

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

Щукина Ксения Дмитриевна

**Особенности продвижения инклюзивных туристических проектов (на
примере центра креативных решений «Невидимый Мир»)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат экономических наук
Н. М. Борисенко

Допущена к защите

«6__» июня 2025 г.

Заведующий кафедрой международного туризма и гостеприимства
кандидат исторических наук, доцент И. М. Авласенко

Минск, 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	6
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ.....	8
1.1. Понятие и сущность продвижения в туризме	10
1.2 Понятие инклюзивных проектов в туризме	13
1.3 Специфика продвижения инклюзивных туристических проектов.....	20
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ.....	28
2.1. Описание деятельности Центра креативных решений «Невидимый мир»	28
2.2. Анализ стратегии продвижения Центра креативных решений «Невидимый мир»	32
2.3 Анализ зарубежного опыта продвижения инклюзивных туристических проектов	42
ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦЕНТРА КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ «НЕВИДИМЫЙ МИР»	50
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	64
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	72
ПРИЛОЖЕНИЕ Г	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	79
ПРИЛОЖЕНИЕ Е	80
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	81
ПРИЛОЖЕНИЕ З	82

РЕФЕРАТ

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 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 реферата.

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.

SUMMARY

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. Summary 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.

РЭФЕРАТ

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 рэферата.

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 прэдыдипломнай практыцы. Праца выканана самастойна.

ВВЕДЕНИЕ

Современный туризм, как зеркало глобальных процессов, стремительно переосмысливает свои принципы в сторону социальной справедливости, устойчивого развития и инклюзии. Сегодня недостаточно просто предлагать качественный туристический продукт – необходимо создавать условия, в которых каждый человек, вне зависимости от своих физических, сенсорных или когнитивных особенностей, сможет реализовать право на полноценный досуг и участие в культурной жизни страны. Именно поэтому особую актуальность приобретает инклюзивный туризм, как направление, способное не только адаптировать бизнес-процессы и инфраструктуру под определенные потребности, но и трансформировать общественное сознание.

Тематика инклюзивных туристических проектов выходит за рамки нишевого интереса: она становится предметом междисциплинарного исследования на стыке социологии, экономики, маркетинга и культурологии. Несмотря на медленный темп внедрения инклюзивных практик в туристическую отрасль Беларуси, существует прецедент, достойный тщательного анализа – деятельность Центра креативных решений «Невидимый мир». Этот проект, функционирующий в условиях полной темноты и вовлекающий в организацию мероприятий специалистов с инвалидностью по зрению, является примером синтеза социальной миссии и уникального туристического продукта.

Актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью переосмысления подходов к продвижению инклюзивных инициатив в туристической среде. В условиях недостаточной освещенности темы инвалидности и распространённой стигматизации, именно грамотная маркетинговая стратегия способна превратить «узкоспециализированный» проект в культурный феномен с широкой социальной и экономической отдачей. Тем более, что в Республике Беларусь подобные инициативы пока не получили должного внимания и распространения, а потому нуждаются не столько в теоретическом обосновании, сколько в практической поддержке и продвижении.

Объектом исследования выступает инклюзивный туристический проект.

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

Целью работы является разработка предложений по совершенствованию стратегии продвижения инклюзивного туристического проекта, с учетом специфики целевой аудитории и современных трендов в области маркетинга.

Для достижения поставленной цели были сформулированы следующие задачи:

- раскрыть понятие и сущность продвижения в туризме;
- раскрыть понятие инклюзивных туристических проектов;
- определить специфику продвижения инклюзивных туристических проектов на теоретическом уровне;
- провести комплексный анализ деятельности центра и текущих маркетинговых инструментов Центра «Невидимый мир»;
- провести анализ зарубежного опыта продвижения аналогичных инклюзивных туристических проектов;
- разработать практические рекомендации по оптимизации продвижения инклюзивного туристического продукта.

Сбор материалов для практической части исследования был произведен в период с октября 2024 года по май 2025 года, охватывая при этом прохождение преддипломной практики на базе предприятия.

В первой главе работы рассмотрены теоретические аспекты продвижения в туризме, понятие инклюзивных туристических проектов, а также специфика их продвижения на теоретическом уровне. Во второй главе проанализирована деятельность центра как примера инклюзивного туристического проекта в Республике Беларусь, а также проведен анализ существующей маркетинговой стратегии проекта. В третьей главе произведена разработка практических рекомендаций для Центра креативных решений «Невидимый мир» с учетом опыта зарубежных инициатив аналогичного профиля. В заключении сформированы итоговые выводы по работе.

Методологическую базу исследования составили методы анализа, систематизации, сравнительного и эмпирического изучения, а также маркетинговые инструменты оценки эффективности продвижения.

Практическая значимость работы заключается в том, что предложенные рекомендации могут быть внедрены в деятельность Центра креативных решений «Невидимый мир» для повышения узнаваемости, расширения целевой аудитории и укрепления бренд-имиджа, а также другими инклюзивными проектами в сфере туризма для совершенствования собственной маркетинговой стратегии.

Особое внимание в исследовании уделяется оценке информационной доступности продвижения проекта, проблеме социальной стигматизации инвалидности, а также интеграции актуальных методов продвижения и трендов в маркетинге в реальную практику маркетинговой стратегии. Таким образом, работа направлена не только на повышение коммерческой эффективности отдельного проекта, но и на расширение горизонтов понимания туризма как инклюзивной и крайне важной социальной практики.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

Маркетинг является неотъемлемой частью мировой экономики и, одного из его главных секторов, международного туризма. Его основная цель – создание и позиционирование туристических продуктов, которые удовлетворяют потребности разнообразного круга потребителей, тем самым способствуя развитию туристической индустрии на макроуровне, а затем и на международном и глобальном уровнях экономики [4.7].

Как и в других индустриях, маркетинговая деятельность в туризме базируется на концепции маркетинг-микса, обычно называемой «4P's маркетинга», однако в сфере услуг, к которой относится туристическая индустрия, используется расширенная концепция «7P». Маркетинговый микс в туризме представляет собой стратегический набор элементов, направленных на удовлетворение потребностей путешественников и успешное предложение туристических услуг [6]. Суть концепции заключается в том, что для успешного сбыта любого продукта необходимо учитывать семь ключевых аспектов: продукт, цена, место (дистрибуция, распределение), продвижение, люди (участники процесса), физическое окружение, процесс [8].

Разберем подробнее элементы данной концепции в контексте маркетинга туристских продуктов.

«Цена», то есть ценовая политика, определяется доступностью и привлекательностью туристических услуг для потребителя. Ценообразование должно учитывать ряд факторов, таких как затраты, конкуренция и восприятие клиентами ценности бренда. Под брендом туристического предприятия понимается совокупность эмпирических характеристик и ассоциаций, которые обуславливают формирование имиджа для конечного потребителя. Это включает в себя уникальное товарное предложение, качество оказываемых услуг, репутацию на рынке и эмоциональное восприятие бренда покупателями. Положительный бренд-имидж способствует укреплению доверия и лояльности клиентов, что становится для компании конкурентным преимуществом. Таким образом, ценовая политика должна учитывать не только прямые затраты и условия рынка, но и то, как клиенты воспринимают ценность бренда, что влияет на их готовность платить за предлагаемые услуги.

«Место» (т.е. дистрибуция) – элемент, сущностная характеристика которого сосредотачивается на том, как туристические услуги доходят до конечного потребителя. Дистрибуция включает в себя различные каналы, такие как туристические агентства, интернет-платформы и агрегаторы, а также

туроператоров. Качественно проработанная стратегия дистрибуции может упростить процесс покупки для клиентов, а также снизить издержки компании.

«Продвижение», в свою очередь, сосредоточено на информационной составляющей продукта или услуги, а также на маркетинговых коммуникациях, которые помогают формировать положительный имидж. Продвижение может включать в себя рекламу, связи с общественностью и прямые маркетинговые кампании, направленные на создание спроса и позиционирование на рынке, а также другие мероприятия.

«Физическое окружение» – это все что окружает клиента во время оказания услуги: то, как он воспринимает «физическую оболочку» услуги. Это может быть инфраструктура: интерьер отеля, физическая доступность, оформление страницы сайта компании и аккаунта в социальных сетях, вид печатных брошюр. В ином случае, обстановка во время оказания услуги: столик ресторана и декорации вокруг; темнота во время прохождения квеста; музыкальное сопровождение и т.д.

«Люди» (участники процесса) являются одним из самых значимых элементов концепции, так как сфера услуг перманентно связана с участием людей в данном процессе. Качество выполняемых услуг зависит от уровня взаимодействия между ними и прямо пропорционально влияет на успех туристической компании. В данном контексте, речь идет о сотрудниках и потребителях. Обучение и развитие первых направлено на улучшение качество обслуживания. Внедрение системы сбора и анализа отзывов и поддержка обратной связи не только будет повышать качество услуг, но и будет позволять удерживать положительный бренд-имидж на постоянном уровне.

«Процесс» охватывает все элементы, вовлеченные в процесс предоставления клиентских услуг. Это может быть связано как со специфическим местом проведения услуг (невозможность оказывать услуги в условиях дислокации), а также зависимость от внешних и внутренних факторов, которые являются необходимыми для оказания услуг. Внутренние включают стандартизацию обслуживания, четкие операционные процедуры, контроль качества на всех этапах и т.д. Внешние – налоговое законодательство, экономическая обстановка в регионе и т.д.

В дополнение к основному определению маркетингового микса в туризме, стоит отметить, что элемент под названием «Продукт» имеет определенную специфику, которая скрывается в его нематериальности и неосвязаемости, что приводит к сложностям при его продвижении и сбыте. Также немаловажной характеристикой любого турпродукта является неразрывность производства от потребления. Иными словами, турист не сможет стать потребителем до момента начала тура [8].

Также стоит уточнить, что в виду специфики туристического продукта в разы усложняется «Продвижение» из-за своей комплексной характеристики, поскольку он включает в себя сочетание товаров и услуг, таких как: размещение, трансфер, питание и туристско-рекреационные ресурсы. Для придания осязаемости турпродукту компании используют материальные (осязаемые) методы увеличения доверия и приверженности к продукту, такие как демонстрация брошюр, буклетов, журналов с изображениями программы турпродукта, а в последние десятилетия, с развитием технологий, и новейшие методы информационно-компьютерных технологий – демонстрация видеороликов с места дестинации и т.д. Таким образом, продвижение является наиболее трудоемким процессом при реализации туристских продуктов, в свою очередь, требующим наибольшее внимание и анализ.

Все элементы взаимосвязаны, поэтому степень эффективности маркетинговой стратегии, а также процесс сбыта полностью зависят от взаимодействия всех семи элементов, при этом решающим и «продающим» здесь является «Продвижение». Без продвижения продукты могут остаться на стадии разработки и никогда не реализоваться.

1.1. Понятие и сущность продвижения в туризме

Продвижение в сфере туризма – это набор стратегий и мероприятий, направленных на создание осведомленности о туристическом продукте, а также формирование его имиджа, в том числе и на его эффективное позиционирование на рынке с целью обеспечения его привлекательности для потенциальных туристов [33].

Как уже говорилось ранее, продвижение – это один из важнейших элементов маркетинг-микса, поскольку оно напрямую влияет на степень осведомленности о товарах и услугах. Даже самые качественные продукты и инновационные проекты могут не привлечь внимания потребителей и общественности без эффективного продвижения. Этот элемент формирует восприятие бренда и укрепляет связь с клиентами, что, в свою очередь, оказывает значительное влияние на их готовность к покупке.

Кроме того, рекламные мероприятия позволяют маркетологам быть более гибкими, что дает им возможность быстро адаптировать маркетинговые стратегии в зависимости от изменений на рынке и предпочтений потребителей, что имеет большое значение для компании. Продвижение также стимулирует спрос на товар с помощью различных акций и специальных предложений, что может значительно увеличить продажи в краткосрочной перспективе.

Учитывая вышесказанное, можно выделить основные цели продвижения в сфере туризма [32]:

- создание положительного имиджа туристической организации и дестинации, тем самым улучшив ее положение на туристическом рынке;
- предоставление необходимой информации в момент покупки туристических услуг.
- помощь дистрибьюторам при создании привлекательного предложения для менее популярных туристических направлений (продуктов).

Таким образом, главной целью продвижения является создание устойчивого предпочтения к услугам туристической организации или дестинации посредством донесения четко определенного и согласованного информационного сообщения. Это достигается путем того, что организация передает свою информацию (рекламу, сообщения и т. д.) в ясной и последовательной, доступной форме, чтобы у потенциальных клиентов не возникало сомнений в преимуществах этих услуг.

При упоминании слова «продвижение» у людей чаще всего возникает ассоциация, связанная с рекламной деятельностью, так как именно ее мы наблюдаем чаще всего. Согласно опубликованному отчету Zenith Business Intelligence Travel, туристические бренды тратили на цифровую рекламу около 63% бюджета в 2020 году, что говорит о сильной волатильности бизнеса от данного вида коммуникации [25].

Снижение эффективности рекламных кампаний при увеличении затрат на них заставило компании искать новые способы для лучшего использования маркетинговых инструментов и выживания на рынке. Это привело специалистов в области маркетинга к концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК). По определению Американской ассоциации рекламных агентств, ИМК – это «способ планирования, который учитывает, как разные направления, такие как реклама, стимулирование сбыта, PR, прямые продажи и др., могут работать вместе». Цель заключается в том, чтобы найти лучшее сочетание всех этих элементов, чтобы информация была четкой, последовательной и максимально эффективной [9].

Безусловно, реклама, как цифровая, так и традиционная, – является мощным инструментом в продвижении туристического продукта или проекта. Однако эффективность такой маркетинговой стратегии значительно снижается, если игнорировать другие элементы маркетинговой коммуникации.

Дополняя вышесказанное, по определению А. Романова и А. Панько, ИМК – это вид коммуникационно-маркетинговой деятельности, который отличается особым синергетическим эффектом, возникающим вследствие оптимального сочетания рекламы, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, PR и других коммуникационных средств и приемов [9].

Следовательно, можно утверждать о том, что цели ИМК совпадают с целями продвижения: в обоих случаях концентрация усилий адресуется на «максимально доступное, четкое, информативное, эффективное сообщение, послание» в адрес потенциального покупателя.

Чтобы донести данное сообщение, в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций имеют место различные коммуникационные инструменты [9] (см. Рисунок 1.1).

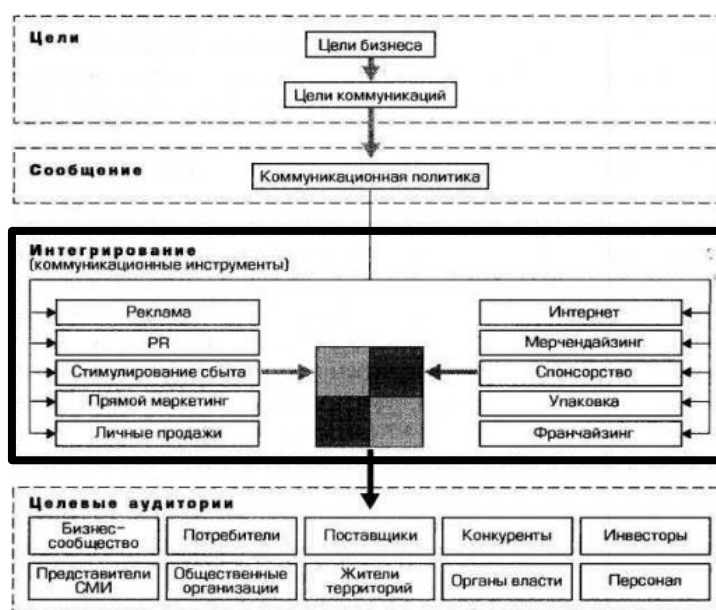


Рисунок 1.1 Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций [9]

Планирование и осуществление на туристическом предприятии комплекса коммуникаций для продвижения предполагает:

- разработку коммуникационной стратегии;
- подготовку и проведение конкретных мероприятий по каждому из составляющих элементов комплекса коммуникаций.

В комплекс маркетинговых коммуникаций в сфере туризма входят четыре основных элемента:

- личная продажа;
- стимулирование сбыта;
- PR;
- Реклама.

Личная продажа подразумевает непосредственное взаимодействие представителя компании с одним или несколькими потенциальными клиентами с целью демонстрации туристического продукта и заключения сделки. Стимулирование сбыта включает кратковременные меры, направленные на побуждение клиентов приобрести туристический продукт. PR (связи с общественностью) ориентированы на создание и поддержание положительных отношений и взаимопонимания между туристическим предприятием и

общественностью. Реклама же является оплаченной формой ненавязчивого представления туристического продукта, формирования спроса на него и создания имиджа компании [8]

Таким образом, в туристическом секторе продвижение играет ключевую роль благодаря своей способности повышать осведомленность о продукте и создавать положительный имидж. Основными факторами, определяющими специфику продвижения в этом секторе, являются необходимость быстрой адаптации к меняющимся предпочтениям потребителей, акцент на доступности, четкости доносимой информации касательно продукта и интеграция различных элементов интегрированной маркетинговой коммуникации для достижения последовательного и эффективного сообщения.

Также необходимо учитывать важность личных продаж и PR в комплексе ИМК в построении доверительных отношений с клиентами. Таким образом, успешное продвижение туризма требует комплексного подхода, объединяющего все маркетинговые инструменты для достижения максимальной эффективности и конкурентоспособности на рынке.

1.2 Понятие инклюзивных проектов в туризме

В ходе анализа продвижения в туризме была подчеркнута важность создания и поддержания положительного имиджа туристического продукта, а также необходимости обеспечения доступности доносимой информации и комплексного подхода при продвижении для достижения целевой аудитории. Как было упомянуто ранее, элемент доступности информации является критически важным элементом маркетинговой коммуникации. В свете данной информации возникает необходимость упоминания такого феномена в международном туризме как «инклюзивность».

Инклюзия (от англ. inclusion – включение) – процесс реального включения людей с инвалидностью в активную общественную жизнь и предполагает разработку и применение конкретных решений, которые позволят каждому человеку равноправно участвовать в общественной жизни [1].

Соответственно инклюзивный (доступный) туризм – это комплекс услуг и удобств, предназначенный для людей с особыми потребностями. В данную категорию людей входят не только люди с инвалидностью, но и стареющее население; люди, пользующиеся колясками; дети; маломобильные граждане; родители с детьми и детскими колясками; тяжелым багажом; говорящие на иностранных языках и другие случаи, где человеку нужны особые удобства и потребности при осуществлении туристской деятельности.

В настоящее время развитие инклюзивного туризма сдерживается рядом следующих факторов [5]:

- непригодность инфраструктуры для людей с инвалидностью;
- увеличенные затраты для обеспечения доступности, как следствие – недостаточное финансирование;
- дефицит информационного сопровождения – поставщики туристических услуг могут не знать, как улучшить доступность, а туристы с особыми потребностями испытывают трудности в поиске достоверной информации о доступных вариантах отдыха;
- психологические барьеры в обществе – часто персонал не подготовлен к обслуживанию туристов с инвалидностью.

Индустрия туризма требует модернизации устаревших подходов к обслуживанию клиентов, особенно в свете статистики приведенной Всемирной организацией здравоохранения. По данным за 2023 год, более 1 миллиарда человек во всем мире, что составляет около 15 % всего населения, живут с инвалидностью. В Беларуси это 6% населения (по данным за 2020 год) [2]. Эта цифра продолжает расти, в первую очередь, из-за старения населения и роста числа хронических заболеваний. По прогнозам ООН, к 2030 году около 20% населения будет старше 65 лет, и значительная часть из них будет иметь различные формы инвалидности. Эти изменения открывают новые горизонты для индустрии туризма, делая путешественников с инвалидностью важным сегментом рынка.

Развитие инклюзивного туризма не только соответствует принципам социальной ответственности, но и является полноценной бизнес-стратегией. По оценкам технологической компании в сфере туризма Amadeus, объем рынка инклюзивных путешествий в Европе и США может достичь 70 миллиардов долларов, а доходы от этого сегмента в Европейском союзе к 2025 году составят около 88,6 миллиарда евро [46]. Путешественники с особыми потребностями, как правило, тратят в 1,5 раза больше, чем другие туристы, и часто путешествуют в группах из трех-пяти человек [6]. Актуальность развития данного вида туризма сопряжена с тем, что отсутствие доступных услуг не только лишает путешествий отдельных клиентов, но и приводит к потере потенциальной прибыли для всего турбизнеса.

По данным Всемирной туристской организации, около 257 миллионов человек заинтересованы в инклюзивных туристических услугах, что составляет 20% от общего числа туристов, путешествующих в 2023 году [6]. Чтобы удовлетворить данный спрос, предприниматели со всего мира начали разрабатывать различные инклюзивные бизнес-концепции. В октябре 2020 года был опубликован доклад Генерального секретаря ООН о реализации стратегии по интеграции людей с инвалидностью [6]. Этот доклад отражает стремление

ООН создать инклюзивную среду, где потребности и права людей с инвалидностью учитываются на всех уровнях, что является ключевым элементом для достижения более справедливого и устойчивого общества.

Цели в области устойчивого развития ООН напоминают о необходимости сокращения неравенства внутри стран и между ними. В докладе упоминается об «...усилении неравенства для уязвимых групп населения в странах с более слабыми системами здравоохранения и в тех странах, которые страдают от текущих гуманитарных кризисов. Беженцы и мигранты, а также коренные народы, пожилые люди, инвалиды и дети особенно подвержены риску остаться без внимания. Кроме того, усиливаются ненавистнические высказывания в адрес уязвимых групп населения» [24].

По данным Департамента по экономическим и социальным вопросам ООН в развивающихся странах от 80% до 90% лиц с ограниченными возможностями трудоспособного возраста являются безработными, тогда как в развитых странах этот показатель составляет от 50% до 70% [60].

Ключевой характеристикой инклюзивных проектов является участие и взаимодействие всех категорий населения без исключения.

Инклюзия в бизнесе – это создание рабочей среды, учитывающей потребности всех сотрудников. Это включает в себя не только физическую адаптацию рабочих мест для людей с инвалидностью, но и создание культуры, в которой каждый чувствует, что его ценят и уважают. Разнообразие в коллективе способствует развитию многогранного мышления, поощряет творческий подход и помогает в решении проблем. Компании получают новые идеи поддерживая плюрализм мнений. По данным McKinsey, «гетерогенные команды превосходят гомогенные, так как они приносят более широкий спектр опыта и взглядов, а исследования показывают, что внедрение стандартов инклюзивной культуры увеличивает прибыль на 25-35%» [61].

Учитывая растущий интерес и спрос к данному направлению, в последнее время появляется все больше различных проектов в области инклюзивного туризма. В туристическом секторе уже существует множество примеров передового опыта, который помогает сделать путешествия и туризм доступными для всех.

Анализ различных источников сети Интернет, а также Интернет-ресурса Европейской сети доступного туризма показал, что инклюзивные проекты зачастую могут быть соотнесены с отдельными видами туризма, такими как культурно-познавательный, гастрономический, экологический и т.д. (Табл.1.1) [30].

Таблица 1.1 – Инклюзивные туристические проекты в соответствии с видами туризма

Вид туризма	Название проекта	Месторасположение	Описание
Культурно - познавательный	Музей «Гараж»	Российская Федерация, Москва	Музей использует жестовый язык и тактильные модели, проводит экскурсии для людей с инвалидностью по слуху.
	Центр креативных решений «Невидимый мир»	Республика Беларусь, Минск	Концепция эталонной темноты при проведении мероприятий. Мероприятия проводят высококвалифицированные тренеры с инвалидностью по зрению.
	Сенсорная экскурсия в музей Гуггенхайма	Испания, Бильбао	Наличие аудиогuida и сенсорных экскурсий для незрячих и слабовидящих, включая словесные описания и сенсорный опыт.
	Инклюзивный театр «Дети тишины»	Российская Федерация, Санкт-Петербург	Спектакли без слов и музыки с участием как слышащих, так и слабослышащих артистов.
	Музей темноты «3:00»	Украина, Киев	Экскурсии и интерактивные квесты в темноте для широкой аудитории, включая семьи, школы и корпоративы. Программа включает разнообразные форматы, такие как онлайн-квест с чат-ботом и бесплатная аудиопрогулка, с акцентом на образовательные элементы и социальную ответственность.
Гастрономический	Ресторан «В темноте?!»	Российская Федерация, Москва	Гастрономический опыт в полной темноте, обслуживаемый незрячими официантами, позволяющий сосредоточиться на вкусе.
	Unsicht-bar	Германия, Гамбург	Ресторан в полной темноте, предлагающий ужин для широкой аудитории, включая семьи и корпоративных гостей. Сильные стороны заведения включают доступный веб-сайт для людей с нарушениями зрения, обученных незрячих официантов и высокую кухню.
	Ctaste	Нидерланды, Амстердам	Дегустация в полной темноте предлагает уникальный опыт для взрослых и корпоративов с элементом неожиданности в меню и высоким уровнем сервиса. Онлайн-дегустации пива с участием незрячего эксперта.
Экологический	Экотропа «Белокорец» в Налибокской пуще	Республика Беларусь, Воложинский район, Налибокская пуща,	Тропа для людей с инвалидностью, оснащенная специальной инфраструктурой. Включает интерактивные элементы, а также элементы, написанные шрифтом Брайля. Девять интерактивных стендов и шесть тактильных карт для слабовидящих и незрячих посетителей.

Продолжение Таблицы 1.1

«Доступные пляжи» Playa Hermosa	Коста-Рика, Пляж-Эрмоса	Программа по созданию условий на пляжах, включая выдвижные тротуары для колясочников и шезлонги-амфибии.
Экотропа «Близнец»	Хорватия, Природный парк «Медведница»	Адаптированные тропы для маломобильных посетителей, включая места для отдыха и тактильные стенды.

Примечание: собственная разработка на основе [13],[16],[55],[4],[26],[28],[35],[40],[37],[12],[53].

Более глубокий анализ существующих инклюзивных туристических проектов на рынке позволяет выделить следующие категории:

1. Туристический проект, нацеленный на потребителей без инвалидности, имеющий в команде сотрудников с разными видами инвалидности.
2. Туристический проект, нацеленный на сегмент людей с инвалидностью.
3. Туристический проект, нацеленный на все категории потребителей, который является инклюзивным за счет обеспечения инфраструктурной и информационной доступности.

С точки зрения инклюзивного туризма, идеальной концепцией для такого типа проектов является синергия всех видов, перечисленных выше, однако на практике данный туристический проект будет крайне трудоемким и дорогим финансово.

Рассмотрим подробнее специфику каждого вида инклюзивных туристических проектов.

Первый вид – туристические проекты, нацеленные на широкую аудиторию, имеющие среди своих сотрудников людей с инвалидностью. Данные проекты являются частными инициативами, желающими показать людям без инвалидности, с какими проблемами сталкивается и как себя ощущает человек с инвалидностью. Данные проекты используют различные концепции для погружения в процесс и получения сенсорного опыта. Отличительной чертой является создание высококачественного продукта, отвечающего потребностям и ожиданиям клиентов, при этом интегрируя в рабочий процесс людей с инвалидностью. Создание рабочих мест для людей с инвалидностью и их непосредственное участие в оказании услуг не только помогает бороться с безработицей среди населения с инвалидностью, но и является фактом социальной ответственности перед согражданами. Сотрудники с инвалидностью могут внести уникальную перспективу, предлагая адаптацию услуг и варианты их улучшения. Примерами реализации на практике данной концепции являются такие проекты как: Центр креативных решений

«Невидимый мир» в городе Минске, ресторан Ctaste в Амстердаме, ресторан-бар в Гамбурге Unsicht-bar, Музей темноты «3:00» в Киеве и др. (см. Таблицу 1.1).

Следующий тип проектов имеет туристическую направленность, однако инклюзивен на уровне инфраструктуры и информационной доступности. Они способствуют интеграции людей с инвалидностью и демонстрируют важность инклюзии в формировании современного толерантного общества, где каждый имеет равный доступ к культурным и образовательным ресурсам. Эти инициативы являются примерами того, как можно гармонично сочетать туристическую направленность и социальную ответственность, создавая доступную среду для всех. Примерами таких инициатив являются: экоторопа «Белокорец» в Налибокской пуще, которая имеет специальную инфраструктуру для людей с инвалидностью, включая интерактивные элементы и шрифт Брайля, а также популярная тропа «Близнецы» в хорватском природном парке Медведница. Тропа полностью адаптирована для маломобильных туристов с протяженностью около 800 м, доступна для людей, пользующихся электрическими и обычными колясками, тростью, ходунками, имеет места отдыха и информационные материалы, размещенные достаточно низко для чтения с коляски, а также стенды, продублированные шрифтом Брайля.

Последний тип – туристические инклюзивные проекты, нацеленные на обеспечение доступности для людей с инвалидностью. Данные инициативы в сфере туризма помогают людям с особыми потребностями облегчить свое путешествие. Это могут быть технические решения, помогающие людям с особыми потребностями найти необходимую для них информацию, например – доступность городской инфраструктуры для маломобильных граждан (приложение Wheelmap); туристические агентства, специализирующиеся на инклюзивных турах (Planet Abled); цифровые меню, адаптированные под людей с инвалидностью по зрению («Доступная еда») и другие (см. Таблицу 1.2).

Таблица 1.2 – Инклюзивные туристические проекты, нацеленные на сегмент людей с инвалидностью

Название проекта	Месторасположение	Описание
Карта доступности Wheelmap	Германия	Онлайн-карта, помогающая выбрать маршрут без препятствий, с объектами, отмеченными по системе светофора (зеленым отмечены полностью безбарьерные объекты, желтым — частично безбарьерные (доступ на коляске требует усилий), красным — совсем не приспособленные для колясок)
iAccess Life	США, Атланта	Приложение с обзорами и рейтингами ресторанов, отелей и магазинов, доступных для людей с ограниченными возможностями.
Система «Говорящий город»	Российская Федерация, Санкт-Петербург	Система радиоинформирования и звукового ориентирования, повышающая доступность городской и транспортной инфраструктуры. С её помощью люди с ограниченной мобильностью могут комфортно и самостоятельно передвигаться в городской среде.

Продолжение Таблицы 1.2

Проект «Доступная еда»	Российская Федерация	Адаптация меню кафе и ресторанов для людей с проблемами зрения с помощью мобильного приложения и услуг по печати меню на шрифте Брайля и записи аудио-версий меню
Globe4All	Российская Федерация, Москва	Проект, предлагающий адаптированные экскурсии и туры для туристов с особыми потребностями.
Инклюзивное агентство Planet Abled	Индия, Дели	Агентство, объединяющее людей с инвалидностью в туристические группы, организующее логистику и экскурсионные программы.

Примечание: составлено автором на основе [64][43][21][19][4.43][64].

Анализ рынка инклюзивных туристических услуг показал, что арт-проекты являются характерным примером проектов, ориентированных на людей с инвалидностью.

Арт-проект представляет собой форму художественно-творческой, эстетической, направленной на создание произведений в различных видах искусства. Научой доказано положительное действие арт-терапии при лечении психологических расстройств, а также при снятии стресса. Искусство помогает человеку раскрыть свой внутренний потенциал, реализовать свою фундаментальную потребность в самоактуализации. Основным преимуществом арт-терапии является возможность самопознания и самовыражения через искусство.

Взаимодействие людей с инвалидностью в рамках арт-проектов содействует их социальной интеграции и уменьшению депривации, коммуникации с внешним миром и другими членами социума.

Белорусский опыт организации арт-проектов представлен рядом значимых арт-проектов, направленных на поддержку людей с особыми потребностями. Одним из первых стал фестиваль детского и молодежного творчества «Особенная вселенная», который прошел в 2015 году и предоставил платформу для творческого самовыражения. В 2016 году был реализован арт-проект «Искусство на кончиках пальцев», позволяющий незрячим и слабовидящим людям взаимодействовать с тактильными интерпретациями произведений известных художников. В декабре 2024 года прошли инклюзивные мастерские в Национальном Художественном музее, где участники могли обучаться созданию художественных работ.

Также, отличным примером арт-проекта в сфере инклюзии может являться уже приведенный выше проект «Невидимый мир». Творческий подход к созданию мероприятий делает их уникальными на рынке развлекательных услуг, тем самым привлекая клиентов со всей страны, а также развивая данный тип инициатив на отечественном рынке

Подводя итог, стоит сказать, что на современном этапе развития туризма инклюзия становится неотъемлемой частью стратегии компаний, и как следствие – продвижения, направленного на создание доступной среды для

всех категорий населения, включая людей с инвалидностью. Современной индустрии туризма необходимо пересмотреть принципы организации инфраструктуры, предоставления услуг и предоставления информации, с учетом потребностей туристов с инвалидностью.

Критически высокий уровень безработицы среди людей с инвалидностью – от 80 до 90 процентов в развивающихся странах – подчеркивает острую необходимость создания инициатив, способствующих их трудоустройству и вовлечению в экономическую жизнь страны. Инклюзивный туризм не только решает важные социальные проблемы, но и обладает значительным экономическим потенциалом: по оценкам, объем этого рынка в США и Европе может достигать 70 миллиардов долларов.

Таким образом, перспективы развития инклюзивных проектов в туризме открывают новые горизонты для социальной справедливости и экономической устойчивости государств, способствуя созданию более гармоничного общества, в котором каждый человек независимо от своих психофизических особенностей сможет активно участвовать в культурной и общественной жизни.

1.3 Специфика продвижения инклюзивных туристических проектов

Продвижение любого туристического продукта основывается на эффективной информации и маркетинговых коммуникациях, которые способствуют формированию положительного имиджа и привлечению клиентов. Этот процесс может в себя включать разнообразные методы, такие как реклама, связи с общественностью и маркетинговые кампании, направленные на создание спроса и стратегическое позиционирование на рынке.

В случае продвижения инклюзивного туристического продукта координаторы проекта могут сталкиваться с различными трудностями продвижения как на микроуровне, так и на макроуровне рынка.

Для проекта крайне важно определиться с сегментами рынка, на которые будет нацелена маркетинговая деятельность, на начальном этапе продвижения. В контексте инклюзивного туризма, наиболее ценным сегментом будут являться люди с инвалидностью. На втором месте находятся люди без инвалидности, которые интересуются данной тематикой, либо желают испытать новые ощущения.

Следующим этапом является выявление потребностей и ожиданий данных сегментов потребителей. Для людей с инвалидностью – это, обычно,

доступность (информационная и физическая), индивидуальный подход (знания персонала о потребностях людей с инвалидностью), социальное вовлечение (гарантированный доступ ко взаимодействию со всеми посетителями, клиентами), наличие льгот либо скидок, а также другие ожидания и потребности в соответствии со спецификой предлагаемого продукта.

Продвижение каждого из ранее выделенных видов инклюзивных туристических проектов сопряжено с рядом трудностей. В зависимости от выбранных целевых аудиторий будут варьироваться каналы и методы маркетингового продвижения. Для первого типа инклюзивных туристических проектов, специализирующихся на продуктах для людей без инвалидности, но имеющих в штате сотрудников с инвалидностью – люди без инвалидности; у второго, имеющего туристическую направленность, однако инклюзивного на уровне инфраструктуры и информационной доступности – люди с инвалидностью и без; и последнего типа проектов, специализирующегося на обеспечении доступности для людей с инвалидностью – люди с инвалидностью. Каналы и методы продвижения каждого типа приведены в Таблице 1.3

Таблица 1.3 – Методы продвижения инклюзивных туристических проектов, в зависимости от их типа

Тип проекта	Каналы продвижения	Методы
Туристический проект, нацеленный на потребителей без инвалидности, имеющий в команде сотрудников с разными видами инвалидности.	Социальные сети (Instagram, Facebook, TikTok) для размещения контента о продукции и команде. Сотрудничество с инфлюенсерами и блогерами с акцентом на инклюзию. Участие в мероприятиях и ярмарках по теме инклюзивного туризма для прямого взаимодействия с аудиторией.	Организация семинаров и дней открытых дверей для ознакомления с услугами и ценностями проекта. Рекламные кампании, подчеркивающие преимущества инклюзии и ее влияние на качество обслуживания клиентов. Публикации, рассказывающие об успехах сотрудников с инвалидностью.
Туристический проект, нацеленный на сегмент людей с инвалидностью	Партнерство с туристическими агрегаторами и онлайн-платформами по теме доступного туризма. Информационные порталы и блоги о доступных путешествиях, где можно делиться опытом и публиковать путеводители. Реклама на специализированных форумах и в сообществах для людей с ограниченными возможностями, их друзей и семей.	Создание видеороликов о доступных маршрутах и условиях. Организация экскурсионных мероприятий и туров для демонстрации доступности услуг.
Туристический проект, нацеленный на все категории потребителей, инклюзивный за счет обеспечения инфраструктурной и информационной доступности.	Партнерство с НКО и организациями, поддерживающими людей с инвалидностью. Открытые мероприятия и выставки для презентации инклюзивных туристических услуг. Информационные бюллетени и специализированные публикации для людей с инвалидностью.	Бесплатные пробные мероприятия или экскурсии для демонстрации доступных условий. Сбор отзывов и рекомендаций от людей с инвалидностью для улучшения услуг и повышению доверия к проекту.

Примечание: собственная разработка на основе [9]

В условиях глобальной цифровизации процент людей, которые планируют отдых и досуг посредством сети Интернет растет с каждым годом. Таким образом, доступность информации является ключевым условием для обеспечения полноценного и равноправного участия людей с инвалидностью в общественной жизни, а также для эффективной реализации их человеческих прав и основных свобод. Это важный фактор еще и потому, что продвижение осуществляется в основном через информационные каналы. В случае, когда доступность отсутствует – продвижение не будет иметь смысла, так как сообщение не дойдет до целевой аудитории (см. Таблицу 1.4).

Таблица 1.4 – Обеспечение информационной доступности для людей с особыми потребностями.

Категория	Особенности	Решения
Люди с инвалидностью по слуху	Трудности в восприятии звуковой информации, ограниченные возможности в общении	Использование жестового языка, создание субтитров для видео и презентаций
Слабовидящие; люди с инвалидностью по зрению	Ограниченный доступ к визуальной информации, трудности в передвижении по незнакомым местам	Предоставление аудиоматериалов, использование тифлокомментирования, тактильных брошюры и буклеты, создание контента с учётом принципов доступности
Люди с проблемами мобильности	Трудности в передвижении, необходимость в специальных условиях нахождения	Наличие информации об обеспечении доступного транспорта, создании адаптированной инфраструктуры (пандусы, лифты), наличии доступных номеров в гостиницах
Дети	Повышенная познавательная потребность, низкий уровень концентрации, игровая форма взаимодействия	Использование интересных для детей тем при создании маркетингового материала; наличие в линейке специализированных образовательных и развлекательных программ, которые учитывают возрастные особенности детей
Пожилые люди	Снижение физической силы, нарушение координации.	Учет физических особенностей при составлении материалов – большой шрифт, простой язык, понятный пожилым людям
Иностранные туристы	Языковой барьер	Предоставление информации на нескольких языках (включая английский), использование мультязычных гидов и персонала.

Примечание: собственная разработка автора

Как упоминалось ранее, белорусский опыт представлен несколькими инклюзивными проектами, тем не менее, в информационном пространстве существует некий «вакуум» относительно данной сферы, так как количество информации в открытом доступе об инклюзивных проектах в Беларуси

достаточно мало. Такие малоизвестные услуги и предложения необходимо рекламировать для повышения их узнаваемости и последующего развития индустрии в целом.

Также стоит упомянуть о существующей проблеме доступа людей с инвалидностью к информационно-компьютерным технологиям (далее – ИКТ). С 2010 года по 2018 в Республике Беларусь процент людей с инвалидностью, пользующихся сетью Интернет в возрасте от 6 до 72 лет вырос с 7,3% до 43,3%. Это говорит о том, что количество людей с инвалидностью, использующих ИКТ в Беларуси, значительно увеличилось [39]. Однако этот уровень все равно является недостаточным в условиях стремления к устойчивому развитию и социальной ориентированности.

Данный факт указывает на то, что примерно половина людей с инвалидностью остаются изолированными от общества и пребывают в неведении о возможностях доступного для них досуга.

Таким образом, при продвижении инклюзивных туристических продуктов стоит также использовать традиционные каналы продвижения, такие как – телевидение, радио, печатные издания, наружная реклама и прямые почтовые рассылки. В отличие от цифрового маркетинга, традиционный маркетинг фокусируется на офлайн-каналах и более личном взаимодействии с потребителями, что для людей с инвалидностью, не имеющих доступа в Интернет, является единственным способом узнать о проекте. Можно использовать для продвижения печатные брошюры на языке Брайля, которые могут быть распространены через фонды и организации, работающие с людьми с инвалидностью по зрению. Это обеспечит возможность им получить информацию напрямую. Брошюры также можно передавать друзьям и знакомым людей с инвалидностью для дальнейшего распространения информации.

При привлечении более широкой целевой аудитории – людей без инвалидности, при продвижении возникают некоторые сложности, так как у них нет острой нужды в данном продукте/услуге и, в данном контексте, инклюзивные проекты будут являться чем-то экстраординарным и, даже, чуждым. В какой-то степени, людям нужно выйти из зоны комфорта, что является естественным барьером на пути приобретения клиентского опыта.

В обществе существует проблема табуированности темы инвалидности и стигматизации лиц, имеющих инвалидность. Стигматизация – это процесс формирования устойчивых негативных предвзятых представлений об индивиде или группе, приписываемых им негативные качества на основе определенных характеристик, например, таких как инвалидность [45].

Общество часто воспринимает инвалидность через призму предвзятых стереотипов, что вызывает настороженность и страх среди людей без

инвалидности. Негативные представления и высказывания о людях с инвалидностью и их предполагаемой неполноценности способствуют социальной дистанции. В международной практике борьбы со стигматизацией в отношении людей с инвалидностью существует ряд мер, таких как:

- проведение образовательных кампаний, направленных на информирование общества о правах людей с инвалидностью и о важности их включения в социальную жизнь;
- создание инклюзивной среды;
- поддержка инициатив, направленных на изменение отношения к инвалидам;
- законодательные меры по защите их прав.

Однако стоит сосредоточиться в большей степени не на создании безбарьерной физической среды, а в отношении психологических барьеров среди населения, которые создают затруднения для самореализации и взаимодействия особенных людей в обществе.

Для решения данной проблемы со стороны проекта при продвижении инклюзивных продуктов предлагаются следующие варианты решения:

1. Акцентирование внимания на этической стороне данной проблемы. Демонстрация важности проблемы стигматизации, интеграции людей с особенностями в общество, использование при этом в рекламных роликах, маркетинговых материалах методов маркетинга, которые воздействуют на потребителя на психоэмоциональном уровне.
2. Избегать стереотипов, негативных образов, связанных с инвалидностью в рекламных материалах.
3. Подчеркивать возможности и преимущества данного инклюзивного опыта.
4. Показывать инвалидность не как «ограниченные возможности», а «безграничные возможности».

Не менее важным инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций являются связи с общественностью (PR). Выстраивание положительного имиджа среди потенциальных клиентов – сложная задача для любого вида бизнеса, а в контексте инклюзивного туризма эта задача усложняется в несколько раз.

Для инклюзивного проекта имидж играет решающую роль, так как в условиях так называемого «вакуума» относительно актуальных инклюзивных проектов в Республике Беларусь люди предпочтут знакомые продукты или места, нежели что-то новое и неизвестное.

Во времена развития ИКТ большинство брендов выстраивают имидж посредством сети Интернет, а именно с использованием социальных сетей. Ведение страницы проекта и размещение на ней разработанных материалов,

освещающих потребности людей с инвалидностью в туризме, включая статьи, блоги и видео о доступных инклюзивных продуктах и услугах, в социальных сетях имеет огромный потенциал с экономической точки зрения. Активное присутствие в социальных сетях для распространения положительных историй и отзывов клиентов способствует созданию положительного образа вокруг инклюзивного туризма. Создание аккаунта является бесплатным, и, на данный момент, маркетинговые материалы могут быть созданы с помощью мобильного телефона. Это значительно уменьшает издержки на начальном этапе продвижения проекта.

Другим, немаловажным вариантом выстраивания положительного имиджа для инклюзивного проекта является укрепление связей с некоммерческими организациями для повышения осведомленности и доверия к инклюзивным продуктам. К примеру, общественное объединение «Белорусское общество глухих», Белорусское товарищество инвалидов по зрению (ОО «БелТИЗ»), Республиканская ассоциация инвалидов-колясочников и др). Такое сотрудничество значительно облегчит продвижение соответствующего туристического продукта, так как специалисты, работающие в данной сфере, имеют множество практических навыков работы и взаимодействия с данной категорией граждан.

Также возможно перечисление денежных пожертвований в фонды вышеперечисленных организаций. Информацию о пожертвованиях можно предоставить на сайте проекта либо на странице в социальных сетях. Таким образом, можно завоевать доверие потенциальных покупателей и показать уровень социальной ответственности проекта.

Посещение выставок и акций, а также участие в мероприятиях, посвященных инклюзивному туризму, выступления с речью от координаторов проекта в данных мероприятиях – все это способы качественного и долгосрочного создания бренд-имиджа.

Также возможно проведение семинаров и дней открытых дверей, посвященных инклюзивному туризму, информацию о проведении которых можно разместить с помощью рекламы (офлайн или/и онлайн) либо в условиях сотрудничества с вышеперечисленными организациями.

При наличии в продуктовой линейке компании инклюзивных продуктов подходящих для сегмента корпоративных клиентов компании стоит задуматься о выходе на B2B рынок. B2B (business to business) – это продажа продукта (товара или услуги) от одной юридической компании в другую юридическую компанию. Тимбилдинги, групповые мастер-классы, проведение корпоративных мероприятий для работников предприятий и много другое – все это варианты предлагаемых продуктов и услуг для корпоративных клиентов. Несмотря на привлекательность, модель B2B сложна для выхода на рынок из-за

длительного цикла продаж, вовлечения нескольких заинтересованных сторон, высокой цены продуктов и ограниченного числа клиентов что делает критически важным для успешных продаж адаптацию стратегий и построение надежных отношений с клиентами.

Еще один сегмент рынка, представляющий интерес для рынка инклюзивного туризма – детская аудитория. Необходимость работы с детской аудиторией, либо с семейным сегментом, связана с социальной ответственностью – одной из основных задач в сфере инклюзии. Вовлечение детей с раннего возраста в проблему инклюзивности представляет огромную социальную значимость, помимо коммерческой выгоды. Данная «превентивная» практика сможет помогать преодолевать стигматизацию в отношении людей с инвалидностью у детей с раннего возраста, а также поможет сформировать позитивный бренд-имидж.

Последним звеном в данной цепочке продвижения является государство. Поддержка государства является немаловажным фактором на макроуровне рынка. Сотрудничество с Туристическим информационным центром Национального агентства по туризму, Государственным предприятием «БелЭкспо», информационным туристическим порталом «Vetliva», официальным туристическим порталом Беларуси «Belarus.travel» станет важным шагом для выхода на национальный уровень [62][63].

Резюмируя вышесказанное, можно выделить основные особенности продвижения инклюзивных туристических проектов:

- ограниченное количество данных об инклюзивных проектах, создающее информационный вакуум о возможностях для людей с инвалидностью;
- нехватка информационной и физической доступности, включая адаптацию бизнес-стратегии и интегрированных маркетинговых коммуникаций под потребности целевых сегментов;
- негативные стереотипы о людях с инвалидностью, ведущие к психологическим барьерам среди людей без инвалидности;
- низкий уровень использования информационных технологий людьми с инвалидностью, затрудняющий их доступ к онлайн-ресурсам;
- отсутствие системной поддержки со стороны государственных органов, усложняющее продвижение инклюзивных проектов на более широком уровне.

В ходе анализа теоретических основ продвижения инклюзивных туристических проектов было выявлено, что успешная реализация этих инициатив требует комплексного подхода, учитывающего потребности разнообразных групп населения, включая людей с инвалидностью.

Среди распространённых форматов инклюзивных проектов выделяются культурно-познавательные инициативы, инклюзивные туристические маршруты, гастрономические проекты, образовательные программы и технологические решения, помогающие людям с инвалидностью выступать равноценными членами общества.

Однако существует ряд факторов, тормозящих развитие данного направления: недостаток информации, психологические барьеры и отсутствие систематической государственной поддержки.

Для преодоления этих препятствий необходимо активное сотрудничество между государственными учреждениями, бизнесом и некоммерческими организациями, а также внедрение образовательных программ, направленных на изменение общественного восприятия инвалидности. Таким образом, инклюзивные проекты в туризме представляют собой не только актуальную социальную задачу, но и важный бизнес-ресурс, сочетающий коммерческий интерес с социальной ответственностью. Вложение в развитие инклюзивного туризма станет залогом создания гармоничного общества, где каждый сможет найти себя, независимо от психофизических возможностей

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ПРОДВИЖЕНИЯ ИНКЛЮЗИВНЫХ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

2.1. Описание деятельности Центра креативных решений «Невидимый мир»

В предыдущей главе были выделены три основные категории инклюзивных туристических проектов. Имея общую туристическую направленность, их разделяет разная степень интеграции инклюзивности в концепцию проекта.

ООО «Центр креативных решений «Невидимый мир» является уникальным представителем первого типа инклюзивных туристических проектов в Республике Беларусь. Центр специализируется на разработке туристических продуктов в тотальной темноте, сопровождающими в данных, необычных для человека зрячего, окружающих условиях являются люди с инвалидностью по зрению. Их доля составляет около 60% от рабочих мест на предприятии. Центр является отечественным «пионером» в области разработки подобных туристических продуктов, и это является его ключевым конкурентным преимуществом.

Центр предлагает более 20 авторских продуктов, не имеющих аналогов в Республике Беларусь. Все мероприятия проходят в условиях эталонной темноты – то есть без малейшего источника освещения, таким образом, человек становится полностью незрячим, лишенным зрительных органов восприятия, имея возможность полагаться лишь на оставшиеся органы чувств и восприятия, сенсорные органы ощущений.

Центр креативных решений «Невидимый мир» был создан в феврале 2021 года в Минске с целью создания уникальных и увлекательных мероприятий, которые позволят участникам исследовать свои творческие способности и личностные качества в условиях полной темноты. Центр стремится вдохновлять людей на открытие нового в себе и формировать положительный опыт взаимодействия с окружающим миром.

Создателями и координаторами проекта являются Полошовец Ольга, Ветрова Елена и Сенько Светлана. Ольга, в свою очередь, является директором предприятия, Елена и Светлана – заместители директора.

По состоянию на 1 сентября 2024 года в центре было проведено 3670 мероприятий, которые посетили 14530 человек.

В Центре креативных решений «Невидимый мир» основную роль в проведении мероприятий играют сотрудники с инвалидностью по зрению. Эти

специалисты не только организывают мероприятия, но и предоставляют участникам возможность увидеть мир с новой, необычной точки зрения. Их личный опыт помогает создать уникальную атмосферу, где участники развивают свои сенсорные навыки и интуицию.

Центр предлагает разнообразные программы, включая тренинги, квесты и концерты, проводимые в темноте. Программы для взрослых включают интерактивные мероприятия, такие как «Мир наощупь», романтические квесты «Свидание в темноте» и тренинги по целеполаганию и этике взаимодействия с незрячими людьми. Каждое мероприятие направлено на развитие определенных навыков, таких как командная работа, коммуникация и эмоциональный интеллект. Краткий перечень программ центра представлен в Таблице 2.1, более подробное описание программ для детей и взрослых представлено в Приложениях А и Б.

Таблица 2.1 – Перечень мероприятий, проводимых в центре «Невидимый мир»

Категория программ	Название
Программы для взрослых	1. Интерактивная программа «Мир наощупь»; 2. Романтический квест для пары «Свидание в темноте»; 3. Квест для двух пар «Двойное свидание»; 4. Тренинг по целеполаганию «Искусство желать»; 5. Тренинг «Смотреть нельзя видеть. Где ставить запяную»; 6. Тренинг «Этика взаимодействия с незрячими людьми»; 7. Тренинг «Командообразование и эффективные коммуникации»; 8. Игра-челлендж «Мафия втемную»; 9. Квест-приключение «Трансильванский экспресс»; 10. Программа «Знакомства в темноте».
Программы для детей	1. Интерактивная программа для детей «Мир наощупь»; 2. Детские дни рождения и выпускные; 3. «Детективное агентство – тайна невидимого зала»; 4. «Приключения в Хогвартсе»; 5. Интерактивное чтение «Роня – дачка разбойнікаў»; 6. «Маша и Витя спасают Новый год»; 7. «Бременские музыканты: приключения в темноте»; 8. Интерактивное чтение «Счастье – это лиса»;
Концертные программы	1. Мировые хиты XX века; 2. Рок-концерт «Возьми мое сердце»; 3. А не спеть ли мне песню о любви; 4. Стильное погружение – кантри вайб; 5. Классика рока «Дым над водой»; 6. Новогодний музыкальный коктейль.

Примечание: разработано на основе данных с официального сайта предприятия [16]

При проведении программ активно используются различные методы взаимодействия между участниками - например, сенсорные задания и ролевые игры. В каждом мероприятии без исключения применяются образовательные элементы. Во время мероприятий тренеры ненавязчиво объясняют людям, как

незрячие люди приспосабливаются к отсутствию «света». Это говорит о не только развлекательном характере мероприятий, но и образовательном. Например, игра «Мафия в темноте» дает участникам возможность проявить свои аналитические способности и интуицию, а тренинг «Смотреть нельзя видеть» помогает развивать навыки невербального общения.

Концерты живой музыки в темноте, привлекают большое количество участников и получают положительные отзывы. Группа, выступающая в рамках программы данного мероприятия – Jean-Cristophe. Среди участников группы есть музыканты с инвалидностью по зрению. В концертном зале абсолютная темнота, есть посадочные места, рассадка свободная. Участники отмечают, что темнота усиливает эмоции, делая опыт более запоминающимся. Например, по отзывам клиентов из социальной сети Instagram, концерт «Возьми мое сердце» стал настоящим открытием для многих, позволив им насладиться музыкой на новом уровне.

Центр «Невидимый мир» создал 21 рабочее место, 17 из которых предназначены для людей с инвалидностью по зрению. Данный факт не только говорит о социальной интеграции, но и о возможности использовать уникальные навыки и опыт сотрудников для проведения мероприятий. Сотрудники обладают высокой квалификацией и опытом в организации инклюзивных мероприятий. Тренера прошли специализированные тренинги и имеют навыки, позволяющие профессионально работать с различными аудиториями. Их знания о том, как вовлечь участников и адаптировать программы для их полного погружения, играют важную роль в успехе мероприятий.

Согласно Налоговому кодексу Республики Беларусь от 2002 года, с изменениями и дополнениями, для организаций, в которых более 50% работников составляют лица с инвалидностью, установлены определённые налоговые льготы и пониженные коэффициенты, направленные на стимулирование создания рабочих мест для данной категории граждан [15]. В соответствии с действующим законодательством, такие предприятия имеют право на применение понижающего коэффициента при расчёте арендной платы за используемые помещения, что позволяет существенно снизить финансовую нагрузку на организацию.

Кроме того, для сотрудников с первой и второй группами инвалидности предусмотрены льготные условия в рамках взносов в Фонд социального страхования (ФСЗН), где размер выплат составляет 6% вместо стандартных 34%. Это значительно снижает финансовое бремя работодателей, принимающих на работу людей с инвалидностью.

Также следует отметить, что налог на добавленную стоимость (НДС) для организаций, соответствующих указанным критериям, уплачивается в размере

50%. Данные меры направлены на поддержку работодателей в их стремлении обеспечить равные возможности на рынке труда для лиц с инвалидностью, и способствуют социальной интеграции данной категории граждан.

Проект проводит мероприятия на двух локациях в Минске по адресу: ул. Волгоградская, д.35 и Некрасова, 35к1. Локации мероприятий меняются в зависимости от загруженности, а также характера мероприятий.

Итогом плодотворной деятельности проекта стала первая в Беларуси социальная франшиза Центра креативных решений «Невидимый мир». Социальная франшиза подразумевает передачу успешной модели бизнеса, основанной на принципах социальной ответственности и инклюзии. В рамках данного проекта предлагается возможность для других предпринимателей и организаций адаптировать концепцию «Невидимого мира», чтобы создать аналогичные центры в различных регионах.

В стоимость франшизы входит следующий спектр услуг:

1. Бренд «Невидимый мир» – франшиза предоставляет право работать под известным брендом «Невидимый мир», используя его репутацию и узнаваемость.

2. Оценка локации. Команда экспертов анализирует и утверждает выбранное помещение, чтобы оно соответствовало требованиям проекта.

3. Дизайн-проект помещения. Специалисты разрабатывают полный технологический и дизайнерский проект центра, включая планировку, освещение и необходимое оборудование.

4. Финансовый план. Предоставляется детальный финансовый план, который помогает рассчитать окупаемость инвестиций и прогнозировать доходность проекта.

5. Сценарии мероприятий. Франшиза предоставляет доступ к авторским сценариям различных интерактивных программ, квестов и тренингов, которые можно использовать.

6. Личный менеджер. Для франчайзи закрепляется персональный менеджер, который оказывает поддержку и консультации на всех этапах работы.

Социальная франшиза «Невидимого мира» выделяется среди других тем, что не только предлагает возможность ведения бизнеса, но и активно способствует социальной интеграции людей с инвалидностью. Это делает проект не только коммерчески успешным, но и социально значимым.

Значимость проекта подчеркивается наградой, полученной 1 октября 2024 года в художественной галерее Михаила Савицкого к Всемирному дню туризма. Центр был отмечен как один из лучших объектов туристической отрасли, а директор и координаторы проекта получили грамоты за вклад в

развитие данной сферы. Награда на республиканском уровне свидетельствует о высоком признании и значимости Центра в туристической отрасли Беларуси.

2.2. Анализ стратегии продвижения Центра креативных решений «Невидимый мир»

Как упоминалось ранее, инклюзивный туристический проект Центра креативных решений «Невидимый мир» представляет собой уникальное предложение на рынке, сосредоточенное на организации культурно-развлекательных мероприятий в условиях полной темноты. Примечательной особенностью данного проекта является его акцент на аудиторию без инвалидности, что создает условия для формирования специфической маркетинговой стратегии. Значительная часть клиентов приходит в проект не только ради уникальных эмоций, но и в поисках возможности провести свободное время с семьей или друзьями в нестандартных для них условиях. Однако стоит отметить, что проект не ориентирован на людей с другими формами инвалидности, что является ограничением в доступности и может негативно сказаться на привлечении более широкой целевой аудитории.

Для начала, стоит провести анализ маркетингового микса для данного проекта. «7P» анализ позволит наиболее масштабно оценить текущее состояние маркетинговой стратегии для данного туристического продукта центра (см. Таблицу 2.2).

Таблица 2.2 – Маркетинговый микс «7P» Центра креативных решений «Невидимый мир»

Элемент микса	Описание
Продукт	Нематериальный опыт мероприятий в полной темноте; более 20 уникальных авторских программ для разных аудиторий; активное участие людей с инвалидностью по зрению как организаторов и проводников опыта; проведение мероприятий на русском, белорусском и английском языках.
Цена	Стратегия ценообразования, учитывающая затраты, конкуренцию и восприятие ценности продукта клиентами; предоставление различных пакетов услуг, включая групповые скидки; детские мероприятия дешевле, взрослые – дороже
Место (дистрибуция)	Использование онлайн-платформ; наличие франшизы, помогающей выйти на рынок России; расположение локаций в Минске.
Продвижение	Многообразие каналов, включая рекламу в социальных сетях, на сервисах Relax.by и радиорекламу, проведение креативных акций, таких как розыгрыши сертификатов и сотрудничество с блогерами для привлечения интереса.

Люди	Команда, состоящая из людей с инвалидностью по зрению, активно участвующих в организации мероприятий; общение с клиентами после мероприятий; поддерживающие отношения во время мероприятий
Процесс	Проведение мероприятий только в специальнооборудованных помещениях центра; стандартизированные процессы, обеспечивающие высокое качество предоставляемых услуг; адаптация мероприятий под специфику целевой аудитории для повышения удовлетворенности клиентов.
Физическое окружение	Уникальная атмосфера полной темноты, создающая особые условия для мероприятий; интуитивно понятное оформление сайта и рекламы, соответствующее концепции инклюзивности «Невидимого мира».

Примечание: собственная разработка на основе [8][25][16]

В результате «7Р» анализа маркетинга Центра креативных решений «Невидимый мир» можно сделать вывод о том, что проект успешно сочетает инклюзивность и уникальный опыт для клиентов. Сильные стороны центра заключаются в уникальном торговом предложении (мероприятия в темноте) и активном участии людей с инвалидностью по зрению в проведении мероприятий. Для дальнейшего развития рекомендуется устранить слабые стороны: повысить гибкость ценовой политики, улучшить транспортную доступность локаций, усилить креативность в продвижении, а также внедрить систему обратной связи для постоянного повышения качества услуг.

Для более глубокого анализа продвижения Центра требуется проведение исследования методов маркетинговой коммуникации проекта. Для начала, проведем анализ целевой аудитории проекта.

По данным, предоставленным центром, целевая аудитория Центра креативных решений «Невидимый мир» обладает особыми характеристиками, которые определяют стратегию его продвижения и взаимодействия с посетителями.

Отдельного внимания заслуживают семейные пары, находящиеся в браке от трёх до пятнадцати лет. Эти люди сталкиваются с естественным снижением интенсивности романтических отношений и ищут способы их оживить. Участие в мероприятиях в темноте предоставляет возможность получить яркие эмоции, которые будут способствовать укреплению эмоциональной связи между партнерами. Такой формат также решает проблему выбора оригинального подарка или необычного способа провести время вместе.

Другой сегмент – пары, которые встречаются более года или находятся на начальном этапе отношений. Мероприятия в темноте становятся для них способом проверить партнёра в нестандартных условиях, создать уникальный совместный опыт и углубить эмоциональную связь. Эта аудитория отличается

высокой восприимчивостью к экспериментальным форматам и готовностью инвестировать в яркие и необычные впечатления.

Другими важными представителями целевой аудитории являются родители детей в возрасте от 7 до 15 лет. Родители видят в мероприятиях центра возможность не только развлечь, но и поспособствовать развитию своих детей. Участие в мероприятиях центра может помочь детям научиться взаимодействовать с окружающим миром не полагаясь на зрение, а также преодолеть страх темноты, развить эмпатию и умение работать в команде. Привлекательность формата заключается в его способности сочетать развлечение и обучение, давая детям возможность реализовать свой психоэмоциональный потенциал в необычной сенсорной среде.

Среди взрослой аудитории в возрасте от 22 до 60 лет особое место занимают люди, предпочитающие интеллектуальный и эмоционально насыщенный досуг. Их интерес могут привлечь концерты, психологические игры, спектакли и тематические мероприятия. Главной мотивацией для них является стремление к новому опыту, желание испытать необычные эмоции и проверить собственные возможности в нестандартной среде.

Несмотря на привлекательность формата, существуют определенные барьеры, мешающие потенциальным клиентам принять решение в пользу покупки. Один из них – страх темноты и неизвестности. Многие люди испытывают дискомфорт, не имея возможности визуально контролировать окружающее пространство. Это особенно актуально для тех, кто ранее не сталкивался с подобного рода мероприятиями.

Еще одним препятствием является недостаток информации о процессе. Клиенты могут не до конца понимать, что именно ждет их во время проведения мероприятий, поскольку организаторы намеренно не раскрывают все детали, чтобы сохранить интригу. Однако важно соблюдать баланс между загадочностью и информативностью.

Ценовая политика центра может стать преградой для решения о покупке со стороны покупателей, так как из-за отсутствия аналогов многим сложно оценить ценность мероприятия, поэтому важно объяснять, что уникальность формата и высокий уровень проработки сценариев оправдывают цену.

Учитывая специфику целевой аудитории и возможные барьеры на пути к покупке, эффективными стратегиями продвижения могут стать публикации с отзывами участников, а также их живыми эмоциями после посещения мероприятия. Создание видеоконтента с акцентом на «аудио» составляющую с демонстрацией ключевых моментов мероприятий; сотрудничество с блогерами, которым доверяет аудитория, а также гибкая система оплаты, в том числе с возможностью постоплаты. Важно развивать бренд, рассказывая истории участников и их опыт, чтобы потенциальные клиенты могли ассоциировать

себя с успешными случаями. Также стоит подумать о проведении тестовых мероприятий (дней открытых дверей), на которые можно пригласить потенциальных клиентов бесплатно или по сниженной цене, или организовать промо-акцию, чтобы они смогли лично убедиться в уникальности формата и развеять свои страхи и опасения.

Проект использует комплексный подход к продвижению своих услуг, ориентируясь на различные каналы взаимодействия с аудиторией. В качестве ключевых инструментов маркетинга задействованы социальные сети, радио, таргетированная реклама, SEO-продвижение, агрегаторы событий и мероприятий, а также партнерские программы и участие в инвестиционных мероприятиях.

Продвижение в социальных сетях осуществляется через платформы TikTok, Instagram и ВКонтакте. В последнем случае акцент делается на тематические группы, такие как «Куда пойти в Минске?» и «Афиша Минска».

В рамках радиорекламы компания сотрудничает с «Новым радио», размещая рекламу в рубрике дня 1-2 раза. В дополнение к этому центр проводит периодические семидневные маркетинговые кампании по розыгрышу сертификатов на программы «Свидание в темноте» и «Мир наощупь».

Таргетированная реклама в Instagram проводится 3-4 раза в месяц с продолжительностью каждой кампании 3-4 дня. Основное внимание уделяется продвижению концертов и сертификатов. Рекламный бюджет такой кампании составляет 5-6 долларов в день. Контекстная реклама не используется в связи с высокой стоимостью размещения.

SEO-продвижение (от англ. – search engine optimization) ранее не применялось, однако в настоящее время запланировано его поэтапное внедрение. Ожидается, что этот инструмент позволит повысить органическую видимость компании в поисковых системах.

В качестве дополнительного канала привлечения клиентов используются агрегаторы мероприятий. Размещение осуществляется на платформах «afisha.relax.by» (концерты, тренинги, свидания), mamago.by (все программы) и «family.by» (детские программы). В то же время компания отказалась от сотрудничества с сервисами «daroo.by», «mir-kvestov.by» и «extrareality.by» из-за высокой комиссии, составляющей 20-30% от стоимости услуг.

Дополнительно компания принимает участие в инвестиционных мероприятиях, направленных на привлечение потенциальных партнеров. В частности, проект был представлен на Malimon Social Day в Минске в марте 2025 г., где получил приз зрительских симпатий и приз от компании ООО «МТС».

Для оценки эффективности маркетинговых кампаний используются данные аналитических систем. В частности, анализ осуществляется на основе информации, полученной из Яндекс.Метрики, что позволяет отслеживать поведенческие характеристики аудитории и адаптировать рекламные стратегии.

Яндекс.Метрика демонстрирует статистику посещаемости веб-ресурса, в данном случае – официального сайта Центра креативных решений «Невидимый мир», позволяя анализировать источники трафика, поведенческие метрики пользователей и эффективность различных каналов продвижения.

Исходя из представленных данных, наибольшую долю трафика обеспечивают поисковые системы (16 439 визитов, что составляет 46,3% от общего числа) (см. Рисунок 2.1). Основной вклад вносят Google (13 963 перехода) и Яндекс (2 411 переходов), в то время как другие поисковые системы (Baidu и Bing) имеют незначительное влияние (см. Рисунок 2.2).

Второй по значимости источник трафика – прямые заходы (8 908 визитов, 25,1%), что свидетельствует о лояльности аудитории и хорошем уровне узнаваемости бренда.

Третье место занимают переходы из социальных сетей (6 584 визита, 18,5%), причем доминирующим каналом является Instagram (6 353 визита), тогда как Facebook (184 визита) и ВКонтакте (47 визитов) демонстрируют слабые показатели (см. Рисунок 2.3).

Далее следуют переходы по внешним ссылкам с сайтов (2 638 визитов, 7,4%), основными донорами трафика являются «afisha.relax.by» (1 403 перехода) и «belarusmini.by» (635 переходов) (см. Рисунок 2.4).

Внутренние переходы (823 визита) составляют наименьшую долю.

Анализ поведенческих метрик показывает, что глубина просмотра составляет в среднем 4,57 страниц за визит, а среднее время пребывания на сайте – 2 минуты 32 секунды. Показатель отказов (bounce rate) относительно низкий (1,35%), что говорит о релевантности контента для пользователей. Однако у внутренних переходов он значительно выше (10,9%), что указывает на возможные проблемы с навигацией или контентной стратегией.

Делая вывод можно сказать о том, что на текущий момент сайт Центра успешно привлекает пользователей из поисковых систем, социальных сетей и прямого трафика. Основные проблемы наблюдаются в низкой эффективности продвижения через Facebook и ВКонтакте, а также в относительно слабой вовлеченности пользователей, пришедших через внутренние переходы.

Источник трафика, Источник трафика (детально)		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
		%	%	%	%	%
☐ Итого и средние		35 462	21 636	1,35%	4,57	2:32
☒ Переходы из поисковых систем		16 439	9 947	0,97%	5,1	2:37
☒ Прямые заходы		8 908	5 450	1,45%	4,02	2:29
☒ Переходы из социальных сетей		6 584	4 742	1,08%	4,19	2:26
☒ Переходы по ссылкам на сайтах		2 638	1 839	0,99%	4,17	2:15
☒ Внутренние переходы		823	221	10,9%	4,38	3:32

Рисунок 2.1 Источники трафика посещений сайта [27]

Переходы из поисковых систем	16 439
☐ Google	13 963
☐ Яндекс	2 411
☐ Baidu	46
☐ Bing	13

Рисунок 2.2 Структура перехода пользователей из поисковых систем [27]

Переходы из социальных сетей	6 584
☐ instagram.com*	6 353
☐ Facebook*	184
☐ ВКонтакте	47

Рисунок 2.3 Структура переходов из социальных сетей [27]

Переходы по ссылкам на сайтах	2 638
afisha.relax.by	1 403
belarusmini.by	635
newtab	141
adpachinak.by	75
family.by	62
obzoor.by	45
mamago.by	34

Рисунок 2.4 Структура переходов по ссылкам на сайтах [27]

Категория интересов	Визиты	Посетители	Аффинити-индекс (старая версия)	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	15 421	7 755	—	1,13%	5,15	2:54
Туризм	7 706	4 093	114%	0,8%	5,19	3:01
Семья и дети	6 009	2 691	157%	1,7%	5,14	2:51
Кино	4 360	2 345	95,7%	0,92%	4,86	2:35
Недвижимость	4 097	2 363	120%	0,59%	5,02	2:41
Обустройство	3 687	1 924	142%	0,95%	5,44	3:25
Автомобили	3 062	1 855	67,4%	0,59%	4,88	2:40
Красота и здоровье	2 735	1 646	142%	0,77%	5,2	2:32
Бизнес	2 160	1 418	66%	0,79%	4,84	2:33
Кулинария	1 827	1 062	85,5%	1,31%	5,02	2:31
Литература и учебные материалы	1 644	1 015	76,7%	0,55%	4,79	2:28
Мобильная связь и интернет	1 277	788	46,2%	0,55%	4,82	2:30
Финансы	1 223	711	58,6%	0,74%	4,84	2:24

Рисунок 2.5 Категории интересов аудитории проекта [27]

Данные на Рисунке 2.5 показывают, какие категории интересов наиболее коррелируют с вовлеченностью аудитории на сайте.

Наибольшую заинтересованность проявляют пользователи, интересующиеся туризмом, семьей и детьми, недвижимостью и обустройством. Эти категории имеют высокий аффинити-индекс, что говорит о том, что аудитория данных сегментов более склонна к взаимодействию с контентом. Также у этих категорий выше глубина просмотра и время, проведенное на сайте, что свидетельствует о высокой вовлеченности.

Следующим маркетинговым инструментом является рекламная кампания Центра «Невидимый мир» в социальной сети Instagram, которая проводится регулярно. Были проанализированы ключевые показатели эффективности, включая охваты, взаимодействие пользователей и финансовую эффективность кампании за период с 1 декабря 2024 года по 27 марта 2025. Общий охват рекламы составил 43 095 человек. Средняя частота показов составила 1.24–1.33, что означает, что каждый пользователь видел рекламу примерно 1.2–1.3 раза. (см. Таблицу 2.3)

Таблица 2.3 – Показатели результативности рекламной кампании в Instagram

Продукт	Возрастной сегмент	Охват	Результат	Сумма затрат, долл	Цена за результат, долл
Подарочный сертификат	-	43,095	2,324	40.75	0.0175
Подарочный сертификат новый год	25-34	16,319	882	13.06	0.0148
	18-24	14,295	903	11.10	0.0123
	35-44	4,976	259	4.30	0.0166
Сертификат «08 марта»	25-34	4,992	101	5.07	0.0502
	18-24	4,756	97	4.56	0.0470
Концерты	-	147,74	147,742	40.28	0.2726
«Вечная любовь»	25-34	40,578	40,578	9.26	0.2282
«У меня есть только ты»	18-24	11,864	11,864	2.63	0.2217
«Зимняя феерия»	35-44	9,820	319	11.68	0.0366
	25-34	9,652	210	9.15	0.0436
Детская программа «23 февраля»	25-34	4,553	4,553	0.86	0.1891

Примечание: разработано на основе данных из Приложения 3.

Анализ проведенных маркетинговых активностей в Instagram выявил ряд ключевых характеристик целевых сегментов.

Удельный вес каждого сегмента можно вычислить по формуле:

$$\text{Доля} = \frac{\text{Количество действий сегмента}}{\text{Общее количество действий}} \times 100$$

Данные расчета приведены в Таблице 2.4.

Таблица 2.4 – Удельный вес возрастных сегментов в рекламной кампании

Возрастной сегмент	Количество действий	Удельный вес (%)
18–24 года	17,234	14.6
25–34 года	58,709	49.7
35–44 года	34,211	29.0
45–54 года	6,450	5.5
55–64 года	1,213	1.0
65+	1,102	0.9
Итого	118,019	100.0

Примечание: разработано на основе Приложения 5

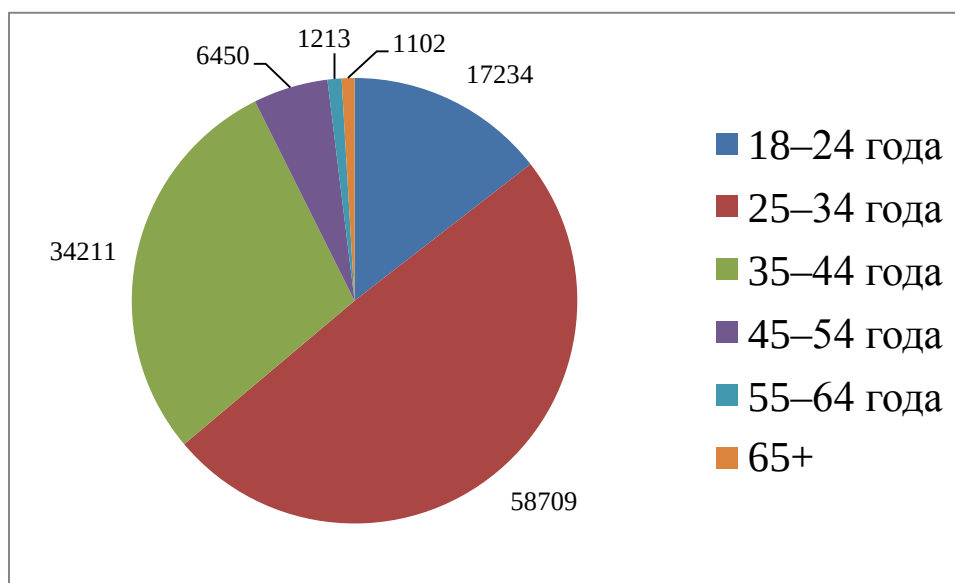


Рисунок 2.6. Удельный вес возрастных сегментов в рекламной кампании

Примечание: разработано автором на основе Приложения В

Данные диаграммы показывают, что самыми активными и вовлеченными в деятельность центра являются сегменты от 18 до 44 лет. При этом самый высокий показатель у сегмента 25-34 года – 58709 действий. Следовательно, данные сегменты являются самыми перспективными для дальнейших маркетинговых кампаний.

Наибольшую эффективность продемонстрировали кампании, ориентированные на молодежную аудиторию. Например, акция с подарочными сертификатами к Новому году показала минимальные затраты на привлечение

клиентов в возрастных группах 18–24 и 25–34 года. Это свидетельствует о высокой вовлеченности молодой аудитории в сезонные предложения, где сочетание актуального контента и точного таргетинга дало значительный охват при низкой себестоимости результатов (см. Приложение 3).

Однако не все инициативы оказались столь успешными. Кампания, приуроченная к 8 марта, столкнулась с проблемами: стоимость таргетинга¹ на 25-34-летних оказалась почти в три раза выше, чем у новогодней кампании. Это может быть связано как с недостаточной адаптацией к интересам этой группы, так и с высокой конкуренцией в праздничный период. Кроме того, попытки привлечь аудиторию старше 45 и особенно 65 лет показали крайне низкую рентабельность – минимальный охват и высокая цена за результат говорят о необходимости пересмотра стратегии для этих сегментов.

Среди концертных мероприятий выделяются два формата. Реклама «Концерт в темноте» для 25-34-летних показала наилучшее соотношение затрат и результатов, что говорит о востребованности нестандартных мероприятий среди этой группы. В то же время кампания «Зимняя феерия» для 35-44-летних подтвердила стабильный интерес к традиционным форматам, но потребовала более значительных инвестиций по сравнению с нишевыми проектами.

Особого внимания заслуживают инициативы, направленные на повышение узнаваемости бренда. Например, детская программа на 23 февраля, хотя и не принесла прямых продаж, достигла запланированного охвата при скромном бюджете, что соответствует ее цели – укрепить имидж среди родителей 25-34 лет.

Для улучшения результатов в будущем рекомендуется сосредоточиться на сегменте 18-34 лет, где наблюдается максимальная отдача от инвестиций. Сегменты старше 45 лет требуют глубокой аналитики: возможно, стоит протестировать альтернативные платформы или форматы контента. Праздничные акции, такие как 8 марта, требуют более раннего запуска и уникального позиционирования, чтобы выделиться на фоне конкурентов. Наконец, для нишевых групп (например, поклонников экспериментальных концертов) эффективнее использовать точечный таргетинг, и персонализированные сообщения, сокращая расходы за счет точного определения интересов аудитории.

Средняя стоимость вовлечения пользователей в Instagram невысока, что говорит об эффективности кампании. Группа «Подарочный сертификат на Новый год» оказалась самой эффективной, так как обеспечила самую низкую стоимость результата. Охват 43 095 человек при бюджете менее 50 долларов можно считать хорошим результатом, но коэффициент кликов в 1,2-1,3 может

¹ Таргетинг - это один из механизмов маркетинга, который позволяет из всех пользователей в интернете выделить целевую аудиторию по определенным критериям

быть недостаточным для того, чтобы вызвать устойчивый интерес. Для того чтобы больше людей совершили желаемое действие на сайте (например, покупку), стоит показывать рекламу одному пользователю чаще (2-3 раза) или настроить ретаргетинг – показывать рекламу тем, кто уже посещал сайт, но не совершил целевого действия. Кампания была направлена на привлечение людей в профиль Instagram, но в отчете нет информации о том, сколько людей подписались или сделали запросы. По этой причине сложно определить, как реклама повлияла на продажи. Чтобы оценить ее эффективность, необходимо добавить отслеживание подписок и запросов.

В будущем важно отслеживать не только посещения, но и конверсии, включая регистрацию на мероприятиях, бронирование и покупки.

Возрастная группа 25-34 года показала низкую стоимость одного действия, что говорит о высокой вовлеченности. В будущем стоит увеличить маркетинговую активность в этом сегменте. Чтобы повысить эффективность кампаний, следует оптимизировать частоту показов, увеличив ее до 2-3 на человека, а также добавить ретаргетинг для пользователей, которые уже взаимодействовали с рекламой.

Рекламная кампания Центра «Невидимый мир» в Instagram оказалась высокоэффективной при низкой стоимости вовлечения пользователей. Однако для дальнейшего улучшения результатов рекомендуется увеличить частоту показов, нацелиться на конверсию продаж и расширить маркетинговую стратегию, включив в нее новые целевые аудитории.

Анализ продвижения показал, что основными источниками трафика являются поисковые системы, прямые посещения и социальные сети, среди которых доминирует Instagram. Однако низкая активность в Facebook и «ВКонтакте», а также ограниченное количество переходов по внешним ссылкам свидетельствуют о том, что потенциал этих каналов для охвата аудитории используется недостаточно.

Еще одна проблема – отсутствие данных о том, сколько посещений приводят к подписке или покупкам. Это затрудняет оценку реального результата рекламных кампаний и эффективности рекламных инвестиций. Также наблюдается рост показателя отказов при внутренних конверсиях, что говорит о том, что пользователи, по всей видимости, с трудом передвигаются по сайту или теряют интерес к нему после первого посещения.

Таким образом, при продвижении Центра креативных решений «Невидимый мир» важно учитывать не только каналы распространения информации, но и то, как целевая аудитория воспринимает информацию. С каждым сегментом аудитории необходимо взаимодействовать, акцентируя внимание на исключительности проводимых мероприятий, их социальной и культурно-творческой значимости, а также возможности получения нового опыта. Для достижения этих целей необходим комплексный подход, включающий развитие социальных сетей, оптимизацию рекламных инструментов, формирование устойчивых партнерских отношений и улучшение взаимодействия с аудиторией.

2.3 Анализ зарубежного опыта продвижения инклюзивных туристических проектов

Инклюзивность становится ключевой концепцией как в развитых, так и в развивающихся странах. Она включает в себя широкий спектр разнообразных предложений и инициатив, направленных на обеспечение каждому человеку равного доступа к туристическим услугам. Несмотря на позитивные изменения, количество таких проектов по-прежнему остается незначительным, что делает каждый из них ценным вкладом в развитие индустрии.

Общей чертой этих инициатив является возможность посмотреть на мир через призму восприятия человека с инвалидностью по зрению. Создавая инклюзивные туристические продукты, расширяется горизонт мировосприятия людей, что способствует формированию более толерантного и инклюзивного общества.

Нижеописанные инициативы относятся к первому типу инклюзивных туристических проектов, описанных в Разделе 1.2 данной работы, где в команде сотрудников есть люди с инвалидностью по зрению.

Таблица 2.2 – Инклюзивные туристические проекты, проводящие мероприятия в условиях темноты, имеющие в числе сотрудников людей с инвалидностью

Параметры	Unsicht-Bar	Staste	Музей «03:00»	Музей Темноты	Невидимый мир
Месторасположение	Германия, Гамбург	Нидерланды, Амстердам	Украина, Киев; Львов	Россия, Москва	Беларусь, Минск
Продуктовая линейка	Ужины в баре в условиях полной темноты	Ужины и дегустации в полной темноте	Экскурсии и интерактивные квесты в темноте	Экскурсии, мастер-классы, бизнес-игры	Мероприятия, концерты, ароматерапии, квесты в темноте

Продолжение Таблицы 2.2

Целевая аудитория	Семейные пары; молодые пары; корпоративные клиенты	Семейные пары; молодые пары; корпоративные клиенты; дети	Семьи; школьники; корпоративные клиенты; люди с инвалидностью по зрению	Взрослые; дети; корпоративные клиенты; люди с инвалидностью по зрению	Семьи, в браке от 3 до 15 лет, от 1 до 3 лет; молодые пары; молодежь от 18 до 25 лет; дети от 8 лет; корпоративные клиенты
Уникальное торговое предложение	Первый ресторан в полной темноте в Германии	Элемент неожиданности в меню; онлайн-дегустация со слепым экспертом	Интерактивные квесты; образовательная направленность; социальная ответственность и активная деятельность по развитию инклюзии	Деловые игры и квесты в уникальной обстановке музея темноты	Единственный инклюзивный туристический проект в полной темноте, без применения приборов ночного видения; культурно-развлекательные мероприятия (концерты) в полной темноте
Каналы продвижения	Собственный сайт; аккаунт Instagram; TripAdvisor; MyGuide Berlin – сайт о достопримечательностях Берлина; Visit Berlin – туристический портал о Берлине; Restaurant Guru – портал о гастрономии	Собственный сайт; аккаунт Instagram; TripAdvisor; Klook – портал для поиска развлечений по всему миру; Iamsterdam – интернет-ресурс города Амстердама; Tiqets – агрегатор бронирования; Amsterdamsights – туристический ресурс Амстердама	Социальные сети (Instagram, YouTube, Facebook); Официальный сайт; Tripadvisor и другие туристические платформы; YouTube; СМИ и блог-платформы (Karabas Live, Kyivmaps, Zruchno.Travel, Kyiv Future); сарафанное радио и пользовательский контент	Официальный сайт; Telegram; Tripadvisor; туристические платформы (KudaGo, Kudamoscow, Ассоциация частных музеев); локальные новостные сайты и афиши мероприятий.	Социальные сети (TikTok, Instagram, ВКонтакте); радиореклама («Новое радио»); таргетированная реклама (Instagram); агрегаторы событий и мероприятий (afisha.relax.by, mamago.by, family.by); участие в инвестиционных мероприятиях (Malimon Social Day)
Маркетинговая стратегия	Не инвестируют в интернет-маркетинг, аккаунты в соцсетях имеют крайне мало подписчиков - используют «сарафанное радио».	Не развивают социальные сети, нацелены на туристические ресурсы, нацелены на органическое развитие ресурсов - улучшение сайтов для увеличения их привлекательности для клиентов	Имеют бренд-имидж социально-ответственных предпринимателей; широкая продуктовая линейка; фондация, спонсируемая из выручки с ужинов в темноте; ведут активно социальные сети в соответствии с трендами маркетинга; активно инвестируют в продвижение в Интернете	Отсутствие возможности продвигать услуги в Instagram; продвижение официального сайта; музей в центре Москвы в ТРЦ Ривьера (один из самых больших в городе), соответственно рядом большая проходимость и большая часть клиентов – это посетители ТРЦ	Нацелены на продвижение в социальных сетях (TikTok, Instagram, ВКонтакте), продвижение в поисковых системах; участие в национальных и международных инклюзивных форумах для улучшения бренд-имиджа

Примечание: разработано на основе данных, находящихся в открытом доступе в сети Интернет, а также в социальной сети Instagram [16], [14], [12], [40], [35].

Анализ зарубежного опыта инклюзивных туристических проектов, основанных на концепции взаимодействия в условиях полной темноты, позволяет выделить ряд характерных черт в их продвижении и позиционировании (см. Таблицу 2.2). Рассмотренные проекты из Германии (Unsicht-Bar), Нидерландов (Ctaste), Украины (Музей «03:00»), России (Музей Темноты) и Беларуси (Невидимый мир) демонстрируют как общие, так и отличающиеся подходы к формированию продукта, выбору целевой аудитории и стратегии маркетингового продвижения.

Специфика туристических продуктов зарубежных проектов, таких как Unsicht-Bar и Ctaste, заключается в фокусе на создании уникального гастрономического опыта в полной темноте. Акцент делается на эмоциональном восприятии, элементе неожиданности и интриги, что делает эти форматы особенно привлекательными для туристов, романтических пар и корпоративных клиентов. Однако важно отметить, что продвижение этих проектов в цифровой среде ограничено: социальные сети развиты слабо, акцент делается на размещении информации на онлайн-платформах для путешественников (TripAdvisor, Klook, Tiqets) и городских информационных порталах. Это свидетельствует о преобладании органического продвижения через каналы, уже встроенных в туристическую инфраструктуру, при относительно низком уровне инвестиций в онлайн-маркетинг.

В отличие от них, проекты, реализуемые на постсоветском пространстве, такие как «Музей 03:00» (Украина), «Музей Темноты» (Россия) и «Невидимый мир» (Беларусь), демонстрируют более сложный и социально ориентированный подход. Эти инициативы гораздо шире по ассортименту: помимо мероприятий в темноте, они включают интерактивные квесты, деловые игры, мастер-классы, культурно-развлекательные мероприятия, концерты, элементы ароматерапии. Кроме того, важной составляющей является включение образовательного и инклюзивного компонента – ориентированного на детей, школьников, слабовидящих людей и широкие социальные группы.

С точки зрения маркетинга, восточноевропейские проекты более активны: они используют социальные сети (Instagram, TikTok, ВКонтакте, Telegram), применяют инструменты таргетированной рекламы, сотрудничают с медиаплатформами и участвуют в различных форумах, в том числе инвестиционного и инклюзивного характера. Кроме того, важно отметить наличие у некоторых проектов социальной миссии, например, у украинского «Музея 03:00» часть выручки направляется на благотворительность. Такая активная и многоуровневая маркетинговая стратегия способствует формированию устойчивого бренд-имиджа и привлечению более широкой аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что для продвижения зарубежных проектов инклюзивного туризма характерна ориентация на туристов через встроенные в городские и международные туристические ресурсы платформы, а основными маркетинговыми рычагами являются сарафанное радио и репутация. В то время как проекты в странах СНГ демонстрируют более современный и гибкий подход, активно используя инструменты цифрового маркетинга, взаимодействуя с аудиторией для повышения осведомленности о концепции проекта и формирования устойчивой социальной миссии.

Анализ каналов продвижения показывает, что социальные медиа являются их неотъемлемой частью. Они не только бесплатны, но и позволяют значительно сократить маркетинговые издержки, но и помогают охватить более широкую аудиторию.

По состоянию на январь 2021 года потенциальная аудитория, которую можно охватить рекламой в Instagram, по данным Facebook, составляет 3,30 млн человек, или более 30% населения Беларуси. Потенциальная рекламная аудитория Instagram по отношению к общей численности населения в возрасте от 13 лет составляет 41,2 % – 2,5 млн человек. Доля рекламной аудитории, которую Instagram определяет как женскую, составляет 63,6 %, а доля мужской аудитории – 36,4 %. [10]. В свете этой информации координаторы проектов должны учитывать особенности этих целевых аудиторий и адаптировать свои стратегии к интересам и ожиданиям на каждой платформе.

Для более глубокого понимания специфики продвижения важно проанализировать аккаунты проектов в социальных сетях и выявить ключевые элементы, которые должны присутствовать в профиле подобных инициатив.

В настоящее время в практике продвижения услуг через социальные сети сложились определенные принципы ведения аккаунтов, основанные на ключевых достижениях в области маркетинга, психологии и нейромаркетинга.

По данным маркетологов платформы Sprout Social, специализирующейся на маркетинге социальных сетей, успешные практики ведения коммерческого аккаунта в социальных сетях в 2025 году могут иметь следующий вид [39]:

1. При создании описания профиля проекта важно четко обозначить деятельность организации, описать ее миссию и выделить конкурентные преимущества. Описание должно быть кратким, четким и вызывать эмоциональный отклик.

2. Визуальная часть профиля играет не менее важную роль: здесь желательно использовать единую цветовую палитру, одинаковые шрифты и единый стиль оформления. Это делает профиль более профессиональным и узнаваемым. Также стоит учитывать принципы нейромаркетинга - они позволяют эффективнее транслировать аудитории необходимые сообщения.

3. Рекомендуется регулярно публиковать контент - оптимальным считается периодичность 3-4 раза в неделю. Систематический подход позволяет удерживать внимание подписчиков и формировать стабильный интерес к проекту.

4. Эффективность продвижения повышается за счет использования актуальных форматов, таких как «Reels», «Stories» и других коротких цепляющих видео и элементов, которые хорошо принимаются аудиторией.

5. Для упрощения процесса создания контента можно использовать инструменты, построенные на базе технологий с применением искусственного интеллекта. С их помощью можно быстро генерировать различные идеи, быстро генерировать тексты и визуальные решения, особенно в тех случаях, когда существуют ограничения в ресурсах или нехватка вдохновения.

6. Для создания контента важно не только публиковать его, но и взаимодействовать с аудиторией - задавать вопросы, проводить опросы, запускать дискуссии и отвечать на комментарии. Это создает эффект присутствия, живого диалога и укрепляет доверие к проекту.

7. Сотрудничество с блогерами и тематическими страницами может способствовать расширению аудитории и укреплению доверия к проекту за счет рекомендаций от уже авторитетных участников медиапространства.

8. В текстах публикаций и "Stories" рекомендуется использовать четкие и прямые призывы к действию - например, «Подпишись», «Поделись», «Сохрани». Это упрощает коммуникацию и мотивирует подписчиков к участию.

Для анализа предлагаются 4 профиля в социальной сети Instagram вышеупомянутых проектов, таких как: Unsicht-Bar из Германии, Ctaste из Нидерландов, Музей «03:00» из Украины и «Невидимый мир» из Беларуси. «Музей темноты» из Российской Федерации не имеет профиля в социальной сети Instagram ввиду отсутствия доступа к ней. Фотографии аккаунтов находятся в Приложениях (см. Приложения Д, Е, Ж, З).

Таблица 2.3 – Анализ профилей проектов в социальной сети Instagram

Параметр	Невидимый мир	Ctaste	03:00	Unsichtbar
Характер контента	Информационно-ознакомительный контент, акцент на видео и личные отзывы посетителей; аудиоматериалы с записями мероприятий и голосами тренеров	Визуальный контент, показывающий атмосферу ужина в темноте, фокус на еде и уникальном опыте, а также фотографии командой проек	Информативные графические посты, выделяющие выставки и мероприятия; рассказы тренеров музея с инвалидностью; трендовые короткие ролики «превью»; публикации познавательного характера в сфере инклюзии с целью снижения стигматизации в отношении людей с инвалидностью	Смешанный контент с фокусом на гостей и атмосферу заведения

Внешний вид профиля	Умеренно привлекательный, не хватает единого стиля и тщательно подобранных визуальных материалов для публикаций; описание профиля не дает ясной картины предоставляемых услуг	Чистый и профессиональный, но возможны улучшения	Наличие четко прописанного описания профиля с цепляющим и интригующим текстом; яркий и визуально привлекательный, использует графические элементы, касающиеся проблемы инвалидности по зрению (изображения шрифта Брайля, желто-черная цветовая гамма) и принципы нейромаркетинга	Смешение фотографий, требует согласованности в стиле
Частота публикаций	Частые публикации с актуальными программами	Редкие, но тщательно подготовленные	Частые обновления с акцентом на текущие события	Нечастые публикации
Коллаборации с блогерами	Редкие	Нет активных коллабораций	Редкие или отсутствуют	Отсутствуют
Коммуникация с подписчиками	Достаточная, менеджеры быстро отвечают на запрос	Достаточная, можно улучшить	Более активное взаимодействие	На низком уровне

Примечание: разработано на основе [25], [35], [12], [40].

Таким образом, по результатам анализа можно сделать вывод, что наибольшим потенциалом обладает профиль проекта «03:00» из Киева. Менеджеры проекта в социальных сетях следуют практически всем вышеупомянутым рекомендациям для привлечения наибольшей целевой аудитории проекта. Отличительными чертами профиля является его бренд-айдентика. Это означает, что аккаунт имеет свои отличительные черты и визуальные символы, которые запомнятся потенциальным посетителям, что позитивно влияет на бренд-имидж проекта. Желто-черные цвета как символ инвалидности по зрению; шрифт Брайля в логотипе проекта – все это создает идентичность бренда и показывает концепцию проекта на визуальном уровне восприятия. Также наличие четкого и цепляющего описания профиля является конкурентным преимуществом. Для сравнения предлагаются два описания: левый – украинский проект, правый – отечественный (см. Рисунок 2.7).

Музей у темряві 03:00 Музей 📍 Київ, Львів 10:00-22:00 👤 Бронюйте екскурсії в темряві з незрячими гідями! 💛 75 тис вражених відвідувачів 👤 Руйнуємо стереотипи з @0300_foundation Olesia Honchara St, 45B, Kyiv, Ukraine 01054 🔗 linktr.ee/museum_in_the_dark_0300	Невидимый мир Минск квесты концерты свидания мафия 🌐 invisible_world.by Личный блог ▪ Мероприятия в темноте на EN,RU,BE ▪ Удивим гостей на дне рождения или корпоративе ▪ Подарим незабываемые эмоции вашему ребёнку(8+) 🔗 invisible-world.minsk.by + 3
---	---

Рисунок 2.7 Описание аккаунтов проектов «03:00» и «Невидимый мир» в социальной сети Instagram [12], [25]

Главными отличительными чертами, формирующими конкурентное преимущество для проекта «03:00» являются четкие и краткие формулировки при описании услуг. Выделенное жирным шрифтом название, говорящее само за себя; четкое описание услуги «...экскурсии в темноте с незрячими гидами...» дают потенциальному клиенту ясность в понимании концепции и ценности проекта. Статистические данные в виде количества положительных отзывов также имеют большую ценность. Упоминание в описании профиля информации о социальной миссии проекта также будет его конкурентным преимуществом.

«Невидимый мир» в Минске, в свою очередь, фокусируется на упоминании продуктовой линейки в описании профиля, а именно: организация квестов, концертов и мероприятий, таких как ужины в темноте и празднования дней рождения. Упоминание в описании о возможности проведения мероприятий на английском, русском и белорусском языках делает его доступным для международной аудитории. В то время как перечисление эмоций и впечатлений создает интерес, некоторые формулировки могут показаться размытыми. Прямые приглашения к участию в мероприятиях формируют атмосферу индивидуального подхода, однако отсутствие конкретики в описании услуг может затруднить восприятие и снизить уровень интереса. В отличие от четкого и лаконичного подхода Музея в темноте 03:00, Невидимый мир нуждается в улучшении ясности и конкретики, чтобы повысить свою привлекательность и конкурентоспособность.

Как упоминалось ранее, Instagram занимает ключевое место в структуре продвижения проекта и обладает высоким потенциалом для аудитории 18-25 лет. Именно на эту платформу следует направить основную часть ресурсов, так как она наиболее эффективна в контексте вовлечения молодежи в познавательные и развлекательные инициативы. Исходя из данных статистики, Центру креативных решений «Невидимый мир» не рационально игнорировать возможность улучшения своего позиционирования и продвижения посредством социальной сети Instagram, так как количество пользователей, перешедших на официальный сайт проекта именно с этой платформы составляет 18,4% от общей численности перешедших на сайт.

Анализ, проведенный в данной главе, позволяет обобщить основные особенности продвижения проектов инклюзивного туризма и выявить перспективные практики, отражающие специфику этой сферы. Продвижение таких проектов основано на уникальности самого продукта – мероприятий, которые проходят в полной темноте при участии незрячих профессионалов. Это создает не просто культурный или развлекательный опыт, а полное сенсорное и эмоциональное погружение, выполняя при этом важную социальную функцию.

Центр креативных решений «Невидимый мир» занимает уникальную позицию на рынке Беларуси благодаря своей оригинальной концепции. Разнообразие программ, активное использование цифровых каналов и ярко выраженная социальная направленность является их конкурентным преимуществом. Центр создает уникальный опыт, в котором важную роль играют не только необычные условия проведения мероприятий, но и личный вклад незрячих сотрудников, что повышает аутентичность проекта. В то же время продвижение Центра отражает типичные проблемы, с которыми сталкиваются инклюзивные инициативы: необходимость тонкой настройки коммуникации, адаптации визуальных и текстовых сообщений для разных групп пользователей, баланса между интригой и раскрытием информации.

Сравнение с зарубежными проектами аналогичного профиля – такими как Ctaste, Unsicht-Bar, «03:00» и другими – подтверждает, что наибольший эффект достигается в тех случаях, когда продвижение строится на сочетании ясного визуального стиля, эмоционального контента и четко обозначенной миссии. Эти проекты стремятся к формированию долгосрочного взаимодействия с аудиторией, используя как традиционные инструменты маркетинга, так и элементы социальной вовлеченности. Особое значение приобретают рассказы участников, визуальные и аудиоистории, а также узнаваемый бренд-имидж, передающий смысл и ценности проекта уже на уровне первого контакта.

При этом не стоит пренебрегать тем фактом, что, несмотря на аудиальную направленность мероприятий, ориентированных на сенсорное восприятие и внутреннее переживание, основная аудитория проекта – это люди без инвалидности. А это значит, что визуальная составляющая маркетинговой коммуникации играет первостепенную роль. Согласно базовым психофизиологическим особенностям зрячего человека, именно зрительный канал выступает ведущим в восприятии информации: мы сначала видим, потом слышим и только затем осмысливаем. В этом контексте оформление визуальных материалов, дизайн социальных сетей, структура сайта и айдентика проекта в целом становятся критически важными для формирования первого впечатления, удержания внимания и пробуждения интереса к дальнейшему взаимодействию с проектом.

Таким образом, инклюзивные туристические проекты, проводящие мероприятия в темноте с незрячими гидами представляют собой особую категорию инициатив, в которых продвижение невозможно без глубокой связи между концепцией и общественным контекстом, лежащим в основе. Успех подобных проектов обусловлен не только оригинальностью идеи, но и способностью выстроить живую, понятную и эмоционально вовлекающую коммуникацию, способную пробудить интерес и доверие к новому, незнакомому отечественному потребителю, социально значимому опыту.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА ПРАКТИЧЕСКИХ РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ЦЕНТРА КРЕАТИВНЫХ РЕШЕНИЙ «НЕВИДИМЫЙ МИР»

Результаты анализа маркетинговой стратегии Центра креативных решений «Невидимый мир», проведенного во второй главе, показали, что, несмотря на уникальность концепции, высокую социальную значимость, проект сталкивается с рядом затруднений, сдерживающих его дальнейшее развитие. Речь идет не только о технических аспектах продвижения, но и об **операционных сложностях**, с которыми сталкивается центр. К примеру: *недостаточная эмоциональная выразительность рекламных материалов, слабое отражение ценностей проекта в каналах коммуникации, недоиспользование современных цифровых каналов и технологий эмоционального маркетинга* и др.

Начать разработку практических рекомендаций стоит с осмысления правильности целевой сегментации проекта. Это является ключевым элементом в процессе разработки продвижения как части маркетинговой стратегии.

По данным, предоставленным предприятием, упомянутым во Второй главе настоящей дипломной работы, основными сегментами для проекта являются:

- пары, находящиеся в браке от трёх до пятнадцати лет;
- пары, которые встречаются более года или находятся на начальном этапе отношений;
- родители детей в возрасте от 7 до 15 лет;
- взрослая аудитория в возрасте от 22 до 60 лет, предпочитающая интеллектуальный и эмоционально насыщенный досуг.

При этом было заявлено, что программами, приносящими основной доход предприятию являются: «Свидание в темноте», «Мир наощупь»; а также некоторые детские программы, такие как: «Приключения в Хогвартсе», «Трансильванский экспресс», детская вариация программы «Мир наощупь».

Приведённая сегментация соответствует структуре продуктовой линейки, однако демонстрирует ограниченность охвата и нуждается в уточнении с учётом перспективных направлений маркетинга. Для уточнения целевой аудитории использовался метод демографической и поведенческой сегментации с упором на данные аналитики Instagram и типологию предложений Центра. **Ресегментация** включает в себя пересмотр существующих целевых сегментов и обращает внимание и ресурсы, выделяемые на маркетинг, на другие перспективные продукты проекта.

В первую очередь, стоит обратить внимание на сегмент *людей, проявляющих устойчивый интерес к социальным и инклюзивным проектам*. К ним относятся как сами люди с инвалидностью, так и те, кто стремится глубже понять их мир, поддержать подобные инициативы или расширить свой кругозор. Для этого сегмента особенно важно акцентирование внимания на социальной значимости мероприятий, демонстрация ценности взаимодействия с незрячими специалистами, а также четкое донесение сообщения о вкладе центра в развитие инклюзивной культуры.

Вторым важным сегментом являются *представители креативных профессий и образовательных институтов*: художники, дизайнеры, фотографы, театральные деятели, студенты творческих специальностей. Эти люди находятся в постоянном поиске новых способов самовыражения и оригинальных форм коммуникации с окружающим миром. Для них «Невидимый мир» может предложить уникальный художественный и сенсорный опыт, который будет способствовать расширению их профессионального кругозора и развитию нестандартного, критического мышления.

Социально активная молодежь – ещё одна значимая часть аудитории. Это студенты, молодые профессионалы, волонтеры и активные пользователи социальных сетей, которые открыты к нестандартным форматам мероприятий. Для них важны интерактивность, возможность живого общения и участия в экспериментальных проектах. Этому сегменту особенно близки принципы социальной ответственности, эмоциональная вовлеченность в ходе мероприятий, а также стремление к самореализации.

Не менее важны *корпоративные клиенты и представители некоммерческих организаций*. Они могут быть заинтересованы в посещении инклюзивных тренингов, мероприятий по развитию soft skills². Для данной аудитории необходимо разрабатывать структурированные, чётко спланированные программы, которые демонстрируют практическую пользу мероприятий и их вклад в развитие команды, культуры сотрудничества и эмпатии.

В ходе анализа данных маркетинговой стратегии в социальной сети Instagram было выявлено, что *аудитория людей в возрасте от 18 до 24 лет* является самой перспективной в разрезе потенциальных посетителей Центра креативных решений «Невидимый мир». Данный сегмент выделяется по ряду причин, основанных на количественных показателях эффективности рекламной кампании.

² Soft skills (в переводе с английского – «гибкие навыки») - комплекс умений общего характера, тесно связанных с личностными качествами [4.56]

Во-первых, эта возрастная категория *продемонстрировала наивысшую эффективность при минимальных затратах*. Во-вторых, частота показов рекламы для этой группы, как упоминалось во второй главе, является *оптимальным значением, при котором реклама достаточно заметна, но не вызывает переутомления или раздражения у аудитории*. Также это подтверждает, что *вовлеченность была добровольной*, а не навязчиво вызванной повторным показом. В-третьих, молодая аудитория в возрасте 18–24 лет находится на стадии активного поиска новых впечатлений, культурных и креативных инициатив. *Этот возрастной сегмент – наиболее восприимчив к социально значимым и инклюзивным проектам*, что делает его особенно подходящим для миссии Центра «Невидимый мир».

Таким образом, обоснованным будет решение сделать *стратегический акцент на продвижении Центра среди пользователей Instagram в возрасте от 18 до 24 лет*. Это может включать в себя **создание специализированного молодежного контента, использование актуальных форматов (Reels, сторис, коллаборации с инфлюенсерами)**, а также более глубокую персонализацию рекламных сообщений с учетом интересов и ценностей этой возрастной группы.

Проект также имеет аккаунт в социальной сети TikTok, которая также пользуется популярностью у данного сегмента потребителей, в связи с этим также стоит обратить внимание на варианты улучшения стратегии продвижения в данной социальной сети.

Следующим этапом в разработке практических рекомендаций являются возможные предложения для улучшения маркетингового микса проекта, называемые «7Р» маркетинга. Во второй главе был проведен анализ маркетинговой стратегии предприятия, в ходе которого были выявлены слабые места, требующие дальнейшего улучшения. Рекомендации для каждого из элементов маркетингового микса приведены в Таблице 3.1.

Таблица 3.1 – Рекомендации по улучшению маркетингового микса «7Р» Центра креативных решений «Невидимый мир»

Элемент микса	Рекомендации по улучшению
Продукт	Модернизация продуктовой линейки, предусматривающая дополнение либо сокращение существующего предложения с целью привлечения новых сегментов.
Цена	Разработка более гибкой ценовой политики, основанной на динамическом ценообразовании, зависящей от сезона или времени суток, а также включающую в себя социальные скидки для определенных групп населения, а также для корпоративных клиентов.
Место	Рассмотрение возможности переноса локаций центра в более удобные места с развитой транспортной доступностью, вблизи расположения центра.

Продолжение Таблицы 3.2

Продвижение	Пересмотр стратегии продвижения, с целью повышения эффективности использования маркетинговых ресурсов; использование креативных методов и каналов продвижения для привлечения аудитории
Люди	Улучшение коммуникации с клиентами через дополнительные каналы коммуникации (чат-боты, соцсети), создание программ лояльности для участников мероприятий.
Процесс	Создание четкой системы обратной связи и оценки качества услуг; рассмотрение возможности проведения программ на других локациях.
Физическое окружение	Улучшение физической доступности для людей с другими видами инвалидности.

Примечание: собственная разработка на основе данных, предоставленных предприятием, а также [8].

Наиболее существенные рекомендации касаются элементов «Продвижение», и «Люди», так как они напрямую влияют на восприятие людьми инклюзивного характера проекта и относятся к эмоциональному вовлечению клиентов в процесс мероприятий.

Элемент «Процесс» заслуживает наиболее пристального внимания, так как в ходе коммуникации с командой центра выявилось, что маркетинговые исследования, проводимые в рамках стратегии продвижения, имеют существенные недоработки.

Анализ системы маркетинговых коммуникаций Центра «Невидимый мир» выявил *существенные пробелы в области контроля качества обратной связи и аналитики целевых сегментов*. Несмотря на высокую значимость клиентского опыта для инклюзивных проектов, в текущей системе управления маркетингом центра в недостаточном объеме внедрена комплексная система Customer Management Process³ (далее – СМР), ориентированная на сбор, обработку и анализ отзывов от всех категорий посетителей. Обратная связь проводится фрагментарно и ограничивается лишь отдельными программами концертного формата, в то время как мероприятия иного типа не сопровождаются структурированной оценкой клиентского восприятия.

Следует отметить, что при коммуникации с представителями центра, в частности, с действующим маркетологом, стало очевидным, что практика системного маркетингового анализа, включая количественную сегментацию, обработку поведенческих данных и цифровую аналитику (в том числе по платформам социальных сетей), на данный момент не внедрена. В частности,

³ От англ. «customer management process» – процесс управления взаимоотношениями с клиентами или процесс клиентского менеджмента [4.36].

предложения по корректировке позиционирования Instagram-страницы, а также вопросов, касающихся визуального оформления и пользовательского восприятия аккаунта, были встречены с настороженностью и не были приняты к реализации. Это указывает на наличие определённых ограничений в восприятии цифрового маркетинга как ключевого инструмента взаимодействия с молодёжной и интернет-ориентированной аудиторией.

Также вызывает беспокойство акцент на продвижении исключительно через поисковые системы, несмотря на предоставленные данные, свидетельствующие о высокой эффективности Instagram-кампании в возрастном сегменте 18–24 года. Такая стратегическая инерция может свидетельствовать о недостаточной готовности к адаптации под требования современных цифровых реалий и о преобладании консервативного подхода в принятии маркетинговых решений.

Таким образом, для повышения эффективности коммуникаций и укрепления рыночных позиций Центру «Невидимый мир» рекомендуется внедрение комплексной системы СМР. Также стоит расширить свои инструменты маркетингового анализа с учётом актуальных цифровых каналов и изменений поведения ключевых целевых групп.

Внутренними факторами, обостряющими проблему продвижения проекта, являются *ограниченные ресурсы на продвижение*, отсутствие возможности привлекать заемные средства для маркетингового продвижения проекта. В свете данной информации для продвижения проекта должны избираться наименее затратные виды продвижения. Для данного подхода подойдут классические методы продвижения.

Как упоминалось ранее, продвижение в социальных сетях имеет наибольший потенциал, так как дает возможность охватывать наибольшее количество потенциальных посетителей проекта, за относительно небольшую стоимость. Использование официального сайта как основного «якоря» при привлечении целевой аудитории. Также всевозможные варианты размещения проекта на платформах-агрегаторах по поиску досуга и туристических платформах.

Сотрудничество со школами, детскими лагерями также является хорошим методом продвижения продуктов нацеленных на детский сегмент. Детская аудитория является крайне важной для проекта, так как примерно 40% программ предназначены для детей от 8 лет. Дети зачастую не имеют возможности выхода на проект в социальных сетях либо посредством других цифровых методов маркетинга. Поэтому единственным путем выхода на данный сегмент является прямой контакт. Это может быть достигнуто непосредственно при общении с детьми в местах их нахождения – то есть, во время школьных занятий либо во время нахождения в лагере, либо посредством

сотрудничества с директорами данных учреждений и предоставления корпоративных услуг для юридических лиц. Посещение детьми мероприятий центра не только имеет развлекательно-досуговый характер, но и является отличным способом борьбы со стигматизацией в отношении людей с инвалидностью. Нахождение с раннего возраста в инклюзивной среде детей является социально-ответственным шагом для проекта, помогая не только продвигать услуги проекта, но также повышает лояльность к бренду и улучшает его бренд-имидж. Возможно предоставление скидок для данной категории потребителей, что также стимулирует продажи в долгосрочной перспективе.

Следующим методом продвижения может являться **улучшение бренд-айдентики, а также позиционирования**. Идентификация бренда как нечто уникальное, непохожее на конкурентов также является важной характеристикой при разработке маркетинговой стратегии. Существует направление маркетинга, которое изучает, как на решение о покупке влияют иррациональные факторы (причины, не связанные напрямую с получаемой выгодой). Отличительные цвета бренда, визуальная составляющая контента проекта, логотип, подача контента и другое – все это является факторами восприятия продукта, и влияет на принятие решения о покупке. В данном случае, улучшения на этом уровне помогут проекту «получить» клиента самым простым способом – на основе нейропсихической реакции организма, на уровне инстинкта. Следовательно, описанный метод продвижения является самым перспективным с точки зрения органического роста⁴ проекта.

Еще одним возможным катализатором продвижения может быть реализация собственного **мерчендайзинга** для бренда «Невидимый мир». В последние годы мерчендайзинг пользуется большим спросом, так как создает сообщество вокруг бренда и делает людей причастными к данному феномену. Создание собственных значков либо стикеров на мобильный телефон с логотипом бренда либо названием профиля в социальной сети Instagram имеет значительный потенциал для привлечения аудитории 18-25 лет, которая по данным отчета маркетинговой кампании, в свою очередь, является самой активной и преданной. Как упоминалось ранее, для бренда на данном этапе экономически более целесообразно использовать традиционные каналы продвижения. Мерчендайзинг является одним из таких каналов.

Возвращаясь к теме каналов продвижения центра, стоит обратить внимание на то, что основными инструментами, с которыми достигаются

⁴ Органический рост – это увеличение количества последователей бренда, которое происходит без использования специальных приемов для этого, а только за счет качественного контента.

активные посещения официального сайта, и те, с помощью которых потенциальные клиенты узнают о центре, являются поисковые системы (Google, Yandex, Yahoo и др.) и социальная сеть Instagram. Такие соцсети как Вконтакте и Facebook имеют незначительные показатели результативности и не имеют популярности среди пользователей. Проанализировав активность центра во Вконтакте, можно сделать вывод о том, что менеджеры не занимаются продвижением центра в данной социальной сети, так как последняя публикация датируется 17-м августом 2023 года. Ситуация с Facebook идентичная. Для создания позитивного бренд-имиджа и укрепления PR крайне важно присутствие в информационном пространстве, данным фактом бренд подтверждает свою коммерческую деятельность и, в конечном счете, свою актуальность. *Если данный канал продвижения не пользуется спросом, стоит рассмотреть возможность прекращения его использования в сторону более эффективных методов.*

Выход во Вконтакте будет экономически выгоден только в случае выхода на российский рынок, ввиду ограниченности российского потребителя в использовании данных социальных сетей, находящихся во владении компании Meta (Instagram, Facebook), а также YouTube. Но на данном этапе центр имеет локацию только в пределах Республики Беларусь, и анализируются только возможные методы продвижения на территории нашего государства.

Дополняя идею с выходом на российский рынок возможно продвижение в рамках **сотрудничества с отечественными и российскими туристическими операторами**, предлагая возможность кооперации для создания турпродукта с использованием услуг центра в рамках туров в городе Минск. Данный проект является уникальным для Беларуси и имеет огромный туристическо-рекреационный ресурс для гостей столицы. Для операторов тура данное сотрудничество должно представлять интерес с ракурса уникальности данного проекта и его социально значимой составляющей, а для центра – возможность наибольшего охвата потенциальной клиентуры.

Одна из ключевых сложностей в продвижении инклюзивных туристических проектов, включая Центр креативных решений «Невидимый мир», – это существующая в обществе *стигматизация* людей с инвалидностью. И, как показывает практика, проблема здесь не в самих услугах, а в том, как общество воспринимает «девиацию».

Люди часто воспринимают инклюзивные проекты как что-то «не для них», если сами не сталкиваются с инвалидностью. В результате – теряется значительный пласт потенциальной аудитории, которая могла бы получить от таких мероприятий уникальный сенсорный и личностный опыт.

Чтобы преодолеть этот барьер важно, чтобы маркетинг центра выполнял две функции одновременно: *не только рассказывал о продукте, но и вёл*

просветительскую работу. И здесь ключевую роль играют такие инструменты, как сторителлинг, эмоциональный маркетинг и сотрудничество с социальными проектами. Например:

- рассказы сотрудников центра – незрячих тренеров –помогают разрушить предубеждения и формируют доверие.
- просветительский контент в Instagram или TikTok объясняет, что инклюзивность – это интересно и полезно не только для тех, кто живёт с инвалидностью.
- участие в инклюзивных инициативах, например, в ежегодном фестивале «Мы нужны друг другу», который проходит в Минске уже 12 год подряд. Это позволит расширить охват и создать позитивный образ бренда.

Таким образом, продвижение в условиях стигматизации – это не просто реклама. Это грамотная, продуманная коммуникационная стратегия, которая меняет отношение общества к теме инклюзии – а значит, делает не только маркетинг эффективнее, но и сам проект – социально значимым.

Также, немало важным недочетом для компании является *недостаточный стратегический менеджмент*, в том числе позиционирование. Проанализировав предоставленную для написания работы документацию, было выявлено, что у компании отсутствует четко выработанная идеология. Наличие миссии, видения, а также ценностей являются первостепенными элементами для выработки корпоративной стратегии [9]. Формирование целей и задач также крайне важно для повышения эффективности ведения бизнеса. В тексте устава предприятия указано, что Основной целью деятельности Общества является извлечение прибыли посредством осуществления хозяйственной деятельности. Соответственно, компании стоит обратить внимание на данные аспекты.

Следующей рекомендацией для **улучшения СМР**, а также улучшения качества оказываемых услуг может быть **проведение онлайн опроса** среди подписчиков в Instagram либо оффлайн, среди посетителей (см. Таблицу 3.2).

Данный опрос разработан автором на основе теоретических аспектов продвижения инклюзивных туристических проектов, указанных в Главе 1 настоящей дипломной работы. Ответы, собранные в ходе прохождения участниками мероприятий, могут послужить крайне важными вводными статистическими данными для проведения разнопланового маркетингового исследования для проекта. Фотография готового опроса находится в Приложении В.

Таблица 3.2 – Содержание и практическая значимость опроса посетителей о качестве предоставляемых услуг, с целью повышения их качества.

№	Текст вопроса	Практическая значимость
1	«Сколько Вам лет?»	Цель данного вопроса – сегментация аудитории по возрастному признаку. Это позволяет определить преобладающие возрастные группы среди посетителей и адаптировать маркетинговые сообщения в соответствии с сегментом. Возрастной анализ критичен для таргетированной рекламы и выбора коммуникационных каналов.
2	«Как вы узнали о мероприятии Центра «Невидимый мир?»»	Этот вопрос позволяет выявить наиболее эффективные каналы привлечения аудитории (например, Instagram, сарафанное радио, официальный сайт). Полученные данные помогут перераспределить рекламный бюджет и усилить наиболее результативные каналы коммуникации.
3	«Какой канал информации для вас наиболее удобен, чтобы узнавать о подобных событиях?»	Данный вопрос раскрывает предпочтения аудитории относительно каналов получения информации. Это позволяет Центру построить устойчивую систему информирования и создать релевантный медиаплан, соответствующий ожиданиям и предпочтениям целевой аудитории.
4	«Что побудило вас принять участие в мероприятии?»	Ответы помогут выявить мотивационные установки потребителей: интерес к новому опыту, эмоциональные ожидания, интерес к теме незрячести или к самой концепции темноты. Эти данные являются ключевыми при построении рекламных сообщений и выборе коммуникативного тона – эмоционального, образовательного или социального.
5	«Какой формат описания мероприятия вас больше привлекает?»	Анализ предпочтительных форматов (эмоциональный, практический, социальный) даёт возможность адаптировать маркетинговые тексты под восприятие аудитории, тем самым повышая эффективность вовлекающего контента и степень доверия к бренду.
6	«Что бы вы хотели видеть в Instagram-аккаунте Центра?»	Открытый выбор форматов контента помогает понять, какие виды публикаций наиболее интересны пользователям. Это даёт прямую основу для построения контент-стратегии в социальных сетях: подбор тем, визуального стиля и форматов – от сторис до образовательных роликов.
7	«Как, на ваш взгляд, можно улучшить мероприятие?»	Открытый вопрос позволяет выявить барьеры, неудовлетворённые ожидания и потенциальные точки роста продукта. Это ценный источник данных для формирования маркетинговой стратегии продукта и клиентского сервиса.
8	«Хотели бы вы участвовать в подобных мероприятиях снова?»	Показатель лояльности и удовлетворённости. Он служит ориентиром для оценки повторного спроса и потенциального роста клиентской базы.

Продолжение Таблицы 3.3

9	«Посоветуете ли друзьям, близким поучаствовать в мероприятиях Центра?»	Показатель NPS (Net Promoter Score) ⁵ – ключевой индикатор удовлетворённости и готовности аудитории становиться неформальными амбассадорами бренда. Высокий уровень рекомендаций говорит о доверии, низкий – требует анализа причин неудовлетворённости.
10	«Оцените оформление аккаунта в Instagram (если Вы на него заходили по шкале от 1 до 10)»	Данный вопрос фокусируется на визуальной идентичности бренда и её восприятии клиентом. Эстетика аккаунта — один из факторов формирования первого впечатления, доверия и желания взаимодействовать с брендом. Это важно при разработке фирменного стиля и визуальной стратегии.

Примечание: разработано автором на основе проведенного анализа маркетинговой стратегии

Особое внимание при разработке опроса было уделено восприятию посетителями ключевой особенности бренда – вовлечение незрячих гидов в мероприятия. Несмотря на то, что Центр позиционирует себя как первый в Беларуси проект, организующий мероприятия в темноте при участии незрячих специалистов, внутренняя политика компании избегает акцентирования внимания на этом аспекте в коммуникации с клиентами. Подобная позиция вызывает определённое противоречие между заявленным позиционированием и реальной стратегией бренда.

В ходе коммуникации с руководством предприятия было донесено, что упоминание о незрячести гидов «не может быть внедрено» в текст опросника, так как многие клиенты об этом не знают. Однако с точки зрения стратегического маркетинга, подобные действия могут быть расценены как гринвошинг в социально ориентированном контексте⁶.

В третьей главе дипломной работы были разработаны практические рекомендации, направленные на совершенствование маркетинговой стратегии Центра креативных решений «Невидимый мир». Результаты анализа, проведенного во второй главе, выявили ключевые проблемы, сдерживающие развитие проекта: недостаточную эмоциональную выразительность рекламных материалов, слабую интеграцию ценностей бренда в коммуникационные каналы, а также неэффективное использование современных цифровых инструментов и технологий эмоционального маркетинга.

⁵Индекс NPS (англ. Net Promoter Score) – индекс определения приверженности потребителей к товару или компании/бренду (индекс готовности рекомендовать). Он используется для оценки готовности к повторным покупкам. Является одним из главных индексов измерения клиентской лояльности [17].

⁶Использование социальной повестки (инклюзивности) в целях формирования уникальности бренда без реальной готовности работать с восприятием этой темы потребителями.

Основой для формирования рекомендаций стал пересмотр целевых сегментов. Было предложено расширить аудиторию за счет включения социально активной молодежи (18-24 года), представителей креативных индустрий, корпоративных клиентов и лиц, заинтересованных в инклюзивных проектах. Данные Instagram Ads подтвердили высокую эффективность взаимодействия с молодежным сегментом, демонстрируя минимальную стоимость за результат (0,0123 USD/действие) при максимальном охвате. Фокус на создании персонализированного контента в форматах Reels и сторис, а также коллабораций с инфлюенсерами усилят вовлеченность данной группы.

Рекомендации по элементам маркетингового микса («7Р») акцентировали внимание на модернизации продукта, гибком ценообразовании, оптимизации локаций и усилении цифрового продвижения. Наиболее значимыми стали предложения по улучшению коммуникации с клиентами через чат-боты и программы лояльности, а также внедрение системы обратной связи для оценки качества услуг. Особое значение имеет пересмотр бренд-айдентики, включая визуальную составляющую и мерчендайзинг, что способствует формированию устойчивой эмоциональной связи с аудиторией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование позволяет сделать вывод о том, что инклюзивный туризм представляет собой не просто социальную инициативу, но перспективное направление развития туристической индустрии, объединяющее коммерческие, гуманистические и культурные цели. Он формирует новую философию взаимодействия с клиентом, где наибольший приоритет отдается не только доступности услуг, но и признанию разнообразия человеческого опыта. Это направление отвечает глобальным трендам на инклюзивность, устойчивое развитие и социальную справедливость, и потому требует соответствующего уровня продвижения – внимательного, этичного, системного.

В теоретической части исследования были рассмотрены понятия продвижения в туризме, специфика маркетинга инклюзивных инициатив, а также выявлены проблемы, связанные с информационной и инфраструктурной доступностью, социальной стигматизацией инвалидности и ограниченным доступом к цифровым технологиям. Особое внимание было уделено модели маркетинг-микса «7Р» и концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций как эффективным инструментам продвижения в условиях многофакторной среды.

Практическая часть исследования была посвящена анализу деятельности Центра креативных решений «Невидимый мир» – уникального инклюзивного туристического проекта, функционирующего в условиях полной темноты и вовлекающего в организацию мероприятий людей с инвалидностью по зрению. Проект демонстрирует успешную модель сочетания социальной миссии и рыночной активности. Проведённый анализ маркетинговой стратегии, целевой аудитории, каналов коммуникации и эффективности реализуемых мероприятий позволил выявить как сильные стороны проекта (оригинальный продукт, социальная значимость, высокая вовлеченность аудитории), так и слабые – недостаточная информационная доступность, ограниченное позиционирование и нехватка целевых коммуникаций с B2B и семейным сегментами.

В рамках третьей главы были разработаны практические рекомендации, направленные на совершенствование продвижения Центра. Среди них – расширение каналов продвижения с учетом офлайн-аудитории, усиление PR-деятельности с акцентом на преодоление стигмы, сотрудничество с некоммерческими организациями и государственными структурами, внедрение новых форматов взаимодействия с потребителями и активное вовлечение детей и семей в инклюзивные мероприятия.

Для усиления позиций центра и повышения эффективности его продвижения предлагаются следующие практические рекомендации:

1. Для укрепления позиций Центра и повышения эффективности его продвижения целесообразно разработать контент-план для системного ведения социальных сетей Instagram и TikTok. Контент должен быть адаптирован под специфику аудитории каждой платформы, учитывая механику вовлечения: проведение опросов, инициирование дискуссий, публикация отзывов участников мероприятий.

2. Необходимо оптимизировать рекламные кампании и внедрить инструменты для отслеживания результатов. Особое внимание рекомендуется уделить анализу конверсии - это поможет определить, сколько пользователей подписываются на страницы центра или записываются на мероприятия после взаимодействия с контентом. Также целесообразно настроить ретаргетинг, чтобы напоминать аудитории о текущих возможностях участия.

3. Важно развивать партнерские отношения с организациями, реализующими инклюзивные, образовательные и культурные инициативы. Такое сотрудничество помогает расширить охват, повысить доверие аудитории и укрепить бренд в профессиональном сообществе.

4. Активное использование интерактивных форматов: онлайн и офлайн-встречи, вебинары, прямые трансляции с участием незрячих профессионалов способствуют повышению вовлеченности. Это создает условия для живого взаимодействия с аудиторией и формирования эмоциональной связи с проектом.

5. Необходимо оптимизировать пользовательский опыт на сайте Центра. Улучшенная навигация, четкое представление информации о мероприятиях и упрощенная система регистрации помогут снизить количество отказов и повысить вовлеченность.

6. Рекомендуется сосредоточить усилия на наиболее активных сегментах аудитории, увеличив рекламную активность в их направлении. В то же время стоит протестировать новые подходы, направленные на менее вовлеченные группы, что поможет расширить охват и повысить общую эффективность продвижения.

Отсутствие анализа отношения клиентов к теме инвалидности и инклюзивности делает невозможной полноценную оценку эффективности социального позиционирования бренда, а также препятствует формированию устойчивой и аутентичной бренд-стратегии. Таким образом, данный аспект требует переосмысления и корректировки в рамках стратегического менеджмента.

На текущем этапе Центр нуждается в:

- пересмотре своей миссии и ценностного предложения;

- выработке чёткой и последовательной коммуникационной стратегии;

Для системного внедрения указанных мероприятий следует разработать пошаговый план реализации коммуникационной стратегии на различные календарные промежутки – месяц, квартал, год и т.д.

Выявленные недостатки стратегического менеджмента, такие как отсутствие четкой миссии и ценностного предложения, требуют разработки комплексной коммуникационной стратегии. Разработанный опрос для посетителей позволит внедрять полученные данные для улучшения СМР, а также позволит центру улучшать качество предоставляемых услуг.

Таким образом, продвижение инклюзивных туристических проектов требует комплексного подхода, учитывающего не только рыночные реалии, но и культурные, этические и социальные аспекты. Для инклюзивных туристических проектов наиболее важным является учет психофизических особенностей целевой аудитории – люди с инвалидностью воспринимают и ощущают себя в ином дискурсе, нежели ли люди без инвалидности, что должно быть принято во внимание при разработке маркетинговой стратегии продвижения. Соответственно, стратегия продвижения становится не только частью коммерческой деятельности компании, но и социально ответственной частью бренда.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алехина, С.В. Принципы инклюзии в контексте развития современного образования / С.В. Алехина // Психологическая наука и образование. – 2014.
2. Борисенко-Клепач Н. М., Можаяева Л. Е., Шевко Н. М. Доступность информации о культурных и туристических услугах и мероприятиях как неотъемлемое условие развития инклюзивного туризма в Республике Беларусь. – 2022.
3. Всемирная туристская организация. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.unwto.org/ru> – Дата доступа: 17.05.2025.
4. Инклюзивный театр «Дети тишины». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.theatrechildrenofsilence.ru> – Дата доступа: 15.10.2024.
5. Инклюзивный туризм: что, как и зачем? / Н. М. Борисенко-Клепач; Просветит. правозащитное учреждение "Офис по правам людей с инвалидностью". — Минск: [б. и.], 2016.
6. Конвенция о правах инвалидов: Принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи 13 дек. 2006 г. [Электронный ресурс] / Организация Объединенных Наций. – Нью-Йорк, 2006. – Режим доступа: https://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/disability.shtml. – Дата доступа: 25.09.2023.
7. Маркетинг в туристической индустрии : тексты лекций для студентов специальности 1-89 02 02 «Туризм и природопользование» / Т. М. Братенкова. – Минск : БГТУ, 2014. – 127 с
8. Маркетинг по Котлеру: Как создать, завоевать и удержать рынок / Филип Котлер ; Пер. с англ. — 5-е изд. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. — 283 с.
9. Маркетинговые коммуникации / А.А. Романов, А.В. Панько. — М.: Эксмо, 2006. — 432 с.
10. Методические рекомендации "Стигма и дискриминация людей с инвалидностью и способы их преодоления на примере реализации проекта «Искусство за инклюзией людей с инвалидностью» (2014–2016 гг.)". [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://lifeguide.by/wp-content/uploads/2022/10/stigma-i-diskriminacziya.pdf> – Дата доступа: 17.03.2025.
11. Морозов М. М. Цифровые технологии как инструмент реализации инновационных бизнес-моделей в сфере услуг в контексте устойчивого

развития // Вестник Академии права и управления. 2022. № S3.1 (69). С. 119-123.

12. Музей в темряве «Третя після опівночі». [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://0300.com.ua/> – Дата доступа: 27.11.2024.

13. Музей современного искусства «Гараж». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://garagemca.org> – Дата доступа: 12.12.2024.

14. Музей Темноты: уникальные мероприятия в абсолютной темноте. [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://progulka-v-temnote.ru/> – Дата доступа: 27.11.2024.

15. Налоговый кодекс Республики Беларусь (Общая часть), 19 декабря 2002 г: с измен. и доп.: от 1 января 2017 г. № 166-3 // Эталон-Беларусь [Электронный ресурс]/ Национальный Центр правовой информации Республики Беларусь. – Минск, 2017.

16. Невидимый мир. [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://www.invisible-world.by/> – Дата доступа: 27.11.2024.

17. Основы маркетинга: Краткий курс / Пер. с англ. — М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. — 656 с.

18. Папирян Г. А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – Финансы и статистика, 2000.

19. Проект «Доступная еда». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://eda.rt.ru> – Дата доступа: 17.02.2025.

20. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. СПб., 2001. с. 18.

21. Система «Говорящий город». [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://govorun.spb.ru> – Дата доступа: 09.04.2025.

22. Судакова, Н.Е. Инклюзия в перспективе мировой политики: актуальные вызовы и стратегии их преодоления // Общество: политика, экономика, право. 2021. №12 (101)

23. Фарахутдинов Ш. Ф. Современные тенденции и инновационные методы в маркетинговых исследованиях: учебное пособие / Ш.Ф. Фарахутдинов. – Москва : ИНФРА-М, 2021. – 231 с.

24. Цели в области устойчивого развития. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.un.org/sustainabledevelopment/ru/health/> (дата обращения: 03.02.2024).

25. Центр креативных решений «Невидимый мир» – Instagram. [Электронный ресурс] – Режим доступа: https://www.instagram.com/invisible_world.by/?locale=ru – Дата доступа: 22.03.2025.

26. Экотропа «Белокорец» в Налибокской пуще. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://nalibokskaya-pushcha.by/eco-trail-belokorets> – Дата доступа: 17.02.2025.
27. Яндекс.Метрика. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru> – Дата доступа: 12.11.2024.
28. Accessible Beaches: Playa Hermosa, Costa Rica // Red Costarricense de Turismo Accesible [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.redcostarricenseparaturismoaccesible.com> – Date of access: 05.03.2025.
29. Accessible Food Project: Inclusive Menu Solutions for the Visually Impaired [Electronic resource]. – Mode of access: <https://eda.rt.ru> – Date of access: 17.02.2025.
30. Accessible Tourism [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.accessibletourism.org> – Date of access: 23.02.2025.
31. Ambrose I., Papamichail K. Information tools for cultural tourism destinations: Managing accessibility //Tourism in Southern and Eastern Europe... – 2021. – Т. 6. – С. 25-37.
32. Booms B. Marketing strategies and organizational structures for service firms //Marketing of services. – 1981.
33. Ciriković E. Marketing mix in tourism //SIPARUNTON-International Journal of Interdisciplinary Research. – 2014. – Т. 1. – №. 4. – С. 191-199.
34. Ćosić D. Neuromarketing in market research //Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS. – 2016. – Т. 14. – №. 2. – С. 139-147.
35. Ctaste. [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://ctaste.com/> – Дата доступа: 27.11.2024.
36. Customer Management Process in Product Management and Operations // LaunchNotes [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.launchnotes.com/glossary/customer-management-process-in-product-management-and-operations> – Date of access: 18.04.2025.
37. Digital: актуальная статистика и аудитория социальных сетей в мире и Беларуси. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://belretail.by/article/digital-aktualnaya-statistika-i-auditoriya-sotsialnyih-setey-v-mire-i-belarusi> – Дата доступа: 29.10.2024.
38. Dimitrieska S., Stamevska E., Stankovska A. Inclusive marketing-reality or make up //Economics and Management. – 2019. – Т. 16. – №. 2. – С. 112-119.
39. Disability and employment // United Nations Department of Economic and Social Affairs [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/resources/factsheet-on-persons-with-disabilities/disability-and-employment.html> – Date of access: 18.01.2025.
40. Dunkelrestaurant - unsicht-Bar. [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://www.unsicht-bar.de/> – Дата доступа: 27.11.2024.

41. Duque-Hurtado P. et al. Neuromarketing: Its current status and research perspectives //Estudios gerenciales. – 2020. – T. 36. – №. 157. – C. 525-539.
42. Global Intelligence Forecasts // Zenith Media [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.zenithmedia.com/global-intelligence/forecasts/> – Date of access: 17.05.2025.
43. Globe4All: Inclusive Travel Services in Russia [Electronic resource]. – Mode of access: <https://globe4all.net> – Date of access: 21.01.2025.
44. iAccess Life: Accessibility Ratings App // iAccess Innovations LLC [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.iaccesslife.com> – Date of access: 05.12.2024
45. Instagram Trends // Sprout Social [Electronic resource]. – Mode of access: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-trends/> – Date of access: 14.11.2024.
46. Lee N., Broderick A. J., Chamberlain L. What is ‘neuromarketing’? A discussion and agenda for future research //International journal of psychophysiology. – 2007. – T. 63. – №. 2. – C. 199-204.
47. Li Q. Engaging Consumers on Social Media: A Critical Review of Inclusivity and Social Media Marketing : дис. – The University of Manchester (United Kingdom), 2022.
48. Mileti A., Guido G., Prete M. I. Nanomarketing: a new frontier for neuromarketing //Psychology & Marketing. – 2016. – T. 33. – №. 8. – C. 664-674.
49. Morin C. Neuromarketing: the new science of consumer behavior //Society. – 2011. – T. 48. – №. 2. – C. 131-135.
50. Museum in the Dark 0300 – Instagram [Electronic resource]. – Mode of access: https://www.instagram.com/museum_in_the_dark_0300/?locale=ru – Date of access: 06.04.2025.
51. Planet Abled – inclusive travel for all. [Electronic resource] – Mode of access: <https://www.planetabled.com> – Date of access: 13.11.2024.
52. Pop L. et al. Inclusivity and Diversity: Marketing Exercise or a Real Commitment? //Decolonizing Marketing Theory and Practice. – Routledge, 2024. – C. 114-136.
53. Public Institution "Nature Park Medvednica" [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.pp-medvednica.hr/o-nama/charter> – Date of access: 04.03.2025.
54. Riedel A. S., Beatson A. T., Gottlieb U. Inclusivity and diversity: A systematic review of strategies employed in the higher education marketing discipline //Journal of Marketing Education. – 2023. – T. 45. – №. 2. – C. 123-140.
55. Sensory Tour at the Guggenheim Museum Bilbao // Guggenheim Bilbao [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/visit/accessibility> – Date of access: 22.11.2024.

56. Soft skills // Dictionary.com [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.dictionary.com/browse/soft-skills> – Date of access: 10.05.2025.
57. theHRDIRECTOR. [Электронный ресурс] //– Режим доступа: <https://www.thehrdirector.com/> – Дата доступа: 27.11.2024.
58. Theofanous G., Thrassou A., Uzunboyly N. Digital inclusivity: Advancing accessible tourism via sustainable E-Commerce and marketing strategies //Sustainability. – 2024. – Т. 16. – №. 4. – С. 1680.
59. Tuli N., Srivastava V., Kumar H. Inclusive marketing: A review and research agenda //Journal of Business Research. – 2025. – Т. 191. – С. 115274.
60. UN. Disability Inclusion Strategy. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.un.org/ru/content/disabilitystrategy/> – Дата доступа: 27.11.2024.
61. Unleashing the power of small, independent teams // McKinsey & Company [Electronic resource]. – Mode of access: <https://www.mckinsey.com/capabilities/people-and-organizational-performance/our-insights/unleashing-the-power-of-small-independent-teams> – Date of access: 12.12.2024.
62. Vetliva – гид по Беларуси // Национальное агентство по туризму Республики Беларусь. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.belarustourism.by/news/vetliva-gid-po-belarusi> – Дата доступа: 24.10.2024.
63. Vetliva: туристический портал Беларуси. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://vetliva.ru> – Дата доступа: 24.10.2024.
64. Wheelmap: Accessibility Map // Sozialhelden e.V. [Electronic resource]. – Mode of access: <https://wheelmap.org> – Date of access: 18.03.2025.
65. Why now is the time to promote inclusive and sustainable travel // Amadeus Blog [Electronic resource]. – Mode of access: <https://amadeus.com/en/blog/articles/why-now-time-promote-inclusive-sustainable-travel-industry> – Date of access: 03.12.2024.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

ПРОГРАММЫ МЕРОПРИЯТИЙ ДЛЯ ВЗРОСЛЫХ В ЦЕНТРЕ «НЕВИДИМЫЙ МИР»

Мероприятие	Описание
Интерактивная программа «Мир наощупь»	«На мероприятии каждый получит удивительную возможность выйти за рамки привычной жизни: задействовать осязание, слух, обоняние и воображение при выполнении заданий тренера. Мы будем руководствоваться интуицией, чувствами и умением взаимодействовать с другими»
Романтический квест для пары «Свидание в темноте»	Пара попадает в темный зал, где с ними работает гид и предлагает задания на разные органы чувств: осязание, обоняние, вкус и слух. Пары учатся слышать и слушать друг друга
Тренинг по целеполаганию «Искусство желать»	«Абсолютная темнота поможет расширить зону комфорта и взглянуть на собственные желания под другим углом. Обратная связь и нетворкинг группы поддержат в движении к цели. На тренинге участники: • сформулируют свою цель и шаги к ней • научатся отличать собственные желания от навязанных • раскроют в себе новые возможности • освоят важные техники • познакомятся с единомышленниками Тренинг рассчитан на тех, кто: • готов делать шаги к мечте; • нуждается в поддержке группы; • хочет четко сформулировать цель и следовать ей; • желает поделиться энергией и получить новый опыт».
Психологический тренинг «Аромамагия»	«Откройте новые состояния и эмоции с помощью запахов. Аромапсихолог составит аромат, который будет отражать вашу индивидуальность. На тренинге вы: • откроете в себе новые состояния и эмоции с помощью запахов; • составите индивидуальный аромат из тех запахов, которые вы выберете на тренинге; • отправитесь в путешествие в восточную страну, которая поразит своими неповторимыми ароматами».
Тренинг «Смотреть нельзя видеть. Где ставить запятую»	Тренинг для семей с членом семьи утратившим зрение, направленный на возвращение понимания его потребностей. Программа проходит посредством помещения гостя на место партнера, утратившего зрение.
Тренинг «Этика взаимодействия с незрячими людьми»	Программа тренинга направлена на формирование у участников навыков эффективного и этичного взаимодействия с людьми с нарушениями зрения. В рамках программы рассматриваются: • особенности восприятия мира незрячими людьми; • основные правила этикета и общения с людьми с инвалидностью по зрению; • техники ведения диалога и оказания помощи незрячим; • преодоление стереотипов и предубеждений в отношении незрячих; • создание безбарьерной среды и обеспечение доступности; Тренинг включает теоретические блоки, практические упражнения и моделирование ситуаций, что позволяет участникам приобрести необходимые знания и отработать навыки.

Продолжение Приложения А

Тренинг «Командообразование и эффективные коммуникации»	Программа направлена на развитие навыков командной работы, улучшение коммуникаций и повышение сплоченности в коллективе. В ходе тренинга участники: • Изучают основы командообразования и эффективной коммуникации • Отрабатывают техники активного слушания, обратной связи, конструктивного разрешения конфликтов • Участвуют в групповых упражнениях, направленных на сплочение команды • Разрабатывают план по дальнейшему развитию командного взаимодействия Тренинг предполагает интерактивный формат, сочетающий теоретические блоки, практические кейсы и групповую работу.
Игра-челлендж «Мафия в темноту»	«Знакомая всем игра в незнакомой обстановке»
Квест-приключение «Трансильванский экспресс»	«Мы отправляемся на Трансильванском экспрессе в путешествие к замку графа Дракулы. Пройдите испытания, отгадайте загадки и найдите сокровище графа Дракулы».
Программа «Знакомства в темноте»	«Мероприятие предоставляет группе незнакомых людей (4 мужчин и 4 женщин) возможность установить глубокие личные контакты, погрузившись в полную темноту и взаимодействуя через другие органы чувств, а не внешние характеристики. По итогу участники делают выбор, с кем они хотели бы продолжить знакомство, основываясь на полученных эмоциональных впечатлениях».
Семейный квест «Приключения в Хогвартсе»	«На необычном квесте детей ждет встреча с Гермионой Грейнджер и Роном Уизли, а также испытания в школе волшебства «Хогвартс».

Источник: [25]

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

ПРОГРАММЫ ДЕТСКИХ МЕРОПРИЯТИЙ В ЦЕНТРЕ «НЕВИДИМЫЙ МИР»

Мероприятие	Описание
Интерактивная программа для детей «Мир наощупь»	«Все задания выполняются в игровой форме. Дети научатся решать поставленную задачу в условиях небольшого коллектива друзей без контроля зрения. Эффективно вести переговоры с разными членами команды. Развивают логическое и пространственное мышление».
Детские дни рождения и выпускные	По предварительной записи
«Детективное агентство – тайна невидимого зала»	«Квест предполагает, что ваш ребенок и его друзья смогут стать настоящими детективами, найдут улики и разгадают загадки».
«Приключения в Хогвартсе»	«На необычном квесте детей ждет встреча с Гермионой Грейнджер и Роном Уизли, а также испытания в школе волшебства «Хогвартс».
Интерактивное чтение «Роня – дачка разбойнікаў»	«Разам з прафесійнымі трэнерамі дзеці і дарослыя зазірнуць у патаемны казачны сусвет падлеткаў, цудоўны замак, лес і пячору, і адчуюць сапраўдныя каштоўнасці жыцця».
«Маша и Витя спасают Новый год»	«Вас ждет незабываемое семейное приключение. Впереди - увлекательные задания, которые нужно будет выполнять без помощи зрения, весёлая живая музыка в приятной компании, позитивные эмоции и, конечно же, новогодние подарки-сюрпризы для каждого ребенка!»
«Бременские музыканты: приключения в темноте»	«Вы встретитесь с любимыми героями детства. Сыграете вместе на музыкальных инструментах, придумаете интересные костюмы, разгадаете увлекательные задания. Выступите перед жителями замка на балу».
Интерактивное чтение «Счастье – это лиса»	«Программа для детей и родителей - интерактивное чтение с элементами игры по произведению Эвелины Дациуте «Счастье - это лиса».
«Мафия втемную 12+»	«В игре соревнуются две команды: мафия и мирные жители. Задача мирных жителей - вычислить мафию, а мафиози попытается запутать игроков и ликвидировать мирных жителей. В ходе игры участники обсуждают версии и рассказывают различные истории, которые доказывают непричастность к команде мафии».

ПРИЛОЖЕНИЕ В

ОПРОС ПОСЕТИТЕЛЕЙ ЦЕНТРА, С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОКАЗЫВАЕМЫХ УСЛУГ



опрос посетителей

1. Сколько Вам лет

- ☐ до 18
- ☐ 18-24
- ☐ 24-35
- ☐ 35+

2. Как вы узнали о мероприятии Центра «Невидимый мир»?

- ☐ Реклама в Instagram
- ☐ сарафанное радио
- ☐ официальный сайт

3. Какой канал информации для вас наиболее удобен, чтобы узнавать о подобных событиях?

- ☐ Instagram
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ email
- ☐ СМИ
- ☐ сарафанное радио
- ☐ реклама в метро (и иные виды настенной рекламы)

4. Что побудило вас принять участие в мероприятии?

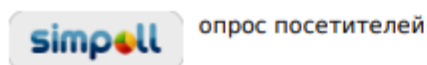
- ☐ Интерес к новому опыту
- ☐ Желание получить яркие эмоции
- ☐ интерес к опыту незрячих людей
- ☐ интерес к темноте (т.е к концепции проекта)

5. Какой формат описания мероприятия вас больше привлекает:

- ☐ Эмоциональный (истории, личный опыт, драйв)
- ☐ Практический (что будет, длительность, уровень сложности)
- ☐ Социальный (поддержка незрячих, инклюзивность)

6. Что бы вы хотели видеть в Instagram-аккаунте Центра? (отметьте всё подходящее)

- ☐ Истории участников
- ☐ Видео с мероприятий
- ☐ трендовые короткие ролики с сотрудниками центра
- ☐ Анонсы новых событий
- ☐ Советы по развитию чувств
- ☐ Закулисные кадры



7. Как, на ваш взгляд, можно улучшить мероприятия?

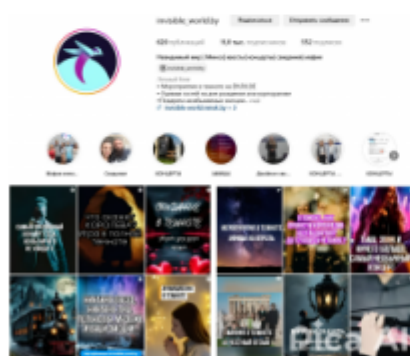
8. Хотели бы вы участвовать в подобных мероприятиях снова?

- ☐ Да
☐ Нет
☐ Возможно
☐ Затрудняюсь ответить

9. Посоветуете ли друзьям, близким поучаствовать в мероприятиях Центра

- ☐ да
☐ нет
☐ возможно
☐ Да, если улучшить некоторые моменты

10. Оцените оформление аккаунта в Instagram (если Вы на него заходили по шкале от 1 до 10):



- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5 ☐ 6 ☐ 7 ☐ 8 ☐ 9 ☐ 10

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

ОТЧЕТ О РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ ЦЕНТРА В INSTAGRAM

Название кампании	Название группы объявлений	Возраст	Охват	Показы	Частота	Результат	Сумма затрат (USD)	Цена за результат
Подарочный сертификат			43095	57637	1.34	2324.00	40.75	0.02
	Подарочный сертификат новый год		36598	45363	1.24	2092.00	29.50	0.01
		25-34	16319	20337	1.25	882.00	13.06	0.01
			16319	20337	1.25	882.00	13.06	0.01
		18-24	14295	17817	1.25	903.00	11.10	0.01
			14295	17817	1.25	903.00	11.10	0.01
		35-44	4976	5935	1.19	259.00	4.30	0.02
			4976	5935	1.19	259.00	4.30	0.02
		45-54	696	826	1.19	33.00	0.75	0.02
			696	826	1.19	33.00	0.75	0.02
		65+	192	301	1.57	10.00	0.15	0.02
			192	301	1.57	10.00	0.15	0.02
		55-64	120	147	1.23	5.00	0.14	0.03
			120	147	1.23	5.00	0.14	0.03
	Сертификат 08 марта		11124	12274	1.10	232.00	11.25	0.05
		25-34	4992	5332	1.07	101.00	5.07	0.05
			4992	5332	1.07	101.00	5.07	0.05
		18-24	4756	5463	1.15	97.00	4.56	0.05
			4756	5463	1.15	97.00	4.56	0.05
		35-44	1148	1192	1.04	28.00	1.29	0.05
			1148	1192	1.04	28.00	1.29	0.05
		45-54	112	140	1.25	1.00	0.15	0.15
		65+	80	111	1.39	3.00	0.12	0.04
			80	111	1.39	3.00	0.12	0.04
		55-64	36	36	1.00	2.00	0.06	0.03
			36	36	1.00	2.00	0.06	0.03
Концерты		All	147742	196662	1.33	147742.00	40.28	0.27
	Концерт "Вечная любовь"	All	110570	110570	1.00	110570.00	24.35	0.22
		25-34	40578	40578	1.00	40578.00	9.26	0.23
			40578	40578	1.00	40578.00	9.26	0.23
		35-44	32024	32024	1.00	32024.00	7.15	0.22
			32024	32024	1.00	32024.00	7.15	0.22
		45-54	16800	17353	1.03	16800.00	3.61	0.21
			16800	17353	1.03	16800.00	3.61	0.21
		55-64	13715	13715	1.00	13715.00	3.02	0.22
			13715	13715	1.00	13715.00	3.02	0.22

		65+	6688	6900	1.03	6688.00	1.31	0.20
			6688	6900	1.03	6688.00	1.31	0.20
	У меня есть только ты	All	47112	55102	1.17	47112.00	11.06	0.23
		25-34	17400	20375	1.17	17400.00	4.40	0.25
			17400	20375	1.17	17400.00	4.40	0.25
		35-44	10720	12070	1.13	10720.00	2.66	0.25
			10720	12070	1.13	10720.00	2.66	0.25
		18-24	11864	14492	1.22	11864.00	2.63	0.22
			11864	14492	1.22	11864.00	2.63	0.22
		45-54	3952	4377	1.11	3952.00	0.73	0.18
			3952	4377	1.11	3952.00	0.73	0.18
		55-64	2344	2699	1.15	2344.00	0.45	0.19
			2344	2699	1.15	2344.00	0.45	0.19
		65+	832	1089	1.31	832.00	0.19	0.23
			832	1089	1.31	832.00	0.19	0.23
	Дым над водой	All	30592	30990	1.01	30592.00	4.87	0.16
		25-34	9280	9501	1.02	9280.00	1.60	0.17
			9280	9501	1.02	9280.00	1.60	0.17
		35-44	7425	7425	1.00	7425.00	1.31	0.18
			7425	7425	1.00	7425.00	1.31	0.18
		18-24	7832	8042	1.03	7832.00	0.97	0.12
			7832	8042	1.03	7832.00	0.97	0.12
		45-54	3496	3582	1.02	3496.00	0.53	0.15
			3496	3582	1.02	3496.00	0.53	0.15
		55-64	1944	2011	1.03	1944.00	0.40	0.21
			1944	2011	1.03	1944.00	0.40	0.21
		65+	408	429	1.05	408.00	0.06	0.15
			408	429	1.05	408.00	0.06	0.15
Концерт "Зимняя феерия" (Трафик)	All	All	27018	36284	1.34	770.00	30.36	0.04
	Концерт "Зимняя феерия" 04 января	All	27018	36284	1.34	770.00	30.36	0.04
		35-44	9820	13340	1.36	319.00	11.68	0.04
			9820	13340	1.36	319.00	11.68	0.04
		25-34	9652	12584	1.30	210.00	9.15	0.04
			9652	12584	1.30	210.00	9.15	0.04
		45-54	2689	4001	1.49	132.00	4.38	0.03
			2689	4001	1.49	132.00	4.38	0.03
		18-24	4066	5280	1.30	86.00	3.69	0.04
			4066	5280	1.30	86.00	3.69	0.04
		55-64	544	757	1.39	19.00	1.11	0.06
			544	757	1.39	19.00	1.11	0.06
		65+	248	322	1.30	4.00	0.35	0.09
			248	322	1.30	4.00	0.35	0.09
Instagram post:	All	All	13869	16025	1.16	513.00	16.48	0.03

Зимний концерт в темноте, на...								
	Instagram Post	All	13869	16025	1.16	500.00	16.48	0.03
		25-34	6403	7337	1.15	250.00	6.94	0.03
			6403	7337	1.15	250.00	6.94	0.03
		35-44	4563	5297	1.16	144.00	5.83	0.04
			4563	5297	1.16	144.00	5.83	0.04
		18-24	1844	2210	1.20	69.00	2.14	0.03
			1844	2210	1.20	69.00	2.14	0.03
		45-54	812	871	1.07	34.00	1.18	0.03
			812	871	1.07	34.00	1.18	0.03
		55-64	124	145	1.17	2.00	0.23	0.12
			124	145	1.17	2.00	0.23	0.12
		65+	124	165	1.33	1.00	0.16	0.16
			124	165	1.33	1.00	0.16	0.16
Публикация в Instagram: Концерт в темноте «Есть у...	All	All	15545	18131	1.17	557.00	15.00	0.03
	Instagram Post	All	15545	18131	1.17	551.00	15.00	0.03
		25-34	7598	8952	1.18	303.00	7.49	0.02
			7598	8952	1.18	303.00	7.49	0.02
		35-44	4091	4740	1.16	133.00	4.24	0.03
			4091	4740	1.16	133.00	4.24	0.03
		18-24	3147	3639	1.16	87.00	2.54	0.03
			3147	3639	1.16	87.00	2.54	0.03
		45-54	492	551	1.12	15.00	0.53	0.04
			492	551	1.12	15.00	0.53	0.04
		65+	112	150	1.34	12.00	0.13	0.01
			112	150	1.34	12.00	0.13	0.01
		55-64	99	99	1.00	1.00	0.07	0.07
			99	99	1.00	1.00	0.07	0.07
Концерт " У меня есть только ты" "Вовлеченность"	All	All	17549	20226	1.15	866.00	11.78	0.01
	Концерт 21.12 Есть у меня только ты	All	17549	20226	1.15	866.00	11.78	0.01
		25-34	6875	8047	1.17	337.00	4.56	0.01
			6875	8047	1.17	337.00	4.56	0.01
		35-44	6551	7518	1.15	320.00	4.54	0.01
			6551	7518	1.15	320.00	4.54	0.01
		18-24	2100	2419	1.15	99.00	1.25	0.01
			2100	2419	1.15	99.00	1.25	0.01
		45-54	1564	1751	1.12	81.00	1.12	0.01
			1564	1751	1.12	81.00	1.12	0.01

		55-64	320	327	1.02	20.00	0.21	0.01
			320	327	1.02	20.00	0.21	0.01
		65+	140	164	1.17	9.00	0.10	0.01
			140	164	1.17	9.00	0.10	0.01
Невидимый мир "Трафик"	All	All	8203	8858	1.08	374.00	9.87	0.03
	Концерт 07.12 с целью "Трафик"	All	8203	8858	1.08	374.00	9.87	0.03
		35-44	2994	3221	1.08	157.00	3.95	0.03
			2994	3221	1.08	157.00	3.95	0.03
		25-34	3164	3435	1.09	154.00	3.34	0.02
			3164	3435	1.09	154.00	3.34	0.02
		18-24	1284	1364	1.06	32.00	1.32	0.04
			1284	1364	1.06	32.00	1.32	0.04
		45-54	606	699	1.15	28.00	1.05	0.04
			606	699	1.15	28.00	1.05	0.04
		55-64	98	98	1.00	2.00	0.13	0.07
			98	98	1.00	2.00	0.13	0.07
		65+	41	41	1.00	1.00	0.08	0.08
			41	41	1.00	1.00	0.08	0.08
Концерты с целью трафик_Дым над водой	All	All	9763	11346	1.16	329.00	9.59	0.03
	Новая группа объявлений с целью "Трафик"	All	9763	11346	1.16	329.00	9.59	0.03
		35-44	3676	4297	1.17	136.00	3.59	0.03
			3676	4297	1.17	136.00	3.59	0.03
		25-34	2962	3396	1.15	73.00	2.85	0.04
			2962	3396	1.15	73.00	2.85	0.04
		45-54	1262	1483	1.18	67.00	1.48	0.02
			1262	1483	1.18	67.00	1.48	0.02
		18-24	1386	1593	1.15	24.00	1.05	0.04
			1386	1593	1.15	24.00	1.05	0.04
		55-64	322	376	1.17	19.00	0.37	0.02
			322	376	1.17	19.00	0.37	0.02
		65+	154	201	1.31	10.00	0.25	0.03
			154	201	1.31	10.00	0.25	0.03
Концерт "У меня есть только ты" 01 февраля	All	All	4391	4542	1.03	183.00	2.93	0.02
	Концерт 01 февраля "зимняя феерия"	All	4391	4542	1.03	183.00	2.93	0.02
		25-34	2269	2349	1.04	95.00	1.41	0.01
			2269	2349	1.04	95.00	1.41	0.01

		35-44	1090	1138	1.04	44.00	0.74	0.02
			1090	1138	1.04	44.00	0.74	0.02
		18-24	851	870	1.02	30.00	0.60	0.02
			851	870	1.02	30.00	0.60	0.02
		45-54	119	120	1.01	8.00	0.09	0.01
			119	120	1.01	8.00	0.09	0.01
		65+	44	46	1.05	4.00	0.06	0.02
			44	46	1.05	4.00	0.06	0.02
		55-64	18	19	1.06	2.00	0.03	0.02
			18	19	1.06	2.00	0.03	0.02
Детская программа 23 февраля	All	All	10855	11241	1.04	10855.00	1.93	0.18
	23 февраля_дети	All	10855	11241	1.04	10855.00	1.93	0.18
		25-34	4553	4839	1.06	4553.00	0.86	0.19
			4553	4839	1.06	4553.00	0.86	0.19
		35-44	3614	3672	1.02	3614.00	0.58	0.16
			3614	3672	1.02	3614.00	0.58	0.16
		45-54	1396	1427	1.02	1396.00	0.30	0.21
			1396	1427	1.02	1396.00	0.30	0.21
		55-64	888	904	1.02	888.00	0.13	0.14
			888	904	1.02	888.00	0.13	0.14
		65+	399	399	1.00	399.00	0.06	0.15
			399	399	1.00	399.00	0.06	0.15
			239264	380952	1.592183		178.97	

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM «UNSICHT-BAR» (БЕРЛИН, ГЕРМАНИЯ)



unsichtbar_berlin

Подписаться

Отправить сообщение

141 публикаций 2 400 подписчиков 4 300 подписок

unsichtbar_berlin
Ресторан
Dunkelrestaurant 🍷
📍 Berlin since 2001
Pause für das Auge 👁
Menüs 🍽
🕒 а... ещё
Saarbrücker Str. 36-38, Berlin, Germany 10405
🌐 www.unsicht-bar.de



ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM «CTASTE» (АМСТЕРДАМ, НИДЕРЛАНДЫ)



ctastenl

Подписаться

Отправить сообщение

+♀ ⋮

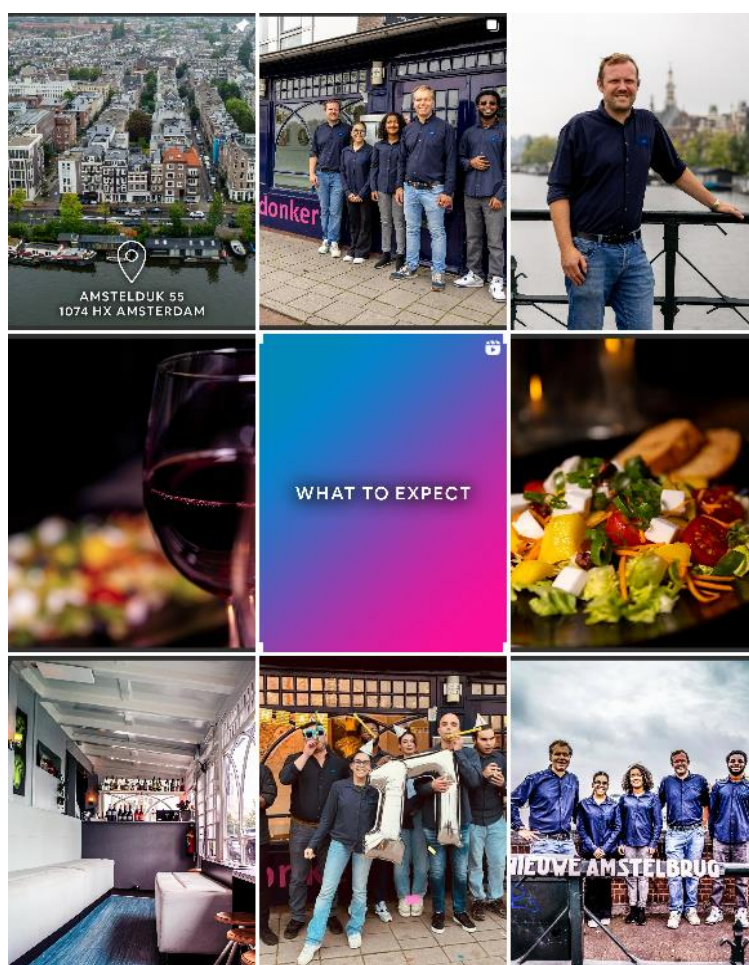
19 публикаций
492 подписчиков
465 подписок

Ctaste - Dining in the dark

- Taste food in a whole new way
- Exploring with different senses
- Amsteldijk, Amsterdam NL
- Reservations

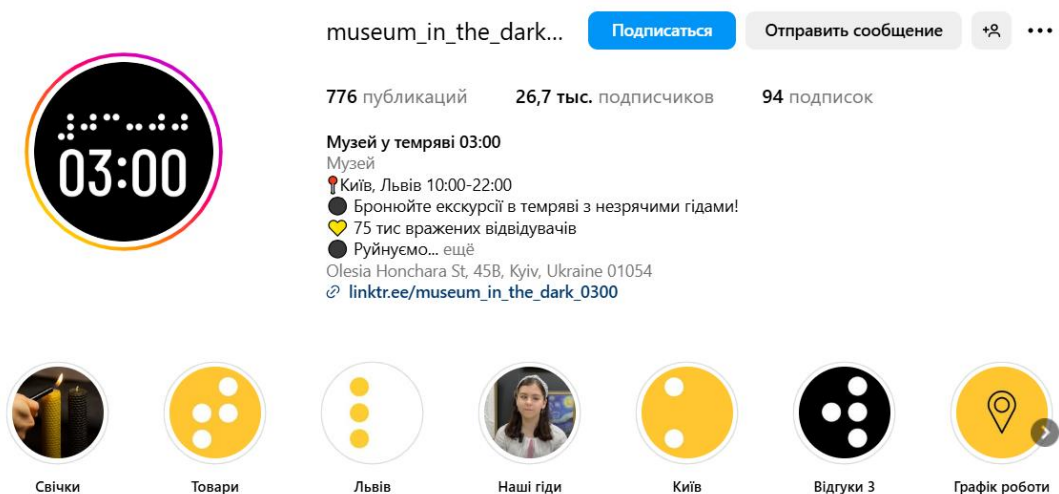
Amsteldijk 55, Amsterdam, Netherlands 1074 HX

ctaste.com



ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM «03:00» (КИЕВ, УКРАИНА)



ПРИЛОЖЕНИЕ 3

ПРОФИЛЬ В INSTAGRAM «НЕВИДИМЫЙ МИР» (МИНСК, БЕЛАРУСЬ)



invisible_world.by

Подписки ▾

Отправить сообщение

+ 👤 ...

613 публикаций

11,7 тыс. подписчиков

539 подписок

Невидимый мир | Минск | квесты | концерты | свидания | мафия

invisible_world.by

Личный блог

- Мероприятия в темноте на EN, RU, BE
- Удивим гостей на дне рождения или корпоративе
- Подарим незабываемые эмоции... ещё

invisible-world.minsk.by + 3

АФИША

КОНЦЕРТЫ

Свидание

Двойное сви...

КОНЦЕРТЫ. ...

КОНЦЕРТЫ

МИР НАОЩ...







82