

8. Третья территория (Салгреу) не охраняется государством, является частью территории с европейским природоохранным статусом, управляется местным муниципальным советом в рамках проекта европейского инструмента общественной помощи. Таким образом, представляет местную инициативу государственного органа управления с иностранным финансированием — как пример сочетания первой и второй концепций управления. Основная цель — научно-исследовательская работа с перспективой разработки природоохранных мер и создание условий для посещений в образовательных и рекреационных целях. Реализуемые мероприятия регулярны и высокоэффективны. Данный подход доказывает, что проектная деятельность, инициируемая на местном уровне, является достаточно перспективной.

9. Парадигмы управления португальскими водно-болотными ООПТ могут быть отнесены к смешанному типу. Так, Паул д Арзила имеет более традиционную модель управления, 2 другие территории близки к новой концепции менеджмента, однако факторы финансирования, персонала и вовлечения местного населения находятся в поле традиционной модели.

10. Главные различия белорусской и португальских концепций управления водно-болотными ООПТ заключаются в структуре управления, а также приоритетности реализуемых мер в отношении восстановления экосистем в первоначальном виде, а также развития экотуризма и экологического образования.

11. Белорусская модель управления водно-болотными ООПТ основана на государственном управлении через администрации ООПТ и местные органы управления, базируется на принципах устойчивого развития.

12. Португальская модель управления водно-болотными ООПТ многовариантна по структуре, не ставит цели восстановления нарушенных экосистем, в большей степени ориентируясь на минимизацию влияния человека и консервацию ландшафтов, а также развитие экологического образования и экотуризма. Однако задачи достигаются достаточно низкими темпами.

13. Необходим анализ с вовлечением большего количества территорий, в том числе и сотрудников с долгосрочным опытом работы и глубокими практическими навыками в данной сфере для более детальной оценки эффективности применяемых концепций.

ИМИДЖ ГОРОДА ПИНСКА И ЕГО ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ НА РЫНКЕ ТУРИЗМА

Сороко П. О., Белорусский государственный университет

Имидж является одним из важнейших объектов и инструментов маркетинга туристских дестинаций. Имидж дестинации можно определить как устойчивую и воспроизводящуюся в массовом и индивидуальном сознании совокупность эмоциональных и рациональных представлений о ней, складывающуюся на основе информации, полученной из различных источников, а так-

же из собственного опыта и впечатлений. От имиджа напрямую зависит привлекательность дестинации и ее конкурентоспособность на туристском рынке.

Позиционирование — это разработка такого имиджа, который обеспечивает туристкой дестинации в сознании целевых рынков позицию, выгодно выделяющую ее среди конкурентов. Суть позиционирования состоит в нахождении символического образа территории, запечатлевающейся в сознании потенциальных потребителей. В основе позиционирования лежат конкурентные преимущества дестинации, выгоды, впечатления и эмоции туристов, отражающие степень их удовлетворенности от ее посещения.

Маркетинговая стратегия позиционирования имиджа территории по сравнению с другими стратегиями является менее затратной, так как она не требует кардинальных изменений ее туристского продукта, а концентрирует усилия на улучшении коммуникативных аспектов и влечет за собой формирование реальных фактов притягательности.

Пинск пока еще не пользуется массовой популярностью на внутреннем и зарубежных рынках и по посещаемости его туристами значительно уступает Полоцку, Миру, Несвижу и ряду других центров туризма Беларуси.

Исследование имиджа и позиционирования города Пинска на рынке туризма было проведено методом изучения отзывов о нем в сети интернет, оставленных посетившими город белорусскими и российскими туристами. Примерно половина респондентов посещали Пинск с целью знакомства с его достопримечательностями, около 30 % — с деловой целью и 20 % — с другими целями, например, гостили у родственников и друзей.

Данные, полученные в результате анализа отзывов 55 респондентов, указывают на то, что общее впечатление от посещения города у абсолютного большинства из них благоприятное. Респонденты характеризуют Пинск как уютный, зеленый, очень чистый и тихий город, как один из самых красивых городов Беларуси. Около половины респондентов отмечают выгодное географическое положение Пинска: «столица Белорусского Полесья», «расположен в месте слияния Припяти и Пины», выражают свое восхищение красивыми видами, открывающимися с разных точек города и его окрестностей.

Около 90 % респондентов, посетивших город с культурно-познавательной целью, в своих отзывах указывают на продолжительную, богатую и драматическую историю города, отмечают сравнительно высокую степень сохранности его историко-культурного наследия. Из достопримечательностей города многие респонденты выделяют дворец Бутримовича, бывший коллегиум иезуитов и костел успения Пресвятой Девы Марии. Гораздо реже упоминаются другие храмы, которых здесь немало, памятники, посвященные событиям Второй мировой войны, а также привлекательная советская и современная гражданская архитектура. Отрицательные отзывы отдельных посетителей Пинска связаны с удаленностью города от Минска, «отсутствием в городе туристов», а также с тем, что ряд объектов туризма во время их посещения города оказались закрытыми. Многие отзывы содержали информацию о заведениях инфраструктуры питания

и развлечения в городе. Имидж гостиничной инфраструктуры Пинска в большинстве отзывов представлен впечатлениями от пребывания в крупнейшей гостинице города — «Припяты». Чаще всего респонденты отмечают выгодное расположение гостиницы, хорошее сочетание цены и качества, привлекательный персонал. Отрицательные впечатления от пребывания в гостинице относились к ее малопривлекательному интерьеру и оборудованию.

Результаты исследования образа Пинска, формируемого посредством средств массовой информации, в целом соответствуют результатам, полученным при исследовании отзывов респондентов. На сайтах предприятий туристского бизнеса и организаций, вовлеченных в его продвижение на рынке, Пинск позиционируется как важный исторический и культурный центр Полесского региона, расположенный в живописной местности, город с тысячелетней историей, занимающий по сохранности архитектурных памятников второе место в стране.

Для более успешного формирования имиджа и позиционирования Пинска на белорусском и российском рынках туризма предприятиям и организациям, вовлеченным в продвижение города, следует, прежде всего, выявить его перспективные целевые рынки и установить с ними надлежащие коммуникации. Необходимо изучать знания этих рынков о туристских возможностях города, включая впечатления туристов от пребывания в нем. В процессе изучения целевых рынков и туристских возможностей города необходимо выявить и сформулировать значимые конкурентные преимущества Пинска историко-культурного, социального, географического, эстетического и экологического характера. В своих посланиях потенциальным потребителям целесообразно представлять более широкий спектр достопримечательностей города, включая древние и современные памятники архитектуры, культурные события, объекты размещения, питания и развлечения. Особенно важно акцентировать внимание на видах деятельности, которыми посетители Пинска могут заниматься во время пребывания в городе. Усилить привлекательность города можно путем продвижения его вместе с многочисленными уникальными природными и историко-культурными объектами, расположенными на сопредельных с ним территориях.

ОРИЕНТАЦИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СЕГМЕНТ РОДИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ В ЛЕЧЕБНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОМ ТУРИЗМЕ БЕЛАРУСИ

Траскевич А. Г., Белорусский государственный экономический университет

Согласно результатам зарубежных исследований ключевых сегментов спроса в международном лечебно-оздоровительном туризме, одним из важных потребительских сегментов в спа-индустрии являются совместно отдыхающие родители с детьми. В соответствии с предложенной М. Смит и Л. Пуцко системой приоритетных для этого сегмента туристских потребностей выполнена оцен-