

ПРОБЛЕМЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня в Беларуси маркетинг туристического продукта является недостаточно эффективным. Это ограничивает информированность потребителя о туристических ресурсах, что соответственно влияет на внутренний туризм. Большое значение в маркетинге туризма имеет рекламная деятельность, что обусловлено спецификой туристических услуг, состоящей в том, что потребитель не может оценить качество туристического продукта, пока не воспользуется им, и, следовательно, к продвижению услуг должны предъявляться повышенные требования.

К видам рекламирования относят рекламу в прессе, на интернет-сайтах, аудио-визуальную, телерекламу, почтовую и наружную рекламу, выставочные мероприятия. Наибольшей популярностью среди потребителей пользуются интернет-сайты.

Рассмотрим проблемы рекламной деятельности в Беларуси. В первую очередь неэффективным является реклама на специализированных профильных сайтах, которые не пользуются спросом среди обычных потребителей («Планета», «Турифо Беларусь», «Туризм и отдых»).

Также большинство турфирм не проводят исследования рынка и не учитывают его конъюнктуру. Многие маркетологи до сих пор используют печатную прессу для размещения рекламы. Ключевым является то, что основная ее аудитория — это пожилые неплатежеспособные люди, поэтому данный вид рекламы не приносит ожидаемого эффекта. Ввиду того что большая часть платежеспособных потребителей использует социальные сети, целесообразнее было бы размещать рекламу именно там. В социальных сетях основное влияние на аудиторию оказывают блогеры, инфлюенсеры и другие медийные личности, которые являются для них лидерами мнений. В связи с этим одним из решений является привлечение медийных личностей с большой аудиторией. Это более дорогой способ, но он привлечет больше потребителей.

В Республике Беларусь мало специалистов, которые могут предоставить эффективную рекламу и правильно расставить акценты. Чтобы это исправить, нужно включить в рекламный процесс взаимодействие потребителя с услугой, а также показать его положительные эмоции, чтобы заинтересовать будущих клиентов.

Несмотря на популярность соцсетей, поисковики остаются ключевыми источниками трафика. Поисковая оптимизация — комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью увеличения сетевого трафика, количества потенциальных клиентов и получения дохода от этого трафика. Важным отличием такого продвижения является то, что не нуж-

но платить за каждый клик и переход на сайт как в контекстной и таргетированной рекламе. При этом нельзя назвать поисковый трафик бесплатным, ведь особенно в начале нужно много вкладывать в контент, техническую оптимизацию и прочее. Но инвестиции в SEO приносят результат и окупаются в долгосрочной перспективе (от 4 до 12 месяцев).

Еще одним существенным недостатком является то, что если попробовать найти туристическую рекламу Беларуси, то может показаться, что она некачественная или же вовсе отсутствует. Такие видеоролики уже существуют, однако недоступны для широкой аудитории. Следует обратить внимание на их продвижение. Учет таких важных нюансов маркетинга и внедрение современных методов повысят эффективность реализации продукта, удовлетворенность потребителей, а значит и спрос на услуги.