

ГЛЭМПИНГ КАК ИННОВАЦИОННАЯ ФОРМА ВНУТРЕННЕГО ТУРИЗМА В БЕЛАРУСИ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВОЗМОЖНОСТИ

Глэмпинг в Республике Беларусь представляет собой современный и перспективный формат размещения туристов, который совмещает комфорт гостиничного уровня с погружением в природную среду. В условиях роста спроса на экологичные и нестандартные формы отдыха глэмпинг становится важным элементом диверсификации туристического рынка и способствует привлечению новых сегментов туристов, особенно молодежи и семейных групп. В Беларуси, обладающей уникальными природными ресурсами и развитой рекреационной инфраструктурой, глэмпинг открывает широкие возможности для развития внутреннего туризма, способствуя расширению туристических маршрутов и увеличению туристического потока [1].

В настоящее время глэмпинг представлен разнообразными объектами размещения, которые различаются по форме, материалу изготовления, месту расположения и уровню комфорта. Наиболее предпочтительными видами размещения являются дома на колесах, купольные дома и дома-шалашы (англ. A-frame) [2].

Перспективы развития глэмпинга в Беларуси связаны с географическими условиями, наличием множества водоемов, лесных и природных зон. Появление пилотных проектов, наличие государственной поддержки, участие в туристических выставках и форумах способствуют развитию данного направления. Интеграция цифровых сервисов повышает конкурентоспособность глэмпинга и делает его более доступным.

Вместе с тем развитие глэмпинга сталкивается с рядом барьеров и вызовов. Недостаточная информированность населения требует проведения активных маркетинговых кампаний и просветительской работы. Необходимость соблюдения экологических норм и регуляторных требований для сохранения природных территорий и устойчивого развития также является важным аспектом. Кроме того, учет сезонности и обеспечение круглогодичной привлекательности локаций требует внедрения дополнительных культурных и развлекательных программ. Чтобы повысить спрос на глэмпинг, стоит предложить туристам не просто комфортный отдых, а яркие впечатления и уникальные истории. Например, можно организовать тематические выходные — романтические уикенды под звездами, квесты на свежем воздухе, мастер-классы по экологичному туризму или даже ужины с шеф-поварами в природной обстановке. Важно использовать социальные сети и блоги для продвижения таких событий, чтобы привлечь

внимание молодежи и семей, искренне интересующихся необычными форматами отдыха.

Также стоит развивать партнерство с местными фермерами, ремесленниками и гидами, чтобы туристы могли попробовать местные деликатесы, купить сувениры и поучаствовать в деревенских традициях. Такой подход сделает глэмпинг не просто местом ночевки, а полноценным приключением, которое хочется повторить и порекомендовать друзьям.

Таким образом, глэмпинг как инновационная форма внутреннего туризма в Беларуси обладает значительным потенциалом развития, способствуя диверсификации туристического продукта и привлечению новых туристов.

Источники

1. *Савинкин, В. В.* Глэмпинг как новый вид средового проектирования / В. В. Савинкин // КиберЛенинка. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/glemping-kak-novyy-vid-sredovogo-proektirovaniya> (дата обращения: 05.09.2022).

2. *Шуманская, Е. Р.* Перспективы развития глэмпинга в Беларуси / Е. Р. Шуманская, А. И. Якубович, С. А. Демьянов // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сб. тр. XVI Междунар. науч.-практ. конф., Пинск, 29 апр. 2022 г. : в 2 ч. / Полес. гос. ун-т. — Пинск, 2022. — Ч. 2. — С. 34–36.

Е. А. Потапейко
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — **Н. В. Шутилина**, канд. экон. наук, доцент

ИННОВАЦИОННЫЕ ДИДЖИТАЛ-ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В современных условиях развития туристической отрасли в Беларуси применение инновационных диджитал-инструментов становится важнейшим фактором повышения эффективности рекламных кампаний национального туристического продукта. Среди множества инструментов наиболее значимыми для достижения высоких результатов являются таргетированная реклама в социальных сетях, автоматизация маркетинга с использованием CRM-систем и чат-ботов, а также технологии дополненной и виртуальной реальности [1].