

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].

Таргетированная реклама в соцсетях обеспечивает точечное воздействие на сегменты аудитории с учетом демографических, географических и поведенческих характеристик. Данный подход увеличивает релевантность рекламы, снижает расходы на привлечение и повышает конверсию, так как сообщения получают пользователи, реально заинтересованные в услугах.

Автоматизация маркетинга с помощью CRM-систем и чат-ботов расширяет возможности персонализированного взаимодействия с клиентами. CRM-системы позволяют аккумулировать данные о поведении туристов, их предпочтениях и истории покупок, чтобы формировать максимально релевантные предложения и проводить автоматизированные рассылки с учетом индивидуальных запросов. Интеллектуальные чат-боты содействуют круглосуточному контакту, обеспечивая мгновенную поддержку, помощь в бронировании и ответы на типичные вопросы без участия оператора, что увеличивает удовлетворенность клиентов и снижает количество отказов [2].

В туристической индустрии все более активно начинают использоваться мощный диджитал-инструмент — цифровые туристические агрегаторы и платформы. Запуск одного из таких агрегаторов планируется уже в 2026 г. на национальном уровне с целью интеграции туристических предложений, что должно значительно увеличить туристический поток. Этот инструмент создает единую площадку, где туристы могут получить исчерпывающую информацию о различных турпродуктах, забронировать проживание, экскурсии и услуги напрямую, а также воспользоваться персонализированными рекомендациями. Цифровые агрегаторы помогают упростить процесс поиска и покупки туров, повышая удобство клиента и эффективность маркетинга, служат платформой для объединения и продвижения туристического потенциала страны [2].

Комплексное применение таргетированной рекламы, автоматизации маркетинга и цифровых туристических агрегаторов обеспечивает глубокий охват целевой аудитории, высокую персонализацию и удобство взаимодействия. Это создает мощную синергию, которая не просто повышает эффективность рекламных кампаний, но и увеличивает количество бронирований и лояльность туристов, укрепляя позиции белорусского турпродукта на внутреннем и международном рынках.

Источники

1. Маркетинг туристических услуг, тренды и инновации // Сайтодром. — URL: <https://saitodrom.by/stati/marketing-turisticheskikh-uslug/> (дата обращения: 23.11.2025).

2. *Шутилина, Н. В.* Инструменты цифрового маркетинга в туристическом бизнесе / *Н. В. Шутилина* // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость : материалы XVI Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 19 мая 2023 г. / Бел. гос. экон. ун-т. — Мн. : ГУ «БелИСА», 2023. — С. 205–206.