



**Электронный периодический
рецензируемый
научный журнал**

«SCI-ARTICLE.RU»

<http://sci-article.ru>

№148 (декабрь) 2025

СОДЕРЖАНИЕ

<u>РЕДКОЛЛЕГИЯ</u>	4
<u>БЕЛЫХ СЕРГЕЙ АНЕМПОДИСТОВИЧ. СТАТИЧЕСКАЯ КВАНТОВАЯ МОДЕЛЬ СБОРКИ ОБЪЕКТОВ ПРИРОДЫ</u>	12
<u>НАГУЛЕВИЧ РИТА СТАНИСЛАВОВНА. ПРОЦЕНТНЫЙ РИСК БАНКА. ИСТОЧНИКИ ПОТЕРЬ И ДАННЫЕ ДЛЯ ИХ ОЦЕНКИ</u>	18
<u>КАСАТКИНА ДИАНА АЛЕКСАНДРОВНА. КОРРЕКЦИЯ ВОДНОЙ ТРЕВОЖНОСТИ У ПОДРОСТКОВ: ПРАКТИЧЕСКИЙ И МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД</u>	25
<u>НИГМАТЗЯНОВ РАФИК СОПБУХОВИЧ. ВЗРЫВОМАГНИТНАЯ ГИПОТЕЗА СПИРАЛЬНОЙ СТРУКТУРЫ ГАЛАКТИКИ В ИСТОРИИ ЗЕМЛИ</u>	31
<u>ПОЛЕЖАЕВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА. АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДОБРОВОЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ ЖИВОТНЫХ ДЛЯ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА МАТЕРИАЛАХ ОАО “НОВАЯ ПРИПЯТЬ”</u>	63
<u>ЛОБАНОВ ИГОРЬ ЕВГЕНЬЕВИЧ. МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ ТЕЧЕНИЯ И ТЕПЛООБМЕНА В ТРУБАХ С ТУРБУЛИЗАТОРАМИ ПРИ ОЧЕНЬ БОЛЬШИХ ЧИСЛАХ РЕЙНОЛЬДСА (ОТ МИЛЛИОНА ДО МИЛЛИАРДА)</u>	68
<u>МИРКИНА АЛИНА ИГОРЕВНА. ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ РЕГИОНА БЕЛОРУССКОГО ПОЛЕСЬЯ В КОНТЕКСТЕ АКТУАЛЬНЫХ ТЕНДЕНЦИЙ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ</u>	86
<u>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. ТРАКТАТ ЛУКИ ПАЧОЛИ «О СЧЕТАХ И ЗАПИСЯХ» (1494 Г.): СИСТЕМАТИЗАЦИЯ МЕТОДА ДВОЙНОЙ ЗАПИСИ И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА ПОСЛЕДУЮЩИЕ СТОЛЕТИЯ</u>	96
<u>КРИВЕЦКАЯ ТАТЬЯНА БОРИСОВНА. РАЗВИТИЕ АУДИТОРСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ В 2020 - 2025 ГОДАХ</u>	105
<u>ПОЛЕЖАЕВА ЕКАТЕРИНА АНДРЕЕВНА. ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННЫМИ РИСКАМИ В СТРАХОВЫХ ОРГАНИЗАЦИЯХ И МЕТОДЫ ИХ ОЦЕНКИ</u>	109
<u>РАКУТЬ КАРИНА АНДРЕЕВНА. СОВРЕМЕННЫЙ РЫНОК АВТОМАТИЗИРОВАННЫХ БУХГАЛТЕРСКИХ СИСТЕМ: ЗАРУБЕЖНЫЙ РЫНОК</u>	116
<u>КОНДРАТЕНКО ЕКАТЕРИНА СЕРГЕЕВНА. РОЛЬ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ И ЛИДЕРОВ МНЕНИЙ В ФОРМИРОВАНИИ СПРОСА НА ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОДУКТЫ B2C-СЕКТОРА</u>	124
<u>АЛГАЗИНА АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА. РЕЗУЛЬТАТЫ АНКЕТИРОВАНИЯ РОДИТЕЛЕЙ ДОШКОЛЬНИКОВ ПО ВОПРОСАМ СТОМАТОЛОГИЧЕСКОГО ЗДОРОВЬЯ</u>	130
<u>АЛГАЗИНА АЛЕКСАНДРА АНДРЕЕВНА. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ СТОМАТОЛОГИЧЕСКИХ МАТЕРИАЛОВ ПРИ ЛЕЧЕНИИ ВРЕМЕННЫХ ЗУБОВ МЕТОДОМ ВИТАЛЬНОЙ АМПУТАЦИИ У ДЕТЕЙ</u>	137
<u>БАРТОШ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВНА. АНАЛИЗ ЧУВСТВИТЕЛЬНОСТИ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПРОЕКТА</u>	143

<u>КРЫШТОПОВИЧ ЕЛИЗАВЕТА АНДРЕЕВНА. ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНВЕНТАРИЗАЦИОННОЙ РАБОТЫ, КАК НАПРАВЛЕНИЕ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ АУДИТА ОРГАНИЗАЦИИ</u>	154
<u>БУХТИК АРТУР АЛЕКСАНДРОВИЧ. ПРОГНОЗ ЧИСТОЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПОЗИЦИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</u>	164
<u>ГЛАЗКОВА АНГЕЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА. РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ</u>	170
<u>ГОРУДКО КАРИНА ИВАНОВНА. ПРОБЛЕМА «ЦИФРОВОГО ШУМА»: МЕТОДИКА ФИЛЬТРАЦИИ ИНФОРМАЦИИ ДЛЯ СИСТЕМ ПОДДЕРЖКИ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЙ В ГОСАППАРАТЕ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ</u>	178
<u>ЧАЛБАНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА. РОЛЬ ФОНЕТИКИ КАЛМЫЦКОГО ЯЗЫКА В ПРОЦЕССЕ ИЗУЧЕНИЯ КИТАЙСКОГО ЯЗЫКА</u>	184
<u>ЧАЛБАНОВА КАРИНА ВЯЧЕСЛАВОВНА. КОНЦЕПТ «ЛУНА» (月) В КИТАЙСКОЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРЕ: СЕМАНТИКА, СИМВОЛИЗМ, ЭВОЛЮЦИЯ</u>	189
<u>ГОЛУБЕВ ВЛАДИМИР КОНСТАНТИНОВИЧ. ВЛИЯНИЕ РАЗМЕРА СЧЕТНОЙ ЯЧЕЙКИ НА РЕЗУЛЬТАТЫ РАСЧЕТА УДАРНО-ВОЛНОВОГО НАГРУЖЕНИЯ АЛЮМИНИЕВОЙ ПРЕГРАДЫ</u>	195
<u>БАРТОШ СОФЬЯ КОНСТАНТИНОВНА. СПЕЦИФИКА БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТА НА ПРОМЫШЛЕННЫХ РЫНКАХ БЕЛАРУСИ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ С ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ СЕКТОРОМ</u>	209

ТУРИЗМ, ЭКОНОМИКА

РАЗВИТИЕ МАРКЕТИНГА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ: АНАЛИЗ СОСТОЯНИЯ И СТРУКТУРНЫХ СДВИГОВ

Глазкова Ангелина Александровна
Полесский государственный университет
Студент

Кондратенко Е.С., студент. Научный руководитель: Васильченко А.О., кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и международного менеджмента, Полесский государственный университет

Ключевые слова: туризм; маркетинг; Беларусь; туристические дестинации; региональное развитие; цифровизация; Национальная туристическая платформа; экологический туризм; агроэкотуризм; событийный туризм; инфраструктура; брендинг; кластерный подход; стратегическое развитие

Keywords: tourism; marketing; Belarus; tourist destinations; regional development; digitalization; National Tourism Platform; ecological tourism; agritourism; event tourism; infrastructure; branding; cluster approach; strategic development

Аннотация: Статья посвящена комплексному анализу современного состояния маркетинга туристических услуг в Республике Беларусь. Рассматриваются ключевые тенденции развития туристической отрасли, региональные диспропорции и системные проблемы маркетинговой деятельности: цифровая фрагментация, дефицит аналитики и кадров. Предложены стратегические императивы развития, включающие создание Национальной туристической платформы, диверсификацию каналов продвижения.

Abstract: The article is devoted to a comprehensive analysis of the current state of tourism marketing in the Republic of Belarus. It examines key statistical trends, regional disparities in the development of tourist destinations, and systemic problems of marketing activities: digital fragmentation, lack of analytics and personnel. Strategic imperatives for development are proposed, including the creation of a National Tourism Platform, diversification of promotion channels.

УДК 338.48

Введение. Туризм представляет собой одну из наиболее динамичных и перспективных отраслей для структурной диверсификации экономики Республики Беларусь. Он вносит прямой вклад в валовой внутренний продукт, создает рабочие места и выполняет важную имиджевую функцию, формируя привлекательный образ страны на международной арене. В условиях меняющихся внешнеэкономических связей, усиления региональной конкуренции и цифровой трансформации потребительского поведения эффективный маркетинг становится ключевым инструментом раскрытия потенциала белорусской туристической индустрии.

Актуальность. В условиях переориентации туристических потоков, усиления конкуренции со стороны соседних стран и стремительной цифровизации всех аспектов путешествий маркетинг в сфере туризма приобретает критическое значение для устойчивого развития Республики Беларусь. Традиционные инструменты продвижения уже не обеспечивают необходимого уровня охвата, персонализации и вовлечения целевой аудитории. Особенно это актуально в свете наличия значительных региональных диспропорций, фрагментации цифрового ландшафта и дефицита современных маркетинговых компетенций.

Для Беларуси, обладающей значительным и разнообразным туристическим потенциалом – от объектов ЮНЕСКО до аутентичных природных ландшафтов – эффективные маркетинговые стратегии становятся ключевым фактором повышения ее узнаваемости и привлекательности как туристической дестинации. Комплексный анализ текущего состояния маркетинга, выявление системных проблем и разработка стратегических императивов развития актуальны как с научной, так и с практической точки зрения, поскольку способствуют качественной трансформации отрасли, росту ее экономических показателей и формированию устойчивого позитивного имиджа страны в сердце Европы.

Цель статьи.

Целью статьи является проведение комплексного анализа современного состояния маркетинга туристических услуг в Республике Беларусь, выявить ключевые системные проблемы и разработать стратегические решения для его качественного развития и повышения конкурентоспособности национального туристического продукта.

Задачи:

1. Проанализировать текущее состояние и статистические тенденции в сфере туризма Республики Беларусь.
2. Выявить региональные диспропорции в развитии регионального туризма и оценить его потенциал на основе сравнительного анализа.
3. Определить системные проблемы маркетинговой деятельности в белорусской туристической индустрии, в первую очередь в цифровой и аналитической сферах.
4. Разработать комплекс стратегических рекомендаций по развитию маркетинга туризма, включая создание Национальной туристической платформы, диверсификацию продуктов и каналов продвижения.

Научная новизна. Научная новизна данной работы заключается в комплексном и системном подходе к анализу маркетинга туризма Беларуси, который интегрирует оценку статистических тенденций, детальный сравнительный анализ региональных диспропорций и выявление глубинных системных проблем в цифровой и аналитической сферах. В рамках исследования предложена целостная система стратегических направлений развития, ключевым элементом которой является концепция Национальной туристической платформы как ядра цифровой экосистемы, что позволяет преодолеть фрагментарность текущего маркетингового ландшафта и перейти к данным-центричной модели управления.

Анализ текущего состояния туризма и статистических тенденций.

Актуальная ситуация в белорусской туристической индустрии характеризуется сложным процессом адаптации к изменившимся внешним условиям и институциональной реорганизации, что предопределило заметную реориентацию с внешних рынков на внутренний туристический спрос и въездные потоки из стран ближнего зарубежья. Важным фактором структурных преобразований стал Указ Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2025 г. № 329, которым ликвидирован Департамент по туризму Министерства спорта и туризма и создано непосредственно подчиненное Совету Министров государственное учреждение «Национальное агентство по туризму». На новую структуру возложены полномочия по проведению единой государственной политики, нормативно-правовому регулированию, координации деятельности органов власти и продвижению туристического потенциала страны. Указом также установлен ключевой целевой показатель – увеличение доли туризма в валовом внутреннем продукте до 4,5% к 2030 году (Указ Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2025 г. № 329). В этих условиях эмпирические данные, предоставляемые Национальным статистическим комитетом, фиксируют позитивную динамику в сегменте агроэкотуризма, где отмечается устойчивый рост как количества зарегистрированных субъектов, так и объема предоставляемых ими услуг, что свидетельствует о востребованности данного формата отдыха среди населения [1].

Существенным катализатором туристического потока, особенно в региональном разрезе, выступает событийный туризм. Крупные международные фестивали, такие как «Славянский базар в Витебске», масштабные спортивные соревнования по типу «Минского полумарафона», а также многочисленные локализованные гастрономические и музыкальные праздники стали не просто точками притяжения, а реальными драйверами развития сопутствующей инфраструктуры. Структура туристических потоков демонстрирует определенную стабильность: во въездном туризме традиционно доминируют граждане государств СНГ, в первую очередь России, а внутренний туризм поддерживается за счет программ стимулирования и развития санаторно-курортного комплекса. Однако за этими общими тенденциями скрывается ряд структурных дисбалансов, требующих более детального рассмотрения [5].

Рассмотрим ключевые показатели туризма Беларуси за последние года. В 2024 году туристическая отрасль Беларуси сохранила стабильное количество организаций — 1108 компаний, что соответствует уровню 2023 года. Сопоставимые данные показывают рост числа организованных туристов и экскурсантов: показатель увеличился с 2,5 млн до 2,7 млн человек (+8%). Также можно отметить рост стоимости оплаченных туров — с 1,4 млрд до 2,0 млрд рублей (+33%), что

свидетельствует о повышении платёжеспособного спроса и расширении рынка туристических услуг [2], [3].

При этом показатели въездного, внутреннего и выездного туризма в 2024 году фиксируются по иной методике расчёта. Если в 2023 году учитывались только туристы и экскурсантов, то в 2024 году в статистику включены все поездки (в том числе краткосрочные и однодневные). Это объясняет резкое увеличение чисел: въездной туризм вырос с 233,1 тыс. до 6,6 млн поездок, внутренний — с 1,76 млн до 19,7 млн, а выездной — с 501,2 тыс. до 4,7 млн [2], [3]. Таким образом, данные этих категорий нельзя напрямую сравнивать между годами, так как они отражают разные подходы к учёту.

Итоговый анализ показывает: сопоставимые показатели (число организованных туристов и экскурсантов, стоимость оплаченных туров) демонстрируют устойчивый рост, а новые методики расчёта позволяют более полно отразить реальную картину туристической активности в стране.

Ключевые выводы:

- Рост спроса: число организованных туристов и экскурсантов увеличилось примерно на 200 тыс. человек.
- Финансовый рост: рынок туров вырос на треть, до 2 млрд руб., при этом основная часть расходов пришлась на выездные поездки.
- Структура рынка: количество организаций не изменилось, но около половины компаний сосредоточено в Минске.
- Методологический фактор: новые подходы к учёту существенно расширили статистическую базу.

Также рассмотрим динамику экспорта туристических услуг (2019–2023 г.).



Рисунок 1. Динамика экспорта туристических услуг Беларуси (2019–2023)[4].

В 2020 году экспорт туристических услуг Беларуси сократился до 150 млн USD из-за пандемии COVID 19, закрытия границ и отмены туров. Уже в 2021 году началось восстановление: объём вырос до 200 млн USD благодаря снятию ограничений и

возобновлению авиасообщения. В 2022–2023 годах рост продолжился, достигнув 240 млн USD, что связано с возвращением иностранных туристов (233,1 тыс. по данным Белстата), активизацией выездного туризма и усилением маркетинговых усилий, включая участие в международных выставках. Вместе с тем сохраняются ключевые проблемы: слабая цифровизация маркетинга, отсутствие единой стратегии продвижения бренда страны и инфраструктурные дисбалансы между регионами.

Туристическое предложение Беларуси сконцентрировано вокруг ограниченного числа узнаваемых брендов, обладающих значительным капиталом символической ценности. Бесспорными лидерами по посещаемости являются объекты, входящие в список Всемирного наследия ЮНЕСКО, – замковый комплекс в Мире и дворцово-парковый ансамбль в Несвиже, а также уникальный природный объект – национальный парк «Беловежская пуща». Столица страны, Минск, привлекает туристов не только своей современной архитектурой и развитой инфраструктурой, но и богатым историко-культурным наследием, связанным с событиями Второй мировой войны. Озеро Нарочь сохраняет статус ключевого центра рекреационного и оздоровительного туризма. Несмотря на наличие этих конкурентоспособных дестинаций, пространственное распределение туристических потоков по территории страны отличается крайней неравномерностью, что наглядно демонстрирует сравнительный анализ регионов.

Таблица 1. Сравнительный анализ туристического потенциала и специализации регионов Беларуси

Регион	Ключевые достопримечательности	Специализация и сильные стороны	Вызовы и потенциал для развития
Минская область	Мемориальные комплексы «Хатынь», «Линия Сталина»; Музей материальной культуры «Дудutki»; спортивный комплекс «Раубичи».	Деловой, транзитный, событийный туризм; наиболее развитая инфраструктура; высокая концентрация туроператоров.	Децентрализация турпотока; создание тематических парков; развитие инфраструктуры для премиального сегмента.
Гродненская область	Мирский и Несвижский замки (ЮНЕСКО); Августовский канал; исторический центр Гродно.	Историко-культурный, гастрономический, приграничный туризм; мощный исторический бренд.	Углубление кросс-граничного сотрудничества; развитие анимационных и интерактивных программ в замках.
Брестская область	Национальный парк «Беловежская пуща»; Брестская крепость-герой; музей «5-й форт», филиал Мемориальный комплекс Брестская крепость-герой археологический музей «Берестье».	Экологический, исторический (военно-исторический) туризм	Диверсификация экопредложений; развитие велосипедного туризма; углубление военно-исторической темы.
Витебская область	Международный фестиваль «Славянский	Фестивальный, культурный, агро- и	Круглогодичная капитализация

	базар»; Браславские озера; Музей-усадьба И. Репина «Здравнёво».	экотуризм	фестивального бренда; развитие арт-резиденций и творческих кластеров.
Гомельская область	Национальный парк «Припятский»; Дворец Румянцевых-Паскевичей; полесская этнография.	Экологический (Полесье), охотничий, ностальгический туризм; аутентичность.	Создание кластера «Белорусское Полесье»; борьба с транспортной и инфраструктурной недоступностью.
Могилевская область	Мемориальный комплекс «Буйничское поле»; исторический центр Могилева; зоосад.	Военно-исторический, ностальгический туризм; потенциал для делового туризма.	Наиболее недооцененный регион; необходимость формирования яркого уникального торгового предложения.

Примечание - Разработано на основании источника [2], [3], [6].

Особое значение в туристическом потенциале Беларуси имеет Национальный парк «Беловежская пуща», крупнейший реликтовый лес Центральной Европы. Его территория занимает более 150 тыс. га и простирается на Брестскую и Гродненскую области. В 1991 году парк получил статус национального, а в 1992 году был включён в Список Всемирного природного наследия ЮНЕСКО, а уже в 1993 году ему присвоен статус биосферного заповедника. Здесь произрастает более 1000 видов растений, включая редкие и исчезающие, а также обитают 59 видов млекопитающих и более 250 видов птиц. Символом парка является зубр — крупнейшая популяция этого вида в Европе. Кроме природных богатств, Беловежская пуща известна как культурный и туристический центр: на её территории расположены музей природы, вольеры с животными, туристические маршруты и даже резиденция белорусского Деда Мороза, что делает её уникальной точкой притяжения как для внутреннего, так и для международного туризма [8].

Как наглядно иллюстрирует таблица, существует выраженная региональная диспропорция. Минская и Гродненская области аккумулируют основную часть туристического потока благодаря развитой инфраструктуре и наличию знаковых достопримечательностей. В то же время восточные регионы страны, обладающие значительным, но качественно иным потенциалом (аутентичность полесских ландшафтов, богатое военное наследие), остаются на периферии туристического внимания и требуют разработки и реализации специализированных, целевых маркетинговых стратегий для интеграции в общенациональный туристический кластер [5].

Анализ состояния маркетинга туристических услуг и выявление системных проблем.

Маркетинговая деятельность в белорусской туристической индустрии реализуется через многоуровневую систему управления и взаимодействия различных субъектов. На вершине данной системы находится Президент Республики Беларусь,

определяющий стратегические направления развития страны. Далее иерархия включает Правительство Республики Беларусь и профильное Министерство спорта и туризма, в структуре которого действует Департамент по туризму. На региональном уровне к процессу подключаются местные исполнительные и распорядительные органы (облисполкомы, райисполкомы). Основными исполнителями и участниками маркетинговой деятельности являются субъекты туристического рынка: туроператоры, турагенты, гостиницы, санатории, агроэкоусадыбы и другие частные организации.

Инструменты продвижения туристических продуктов включают поддержку интернет-порталов (например, Belarus.by, Belarustourism.by), развитие страниц в социальных сетях, участие в международных и национальных туристических выставках, распространение печатной продукции. Продвигаются различные виды туризма, включая агроэкотуризм, культурно-исторический и событийный туризм. Успешные кейсы включают продвижение агроусадеб через онлайн-каталоги, тематические фестивали и региональные бренды.

Однако развитие отрасли сдерживают системные проблемы. Главная из них — отсутствие единой национальной цифровой экосистемы туризма. Несмотря на наличие отдельных информационных ресурсов (таких как Belarustourism.by), не существует интегрированной многофункциональной платформы, которая объединила бы в себе презентацию дестинаций, онлайн-бронирование услуг, единую платежную систему и инструменты для анализа больших данных. Это создаёт барьеры для туристов и лишает маркетологов целостной картины клиентского пути, затрудняя принятие эффективных решений и реализацию персонализированных стратегий продвижения [6].

Также наблюдается дефицит аналитического обеспечения: решения принимаются на устаревших данных, без Big Data и CRM. Ситуацию усугубляют ограниченные бюджеты на международное продвижение (в результате Беларусь проигрывает в конкурентной борьбе соседним странам, таким как Польша, Литва, Латвия), а также нехватка квалифицированных маркетологов, обладающих современными цифровыми компетенциями.

Стратегические рекомендации:

- Для преодоления ключевых проблем рекомендуется создать Национальную туристическую платформу как единую цифровую экосистему. Она объединит актуальный каталог всех услуг, систему бронирования и оплаты «в один клик», а также аналитический модуль на основе Big Data. Это решит проблему разрозненности информации, предоставит туристам удобный инструмент для планирования и организации всего путешествия, а маркетологам даст целостные данные для анализа спроса и адаптации предложений [4].
- Диверсификация каналов: внедрение инфлюенс-маркетинга, сотрудничество с региональными блогерами, создание новых международных событий (экофорумы, арт-резиденции, спортивные соревнования), использование программно-целевых технологий для точного таргетинга.
- Структурная трансформация предложения: развитие делового туризма (конгресс-холлы в Минске и регионах), медицинского и оздоровительного туризма под единым брендом, формирование бренда «Беларусь»

Экологическая» с сетью экотроп и веломаршрутов («Янтарный велопуть»), внедрение «зелёных» стандартов размещения.

- Инвестиции в человеческий капитал: программы переподготовки и повышения квалификации в турмаркетинге и гостеприимстве, привлечение международных экспертов для трансфера знаний.

Заключение.

Проведенное исследование позволяет сделать обоснованный вывод о том, что туризм сохраняет за собой статус одной из наиболее перспективных отраслей для структурной диверсификации экономики Беларуси. Страна обладает значительным, разнообразным и во многом уникальным туристическим потенциалом. Однако его полноценная реализация находится в прямой зависимости от кардинального пересмотра существующей парадигмы маркетинга туристических услуг и перехода к современной, клиентоориентированной и данные-центричной стратегии. Ключевыми условиями достижения прорыва являются преодоление цифровой фрагментации через создание интегрированной Национальной туристической платформы, концентрация маркетинговых усилий на развитии и продвижении нишевых, конкурентоспособных продуктов (деловой, медицинский, экологический туризм), а также реализация скоординированной и хорошо финансируемой политики продвижения на внутреннем и внешних рынках. Только комплексный, системный подход, интегрирующий усилия государства, регионов и частного бизнеса, позволит не только количественно нарастить туристические потоки и экономические показатели отрасли, но и сформировать устойчивый, привлекательный и многогранный имидж Беларуси как гостеприимной и открытой для диалога дестинации в сердце Европы.

Литература:

1. Указ Президента Республики Беларусь от 10 сентября 2025 г. № 329 «О совершенствовании государственного управления в сфере туризма» [Электронный ресурс] // President.gov. – Режим доступа: <https://president.gov.by/ru/documents/ukaz-no-329-ot-10-sentabra-2025-g> (дата обращения: 05.11.2025).
2. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь, за 2024 год. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/publications/izdania/public_bulletin/index_145536/ (дата обращения: 15.11.2025).
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь, за 2023 год. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_145367/ (дата обращения: 15.11.2025).
4. Экономическая статистика. Внешняя торговля услугами. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/vneshnyaya-torgovlya/vneshnyaya-torgovlya-uslugami/> (дата обращения: 15.11.2025).
5. Туризм и туристическая деятельность в Республике Беларусь: стат. сб. / Нац. стат. комитет Респ. Беларусь. – Минск, 2024. – 125 с. – Режим доступа: https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_151280/ (дата обращения: 05.11.2025).
6. Официальный туристический портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] // Belarus.by. – Режим доступа: <https://www.belarus.by/ru/travel> (дата обращения: 05.11.2025).

7. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. под ред. Р. Б. Ноздревой. – 6-е изд. – М.: Юрайт, 2021. – 1031 с. – С. 455-470.
8. Официальный сайт Республики Беларусь - Национальный парк "Беловежская пуща". – Режим доступа: https://www.belarus.by/ru/travel/belarus-life/belovezhskaya-pushcha?utm_source=copilot.com (дата обращения: 22.12.2025).