

ИННОВАЦИОННЫЕ ИНСТРУМЕНТЫ БРЕНДИНГА ТЕРРИТОРИИ

Утверждение о том, что наибольшей туристической привлекательностью обладают города с наивысшим уровнем аттрактивности урбанистического ландшафта, является аксиоматическим. Но в последнее время появляются новые инструменты, позволяющие не только увеличивать привлекательность и узнаваемость города, но и участвовать в его брендинге. Одним из таких инструментов могут быть муралы — вид монументальной живописи на стенах архитектурных сооружений.

Во-первых, яркость муралов способствует акцентированному привлечению внимания. Во-вторых, муралы — это отличный способ разрушить укоренившийся стереотип о том, что рисунки на стенах — это вандализм. Зачастую уличное искусство освещает важные социальные темы — в случае взаимодействия государства, художников и бизнеса, что содействует соблюдению принципов ESG-повестки, учитывающих экологические, социальные и управленческие аспекты. И, конечно, это является показателем развития креативной экономики. В-третьих, муралы становятся значимыми средствами коммуникации, раскрывая аспекты городской жизни. Данная коммуникация имеет как межпоколенческий вертикальный характер, знакомя детей и молодежь с историей и значимыми персоналиями прошлого конкретного города, так и горизонтальный — когда муралы не только стимулируют самих горожан посетить другой район города для знакомства с «модной» локацией, но и привлекают туристов из других городов и стран. В-четвертых, яркие изображения могут стать отличным аналогом привычных рекламных баннеров, являясь более экологичным их вариантом, при этом неся не только бизнес-информацию, но и культурный, социальный, экологический компонент, создавая эргономичную и комфортную городскую среду. Также данный пиар-ход может быть взят на заметку организациями различной направленности для привлечения туристов, абитуриентов, потребителей. И в-пятых, муралы способствуют повышению позитивного имиджа города.

Авторами предложен инновационный маршрут экскурсии «Тайны Минска в мифах и легендах» с использованием муралов как элементов зрительного ряда экскурсии. Экскурсия всегда являлась эффективным инструментом социальной коммуникации как вертикального, так и горизонтального уровня. Именно поэтому для создания имиджа города подобные экскурсии будут весьма результативными. В основу маршрута предлагаемой экскурсии легла тема мифов и легенд города Минска.

Уникальность маршрута заключается в том, что люди не ограничены временными и пространственными рамками, что делает прохождение маршрута

удобным для людей с разным темпом жизни, а также предоставляет возможность самим выбирать отправную точку маршрута. Малозатратность данного экскурсионного предложения является приоритетным критерием при выборе маршрута. Основной целью разработанного маршрута является привлечение внимания горожан и гостей столицы к легендарному прошлому города, а также кастомизация серых районов Минска.

Предлагаемая экскурсия предполагается самостоятельной, индивидуальной (или малыми группами) с использованием диджитал-технологий. Муралы должны сопровождаться QR-кодом, перейдя по которому люди смогут детально ознакомиться с информацией о данном объекте. Отсканировав QR-код и прочитав краткий экскурс, люди автоматически становятся участниками маршрута и получают отметку о преодолении за каждый этап. В основу маршрута легли 5 легенд: Ядвига Любанская — самое знаменитое привидение Минска; проявляющееся красное пятно у памятника Ф. Дзержинского; души св. Симеона и Елены; история графа Кароля Чапского; призрак М. Володковича в Минской ратуше. При прохождении всех точек дистанции экскурсантов ожидает получение лимитированной коллекции авторского мерча с изображениями объектов показа.

Е. С. Грабовая, А. В. Лесная

*Научный руководитель — кандидат экономических наук З. М. Горбылева
БГЭУ (Минск)*

КАЧЕСТВО В ТУРИЗМЕ И СПОСОБЫ ЕГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Качество всегда было неотъемлемым требованием по отношению к туристическому продукту. Однако сегодня этот вопрос стал еще более актуальным, так как Президентом Республики Беларусь был подписан указ № 375 «Об объявлении 2024 Годом качества» [1].

Говоря о качестве в туризме, нельзя не упомянуть тот факт, что туристические услуги имеют ряд особенностей: неосвязаемость, неразрывность производства и потребления, неспособность хранения и непостоянство качества оказания услуг. Учитывая перечисленные особенности, можно ясно понять проблематичность определения их качества. Также необходимо учитывать и тот факт, что исследования вопроса качества в туризме на данный момент находятся на начальном этапе.

Одним из способов установления качества является процесс стандартизации туристических услуг. На данный момент в Республике Беларусь активно ведется деятельность по оптимизации и актуализации нормативных правовых документов, связанных со стандартизацией туристических услуг. Актуальные стандарты Республики Беларусь, регулирующие туристический рынок, подразделяются на межгосударственные в форме ГОСТов и внутринациональные в форме СТБ.