

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-

бокое претендовать не только на лидирующие позиции, но даже на возможность войти в десятку лучших туристических городов Республики Беларусь.

На основании проведенных исследований [2] предложены рекомендации по совершенствованию маркетинговых коммуникаций для создания привлекательного туристического имиджа г. Глубокое: осознать значимость информации о городе в СМИ для формирования имиджа в сознании внутренних и внешних групп общественности, воспринимающих информацию о регионе опосредованно; определить приоритетные традиционные и сетевые каналы коммуникаций; разработать сайт города с уклоном на его туристическую составляющую, с ярким и удобным интерфейсом, заполнив его максимально актуальной информацией и сопроводив визуальным оформлением с использованием как современных фотографий, так и фотографий утраченного наследия; обновить информационную составляющую и улучшить визуальный образ официального сайта города и сайта туристического агентства; в рамках фестивалей и праздников и вне их проводить специальные мероприятия, повышающие туристический потенциал города; издать туристические региональные путеводители с актуальной информацией и привлекательным оформлением; разработать дополнительные визуальные образы территории в наборах фотографий, графике, видео; увеличить количество билбордов вдоль дорог и информационных указателей туристических объектов; разработать и реализовать соответствующие программы действий с учетом интересов различных субъектов.

Результатом реализации предложенных рекомендаций может стать повышение узнаваемости г. Глубокое как туристически привлекательного региона, расширение знаний о предлагаемых услугах туристического сегмента, что, в свою очередь, как увеличит туристический поток внутри страны, так и увеличит туристов из-за рубежа.

1. Почепцов, Г. Г. Имиджелогия. Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов. – М.: Ваклер, 2001. – 231 с.

2. 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.