

## СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИННОВАЦИИ В ТУРИЗМЕ И ГОСТЕПРИИМСТВЕ

УДК 338.48

**М.В. САВЧУК**  
магистрант<sup>1</sup>



**Е.А. ГРЕЧИШКИНА**, канд. экон. наук, доцент,  
заведующая кафедрой маркетинга и международного менеджмента<sup>1</sup>  
<sup>1</sup>Полесский государственный университет,  
г. Пинск, Республика Беларусь



Статья поступила 12 октября 2022 г.

### ИМПЛЕМЕНТАЦИЯ ИНСТРУМЕНТОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО И ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*В последние годы гостиничный бизнес (как белорусский, так и зарубежный) столкнулся с воздействием новых факторов, которые существенно меняют сложившуюся структуру продаж. В частности, глубокое проникновение информационных технологий в жизнь современного общества способствует появлению различных технологических туристических решений. Как следствие – покупка большинства туристических продуктов (турпродуктов, авиа- и железнодорожных билетов, страхование, номера в отеле) постепенно уходит в режим онлайн. Так как социальные сети являются популярным каналом коммуникации с заинтересованной аудиторией, они превратились в инструмент интернет-маркетинга. Социальная сеть является комфортной платформой, где формируется общественное мнение о бренде и компании, используя конкретные отклики на предлагаемый контент в режиме реального времени.*

*Актуальность темы статьи обусловлена тем, что предприятия в сфере туристического и гостиничного бизнеса, использующие интернет-маркетинг, зачастую являются более конкурентоспособными. В настоящее время количество предприятий, продвигающих себя в сети Интернет, стремительно растет. Можно сказать, что интернет-маркетинг является одним из главных инструментов неценовой конкуренции, которая все больше и больше вытесняет ценовую конкуренцию, основанную на методе снижения цен. Внедрение интернет-маркетинга на предприятии позволит увеличить объем продаж, укрепить позиции на рынке, создать имидж фирмы и повысить ее узнаваемость.*

**Ключевые слова:** интернет-маркетинг, потребитель, целевая аудитория, каналы продвижения, Интернет, социальные сети, эффективная реклама, коммуникации, гостиничный бизнес.

SAUCHUK M.V., Undergraduate<sup>1</sup>

HRECHYSHKINA O.O., PhD in Econ. Sc., Associate Professor,  
Head of Department of Marketing and International Management<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Polesky State University, Pinsk, Republic of Belarus

## INTERNET-MARKETING INSTRUMENTS IMPLEMENTATION IN THE SPHERE OF TOURISM AND HOTEL BUSINESS OF THE REPUBLIC OF BELARUS

*In recent years, the hotel business (both Belarusian and foreign) has faced the impact of new factors that significantly change the existing sales structure. In particular, the deep penetration of information technology into the life of modern society, which contributes to the emergence of various technological tourism solutions. As a result, the purchase of most tourist products (tourist products, air and railway tickets, insurance, hotel rooms) is gradually moving online. Since social networks are a popular communication channel with an interested audience, they have become an Internet marketing tool. The social network is a comfortable platform where the public opinion about the brand and the company is formed, using specific responses to the proposed content in real time.*

*The relevance of the work is due to the fact that enterprises in the field of tourism and hotel business using Internet marketing are definitely more competitive. Currently, the number of businesses promoting themselves on the Internet is growing rapidly. It can be said that Internet marketing is one of the main tools of non-price competition, which is increasingly replacing price competition based on the price reduction method. The introduction of Internet marketing at the enterprise will increase sales, strengthen market positions, create the image of the company and increase its recognition.*

**Keywords:** Internet marketing, consumer, target audience, promotion channels, Internet, social networks, effective advertising, communications, hotel business.

В современных условиях развития информационных технологий Интернет стал не только средством передачи информации на расстоянии, но и эффективным инструментом маркетинга.

Интернет-маркетинг (англ. Internet-marketing) – практика использования всех

аспектов традиционного маркетинга в Интернете, с целью продажи продукта или услуги покупателям и управление взаимоотношениями с ними [1, с. 6]. Основные разновидности инструментов интернет-маркетинга представлены на рисунке 1.



Рисунок 1. – Инструменты интернет-маркетинга

Примечание – Источник: [1]

Применение интернет-маркетинга особо актуально в сфере управления туристическим и гостиничным бизнесом. Это связано с тем, что целевые группы объектов туристического бизнеса разрознены и хаотично рассредоточены на широком географическом пространстве. Возможности сети Интернет практически неограниченны в пространстве для распространения информации, позиционирования объектов и территорий и их особенностей, рекламы туристических услуг, а также развития туристического бизнеса путём продаж туристических услуг в будущем посредством ресурсов сети Интернет.

Рассмотрим интернет-статистику и аудиторию социальных сетей в Республике Беларусь, представленную на рисунке 2.

Население Беларуси к январю 2022 года составляло 9,44 млн. чел. 80,3% приходится на городских жителей, ещё 19,7% проживают в сельской местности. По данным, обнародованным креативным агентством «WeAreSocial» [2], из 9,44 млн. жителей Беларуси Интернетом пользуется 8,03 млн. чел. (85,1%), что на 3% больше, чем год назад. При этом за последние 10 лет количество интернет-пользователей в Беларуси выросло

более чем в 2 раза: в 2012 г. их было всего 3,73 млн. чел.

Социальными сетями пользуется 4,35 млн.чел. (46,1% населения). В 2021 г. эта цифра была меньше – 3,9 млн. чел., или 41%. Таким образом, за предыдущий год количество пользователей соцсетей увеличилось на 0,45 млн. чел., или 11%, и, по оценке специалистов креативного агентства «WeAreSocial» [2], темпы дальнейшего роста будут оставаться высокими. В гендерном разрезе 59,8% активных клиентов коммуникационных интернет-площадок – женщины, доля мужчин составляет 40,2%. Это один из самых низких показателей в мире.

Лидером по приведенному трафику на вебсайты является Pinterest с долей 25,55%. На втором месте расположился Вконтакте (15,16%), на третьем – Instagram (13,23%), который обошел Facebook (13,12%) и Youtube (12,94%). Замыкает шестерку лидеров Twitter с долей 10,84% [2].

Исходя из перечисленного выше, видно, что современные гостиничные сети, как и независимые гостиничные предприятия сегодня не могут эффективно работать, не будучи представленными в глобальной сети.

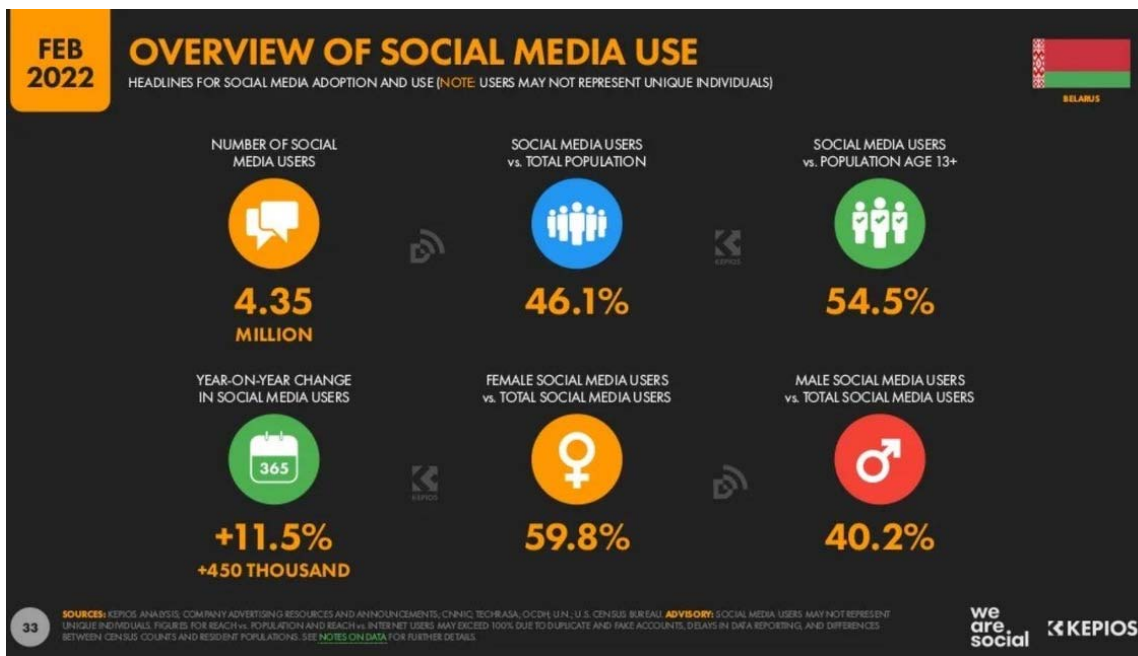


Рисунок 2. – Информация о пользователях социальных сетей в Республике Беларусь  
 Примечание – Источник: [2]

Таблица – Инструменты продвижения гостиничного и туристического бизнеса в социальных сетях

Наименование инструмента	Описание инструмента
Контент-маркетинг	Одна из ключевых ролей рекламы в социальных сетях – это создание качественного контента. Необходимо вести регулярную работу на данных площадках, делая публикации с актуальной информацией о деятельности отеля, а именно: о новостях, проектах, специальных предложениях, скидках и проводимых акциях. Наиболее оптимальное количество и время публикаций – 1-2 раза в день с 12:00 до 13:30 и с 20:30 до 21:30 в будни и 1 раз в вечернее время в выходные дни.
Хэштеги	Подкреплять статьи и новостные тексты, подходящими хэштегами, регламентирующими тему публикации и облегчающими поиск по теме или содержанию.
Online-events (онлайн-ивенты)	Сегодня все большую популярность набирают так называемые online-events (онлайн-ивенты), то есть различные розыгрыши, конкурсы и флешмобы, проводимые в социальных сетях. Победителям розыгрышей и конкурсов гостиничное предприятие дарит, например, определенную скидку на проживание и питание или возможность бесплатного посещения фитнес-зала. Это послужит стимулом для вступления в сообщество и увеличит количество подписчиков. Флешмобы на интересующие и волнующие пользователей темы обеспечат поток новых клиентов и повысят их лояльность к бренду.
Digital-инструменты	Использование новых digital-инструментов сделает рекламную кампанию гостиничного бизнеса еще более успешной. К ним относятся «Stories» – публикация коротких видео-историй в «Instagram», «ВКонтакте» и «TikTok». Сотрудникам гостиничного бизнеса периодически следует проводить прямые трансляции в «Instagram» – это один из лучших способов познакомить пользователей с брендом и предоставляемыми услугами или просто развлечь, что попутно повысит лояльность и узнаваемость. Для обеспечения удобства клиентам в ознакомлении с брендом или поиске нужной информации необходимо интегрировать официальный сайт с социальными сетями.

Примечание – Источник: составлено авторами по данным [1]

В этих условиях социальные сети становятся идеальной площадкой для продвижения предоставляемых услуг. В таблице представлены основные инструменты интернет-маркетинга.

Наиболее распространенный вид рекламы на сегодняшний день – это Social Media Marketing (SMM), который представляет собой инструмент интернет-маркетинга, служащий для привлечения покупателей через рекламу на платформах популярных социальных сетей. Главный принцип такого рода продвижения – это создание некоего контента, который будет распространяться через социальные сети и привлекать пользователей к продукту. Внимание и интерес клиентов привлекаются с помощью интересных заголовков, статей о преимуществах товара или услуг, информации о товаре или услуге, ориентированном на целевую аудиторию. В SMM используются такие социальные сети,

как «Facebook», «Instagram», «Youtube», «OK», «ВКонтакте».

В социальных сетях необходимо предоставлять качественные фотографии и исчерпывающую информацию о предприятии, ведь именно они являются наилучшей площадкой для общения с клиентами: последние могут задавать вопросы, оставлять положительные или отрицательные отзывы, делиться пожеланиями по улучшению деятельности отеля. Социальные сети дают предприятиям возможность получать обратную связь от клиентов и, в свою очередь, отвечать на их вопросы, отзывы и пожелания. Так, учитывая целевую аудиторию основных социальных сетей, можно сделать вывод, что крупным гостиничным предприятиям целесообразно использовать сеть Facebook; отелям, делающим ставку на интересный, яркий, уникальный дизайн своих интерьеров, подойдет сеть Instagram; а недорогим отелям, чья целевая

аудитория в большинстве своем молодежь – сеть ВКонтакте.

Республика Беларусь располагает рядом предпосылок для успешного развития как внутреннего, так и въездного туризма. К ним можно отнести: выгодное геополитическое положение, а также наличие богатого историко-культурного и природного наследия. По данным Белстата, сегодня в Беларуси 592 гостиницы – на одну больше, чем в 2021 г. Наибольшее их число (более 50) – в Минске. Ежедневно они готовы принять 37 654 человек. А общее количество работников сферы превышает 7,3 тысячи. По числу отелей и мест размещения лидирует Минская область (здесь находится 114 объектов), затем идут Брестская (109) и Витебская (91). В Гомельской области функционируют 77 отелей и средств размещения, в Минске – 69, в Могилевской области – 66. Поступившая в 2021 году выручка от постояльцев превысила 190,6 миллиона рублей. Это на 45 % больше, чем в 2020-м, но на 33 % меньше, чем в 2019-м. В 2019-2020 годах по большей части выручка формировалась за счет иностранных туристов, в 2021 году практически поровну за счет белорусов и гостей из-за рубежа [3].

Сегодня в Беларуси реализуется ряд государственных программ, в которых предусмотрены меры и средства по созданию современной инфраструктуры туризма в регионах страны, направленные на формирование и развитие современного конкурентоспособного туристического комплекса, увеличение вклада туризма в развитие национальной экономики.

В соответствии с целью Государственной программы развития туризма «Беларусь гостеприимная» на 2021-2025 годы – формированием и развитием современного конкурентоспособного туристического комплекса, внесением вклада туризма в развитие национальной экономики – востребовано комплексное исследование туристско-рекреационного комплекса Республики Беларусь и, в первую очередь, его главного элемента – инфраструктурного подкомплекса, объединяющего предприятия индустрии гостеприимства как важнейшего источника валютных поступлений в стране.

Благодаря программе продолжается продвижение туристического потенциала на внутреннем рынке и национальных туристических брендов на мировом рынке. Издаются

и тиражируются рекламно-информационные материалы о туристических возможностях Республики Беларусь, тематические брошюры по видам туризма. Продолжается цифровая трансформация не только туристической отрасли, но и сферы гостеприимства, расширяется представленность туристического потенциала страны в интернет-пространстве, развиваются новые каналы продаж и коммуникаций.

Внедрены сайты [www.belarustourism.by](http://www.belarustourism.by) и [www.belarus.travel](http://www.belarus.travel), проводится поисковая оптимизация и рекламная кампания этих сайтов в социальных сетях. Появился многофункциональный сервис онлайн-бронирования туристических услуг «VETLIVA» республиканского унитарного предприятия «ЦЕНТРКУРОРТ» [4].

Дальнейшее эффективное использование инструментов маркетинга может обеспечить повышение привлекательности дестинаций для туристов и экскурсантов, что будет способствовать улучшению показателей качества жизни населения, росту занятости в туризме и сопутствующих отраслях, выравниванию социально-экономических диспропорций, инвестиционной привлекательности территорий, бережному и рациональному природопользованию [5, с. 216].

Для дальнейшего развития внутреннего туризма возможно создание и продвижение сайтов о туристическом потенциале областей и г. Минска в сети Интернет; разработка и сопровождение мобильных приложений по туристическим маршрутам; обустройство различного рода экологических маршрутов на территориях биологических, ландшафтных заказников, обустройство и продвижение маршрутов для сплава на байдарках, создание дополнительных объектов придорожного сервиса, площадок для палаточных городков, кемпингов, осуществление реконструкции туристско-гостиничных комплексов, ремонт и благоустройство санаторно-курортных организаций, обеспечение туристических маршрутов санитарными остановками, оборудование сувенирных лавок.

Таким образом, современные возможности сети Интернет позволяют использовать широчайший спектр интегрированных маркетинговых коммуникаций, таких как: распространение пресс-релизов; видеопрезентации; виртуальный 3D-тур по объектам (например, музеям, галереям, паркам до-

стопримечательностей и т.п.); осуществление массовых рассылок, интересующих интернет-пользователей; Direct Marketing; использование интернет-форм, блогов, страниц, социальных сетей (SMM); баннерная, контекстная реклама; интерактивная коммуникация; social media релизы; корпоративные сайты; распространение «вирусной» рекламы; «партизанского» маркетинга и т.п.

Столь широкого спектра возможностей использования маркетинговых коммуникаций нет ни у одного современного средства массовой коммуникации. Это особо подтверждает актуальность использования интернет-маркетинга именно в туристическом и гостиничном бизнесе, так как дает возможность более четко позиционировать объект туристического бизнеса широким набором маркетингового инструментария.

Проанализировав популярность социальных сетей, можно с уверенностью сказать, что их формат может стать отличной платформой для продвижения гостиничных предприятий так, как не нужно проявлять активность на каждой отдельной платформе, и фактически данные показывают, что присутствие только на одной или двух более крупных платформах дает возможность охватить почти всех пользователей социальных сетей в Республике Беларусь и в мире.

#### Список литературы

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров / М. В. Акулич. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2020. – 352 с.
2. Belarusdigital 2022. Интернет статистика и аудитория соцсетей [Электронный ресурс] / DataReportal – GlobalDigitalInsights, 2022. – Режим доступа: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. – Дата доступа: 23.10.2022.
3. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2021 год: статистический бюллетень [Электронный ресурс] / Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/bdb/5m646w0m8jakqh7ad30i5cwp5qx7ncws.pdf>. – Дата доступа: 23.10.2022.
4. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь, 2022 : статистический бюллетень [Электронный ресурс] / Минск: Национальный статистический комитет Республики Беларусь, 2022. – Режим доступа: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index\\_39563/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_39563/). – Дата доступа: 24.10.2022.
5. Гречишкина, Е.А. Роль маркетинга дестинаций в развитии туризма / Е. А. Гречишкина // Сфера обращения: проблемы и перспективы развития : коллективная монография / Пермский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова». – Пермь, 2016. – С. 214-227.

#### References

1. Akulich M. V. *Internet-marketing: uchebnik dlia bakalavrov* [Internet marketing: a textbook for bachelors]. Moscow: Publishing and Trade Corporation «Dashkov and K», 2020. 352 p. (In Russian)
2. *Belarusdigital 2022. Internet statistika i auditoriia sotssetei* [Belarusdigital 2022. Internet statistics and the audience of social networks] (In Russian). DataReportal – GlobalDigitalInsights. Available at: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-belarus>. (accessed 12.08.2022).
3. *Razvitie turizma, deiatel'nost turistichekikh organizatsii, sredstv razmeshcheniia Respubliki Belarus za 2021 god: statisticheskii biulleten* [Tourism development, activities of tourist organizations, accommodation facilities of the Republic of Belarus for 2021: Statistical bulletin]. (In Russian). Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus, 2022. Available at: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/bdb/5m646w0m8jakqh7ad30i5cwp5qx7ncws.pdf>. (accessed 12.08.2022).
4. *Turizm i turistichekije resursy v Respublike Belarus, 2022 : statisticheskii biulleten* [Tourism and tourist resources in the Republic of Belarus, 2022 : statistical bulletin]. Minsk: National Statistical Committee of the Republic of Belarus, 2022. (In Russian). Available at: [https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index\\_39563/](https://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/realny-sector-ekonomiki/turizm/statisticheskie-izdaniya/index_39563/).

- izdaniya/index\_39563/. (accessed 12.08.2022).
5. Grechishkina E.A. Rol marketinga destinatsii v razvitii turizma [The role of destination marketing in the development of tourism].

*Sphere of circulation: problems and development prospects*: collective monograph. Perm Institute (branch) G.V. Plekhanov. Perm, 2016. P. 214-227. (In Russian)

*Received 12 October 2022*