

вовлеченность зрителей и формировать ценный опыт участия в спортивном действии. Дополнительный вклад в популяризацию оказывает использование интерактивных зон на спортивной арене, проведение конкурсных активностей, работа в социальных сетях, предметные шоу и образовательные программы, например проект «Урок хоккея», направленный на взаимодействие клуба со школьниками.

Для определения предпочтений аудитории и оценки востребованности интерактивных инструментов был проведен опрос среди болельщиков ХК «Динамо Минск» (50 респондентов). Результаты показали, что главным фактором посещаемости матчей является атмосфера на арене (96 % опрошенных). Значимыми также являются качество игры команды (84 %), а также рекламно-интерактивные инструменты (52 % и 48 % соответственно). Стоимость билетов и транспортная доступность оказались менее существенными факторами, что свидетельствует о приоритете качества зрелищного и эмоционального контента над инфраструктурными аспектами.

Наиболее востребованными в тематических мероприятиях болельщики считают качественное музыкальное сопровождение и интерактивные элементы. Большинство опрошенных отметили позитивное влияние тематических событий на вовлеченность (96 %). Среди предложений болельщиков выделены идеи активного взаимодействия с игроками, модернизация цифровой инфраструктуры, расширение интерактивных зон, внедрение трендов из социальных сетей, расширение тематических событий.

Проведенный анализ подтверждает, что интерактивные инструменты оказывают существенное влияние на популяризацию спорта и создание конкурентоспособного спортивного продукта. Их применение способствует укреплению эмоциональной связи между клубом и болельщиками, расширению целевой аудитории, повышению культурного и зрелищного потенциала спортивных мероприятий. Представленный опыт может служить моделью для развития менее популярных спортивных клубов Беларуси, что будет способствовать общему росту интереса к отечественному хоккею.

А. Д. Криводуд, А. А. Куксо, А. И. Антоненков
БГЭУ (Минск)

ИННОВАЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ К РАЗРАБОТКЕ И ПРОДВИЖЕНИЮ НАЦИОНАЛЬНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА ВИТЕБСКОЙ ОБЛАСТИ

Туристический потенциал Витебской области используется пассивно, несмотря на наличие уникальных ресурсов. Для перехода на качественно новый уровень развития и формирования конкуренто-

способного туристического продукта необходимо преодоление структурных проблем и внедрение инновационных решений [1]. Витебская область обладает ресурсами:

1. Культурное наследие «Витебской школы», связанное с именами Марка Шагала и Казимира Малевича.

2. Событийный бренд международного уровня — фестиваль «Славянский базар в Витебске».

3. Ресурсы духовного наследия (г. Полоцк) и природные богатства (Браславские озера).

Главным препятствием для развития туризма является «эффект разорванной цепи». Туристы посещают отдельные, не связанные между собой объекты, не получая целостного впечатления о регионе. Ситуацию усугубляет дефицит современной туристической инфраструктуры и отсутствие качественных сувениров и интерактивных форматов подачи информации.

Переход от объектов к тематическому погружению. Для преодоления разрозненности предлагается создание тематических кластеров, объединяющих объекты в единые маршруты:

1) «Авангард: Витебский Ренессанс» — объединение мест, связанных с творчеством Шагала и Малевича, в маршрут, раскрывающий феномен витебского авангарда;

2) «Северная Атлантида: Поозерье» — позиционирование Браславских озер как уникального экорегиона с разработкой экостровов, маршрутов для бердвотчинга и других активных форматов отдыха;

3) «Духовный щит Беларуси» — интеграция святынь Полоцка в единый паломнический и культурно-исторический маршрут с использованием технологий 3D-реконструкции утраченных объектов.

Интеграция цифровых технологий. Предлагается разработка единого мобильного приложения Belarus Travel, которое совместит: функции навигации и планирования маршрутов, аудиогиды с элементами сторителлинга, интерактивные элементы с использованием AR-технологий, систему онлайн-бронирования и покупки билетов [2].

Проведенный анализ показывает, что для динамичного развития туризма в Витебской области необходим переход от продвижения отдельных достопримечательностей к созданию комплексных тематических продуктов.

Источники

1. Концепция развития туризма в Республике Беларусь на 2021–2025 годы. — Мн. : М-во спорта и туризма Респ. Беларусь, 2020.

2. *Михадюк, М. В.* Информационное обеспечение туристского и экскурсионного движения / М. В. Михадюк, А. И. Антоненков, Л. М. Судиловская // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19–20 мая 2022 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн., 2022. — С. 278–279.