesye. It specifies the resources for its organization, features of its promotion and sustainable development in the region.

Ресурсной базой для этнографического туризма являются места, где можно познакомиться со старинной культурой региона и перенестись на несколько эпох назад. Таковыми являются: этнографические и краеведческие музеи, этнографические комплексы (деревни) под открытым небом, агроусадьбы с национальным белорусским колоритом, центры народного творчества, традиционной культуры и быта, дома фольклора, дома ремесел.