

8. Родоман, Б.Б. Вдохновляющие заречья / Б.Б. Родоман // География и туризм. – 2023. – № 1(11) – С. 16–22.
9. Худеньких, Ю.А. Подходы к оценке туристского потенциала территории на примере районов Пермского края / Ю.А. Худеньких // География и туризм. – Пермь, 2006. – Т. 2 – С. 217–230.
10. Чагин, Г.Н. Социально-экономическое развитие Чердынско-Печорского края в XVIII – начале XX века / Г.Н. Чагин // Вестник Пермского университета. История. – 2015. – № 1(28). – С. 183–194.
11. Чагин, Г.Н. Чердынские храмы / Г.Н. Чагин. – Пермь: Фонд «Благое дело», 2020. – Вып. 2 – 386 с.
12. Чикурова, Т.Ю. Паломничество как тенденция развития внутреннего туризма / Т.Ю. Чикурова // Вестник национальной академии туризма. – 2009. – № 3(11) – С. 53–56.

УДК 338.2

Е. Н. КАРЧЕВСКАЯ, Д. Д. ФИЛОНЧИК

ТЕНДЕНЦИИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИННОВАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В ТУРИЗМЕ

*УО «Гомельский государственный технический университет им. П. О. Сухого»,
г. Гомель, Республика Беларусь,
karchevskaya09@mail.ru, dariya.filonchik@mail.ru*

Интернет-маркетинг – это процесс привлечения и удержания клиентов через интернет. Он включает в себя различные методы и инструменты, такие как поисковая оптимизация (*SEO*), контент-маркетинг, социальные сети, email-маркетинг и многое другое.

Один из главных инструментов интернет-маркетинга – это поисковая оптимизация. Она помогает улучшить видимость сайта в результатах поиска, что приводит к увеличению трафика и продаж. Контент-маркетинг также играет важную роль в привлечении клиентов. Качественный контент может помочь привлечь внимание потенциальных клиентов и убедить их в том, что ваш продукт или услуга – это то, что им нужно. Социальные сети также являются важным инструментом интернет-маркетинга. Они позволяют компаниям общаться с клиентами, узнавать их потребности и предпочтения, а также привлекать новых клиентов. *Email*-маркетинг также является эффективным инструментом интернет-маркетинга, так как он позволяет компаниям отправлять персонализированные сообщения своим подписчикам. Кроме того, интернет-маркетинг включает в себя анализ данных и использование различных метрик для оценки эффективности маркетинговых кампаний.

В рамках настоящего исследования представлены результаты использования инструментов и возможностей интернет-маркетинга пользователями Республики Беларусь в 2023 году.

Всего в 2023 году в Беларуси было активно 11,55 млн сотовых мобильных подключений, что соответствует 121,3 % от общей численности населения, а также 8,27 миллиона интернет-пользователей. Уровень проникновения интернета составлял 86,9 % от общей численности населения. В то же время 1,25 миллиона человек в Беларуси не пользовались интернетом, что позволяет предположить, что 13,1 % населения оставались вне сети в начале года [1].

Интернет-маркетинг включает в себя несколько важнейших инструментов [2]:

– 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).

Одним из важнейших инструментов общения и продвижения продукта в туризме являются социальные сети. Как показала статистика, в 2023 году в Беларуси было 4,27 миллиона пользователей социальных сетей, из них 56,2 % женщины, а 43,8 % – мужчины.

Данные, опубликованные в рекламных ресурсах *Meta* и *ByteDance*, свидетельствуют о том, что в 2023 году *Facebook* насчитывал 662,8 тысяч пользователей в Беларуси, *Instagram* – 3,40 миллиона, *TikTok* – 4,27 миллиона, *Facebook Messenger* – 205,1 тыс. пользователей, *LinkedIn* – 800,0 тыс. пользователей, *Twitter* – 230,9 тыс. пользователей.

Социальные сети являются одним из эффективных способов взаимодействия туристской организации с потенциальным клиентом. *SMM-маркетинг (Social Media Marketing)* – это использование социальных медиа для продвижения товаров и услуг. В туризме *SMM-маркетинг* используется для привлечения туристов, продвижения туристических направлений и привлечения внимания к конкретным туристическим объектам.

Основные преимущества *SMM-маркетинга* в туризме:

- возможность быстро и эффективно распространять информацию о туристических предложениях;
- возможность взаимодействовать с потенциальными клиентами и получать обратную связь;
- возможность создавать контент, который будет интересен и полезен для туристов;
- *SMM-маркетинг* позволяет экономить на рекламе, так как не требует больших затрат.

Однако, следует учитывать, что *SMM-маркетинг* не является универсальным решением для всех туристических компаний. Для успешного использования *SMM-маркетинга* необходимо учитывать специфику туристического бизнеса и особенности целевой аудитории.

Турфирмы для налаживания контакта с клиентами, выбора целевой аудитории прибегают к использованию различных социальных платформ (социальных сетей), что положительно влияет на формирование благоприятного имиджа и обеспечивает ей устойчивую рыночную нишу [2].

Как показал анализ, не все гомельские туристские фирмы имеют в социальных сетях активный ресурс [3, 4]. Анализ проводился с использованием структурного, ресурсного, нормативного и динамического подходов анализа социальных сетей, на базе которых была разработана авторская методика. Оценивались ресурсы социальных сетей по 5-ти балльной психометрической шкале суммарных оценок: от 1 (минимальное заполнение) до 5 (максимально возможное заполнение) по каждому компоненту и по каждой используемой турфирмой социальной сети. Затем выставлялась суммарная оценка одной сети турфирмы. После чего находилась средняя оценка использования ресурсов турфирмы во всех социальных сетях.

Проведенный анализ показал, что фирмы, работающие через социальные сети, имеют довольно развитую структуру и в целом насыщенные ресурсы, однако динамика

работы и взаимодействия с потребителями пока еще весьма слаба. Очевидно, что использование туристскими предприятиями возможностей социальных сетей является важным показателем. Вместе с тем следует стремиться не к количеству используемых показателей, а к качеству и активности ведения социальной сети.

Кроме *SMM*-маркетинга на индустрию туризма и гостеприимства повлияло развитие и других цифровых технологий [5]. Компании, связанные с туристическим бизнесом, одними из первых начали использовать для привлечения клиентов цифровые методы и инструменты. Чтобы успешно вести бизнес и получить конкурентные преимущества, фирмы ищут передовые способы привлечения клиентов и адаптируют свои предложения к целевой аудитории.

Можно выделить некоторые наиболее популярные технологии и приложения, которые используются туристами.

Онлайн-бронирование. Это одно из самых распространенных применений интернет-технологий в туризме. Онлайн-бронированием можно воспользоваться для покупки авиабилетов, бронирования отелей, аренды автомобилей и т.д. Некоторые из популярных сайтов для бронирования включают *Booking.com*, *TripAdvisor*, *Hotels.com* и *Expedia*.

Туристические путеводители и гиды. Онлайн-путеводители предоставляют информацию о достопримечательностях, ресторанах, мероприятиях и других интересных местах в городе или стране назначения. Популярные приложения и сайты включают *TripAdvisor*, *Lonely Planet*, *Wikivoyage* и *Tripadvisor*.

Поисковые системы. *Google Flights*, *Kayak* и *Skyscanner* позволяют пользователям сравнивать цены на авиабилеты и находить лучшие предложения.

Приложения для путешествий. Существует множество приложений, которые помогают туристам в их путешествиях. Например, *Google Maps* и *Waze* помогают ориентироваться на местности, а приложения типа *TripAdvisor* и *Yelp* могут помочь найти местные достопримечательности и рестораны.

Использование мобильных устройств. В первую очередь, это касается бронирования авиабилетов и гостиничных номеров через различные цифровые устройства. В результате возникли туристические агентства, работающие только через мобильные устройства. Интернет-компании используют приложения моментального бронирования (например, *ReallyLateBooking.com*, приобретенный службой бронирования *Hot Hotels*).

Использование цифровых устройств на борту самолёта. Это – развлекательные системы, которые позволяют пассажирам смотреть фильмы и ТВ-шоу, играть в игры, слушать радио и совершать телефонные звонки во время полёта. Например, канадская авиакомпания *WestJet* совместно с *Panasonic Avionics* разместила на борту своих самолётов развлекательную систему, которая позволяет клиентам использовать свои цифровые устройства для доступа в медиа-библиотеку по беспроводной сети.

Дополнительные цифровые услуги для туристов в месте назначения. Например, *Wi-Fi* даёт путешественникам возможность использовать их собственные устройства в любом месте. *Hotel Indigo Intercontinental Group* представляет карты с информацией о местных достопримечательностях, ресторанах, гостиницах.

Платформы и суперприложения для туристов «Все-в-одном». Они объединяют множество туристических онлайн-сервисов в одном, где можно сразу купить билет, оплатить проживание в отеле, купить страховку, забронировать трансфер и т.д. Для бизнес-путешественников созданы цифровые платформы для организации командировок «Ракета», «Аэроэкспресс», что позволяет забронировать билеты на самолет, поезд, оформить размещение в отеле, заказать трансфер и различные оффлайн-услуги, а также мгновенно получить все бухгалтерские документы для оформления командировки в режиме 24/7.

Искусственный интеллект (ИИ). На основе больших данных он прогнозирует, когда стоимость авиабилетов будет минимальной и максимальной. ИИ анализирует цифровой след путешественников и все его действия онлайн. Основываясь на предпочтениях пользователя, он с помощью специального алгоритма может подобрать и предложить туристу

практически любые элементы будущей поездки: от подбора удобного времени перелета до бронирования конкретного отеля и выбора вида из окна. Один из успешных проектов – созданный робот «Конни», используется компаниями *Hilton* и *IBM*. Конни способна реагировать на человеческую речь, отвечать на вопросы туристов. В аэропортах ИИ может помочь в обнаружении угроз (например, взрывчатки и огнестрельного оружия) при сканировании тела. Используется технология распознавания лиц при посадке на рейс (практикуют в аэропортах Канады, Исландии, Италии, Японии, Сингапура и Испании).

Голосовая поддержка. Это – заказ и покупка авиабилетов голосовым помощникам, бронирование отелей, аренда автомобиля, регистрация на рейс. С помощью сервис *Alexa for Hospitality*, разработанного *Amazon*, гости отелей могут разговаривать со специальным устройством в своем номере, управлять освещением, отоплением или воспроизводить музыкальные плейлисты.

Чат-боты. Это – виртуальные собеседники, которые работают с путешественниками, оперативно отвечают на их вопросы в любое время суток.

Виртуальная реальность. Используется с помощью *VR*-шлема или очков, позволяет «путешествовать» в любую точку мира. Созданы виртуальные маршруты путешествий в формате 360 градусов. Может использоваться с помощью мобильного телефона (видео контент в *AppStore* или *Google Play*).

Интернет вещей. Например, диджитал-ключ (открытие двери в гостинице с помощью смартфона). Эта технология используется в аренде автомобилей для разблокировки машин через мобильные аппы, в аэропортах, когда багаж снабжают специальным датчиком на случай его потери.

Технологические новинки, вызванные пандемией *Covid-19*. Международный аэропорт Гонконга первым ввел в работу умных роботов-клинеров, уничтожающих бактерии и вирусы почти на 100 %. В южнокорейском аэропорту Инчхон внедрили «киоски здоровья» для измерения температуры. В пандемию получили развитие мобильные приложения, позволяющие туристам бесконтактно регистрироваться, заказывать и оплачивать туристские услуги на своем собственном устройстве.

Таким образом, использовать новые технологии интернет-маркетинга необходимо для изучения того, как текущие и потенциальные клиенты могут использовать продукты и услуги компании. Качественный *Web*-ресурс позволяет компании сократить свои издержки за счет уменьшения количества печатных рекламных материалов и экономии времени сотрудников отдела маркетинга и *PR*.

Список литературы

1. Главные цифровые тенденции 2023 года: Беларусь // Статистический отчет Global Statshot / [Электронный ресурс]. – URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-belarus>. – Дата доступа: 19.05.2023.
2. Гончарова, О.В., Халеева, С.А. Использование современных digital-каналов и SMM-технологий в продвижении туристских услуг // Креативная экономика. – 2020. – Том 14. – № 8. – С. 1709–1724.
3. Информационный портал Relax.by / [Электронный ресурс]. URL: <http://www.relax.by>. – Дата доступа: 20.02.2024.
4. Туристический портал в Беларуси Holiday.by, все об отдыхе / [Электронный ресурс]. URL: <http://www.holiday.by/>. – Дата доступа: 25.02.2024.
5. Цифровой туризм: как технологии помогают путешественникам? / [Электронный ресурс]. URL: <https://vc.ru/u/664293-raketa/249055-cifrovoy-turizm-kak-tehnologii-pomogayut-puteshestvennikam>. – Дата доступа: 19.01.2024.