

тенциала для городов Киевской области является, в первую очередь информационное продвижение исторических городов, формирования их положительного имиджа, включения в туристические маршруты не только национального, но и регионального масштаба. Общая история со странами соседями дает дополнительные возможности в этом направлении.

**Тарасенок А.И.**  
**ФОРМИРОВАНИЕ БРЕНДА ГОРОДА-ДЕСТИНАЦИИ**  
**СО СЛОЖНЫМ КУЛЬТУРНО-ИСТОРИЧЕСКИМ**  
**ПОТЕНЦИАЛОМ (на примере Полоцка)**

Минск, Республика Беларусь

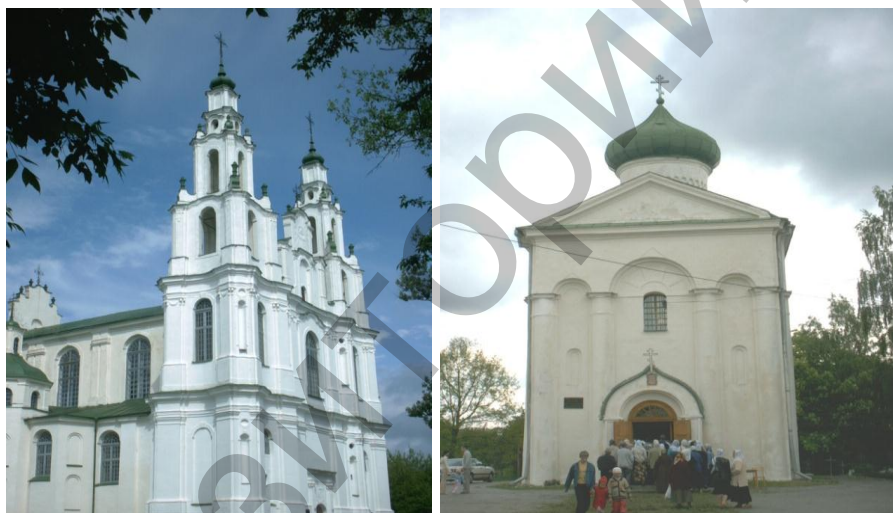
Некоторые относительно небольшие города-дестинации, хорошо известные на туристическом рынке, имеют ярко выраженные неформализованные бренды, которые создаются вокруг доминирующего туристического объекта. В дестинациях, которые имеют ряд примерно равнозначных туристических объектов, единый неформализованный бренд отсутствует или имеет расплывчатый образ. Тематическое разнообразие основных культурно-исторических объектов и событий этих дестинаций требует создания собирательного образа для бренда, что осложняет задачу, поскольку бренд должен быть легкоузнаваемым и запоминающимся, имеющим географическую привязку и единый символический объект. В качестве примера можно предложить решение этой задачи для города Полоцка.

К знаковым объектам Полоцка причислен целый ряд памятников. История города связана с деятельностью выдающихся просветителей Беларуси: Евфросинья Полоцкая (православная святая), Франциск Скорина (первопечатник Беларуси), Симеон Полоцкий (духовный наставник Петра Первого). Всем им в городе установлены памятники, которые являются обязательными объектами экскурсионного показа. Для туристов запоминающимися достопримечательностями являются как исторически наиболее значимые объекты — Софийский собор или Свято-Евфросиньевская церковь (рис. 1), так и уникальное современное скульптурное произведение — памятник букве «Ў» (рис. 2). Буква «у краткое» является уникальной литерой, которая больше не встречается ни в одном алфавите народов мира.

В настоящее время дестинация «Полоцк» позиционируется на туристическом рынке как древнейшая столица белорусского государства и оплот православия. Однако такое представление о нем объективным образом сужает потенциальный туристический рынок: гео-

графически — до пределов страны; социально — до сегментов экскурсионного туризма школьников и научно-образовательного туризма знатоков истории Беларуси. Обслуживание данных категорий потребителей дает минимальные экономические доходы.

Не умаляя культурного и общенационального значения сложившегося самобытного имиджа, следует отметить, что для устойчивого развития туризма этого недостаточно. В интересах города — активно развивать туристические связи с зарубежными странами, и прежде всего — с городами России, Германии и Швеции, которые в настоящее время являются основными культурными партнерами Полоцка. С Россией его роднят общая славянская культура и географическая близость, а с западными странами связывает история ганзейства — сообщества свободных торговых городов (в середине века Полоцк имел такой статус). О ганзейском прошлом напоминает официальный герб города (рис.3)



*Рис. 1. Свято-Софийский Собор (1044-66 гг., 1738-50 гг.) (слева) и Свято-Евфросиньевская церковь (XII в.) (справа) в Полоцке*



Рис. 2. Памятник букве «Ў»



Рис.3. Герб города Полоцка.

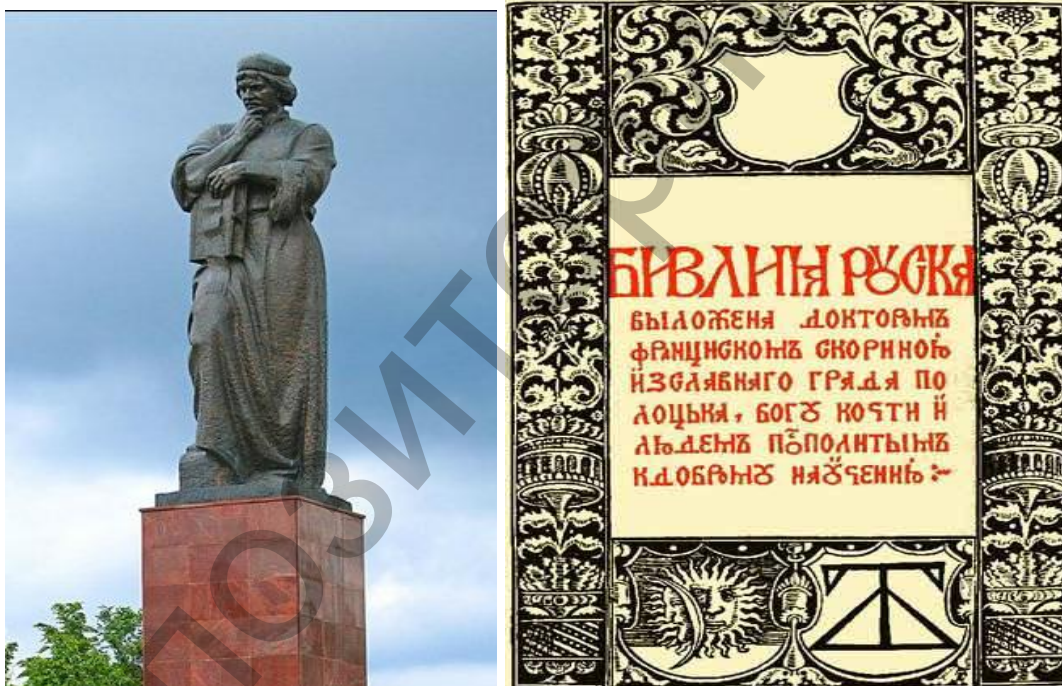


Рис. 4. Памятник Ф.Скорине в Полоцке и первая страница Библии Русской, изданной Ф.Скориной в 1517 году.

Городу необходим единый символ, запоминающийся туристам с разными интересами, придающий целостность туристическому продукту и имеющий социальную значимость для населения Полоцка. Изучение ассоциативного ряда знаковых объектов этого древнего города показало, что центральное место в его туристическом бренде должен занять образ Франциска Скорины (рис. 4) - создателя Библии, доступной для народа (идея «Полоцк как оплот белорусского право-

славия»), первопечатника («Полоцк как культурный центр Беларуси»), предшественника Ивана Федорова («Полоцк как старинный центр культурно-просветительских связей с Россией»), сына купца («Полоцк как ганзейский город»). Элементы полоцкого турпродукта вполне вписываются в единый бренд, будучи тематически связаны образом, который имеет все основания для расширенного ассоциативного ряда.

**Дрокина Н.И.**  
**РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**  
**В ПРОДВИЖЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА**  
Донецк, Украина

В условиях глобализации значительно растет роль информационных технологий как важного инструмента в продвижении туристического продукта и повышении эффективности управления предприятием в целом. Специфические особенности создания и реализации туристических услуг (большое количество участников и значительная их географическая разьединенность, разветвленная система взаимоотношений субъектов туристического рынка, территориальная дифференциация туристического продукта, отдаленность места реализации туристических услуг от места их потребления) обуславливают необходимость повышения уровня обеспечения системы управления современными информационными технологиями.

Позитивное влияние информационных технологий на динамику отечественного и международного туристического потока привело к трансформации туристической отрасли из такой, которая ориентирована на обслуживание организованных туристов, на многоотраслевую сферу деятельности, направленную на удовлетворение разнообразных потребностей миллионов индивидуальных туристов. В Украине за последние пять лет туристические потоки увеличились втрое. Но направления туристического бизнеса в нашей стране освоены не полностью. Подтверждением этого является рост в 2011 г. объемов выездного туризма на 7,7% и незначительного увеличения въездного - на 2,3 % [1]. Одна из причин незначительного увеличения объемов последнего – недостаточная информированность об отечественном туристическом продукте, сложность его информационного сопровождения, которая связана с несостоятельностью субъектов туристической деятельности отслеживать и поддерживать большую информационную базу.

Решение вышеупомянутых задач должно базироваться на исследовании имеющихся современных информационных технологий, их приложения и влияния на разные стадии создания и продвижения ту-