

Одной из основных проблем краеведческих музеев является их восприятие как скучных и статичных учреждений. Внедрение интерактивных технологий позволяет преодолеть этот стереотип.

Таким образом, цифровые технологии становятся важнейшим инструментом обновления музейной сферы Беларуси, усиливая доступность и привлекательность культурного наследия. Они помогают музеям перейти от статичных форматов к интерактивным и иммерсивным, что особенно важно для молодого поколения. В результате цифровизация выступает ключевым стимулом развития краеведческих музеев и их интеграции в современное культурное пространство.

Источник

1. Новый проект — музей заповедник «Несвиж» // Национальный историко-культурный музей-заповедник «Несвиж». — URL: https://niasvizh.by/news/novyyu_proekt/ (дата обращения: 11.11.2025).

Ю. В. Вергейчик, Е. В. Бондарь
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Е. Ю. Ракова, канд. экон. наук

ВЛИЯНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ НА ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Для Беларуси цифровой маркетинг может стать важным фактором развития въездного и внутреннего туризма, особенно среди молодого поколения. В отличие от традиционных медиаканалов, таких как телевидение, он обеспечивает эффективное взаимодействие с целевыми аудиториями при относительно низких затратах. Цифровые инструменты способствуют презентации аутентичных туристических предложений, ориентированных на поиск уникального опыта, отличного от форматов all inclusive.

Для успешного продвижения туристического продукта необходимы современные цифровые технологии:

- поисковая оптимизация (SEO) — комплекс мер для появления на первых строчках в поисковой системе;
- маркетинг в социальных сетях (SMM) — ведение страниц компании, которое поможет созданию сообщества вокруг бренда;
- контент-маркетинг — создание и распространение полезного контента;
- инфлюенс-маркетинг — сотрудничество с блогерами и лидерами мнений. На сегодняшний день это один из самых мощных трендов;
- таргетированная и контекстная реклама (PPC): платные объявления, которые показываются строго определенной аудитории.

В сфере туризма Беларусь имеет возможности для уникального позиционирования с использованием аутентичности, природы, истории и гостеприимства. При этом цифровой маркетинг может стать наиболее эффективным механизмом для продвижения на глобальном уровне.

Как белорусские туристические компании могут использовать цифровые инструменты для продвижения своих услуг и бренда страны в целом? Приведем возможные инструменты для продвижения и рекомендации по их использованию:

1) ставка на микроинфлюенсеров и аутентичность. Рекомендуются сотрудничать с 10–15 микроинфлюенсерами вместо одного блогера с миллионной аудиторией. Организация уникального пресс-тура по Беларуси поможет микроинфлюенсерам создать аутентичный контент, отражающий реальный опыт, и привлечь внимание аудитории;

2) контент-маркетинг. Турфирмам следует продвигать не туры, а знания и эмоции. Ведение блога с полезными статьями и публикациями с реальными историями клиентов станет успешным способом привлечения аудитории. Запуск конкурса среди UGC-креаторов (User-Generated Content creator) с тематическими хештегами обеспечит достоверный и бесплатный контент;

3) адаптивное SMM и работа с сообществами. При ограниченном бюджете можно использовать креативные методы: взаимодействие с геолокациями в соцсетях, комментирование постов туристов, знакомство с продуктом. Организация экспертных сессий в Telegram поможет повысить вовлеченность потенциальных туристов;

4) умное SEO и таргетинг. Фокусирование на SEO с узкоспециализированными запросами поможет привлечению уже заинтересованных клиентов. На основе анализа аудитории блогеров можно запустить таргетированную рекламу, ориентированную на конкретные города.

В. А. Водчиц

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — П. А. Литвинов

ПОИСКОВЫЕ ОТРЯДЫ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЕННО-ПАТРИОТИЧЕСКОГО ТУРИЗМА

Трагические страницы белорусской истории предопределили особенное внимание к военной тематике. А ввиду того, что историко-культурный туризм внесен в государственный перечень перспективных видов туризма, представляется совершенно необходимым развитие одного из его сегментов — военно-исторического туризма. Одним