

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ФАКУЛЬТЕТ
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ
Кафедра международного туризма и гостеприимства

Аннотация дипломной работы

**Особенности продвижения инклюзивных туристических проектов (на
примере Центра креативных решений «Невидимый мир»)**

Щукина Ксения Дмитриевна

Научный руководитель:

кандидат экономических наук Н. М. Борисенко

Минск, 2025

АННОТАЦИЯ

1. Структура и объем дипломной работы.

Дипломная работа состоит из титульного листа, задания на диплом, содержания, реферата, введения, трёх глав, заключения, списка использованных источников и приложений. Работа включает 8 рисунков, 12 таблиц и 8 приложений. Общий объём составляет 84 страницы. Список использованных источников размещён на 5 страницах и содержит 65 наименований.

2. Перечень ключевых слов.

ИНКЛЮЗИВНЫЙ ТУРИЗМ, ЛЮДИ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ, ДОСТУПНОСТЬ, ЦЕНТР «НЕВИДИМЫЙ МИР», ПРОДВИЖЕНИЕ, МАРКЕТИНГ, ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ, СОЦИАЛЬНАЯ АДАПТАЦИЯ, БРЕНД-ИМИДЖ, УСТОЙЧИВОЕ РАЗВИТИЕ.

3. Текст аннотации.

Цель работы – разработка предложений по совершенствованию стратегии продвижения инклюзивного туристического проекта с учетом специфики целевой аудитории и современных трендов в маркетинге.

Объектом исследования является инклюзивный туристический проект.

Предмет исследования – маркетинговые особенности продвижения инклюзивного туристического проекта на примере деятельности Центра «Невидимый мир».

Методы исследования включают теоретический анализ, систематизацию, эмпирические методы (наблюдение, анализ контента, количественная аналитика охвата, интервью с экспертами), а также инструменты маркетинговой оценки эффективности продвижения.

Итоги и новизна. В ходе исследования был проведён анализ маркетинговой стратегии Центра «Невидимый мир», выявлены сильные и слабые стороны коммуникационной стратегии, проанализирована целевая аудитория проекта. На основе проведенного анализа и зарубежного опыта разработаны практические рекомендации по улучшению визуального и контентного оформления, расширению каналов коммуникации и сегментов аудитории. Новизна работы заключается в адаптации современных маркетинговых инструментов к продвижению инклюзивных инициатив.

Степень внедрения и рекомендации. Предложенные рекомендации могут быть использованы самим центром и аналогичными проектами в Беларуси и СНГ с целью повышения узнаваемости и улучшения стратегии продвижения.

Достоверность. Все использованные материалы получены из проверенных источников, официальной документации Центра и эмпирических данных, полученных в процессе преддипломной практики. Работа выполнена самостоятельно.

АНАТЫЦЫЯ

1. Структура і аб'ём дыпломнай працы.

Дыпломная праца складаецца з тытульнага ліста, задання на дыплом, зместу, рэферата, ўвядзення, трох глаў, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц і прыкладанняў. Праца ўключае 5 малюнкаў, 3 табліцы і 5 прыкладанняў. Агульны аб'ём складае 85 старонак. Спіс выкарыстаных крыніц размешчаны на 11 старонках і змяшчае 65 найменняў.

2. Спіс ключавых слоў.

ІНКЛЮЗІЎНЫ ТУРЫЗМ, ЛЮДЗІ З ІНВАЛІДНАСЦЮ, ДАСТУПНАСЦЬ, ЦЭНТР «НЯБАЧНЫ СВЕТ», ПРАСОЎВАННЕ, МАРКЕТЫНГ, МЭТАВАЯ АЎДЫТОРЫЯ, САЦЫЯЛЬНАЯ АДАПТАЦЫЯ, БРЭНД-ІМІДЖ, УСТОЙЛІВАЕ РАЗВІЦЦЁ.

3. Тэкст анатацыі.

Мэта работы – распрацоўка прапаноў па ўдасканаленні стратэгіі прасоўвання інклюзіўнага турыстычнага праекта з улікам спецыфікі мэтавай аўдыторыі і сучасных трэндаў у маркетынгу.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца інклюзіўны турыстычны праект.

Прадмет даследавання – маркетынжавыя асаблівасці прасоўвання інклюзіўнага турыстычнага праекта на прыкладзе дзейнасці Цэнтра «Нябачны свет».

Метады даследавання ўключаюць тэарэтычны аналіз, сістэматызацыю, эмпірычныя метады (назіранне, аналіз кантэнту, колькасная аналітыка ахопу, інтэрв'ю з кіраўнікамі цэнтра), а таксама інструменты маркетынгавай ацэнкі эфектыўнасці прасоўвання.

Вынікі і навізна. Падчас даследавання быў праведзены аналіз маркетынгавай стратэгіі цэнтра, выяўлены моцныя і слабыя бакі камунікацыйнай стратэгіі, ахарактарызаваная мэтавая аўдыторыя праекта. На аснове замежнага досведу распрацаваны практычныя рэкамендацыі па паляпшэнню візуальнага і кантэнтнага афармлення, пашырэнню каналаў камунікацыі і сегментаў аўдыторыі. Навізна працы складаецца ў адаптацыі сучасных маркетынжавых інструментаў да прасоўвання інклюзіўных турыстычных ініцыятыў.

Ступень ўкаранення і рэкамендацыі. Прапанаваныя рэкамендацыі могуць быць выкарыстаны самім цэнтрам і аналагічнымі праектамі ў Беларусі і краінах СНД з мэтай павышэння пазнавальнасці і паляпшэння стратэгіі прасоўвання.

Дакладнасць. Усе выкарыстаныя матэрыялы атрыманы з правяраных крыніц, афіцыйнай дакументацыі цэнтра і эмпірычных дадзеных у працэсе прэдыпломнай практыцы. Праца выканана самастойна.

ANNOTATION

1. Structure and scope of the diploma work.

The diploma work consists of a title page, diploma assignment, table of contents, abstract, introduction, three chapters, conclusion, list of references, and appendices. The work includes 5 illustrations, 3 tables, and 5 appendices. The total volume of the work is 85 pages. The list of references occupies 11 pages and contains 65 entries.

2. Keywords

INCLUSIVE TOURISM, PEOPLE WITH DISABILITIES, ACCESSIBILITY, "INVISIBLE WORLD" CENTER, PROMOTION, MARKETING, TARGET AUDIENCE, SOCIAL ADAPTATION, BRAND IMAGE, SUSTAINABLE DEVELOPMENT.

3. Annotation text

The purpose of the research is to develop proposals for improving the promotion strategy of an inclusive tourism project, taking into account the specifics of the target audience and current marketing trends.

The object of the research is an inclusive tourism project.

The subject of the research is the marketing features of promoting an inclusive tourism project, using the activities of the "Invisible World" Center as an example.

Research methods include theoretical analysis, systematization, empirical methods (observation, content analysis, quantitative reach analysis, expert interviews), as well as marketing tools for evaluating promotional effectiveness.

Results and novelty. The study analyzed the marketing strategy of the "Invisible World" Center, identified strengths and weaknesses of its communication policy, and characterized the project's target audience. Based on international experience, practical recommendations were developed for improving visual and content design, expanding communication channels, and diversifying audience segments. The novelty of the work lies in adapting modern marketing tools (influencer marketing, emotional storytelling, neuromarketing, visual identity) to the promotion of inclusive initiatives.

Implementation level and recommendations. The proposed recommendations can be used by the "Invisible World" Center and similar projects in Belarus and the CIS to enhance recognition, expand outreach, and improve engagement with the target audience.

Authenticity. All materials used were obtained from verified sources, official documentation of the Center, and empirical data collected during pre-graduation practice. The work was done independently.