

ВИРТУАЛЬНЫЕ ЭКСКУРСИИ ДЛЯ ШКОЛЬНИКОВ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Пашкович О.Ф.

Белорусский государственный университет физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

Туристический имидж страны – совокупность символически выраженных эмоциональных и рациональных представлений о своеобразии и специфике страны, сформированных в сознании групп общественности (реальных и потенциальных туристов).

Если страна негативно воспринимается местными жителями, то достаточно сложно сформировать ее привлекательный имидж. Ведь помимо контролируемых и создаваемых искусственно элементов и образов, существуют и такие каналы распространения информации, которые не поддаются контролю и могут как улучшить, так и ухудшить имидж страны, несмотря на созданные имиджевые ролики и проводимые PR-акции. Большую роль в этом играют «сарафанное радио», блоги и социальные сети.

Современные школьники предпочитают делиться впечатлениями (как положительными, так и отрицательными) в социальных сетях, публикуя фотографии и оставляя комментарии. В связи с этим стоит основательно проработать тематику экскурсий и учебного материала, формируя у данной возрастной группы положительное восприятие своего города и страны.

Дети – это именно та часть общества, которая хорошо воспринимает и усваивает информацию при ее правильной подаче, любознательна и способна в дальнейшем ее распространить. Но школьной программы для этого не достаточно, экскурсии не всегда доступны, а прилагать дополнительные усилия без особого стимула не каждый ребенок захочет. Тем более что дети и подростки гораздо лучше воспринимают визуальную информацию. Если обычный школьный параграф будет всего лишь прочитан или услышан как фоновое восприятие, то впоследствии этот ребенок будет утверждать, «что в Беларуси нет ничего интересного» и, будучи уверенным в этом, делиться соответствующей информацией.

Если каждую тему по географии, истории, литературе сопровождать соответствующим визуальным материалом, подчеркивая и указывая, где именно в Беларуси находится тот или иной объект, то такая информация (сочетание аудиовизуальных образов) в гораздо большей степени отложится в памяти ребенка.

В качестве эксперимента был взят класс общеобразовательной школы г. Глубокое, в котором в течение года проводились виртуальные экскурсии и информационные часы экскурсионно-краеведческой направленности [1]. Проведенное в конце учебного года повторное анкетирование в экспериментальном и обычных классах показало, что школьники экспериментального класса

значительно расширили свои знания о достопримечательностях Республики Беларусь не только по сравнению с результатами, показанными в начале учебного года, но и значительно превзошли по своим знаниям из классов, которых такие занятия не проводились.

Таким образом, использование виртуальных экскурсий как дидактического материала для расширения знаний школьников о туристическом потенциале Республики Беларусь будет способствовать формированию привлекательного туристического имиджа страны посредством последующего распространения ими полученной информации как в личных беседах, так и в сети Интернет (в комментариях, постах и блогах).

1. Пашкович, О. Ф. Маркетинговые коммуникации как инструмент создания привлекательного туристического имиджа регионов Республики Беларусь (на примере г. Глубокое): дис. ... магистра управления: 1-89 81 01 / О.Ф. Пашкович. – М., 2018. – 102 с.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ДЛЯ СОЗДАНИЯ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ИМИДЖА ГОРОДА ГЛУБОКОЕ

Пашкович О.Ф., Михайлова О.Н.

Белорусский государственный университет физической культуры
(Минск, Республика Беларусь)

Туристический имидж города – это комплекс субъективных представлений в массовом сознании относительно определенной территории, который может формироваться как вследствие непосредственного личного опыта, так и опосредованно [1]. Для создания и продвижения имиджа города необходимо определить направление его позиционирования, понять и изучить конкурентоспособную уникальность.

Город Глубокое имеет очень значительный туристический потенциал. Расположившись между Вильнюсом, Минском и Витебском, город всегда служил «мостом» между Западной и Восточной Европой. В городе сохранилось немало исторических построек, некоторые – еще со времен, когда у г. Глубокое были два владельца. Пять городских озер, окружающих город, снискали ему славу «белорусской Венеции». Ежегодно в городе проходят различные мероприятия (Вишневый фестиваль, фольклорный фестиваль «Купалье в центре Европы» и многие другие).

Однако используемые в настоящее время устаревшие и не востребованные коммуникационные каналы, формирующие имидж города, не позволяют г. Глу-