

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГА НА ПОПУЛЯРИЗАЦИЮ ТУРИЗМА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И.И. Соловьёва, 2 курс

Научный руководитель – **А.О. Васильченко**, к.э.н., доцент

Полесский государственный университет

В современном мире цифровые технологии играют важную роль в продвижении товаров и услуг, и туристическая сфера не исключение. Многие туристы планируют свои поездки через интернет: находят информацию о стране, бронируют отели и билеты, читают рекомендации и отзывы. Однако, несмотря на важность цифрового маркетинга, в Беларуси эта сфера находится на этапе развития. В связи с этим исследование влияния цифрового маркетинга на привлечение туристов в Беларусь является актуальным для туризма страны.

Главными проблемами, которые препятствуют привлечению туристов в Беларусь с помощью цифрового маркетинга, являются:

- 1) непонимание потребностей, предпочтений целевой аудитории в цифровой среде;
- 2) отсутствие интересной, привлекательной информации о Беларуси, которая могла бы мотивировать туристов к посещению страны, на цифровых платформах;
- 3) маленькая конкурентоспособность в цифровой среде с другими странами на мировом рынке;
- 4) недостаток квалифицированных кадров в цифровом маркетинге.

Цифровой маркетинг в туризме – это способ общения с целевой аудиторией. Используется для привлечения туристов, повышения узнаваемости страны, стимулирования продаж (бронирование туров, номеров в отелях и т.д.). Он помогает взаимодействовать с клиентами, получать информацию о потребностях аудитории, продвигать рекламу в сфере туризма и привлекать все больше людей для конкурентоспособности на рынке, а также включает в себя несколько инструментов [1, с.1709-1724]: контекстная реклама; поисковая оптимизация (SEO); SMO; SMM; вирусный маркетинг; медийная реклама; рассылки.

Контекстная реклама – тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с контекстом интернет-страницы.

Поисковая оптимизация (SEO) – Search Engines Optimization нацелена на увеличение качественного трафика на сайтах.

SMO – Social media optimization – оптимизация в социальных сетях посредством увеличения ссылочной массы.

SMM – Social media marketing – это продвижение сайта в социальных сетях, заключающееся в постоянном общении с пользователями.

Вирусный маркетинг – воздействие на целевую аудиторию, продвижение товаров и услуг за счет и силами самой целевой аудитории, участвующей в распространении информации о маркетинговом предложении.

Медийная реклама – рекламные сообщения в виде картинок, которые находятся на страницах различных сайтов.

Рассылки – письма, несущие рекламный характер, пересылаемые с помощью электронной почты.

Перспектива использования цифрового маркетинга для привлечения туристов в том, что новые развивающиеся технологии помогут быстро и точно собрать и анализировать информацию о пользователях, что поможет понять, чего хочет потребитель, какой у него стиль жизни, какие интересы и ценности. Контент рекламных объявлений в социальных сетях и веб-сайтах будет изменяться в зависимости от профиля пользователя, времени суток, его места положения. После чего можно легко создать предложение, которое с высокой вероятностью заинтересует конкретного человека.

Туристические компании должны создавать видеоролики, сотрудничать с блогерами, предлагающими идеи для путешествий.

Также на данный момент стали популярны виртуальные туры и интерактивные карты.

Виртуальные туры можно совершать, не выходя из дома. Это позволяет людям получить полное представление о предстоящей поездке и принять точное решение.

Интерактивные карты позволяют туристам получить информацию об объектах, которые находятся рядом. Наведя на них камеру смартфона, туристы могут видеть отзывы, цены, историю и другую информацию.

Использование искусственного интеллекта сможет предоставить ответы на интересующие вопросы.

Туристические компании чаще всего взаимодействуют с людьми через социальные сети.

Изучив данные в рекламных ресурсах Meta, можно сделать вывод о том, что на январь 2025 года в Беларуси было зарегистрировано 6,36 млн пользователей социальных сетей, что составляет 70,5% от общей численности населения. Количество пользователей социальных сетей в Беларуси увеличилось на 729 тысяч в период с начала 2024 года по начало 2025 года. 45,1% пользователей социальных сетей в Беларуси были женщинами, а 54,9% — мужчинами [2].

На начало 2025 года в Беларуси насчитывалось 711 тыс. пользователей Facebook, 3,70 млн пользователей Instagram, 6,36 млн пользователей TikTok, 1,00 млн «участников» LinkedIn, рекламе в Messenger увидели 161 тыс. пользователей в Беларуси (Рисунок 1).

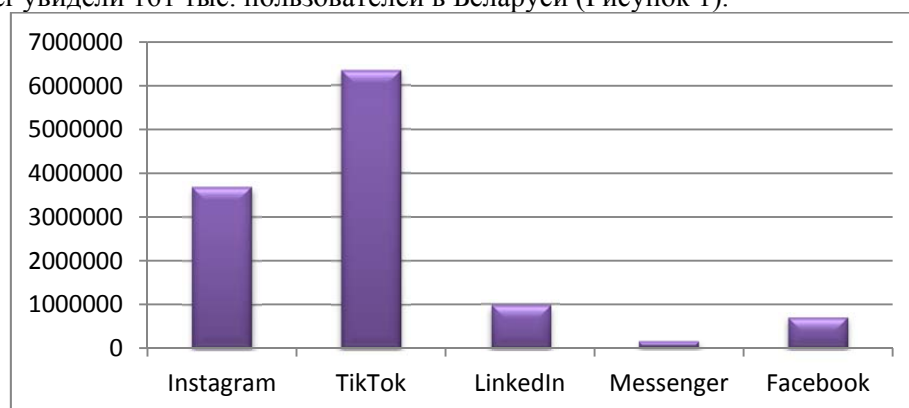


Рисунок – Пользователи социальных сетей в Республике Беларусь в 2025 г.

Примечание - Источник: разработано на основе [2].

Анализируя диаграмму, можно сделать вывод, что большая часть населения Республики Беларусь извлекает информацию из социальной сети TikTok.

Правительство Республики Беларусь активно работает над поддержкой туристических организаций. Индустрия туризма является одной из развитых отраслей страны.

Крайне важно использовать возможности цифрового маркетинга в сфере туризма.

Организации, не использующие инструменты цифрового маркетинга, могут потерять клиентов и место на рынке.

Цифровой маркетинг способствует укреплению конкурентоспособности, увеличению прибыли и помогает создать удобное взаимодействие туристических организаций с людьми.

Список использованных источников

1. Гончарова, О. В. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг / О. В. Гончарова, С. А. Халеева // Креатив. экономика. – 2020. – Т. 14, № 8. – С. 1709–1724.

2. «Цифровое состояние» Беларуси в 2025 году [Электронный ресурс] – Режим доступа:
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-belarus> – Дата доступа: 09.04.2025г.