

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**

**ФАКУЛЬТЕТ МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**Кафедра международного туризма**

**ТАТУР**

**Павел Сергеевич**

**СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ  
DIGITAL-МАРКЕТИНГА ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ В  
ПЕРИОД ПОСЛЕ ПАНДЕМИИ COVID-19**

**Магистерская диссертация**

**Специальность: 1- 26 80 04 - "Менеджмент массовых событийных  
мероприятий"**

**Научный руководитель  
доктор географических наук  
профессор С.А. Хомич**

**Допущена к защите**

**«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ г.**

**Зав. кафедрой международного туризма**

**доктор исторических наук, доцент Л.М. Гайдукевич**

**Минск, 2021**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Объем:** 67 страниц, 81 источник, 12 рисунков, 5 таблиц.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** DIGITAL-МАРКЕТИНГ, ОНЛАЙН-МАРКЕТИНГ, ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ, МАРКЕТИНГ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ, ТУРИСТСКАЯ ДЕСТИНАЦИЯ, COVID-19, ПАНДЕМИЯ.

**Объект исследования:** digital-маркетинг.

**Предмет исследования:** использование digital-маркетинга в продвижении туристских дестинаций в условиях пандемии COVID-19.

**Цель исследования:** изучить теоретические аспекты и практический опыт применения digital-маркетинга туристских дестинаций в условиях пандемии COVID-19, выработать рекомендации по использованию инструментов digital-маркетинга для туристской отрасли Республики Беларусь.

**Результаты исследования:**

На текущий момент использование инструментов digital-маркетинга целесообразно ввиду постоянно растущей глобализации и цифровизации всех сфер деятельности человека. Digital-маркетинг способен эффективно функционировать даже во время пандемии, поскольку его сфера применения ограничивается только масштабами Интернета и других цифровых каналов связи.

В работе было раскрыто содержание понятия «digital-маркетинг», описаны его функции и инструменты, изучено влияние пандемии COVID-19 на digital-маркетинг. Также было определено понятию маркетинга туристских дестинаций и проанализированы опыт применения инструментов digital-маркетинга туристских дестинаций и изменения, произошедшие в стратегиях digital-маркетинга туристских дестинаций из-за пандемии COVID-19. Дана характеристика текущего состояния рынка въездного туризма в Республике Беларусь. Рекомендации, данные в разделе 3.2, могут использоваться для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации.

## АГУЛЬНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПРАЦЫ

**Аб'ём:** 67 старонак, 81 крыніца, 12 малюнкаў, 5 табліц.

**АСНОЎНЫЯ СЛОВЫ:** DIGITAL-МАРКЕТЫНГ, ОНЛАЙН-МАРКЕТЫНГ, ЛІЧБАВЫ МАРКЕТЫНГ, МАРКЕТЫНГ ТУРЫСТСКИХ ДЭСТЫНАЦЫЙ, ТУРЫСТСКАЯ ДЭСТЫНАЦЫЯ, COVID-19, ПАНДЭМІЯ.

**Аб'ект даследавання:** digital-маркетынг.

**Прадмет даследавання:** выкарыстанне digital-маркетынгу ў прасоўванні турыстскіх дэстынацый ва ўмовах пандэміі COVID-19.

**Мэта даследавання:** вывучыць тэарэтычныя аспекты і практычны вопыт прымянення digital-маркетынгу турыстскіх дэстынацый ва ўмовах пандэміі COVID-19, выпрацаваўшы рэкамендацыі па выкарыстанні інструментаў digital-маркетынгу для турыстскай галіны Рэспублікі Беларусь.

**Вынікі даследавання:**

На бягучы момант выкарыстанне інструментаў digital-маркетынгу мэтазгодна з прычыны пастаянна расце глабалізацыі і цыфравізацыі ўсіх сфер дзейнасці чалавека. Digital-маркетынг здольны эфектыўна функцыянаваць нават падчас пандэміі, паколькі яго сфера прымянення абмяжоўваецца толькі маштабамі Інтэрнэту і іншых лічбавых каналаў сувязі.

У працы было раскрыта змест паняцця «digital-маркетынг», апісаны яго функцыі і інструменты, вывучана ўплыў пандэміі COVID-19 на digital-маркетынг. Таксама было вызначана паняцце маркетынгу турыстскіх дэстынацый і прааналізаваны вопыт прымянення інструментаў digital-маркетынгу турыстскіх дэстынацый і змены, якія адбыліся ў стратэгіях digital-маркетынгу турыстскіх дэстынацый з-за пандэміі COVID-19. Дана характарыстыка бягучага стану рынку ўязнога турызму ў Рэспубліцы Беларусь. Рэкамендацыі, дадзеныя ў раздзеле 3.2, могуць выкарыстоўвацца для прасоўвання Рэспублікі Беларусь як турыстскай дэстынацыі.

## GENERAL DESCRIPTION OF WORK

**Size:** 67 pages, 81 sources, 12 figures, 5 tables.

**KEY WORDS:** DIGITAL MARKETING, ONLINE-MARKETING, TOURIST DESTINATION MARKETING, TOURIST DESTINATION, COVID-19, PANDEMIC.

**Object of study:** digital marketing.

**Subject of study:** the use of digital marketing to promote tourist destinations in the context of the COVID-19 pandemic.

**Research objective:** to study the theoretical aspects and practical experience of using digital marketing of tourist destinations in the context of the COVID-19 pandemic, developing recommendations on the use of digital marketing tools for the tourism industry of the Republic of Belarus.

**Results of the study:**

At the moment, the use of digital marketing tools is advisable due to the constantly growing globalization and digitalization of all spheres of human activity. Digital marketing is able to function effectively even during a pandemic, since its scope is limited only by the scale of the Internet and other digital communication channels.

The work revealed the content of the concept of "digital marketing", described its functions and tools, studied the impact of the COVID-19 pandemic on digital marketing. The concept of marketing of tourist destinations was also defined and the experience of using digital marketing tools for tourist destinations and the changes that occurred in the digital marketing strategies of tourist destinations due to the COVID-19 pandemic were analyzed. The characteristic of the current state of the inbound tourism market in the Republic of Belarus is given. The recommendations given in section 3.2 can be used to promote the Republic of Belarus as a tourist destination.

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ .....</b>	<b>5</b>
<b>ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА.....</b>	<b>8</b>
1.1. Понятие digital-маркетинга. Основные отличия digital-маркетинга от традиционного маркетинга .....	8
1.2. Функции и инструменты digital-маркетинга.....	12
1.3. Влияние COVID-19 на digital-маркетинг .....	20
<b>ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ.....</b>	<b>26</b>
2.1. Сущность маркетинга туристских дестинаций.....	26
2.2. Сравнительный анализ применения инструментов digital-маркетинга туристских дестинаций в Европейском макрорегионе .....	28
2.3. Трансформация контент-стратегий digital-маркетинга туристских дестинаций во время пандемии COVID-19.....	38
<b>ГЛАВА 3 DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ .....</b>	<b>49</b>
3.1. Текущее состояние выездного туризма в Республике Беларусь....	49
3.2. Рекомендации по применению инструментов digital-маркетинга для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации.....	52
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....</b>	<b>56</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....</b>	<b>59</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ 1.....</b>	<b>65</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Книга Филипа Котлера «Маркетинг менеджмент» впервые была опубликована в 1967 году и с тех пор является своеобразным «золотым стандартом» в области маркетинга. На протяжении трех десятилетий именно она была основным источником знаний, которые компании использовали для продвижения своих товаров и услуг. Ситуация изменилась с появлением интернета, который стал своего рода катализатором роста роли технологий, происходящих в окружающем нас мире. Интернет подтолкнул человечество к ускорению обмена данными, сделал информацию доступной и раз и навсегда изменил образ поведения человека.

Сегодня международный рынок товаров и услуг находится в процессе глобализации, проявляющейся в повсеместном распространении и использовании цифровых технологий, поэтому классические маркетинговые инструменты уже не приносят тех результатов, которых позволяли достичь в 70-х–90-х годах XX века. Вместе с тем потребительские предпочтения постоянно меняются, а компании активно используют Интернет, и, как следствие, появляется потребность в создании новых подходов к продвижению и рекламе. Все это привело к тому, что в маркетинге появился новый раздел digital-маркетинга, который позволяет воспользоваться преимуществами цифровых технологий для продажи товаров и услуг.

Digital-маркетинг является мощным инструментом в стратегическом управлении предприятием, поскольку он более экономически эффективен по сравнению с традиционным маркетингом, позволяет больше узнавать о клиентах, повышает вовлеченность клиентов в процесс продаж, обеспечивает более высокие доходы и рентабельность инвестиций, позволяет выгодно выделяться среди конкурентов при правильном подходе, дает возможность завоевывать доверие клиентов, обеспечивая позитивный имидж и поддерживая репутацию бренда.

Более того, digital-маркетинг позволяет решать проблемы, которые возникли как следствие пандемии COVID-19. Одним из секторов, значительно пострадавших от пандемии, стал сектор туризма. Для стран, где доходы от туризма составляют большую часть ВВП, потери могут стать невосполнимыми. В связи с чем в туризме сегодня роль современных маркетинговых инструментов важна как никогда.

Вышеизложенные факты, а также возросший интерес к digital-маркетингу как способу минимизации последствий COVID-19 формируют актуальность темы магистерской диссертации.

Исходя из актуальности была поставлена цель работы – изучить теоретические аспекты и практический опыт применения digital-маркетинга туристских дестинаций в условиях пандемии COVID-19, выработав рекомендации по использованию инструментов digital-маркетинга для туристской отрасли Республики Беларусь.

Для достижения указанной цели были поставлены и решены следующие задачи теоретического и прикладного характера:

1. Раскрыть содержание понятия «digital-маркетинг», его функции и инструменты.
2. Изучить влияние пандемии COVID-19 на digital-маркетинг.
3. Дать определение понятию маркетинга туристских дестинаций.
4. Проанализировать опыт применения инструментов digital-маркетинга туристских дестинаций и изменения, произошедшие в стратегиях digital-маркетинга туристских дестинаций из-за пандемии COVID-19.
5. Охарактеризовать текущее состояние рынка въездного туризма в Республике Беларусь.
6. Выработать рекомендации по использованию инструментов digital-маркетинга для продвижения туристского продукта Республики Беларусь.

Высока изученность данной темы на Западе: теоретическую основу для изучения digital-маркетинга предлагают А. Чарльзворс и Д. Чаффи, свой вклад в исследование маркетинга в цифровом пространстве внес М. Котлер в своей книге «Marketing 4.0», а также ряд других ученых, среди которых С. Херсковиц, Т. Пинеиро-Отеро, Д. Захай и др. Вопросами маркетинга туристских дестинаций из зарубежной авторов занимались М. Морейсон, Д. Бухалис, И. Кеттер, М. Моррисон, а изучением кризисов в туризме – Зенкер С., Аврахам И., Челби А. Среди отечественных авторов, работавших над этими темами, выделяются такие ученые, как Л.Г. Кирьянова, Е.С. Куликова, Д. Халилов, А.И. Тарасенок.

Объектом исследования стал digital-маркетинг.

Предмет исследования – использование digital-маркетинга в продвижении туристских дестинаций в условиях пандемии COVID-19.

В ходе исследования были использованы методы анализа, синтеза, классификации, дедукции, обобщения и сравнения.

Научная новизна исследования определяется изучением основных аспектов digital-маркетинга в контексте их применения для туристских дестинаций.

Практическая значимость исследования заключается в разработке рекомендаций по использованию инструментов digital-маркетинга для продвижения туристского продукта Республики Беларусь

В ходе исследования были использованы методы анализа, синтеза, классификации, дедукции, обобщения и сравнения.

Данная магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, разделенных на параграфы, заключения, списка использованных источников и приложения.

В первой главе рассматривается понятие digital-маркетинга. Изучаются его отличия от традиционного маркетинга, функции и дается классификация инструментов digital-маркетинга, а также исследуется влияние, оказанное пандемией на digital-маркетинг.

Во второй главе определяется сущность маркетинга туристских дестинаций, анализируются инструменты digital-маркетинга, применяемые для продвижения туристскими дестинациями, а также изучаются изменения, произошедшие в контент-стратегиях digital-маркетинга туристских дестинаций во время пандемии COVID-19.

В третьей главе дается характеристика текущего состояния въездного туризма в Республике Беларусь, изучаются проблемы, препятствующие развитию туризма в стране, а также даются рекомендации по применению инструментов digital-маркетинга для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации.



# ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ DIGITAL-МАРКЕТИНГА

## 1.1. Понятие digital-маркетинга. Основные отличия digital-маркетинга от традиционного маркетинга

Двадцать первый век ознаменовался широким распространением технологий - домашних компьютеров, смартфонов, планшетов, умных гаджетов и других разнообразных устройств, призванных облегчить жизнь людей. Неудивительно, что в современном мире роль информационных технологий во всех сферах человеческой жизни продолжает неизменно расти. Значимую роль информационные технологии играют в бизнесе: электронные платежи, онлайн-продажи, криптовалютные операции, использование сети для привлечения клиентов – это лишь малая часть того, что уже появилось в современном мире за последние несколько десятилетий благодаря сектору IT. В изменившемся мире технологии стали неотъемлемой частью жизни людей, что привело к появлению новых понятий, новых отраслей во всех секторах экономики и сферах бизнеса. Неудивительно, что и традиционные пути взаимодействия между клиентом и производителем постепенно заменяются цифровыми. Интернет и цифровые технологии изменили маркетинг и бизнес с момента открытия первого веб-сайта в 1991 году. Маркетинг, как неотъемлемая часть бизнес-процессов, также ответил на этот вызов – вдобавок к классическому пришло понятие цифрового или digital-маркетинга.

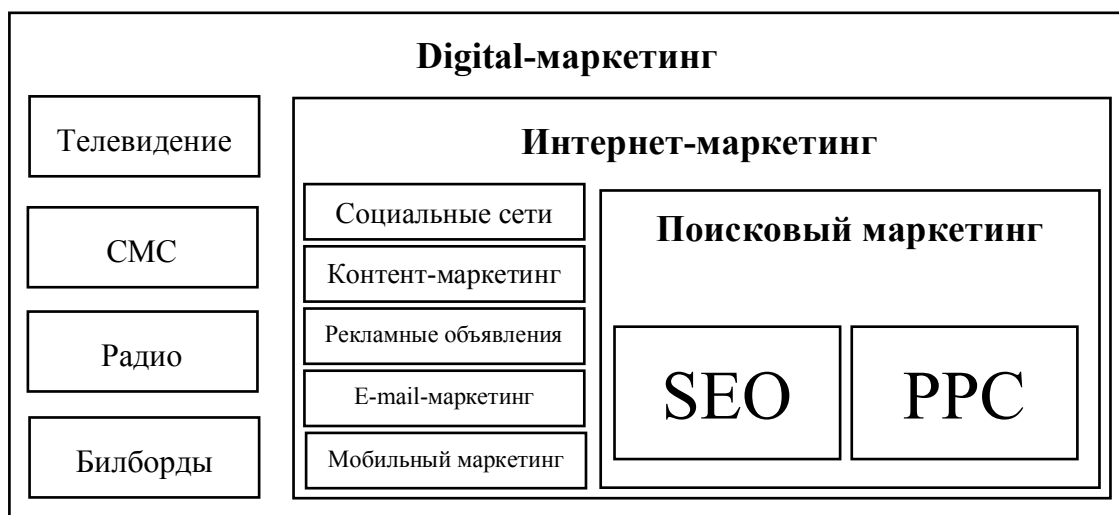
Использование Интернета и других новых средств массовой информации и технологий для нужд маркетинга привело к появлению множества различных терминов для маркетинга, функционирующего в цифровом пространстве. В зависимости от контекста, digital-маркетингом также может называться интернет-маркетинг, электронный маркетинг и веб-маркетинг, однако важно понимать их различия.

Проблема digital-маркетинга широко исследована на Западе. Наиболее емкое, хоть и упрощенное, определение digital-маркетингу дал Алан Чарльзворс в своей книге «Absolute essentials of digital marketing»: «Digital-маркетинг – это маркетинг с использованием цифровых технологий» [1, с. 1]. Несмотря на то, что Алан считает нормальным использованием термина «digital-маркетинг» для описания маркетинга в интернете, он все же просит не игнорировать тот факт, что цифровые технологии используются практически во всех аспектах маркетинга за пределами сети Интернет.

Не менее емким является определение Дейва Чаффи и Фионы Эллис-Чатвик – соучредителей британского агентства Smart Insights: «Digital-маркетинг – это достижение маркетинговых целей за счет применения цифровых технологий и медиа» [2, с. 11]. Авторы также отмечают, что используют термин «digital-маркетинг» вместо «интернет-маркетинг» с пятого издания своей книги, поскольку он «отражает использование ряда цифровых платформ, а не только Интернета, для взаимодействия с аудиторией» [2, с. 12].

Путаницу в терминах как нельзя лучше отражает название книги отечественного практика и члена Гильдии Маркетологов Андрея Гаврикова – «Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога». В ней digital-маркетинг определяется как «комплекс маркетинга, осуществляемый с помощью электронных средств (компьютер, телефон, смартфон, планшет, электронные часы, телевизор, touch-панели) и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства» [3, с. 9].

На основе этих определений, а также определения маркетинга Ф. Котлера [4, с. 26], дадим наиболее полное определение термину digital-маркетинг: digital-маркетинг — вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей за счет применения цифровых технологий и медиа, и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства. Исходя из этого, а также вышеупомянутых определений, структура digital-маркетинга представлена на рисунке 1.1.



**Рисунок 1.1 – Структура digital-маркетинга**

Примечание: собственная разработка на основе [2, с. 12], [3, с. 9]

Важно понимать, что digital-маркетинг призван не заменить традиционный, а скорее дополнить его, поскольку digital-маркетинг – это лишь один из элементов комплекса современного маркетинга. Безусловно,

цифровые технологии произвели настоящую революцию в некоторых отраслях. Однако, к примеру, необязательно искать ресторан или кафе в социальных сетях, если можно просто зайти туда из-за яркой вывески на улице, которая тоже является маркетинговым инструментом. Также дела обстоят и с розничными магазинами, где покупатель вряд ли целенаправленно исследует веб-сайты производителей, чтобы сделать свой выбор. Элементы маркетинга подходят для ряда продуктов, но никогда не могут быть подходящими для всех. Задача маркетолога - определить, какие из них являются релевантными для данного продукта или услуги, а какие нет.

Digital-маркетинг по сути является междисциплинарной сферой деятельности, поэтому для достижения успеха необходима сплоченная работа компьютерных специалистов и маркетологов. Однако, по мнению вышеупомянутого А. Чарльзворса [5, с. 29], технический характер некоторых аспектов цифрового маркетинга привел к тому, что современный маркетолог чаще больше программист, нежели специалист, понимающий основы маркетинга. Это приводит к тому, что у людей, которые могут быть прекрасными специалистами в своей узконаправленной области, отсутствует понимание того, что digital-маркетинг является лишь частью комплексных онлайн и офлайн маркетинговых стратегий.

По мнению автора книги «Fundamentals of Digital Marketing» [6, с. 5], необходимость трансформации традиционного маркетинга была обусловлена рядом причин, таких как:

- Смещение власти от производителя к потребителю, связанное с доступностью широкого выбора продуктов;
- Растущее количество каналов связи и переход брендов от массового маркетинга к индивидуализированному онлайн-маркетингу;
- Изменение предпочтений потребителей от традиционных средств массовой информации (газеты, журналы, телевидение) в сторону интерактивных;
- Упрощение возможности подтверждения решения о покупке за счет рекомендаций от доверенной группы лиц / социальных взаимодействий;
- Необходимость сравнения преимуществ продукта для принятия обоснованных решений;
- Более широкое взаимодействие с продуктами и больше возможностей для такого взаимодействия, что способствует целостному обмену сообщениями, а не традиционной практике разового маркетинга.

Вследствие этого, маркетинг претерпел ряд изменений, приведших к выделению digital-маркетинга. Digital-маркетинг имеет ряд отличий от традиционного маркетинга, которые представлены в таблице 1.1.

Таблица 1.1 – Сравнение традиционного и digital-маркетинга

Основа для сравнения	Традиционный маркетинг	Digital-маркетинг
Каналы связи	Традиционные каналы коммуникации и СМИ	Цифровые каналы коммуникации, такие как Интернет, SMS и e-mail рассылки и т.д.
Вовлеченность	Низкая	Высокая
Рентабельность	Трудноизмеримая	Легко измеримая
Эффективность и дороговизна	Менее эффективная и более дорогая	Более эффективная и менее дорогая
Позиционирование	Стандартизированное, низкий уровень личного контакта	Индивидуальное
Тонкая настройка	Невозможна после размещения	Может быть выполнена в любое время
Охват	Локальный	Глобальный
Результаты	Отложенный результат	Результат в режиме реального времени
Интерактивность	У потребителя нет выбора в получении сообщений	Позволяет потребителям избегать или пропускать сообщения, которые их не интересуют
Связь	Односторонняя	Многосторонняя

Примечание: собственная разработка на основе [6, с. 5], [7].

Как видно, digital-маркетинг имеет ряд преимуществ:

1. Уровень вовлеченности клиентов в digital-маркетинге выше, чем в традиционном маркетинге. Это связано с тем, что клиенты могут напрямую просматривать сведения о продукте и другие предложения без необходимости физического присутствия.

2. Рентабельность цифровых маркетинговых кампаний рассчитать гораздо легче, кроме того, digital-маркетинг дешевле и эффективнее.

3. С помощью digital-маркетинга можно легко следить за тем, откуда приходит покупатель, какой продукт наиболее популярен, сколько клиентов из потенциальных на самом деле покупают продукт и т. д. Также можно отслеживать различную персональную информацию о клиентах, которая позволит настраивать будущие кампании более точно.

4. Digital-маркетинг позволяет персонализировать рекламные кампании, демонстрируя покупателям только те продукты, к которым они проявляли интерес недавно или в течение длительного времени.

5. Корректировку рекламы в digital-маркетинге можно выполнить в любое время, даже после размещения объявления.

6. Поскольку традиционный маркетинг обслуживает аудиторию только определенной географической области, охват является локальным или ограничен соответствующей областью показа рекламы. Поскольку digital-

маркетинг использует Интернет, продвигаемые продукты и услуги могут продвигаться во всем мире.

7. Digital-маркетинг позволяет показывать результаты рекламных кампаний в режиме реального времени.

8. Digital-маркетинг позволяет потребителям избегать или пропускать рекламу, которую они не считают полезной или которой они не интересуются.

9. В то время как традиционный маркетинг — это односторонняя коммуникация, при которой компания распространяет информацию о предлагаемых продуктах или услугах, digital-маркетинг — это многосторонняя коммуникация, когда наряду с рекламой, размещаемой компанией, клиенты также предоставляют свои отзывы о товарах и услугах, делятся опытом в социальных сетях и т. д.

## 1.2. Функции и инструменты digital-маркетинга

Для того, чтобы эффективно распределять бюджет организации и в полной мере пользоваться преимуществами digital-маркетинга, необходимо понимать его функции и использовать их для решения собственных задач организации. Одна из причин, по которой многие компании терпят убытки, часто заключается в том, что они сразу переходят к применению инструментов digital-маркетинга, предварительно не поставив собственные задачи маркетинговых кампаний на основе функций цифрового маркетинга.

Дэйв Чаффи выделил 5 функций digital-маркетинга, объединив их в модель «5S» [8, с. 23], которую можно увидеть на рисунке 1.2.

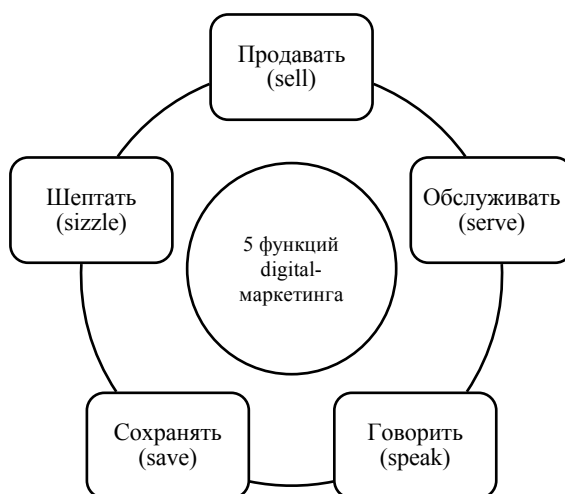


Рисунок 1.2 – Модель 5S digital-маркетинга

Примечание: Источник [8, с. 23].

По его мнению, цифровой маркетинг направлен на то, чтобы:

1. Продавать (sell) - увеличивать продажи, что достигается за счет более широкого охвата и продвижения товаров или услуг компании на цифровом рынке.

Самым простым объяснением этой функции являются онлайн-продажи, однако и при офлайн-продажах клиенты в процессе принятия решения о покупке часто собирают информацию о товаре в Интернете или просматривают акции, поэтому важно учитывать обе категории аудитории. Также потенциал digital-маркетинга может расширить доступности многих продуктов и услуг без физической их демонстрации. К примеру, видом из London Eye сегодня может насладиться любой человек во всем мире, подключившись к веб-камере в режиме реального времени и совершив 30-минутную виртуальную поездку. Эта услуга может приносить доход при одновременном продвижении туризма.

2. Обслуживать (serve) - повышать ценность товаров или услуг путем предоставления клиентам дополнительного обслуживания в Интернете.

Еще одной функцией цифрового маркетинга является обслуживание клиентов или создание дополнительной ценности продаваемого товара или услуги. К примеру, новостные порталы могут анализировать интересы читателей и создавать дайджесты, статьи в которых будут персонализированы для определенного человека. По желанию сам читатель может настроить уведомления, которые будут оповещать его о выходе интересной статьи.

Социальные сети также дают клиентам возможность стать причастными к развитию бизнеса, а следовательно, создают ценность от того, что их мнение учитывается. Происходит это за счет взаимодействия с комментариями в социальных сетях, что также позволяет изменять производимые товары или оказываемые услуги в соответствии с нуждами и желаниями покупателей.

3. Говорить (speak) - обеспечивать связь с клиентами, которая позволяет узнать больше о них и их предпочтениях.

Сейчас сайты и социальные сети – это мощные каналы связи для повышения осведомленности и формирования мнения клиентов, создания бренда, распространения информации и рекламных предложений. В то время как раньше маркетологи фокусировались на традиционных средствах массовой информации таких как газеты и телевидение, сегодня речь идет о появлении двух других видов СМИ.

- Платные СМИ — по большей части традиционные офлайн-средства массовой информации, такие как печатная и телевизионная реклама.

- Заработанные СМИ. Традиционно заработанные медиа — это реклама, создаваемая с помощью PR с целью повышения осведомленность о

бренде. Заработанные СМИ – это разного рода партнеры, такие как издатели, блогеры и другие влиятельные лица.

- Собственные СМИ, принадлежащие бренду. В Интернете это собственные веб-сайты, блоги, мобильные приложения компании или её присутствие в социальных сетях, таких как Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter или YouTube.

4. Сохранять (save) – экономить ресурсы за счет снижения затрат (на обслуживании, персонале, печати и почтовых расходах).

Грамотно созданные и правильно настроенные сервисы могут помочь клиентам обслужить себя самостоятельно и это, очевидно, экономит деньги, и позволяет достичь удовлетворенности клиента. К примеру, вместо консультантов на все базовые вопросы покупателя может отвечать бот с искусственным интеллектом. Также можно сэкономить за счет использования звонков в мессенджерах вместо обычных телефонных звонков.

5. Шептать (sizzle) - продвигать бренд на цифровых платформах, т.е. укреплять ценности бренда в совершенно новой среде.

Продвижение бренда имеет важное значение, поскольку оно укрепляет отношения между покупателем и продавцом. Иногда именно восприятие бренда является единственным реальным различием между продуктами. Бренд подвержен влиянию реальности опыта, полученного в ходе взаимодействия с брендом; восприятия, или образа, связанного с конкретным продуктом. В дополнение к реальному опыту, эти представления строятся через рекламные акции, PR, выставки, продажи, веб-сайты, социальные сети. Все эти коммуникационные инструменты работают онлайн; например, баннерная реклама, предложения и рекламные акции.

За последнее десятилетие digital-маркетинг стал важным компонентом общей маркетинговой стратегии организации. Он позволяет компаниям адаптировать сообщения для различных аудиторий, давая возможность выстроить коммуникацию именно с теми людьми, которые могут быть заинтересованы в их продукте. Ключевым методом для этого является персонализация. Её концепция заключается в том, что каждый покупатель - будь то физическое лицо или организация - получает маркетинговое сообщение, адресованное конкретно ему [1, с. 32].

Несмотря на новизну понятия, цифровой маркетинг уже включает в себя широкий спектр маркетинговых инструментов, возникновение которых обусловлено стремительными темпами роста сектора IT и влиянием информационных технологий на все сферы жизни. Более того, в различных источниках часто встречаются свои уникальные инструменты, однако все их можно систематизировать в девять основных.

## 1. Контент-маркетинг

Контент-маркетинг — это долгосрочный инструмент digital-маркетинга, который фокусируется на создании и распространении информации для целевой аудитории, которая позволяет повысить узнаваемость бренда.

В широком смысле контент-маркетинг является частью любой другой деятельности в области digital-маркетинга, будь то маркетинг в социальных сетях, маркетинг в поисковых системах или e-mail маркетинг. Создание контента напрямую не направлено на увеличение продаж, несмотря на то что это является целью большинства компаний. Оно помогает построить устойчивые доверительные отношения с клиентами, обеспечивая их различной информацией и создавая образ компании как эксперта в определенной сфере [9, с. 313].

Аналитика контент-маркетинга может многое рассказать о клиентах и их интересах, запросах и о том, какой контент обеспечивает наибольшую вовлеченность, заставляя пользователей дольше оставаться на сайте. Одним из ключевых преимуществ контент-маркетинга является то, что он часто обходится дешевле, чем другие инструменты маркетинга, при этом дает почти в 3 раза больше потенциальных клиентов [10].

Инновационным методом контент-маркетинга является сторителлинг. Стивен Деннинг определяет его как «средство передачи информации таким образом, чтобы вовлечь тех, с кем вы делитесь ей» [11, с. 24]. Это важный инструмент контент-менеджмента, поскольку люди запоминают истории и события лучше, чем факты. Исследования показывают, что сторителлинг задействует больше областей мозга, чем обработка фактов, что позволяет обеспечить глубокую эмоциональную вовлеченность людей в процесс получения информации [12, с. 26]. Маркетинговые кампании, основанные на сторителлинге, вызывают чувство, которое приводит к повышению интереса, лояльности к бренду и, в конечном итоге, к покупке.

## 2. Маркетинг в социальных сетях

Маркетинг в социальных сетях – важный инструмент digital-маркетинга, целью которого является повышение узнаваемости бренда и количества продаж, а также создание и поддержание репутации компании на различных платформах.

Социальные сети предоставляют прекрасную возможность для установления отношений между компанией и клиентом, а также создания путей социального взаимодействия посредством обмена между их участниками. Социальные сети стремительно развиваются, и сегодня можно найти визуальные платформы, такие как YouTube, Pinterest или Instagram; классические социальные сети, такие как Facebook, Twitter, или



специализированные профессиональные, такие как LinkedIn и т. д. Такие платформы предоставляют пространство и инструменты для пользователя, который сам может создавать на них контент [13, с. 74].

Маркетинг в социальных сетях имеет много преимуществ. Одно из самых важных – отсутствие затрат на использование большинства услуг социальных сетей. Конечно, есть и обратная сторона: формирование лояльности к бренду, создание и поддержание маркетинговых кампаний в социальных сетях требует значительных временных затрат, кроме того, многие социальные сети взимают плату за рекламу и распространение постов среди целевой аудитории.

### 3. Вирусный маркетинг

Концепция вирусного маркетинга основана на принципе сарафанного радио. По сути, он описывает любую маркетинговую стратегию, которая побуждает людей передавать рекламное сообщение другим. Успешное выполнение этой стратегии означает, что маркетинговое сообщение распространяется от пользователя к пользователю, как вирус.

С появлением Интернета и социальных сетей вирусный маркетинг получил более широкое распространение, ведь для того, чтобы поделиться контентом нужно нажать всего несколько кнопок. Кроме того, вирусный маркетинг тесно связан с маркетингом в социальных сетях, поскольку эффект от их использования усиливается при распространении вирусного контента [14, с. 17].

Одним из больших недостатков вирусного маркетинга является то, что эффект от его использования зачастую непредсказуем, и быть уверенным в том, что кампания достигнет своей цели нельзя.

### 4. Маркетинг влияния

Еще один эффективный способ использовать цифровые каналы для охвата целевой аудитории — это маркетинг влияния. Он означает взаимодействие со знаменитостями, сайтами или другими людьми, которые считаются экспертами в своей области и разделяют аналогичные ценности.

Лояльная к «инфлюенсерам» (от англ. influence – влияние) аудитория воспользуется их рекомендацией и совершит покупку у компании, с которой они сотрудничают. По данным опроса, проведенного в 2019 году агентством Mediakix среди маркетологов, 89% респондентов считают эффективность маркетинга влияния более высокой или сопоставимой с другими маркетинговыми инструментами [15]. Хотя использование маркетинга влияния может быть эффективным, оно ограничено определенными рынками. Так, согласно исследованию, опубликованному в 2020 году компанией IZEA,

87% всех «инфлюенсеров» - женщины, что существенно сужает сферу применения этого инструмента [1, с. 44].

В последнее время возникают вопросы этичности использования маркетинга влияния. С юридической точки зрения, подобные кампании являются рекламой, что не отражается в их содержании и ведет к обману целевой аудитории. Упоминание же того, что пост является рекламным, может снизить его эффективность как маркетингового инструмента.

#### 5. Маркетинг с использованием партнерских программ

Использование цифровых партнерских программ – это инструмент digital-маркетинга, при котором компания вступает в партнерские отношения с другими компаниям, сайтами или людьми, позволяя им получать на своих сделках комиссионное вознаграждение [16]. Механизм действия партнерских программ таков, что в случае перехода клиента по размещенной на стороннем сайте ссылке и совершения им покупки, компания, владеющая этим сторонним сайтом, получает процент от суммы сделки или фиксированное денежное вознаграждение. Одним из ключевых преимуществ использования этого инструмента является то, что комиссия выплачивается только в случае совершения сделки, что позволяет сэкономить на размещении рекламы.

Партнерские программы являются достаточно популярным инструментом цифрового маркетинга. Считается, что около 10% всех онлайн-продаж связаны с партнерским маркетингом, а по некоторым оценкам для конкретных отраслей (таких как, к примеру, онлайн-казино), количество сделок через такие программы достигает до 20% [5, с. 44]. Помимо увеличения охвата целевой аудитории, компании, использующие партнерские программы, получают заинтересованных в росте продаж посредников.

#### 6. E-mail маркетинг

E-mail маркетинг – это один из самых экономически эффективных инструментов digital-маркетинга. Даже с появлением социальных сетей и мобильных приложений, электронная почта по-прежнему остается самым популярным онлайн-каналом связи. В 2015 году количество учетных записей электронной почты в мире составляло около 4,35 миллиардов пользователей, с которых было отправлено 205 миллиардов писем [17].

Этот инструмент позволяет удерживать существующих клиентов, а также привлекать новых. Подобно контент-маркетингу, e-mail маркетинг также направлен на предоставление пользователям ценной информации, только с помощью почтовых рассылок.

Наиболее распространенной формой e-mail маркетинга является рассылка новостных писем – публикаций, которые распространяются с

определенной периодичностью по интересующей теме для всех получателей, называемых подписчиками [18, с. 53].

У оформления e-mail рассылок также есть свои правила, которые необходимо соблюдать для того, чтобы письмо не попало в «спам» - сообщения, которые мы не хотим получать от неизвестного отправителя.

## 7. Маркетинг в поисковых системах (Search Engine Marketing или SEM)

Маркетинг в поисковых системах – это главный способ привлечения посетителей на веб-сайт. Он направлен на повышение видимости веб-сайта в поисковых системах, таких как Google, Yandex, YouTube и др. Проще говоря, использование SEM позволяет сделать так, чтобы сайт находился ближе всего к началу результатов поискового запроса, что крайне важно, ведь по статистике всего 10% людей переходят на вторую страницу результатов поиска [19]. Каналом связи при этом выступает любое устройство, подключенное к сети Интернет.

Двумя ключевыми методами SEM являются поисковая оптимизация (Search Engine Optimization или SEO) и реклама с оплатой за клик (pay-per-click (PPC) advertising).

SEO или поисковая оптимизация - это процесс получения потенциальных клиентов из бесплатных или обычных результатов поиска в поисковых системах, таких как Google, Yandex и др. Для этого специалисты по SEO изучают ключевые слова и фразы, которые потребители используют для поиска информации в Интернете, и используют эти термины в своем собственном контенте [20, с. 47]. Поисковая оптимизация не считается рекламой, за неё не нужно платить, и, более того, на органические результаты поиска приходится 90% открытий ссылок в Google [19].

Реклама с оплатой за клик или PPC — это платный метод маркетинга в поисковых системах, основанный на аукционной системе [20, с. 128]. На таких аукционах ставки делаются на ключевые слова, по которым должны показываться ваши объявления. Далее, когда поисковый запрос включает необходимое ключевое слово, эти объявления показываются в верхней части поиска над обычным списком результатов с пометкой «реклама». Если пользователь решает перейти по этому объявлению, компания платит за этот клик. Другими словами, компания не платит за рекламное место - только за результат.

## 8. Мобильный маркетинг

Этот тип цифрового маркетинга ориентирован на охват целевой аудитории через смартфоны или планшеты. Все вышеупомянутые инструменты digital-маркетинга могут быть адаптированы для применения на мобильных устройствах. Вместе с тем, в список инструментов мобильного

digital-маркетинга входят так же SMS-рассылки, реклама в приложениях и использование мессенджеров, что особенно актуально для молодой аудитории. Цели мобильного маркетинга достигаются через текстовые сообщения, социальные сети, веб-сайты, электронную почту и мобильные приложения [5, с. 73].

#### 9. Онлайн-реклама

Термин «онлайн-реклама» объединяет большое количество разнообразных видов рекламы в интернете. Элементы этого инструмента успешно интегрируются в другие инструменты digital-маркетинга. Так, к примеру, реклама с оплатой за клик является частью маркетинга в поисковых системах, реклама в мобильных приложениях – часть мобильного маркетинга [5, с. 198]. Но сфера применения онлайн-рекламы не ограничивается только ими. Существуют и другие типы онлайн-рекламы, такие как контекстная, программная, ретаргетинговая и баннерная реклама.

Суть контекстной рекламы заключается в максимальной персонализации объявлений за счет анализа поведения пользователя в Интернете. Это позволяет связать рекламу с содержанием веб-страницы, за что она и получила название «контекстной».

По оценкам различных источников на программную рекламу приходится около половины всей онлайн-рекламы [21, с. 76]. Этот вид онлайн-рекламы описывает использование программного обеспечения на основе алгоритмов для позиционирования объявлений на различных онлайн-платформах с возможностью их показа конкретному пользователю.

Повторный таргетинг (ретаргетинг) — это разновидность рекламы, работающая, когда потребитель посетил веб-сайт, но не выполнил на нем целевое действие (например, покупку). При последующем просмотре веб-сайтов ему показываются релевантные для этого сайта объявления. С точки зрения рекламодателя, это отличное использование данных о пользователе и эффективный способ доставки рекламы четко определенной целевой аудитории.

Баннерная реклама – это неавтоматизированный вид онлайн-рекламы, при котором рекламодатель напрямую связывается с владельцем веб-сайта для размещения на нем баннерных объявлений. Объявления будут доступны по фиксированной цене в течение фиксированного периода времени, и поскольку они фактически являются частью сайта, они, как правило, загружаются быстрее, чем программные объявления [21, с. 79].

### 1.3. Влияние COVID-19 на digital-маркетинг

В прошлом году пандемия COVID-19 потрясла мир, заставив целые отрасли адаптироваться к новым условиям быстрее, чем когда-либо прежде, чтобы не отставать от потребностей потребителей в условиях неопределенности. Последовавшие за этим изменения привели к разрушению старых бизнес-моделей и их замене виртуальными, удаленными и бесконтактными решениями, которые повлияли на всю маркетинговую деятельность, оказав на неё негативное влияние в первую очередь из-за изоляции. Вместе с тем, это открыло новые возможности для digital-маркетинга, поскольку люди стали использовать цифровые носители чаще. Так, по данным U.S. Census Bureau, интернет-продажи в США во втором квартале 2020 выросли на 4,3% по сравнению с аналогичным периодом в 2019 году. Безусловно, данные цифры не кажутся значительными, если не брать в расчет тот факт, что за 20 лет (с 2000 по 2019 год) интернет-продажи выросли с 0,8% до 10,8%, а рост на 4,3% произошел всего за год [22].

Очевидно, что развитие digital-маркетинг необходимо, чтобы идти в ногу с новыми технологическими инновациями (например, интеграция ИИ), а предпочтения потребителей, такие как ожидание того, что реклама и контент будут все более персонализированными и актуальными для каждого человека, меняются. Знание того, как привлечь клиентов, никогда не было так важно, поэтому, чтобы быть конкурентоспособным, необходимо понимать, как меняется digital-маркетинг. Итак, COVID-19 оказал влияние на цифровой маркетинг и рекламу следующим образом:

#### 1. Повышение активности в социальных сетях

Из-за вспышки COVID-19, которая привела к изоляции и работе из дома, у людей было много свободного времени, которое они в основном проводили в социальных сетях. В результате это дало возможность маркетологам извлекать выгоду из своих клиентов и лучше связываться с ними через различные социальные сети, такие как Facebook, Twitter, Instagram и т. д.

Основные социальные платформы представили новые инструменты, помогающие связать рекламодателей с аудиторией в более удобных для покупок форматах, в том числе в Facebook Page Shops и Instagram Shop [23]. Поскольку в прошлом году потребители стали все более комфортно совершать покупки в Интернете, маркетологи извлекли выгоду из размещения рекламы на этих платформах, предоставляя доступ к более быстрой оплате и избавляя от необходимости направлять пользователей на веб-сайт компании. Это положительный момент как для брендов, так и для потребителей, учитывая,

что клиенты, пережившие пандемию, ожидают более быстрого обслуживания и более эффективных процессов оформления заказа при совершении покупок в Интернете. Исследования показывают, что в апреле 2020 года взаимодействие с брендами в социальных сетях увеличилось на 44 посещения в день, и это даже с учетом общего сокращения публикаций компаний [24].

Бренды, которые решили не инвестировать в социальные сети до COVID-19, были либо вынуждены адаптироваться, либо пострадали от последствий. Постоянное общение с аудиторией - ключ к успеху в той среде, где единственная возможность общения – социальные сети.

## 2. Появление виртуальных и смешанных мероприятий

После COVID-19 количество виртуальных мероприятий от вебинаров до онлайн-конференций и конференций Zoom выросло на 1000% [24]. У людей по-прежнему есть потребность демонстрировать новые продукты, продвигать свои услуги и участвовать в совместных мероприятиях с другими профессионалами. Как никогда раньше, проведение виртуального мероприятия — это фантастический способ привлечь внимание к своему бренду, завоевать клиентов и развить свой бизнес.

Виртуальные мероприятия позволяют людям безопасно оставаться в своих домах, и эта тенденция только сохранится. Многие компании предпочитают проводить виртуальные мероприятия по ряду причин, таких как экономическая эффективность, и многие люди предпочитают их посещать, поскольку их легче включить в плотный график [25, с. 227].

## 3. Повышение спроса на видеоконтент

Исследования показывают, что люди с большей вероятностью досмотрят 30-минутное видео, чем прочитают блог [26]. Видеомаркетинг - ключевой компонент эффективной стратегии цифрового маркетинга, а с появлением COVID-19 он стал еще более неотъемлемой частью роста в цифровую эпоху. Для компаний, которые хотят создавать свой собственный видеоконтент, теперь доступно множество шаблонов и платформ для создания профессиональных видеороликов.

## 4. Повышение важности чат-ботов на основе искусственного интеллекта

В то время как онлайн-активность людей увеличилась во время карантина, и большая часть рабочей силы находилась на работе из дома, компании перешли на чат-ботов на основе ИИ, которые будут оказывать необходимую помощь клиентам через предварительно запрограммированную комнату чата. Использование таких чат-ботов, которые нравятся клиентам по отношению к этим ботам, также неожиданно увеличилось, и в результате эти чат-боты стали виртуальными помощниками для клиентов.

Поскольку использование чат-ботов в период изоляции увеличивается, а клиенты считают его полезной услугой, в будущем маркетологи будут вкладывать больше средств в такую технологию на основе ИИ [27].

#### 5. Акцент на экспериментальном маркетинге

Поскольку люди проводят больше времени в сети во время этого периода блокировки, маркетологи должны сосредоточить внимание на том, чтобы сделать клиентов онлайн привлекательными, иначе есть вероятность, что клиенту скоро надоест, если веб-страница, целевая страница или виртуальная среда не предоставляют хороший опыт. Таким образом, маркетологи уделяют большое внимание тому, чтобы клиенты получали удовольствие от работы в сети, когда они посещают веб-сайт, посещают веб-семинар, посещают центр тщательно подобранного контента, посещают целевые страницы и т. д.

Одним из таких экспериментальных видов digital-маркетинга является геймификация — использование элементов игрового дизайна в неигровых контекстах и реализация игровых методов в реальных ситуациях для стимулирования вовлечения или мотивации потребителя [28].

#### 6. Всплеск спроса на стриминговые сервисы

Период карантина и дистанционной работы, связанный с COVID-19, также привел к резкому увеличению спроса и количества зрителей на таких платформах, как Netflix и Кинопоиск HD. Резкий рост спроса на эти платформы дает специалистам по цифровому маркетингу возможность продвигать и продавать свои продукты и услуги через них. Благодаря расширению возможностей потоковой передачи и невозможности для многих участвовать в мероприятиях на открытом воздухе или в общественных местах в течение прошлого года, домашняя аудитория потоковых сервисов сделала большой скачок. Так в 2020 году в США 15% абонентов кабельного телевидения отказались от традиционных ТВ-услуг, и эта тенденция сохраняется в 2021 году [27].

Рост использования стриминговых сервисов совпадает с растущей ролью видеорекламы. Согласно eMarketer, все больше брендов открывают для себя преимущества такой рекламы по сравнению с традиционным телевидением, а 60% рекламодателей в США планируют в этом году перевести рекламный бюджет с линейного телевидения на Netflix и Amazon Prime, при этом большинство ссылается на расширение возможностей таргетинга и снижение расходов на рекламу [24].

#### 7. Прозрачность и персонализация

Потребители все чаще требуют от брендов прозрачности, что особенно актуально в периоды кризисов. Люди хотят знать, как бренд реагирует на

пандемию, какие решения предлагает и как собирается обеспечить безопасность и здоровье клиентов и сотрудников.

Люди не ожидают, что бренд будет идеальным. Фактически, они предпочитают видеть в бренде человеческую сторону. Им нравятся компании, которые находят время, чтобы персонализировать свое присутствие в Интернете. Они восхищаются брендами, которые делятся историями о своих сотрудниках, сразу и открыто признают свои ошибки и активно сообщают о своих проблемах. Чтобы добавить индивидуальности своему присутствию в Интернете, можно, например, опубликовать фотографии сотрудников или поделиться некоторыми забавными фактами, что может иметь большое значение для завоевания лояльности клиентов [29].

#### 8. Омниканальный маркетинг

Омниканальный маркетинг — это не просто модное слово, это жизнеспособный и очень эффективный маркетинговый подход, который позволяет максимально увеличить отдачу от ваших маркетинговых усилий за счет использования нескольких платформ для расширения охвата [30].

Применение омниканального подхода заключается в инвестировании в различные платформы и стратегии, такие как прямой маркетинг, PR, маркетинг в социальных сетях и др. 70% потребителей используют три или более каналов, поэтому целесообразно использовать все возможности для их завоевания [24]. Вложение в несколько каналов не обязательно требует больших усилий – можно извлекать контент из блогов или тематических исследований, чтобы создавать видео, публикации и контент для рекламы.

Нет сомнений в том, что влияние COVID-19 на digital-маркетинг по большей части активизировало его рост и развитие, но в будущем маркетологи должны поддерживать и улучшать текущие цифровые стратегии, чтобы сохранить клиентскую базу, приобретенную в период пандемии.

Таким образом по первой главе можно сделать следующий вывод.

С ростом использования цифровых технологий происходит внедрение аспектов цифровизации во все сферы деятельности человека, в том числе и в маркетинг. Это привело к появлению отдельного вида маркетинга - digital-маркетинга, направленного на удовлетворение нужд и потребностей за счет применения информационных технологий и медиа. Важно понимать, что digital-маркетинг не является альтернативой классическому маркетингу и не призван его заменить. В методологии науки digital-маркетинг часто синонимичен онлайн-маркетингу, веб-маркетингу или электронному маркетингу, но более правильной, на наш взгляд, является мысль о том, что digital-маркетинг объединяет в себе все эти понятия, но не ограничивается онлайн-сферой.



Digital-маркетинг является междисциплинарной сферой на пересечении маркетинга и информационных технологий, что приводит к тому, что этим видом деятельности занимаются в первую очередь программисты, не имеющие понимания комплекса маркетинга и тесной связи всех каналов и инструментов маркетинговых коммуникаций.

Digital-маркетинг имеет ряд особенностей и преимуществ в сравнении с традиционным маркетингом. Он более рентабелен и эффективен, легче измерим и позволяет персонализировать рекламные кампании, обеспечивая большую вовлеченность клиентов в процесс покупки. Кроме того, в отличие от традиционного маркетинга, обеспечивающего лишь одностороннюю связь с целевой аудиторией, digital-маркетинг позволяет организовать многостороннее взаимодействие.

Основными функциями цифрового маркетинга являются увеличение продаж, которое достигается за счет увеличения охвата аудитории на онлайн-рынке, повышение ценности продаваемых товаров или услуг предоставлением дополнительного обслуживания, обеспечение связи с клиентами, позволяющее узнавать больше о их предпочтениях, экономия на затратах, возникающих при офлайн присутствии, и укрепление имиджа бренда в цифровой среде.

Несмотря на новизну понятия digital-маркетинга, его инструментарий постоянно расширяется. На сегодняшний день туда входят девять основных инструментов, таких как контент-маркетинг – создание релевантной для целевой аудитории информации, создающей добавленную стоимость к товарам и услугам компании, маркетинг в социальных сетях – формирование имиджа, обеспечение взаимодействия с клиентами и анализ их предпочтений, вирусный маркетинг, основанный на принципе сарафанного радио, маркетинг влияния – сотрудничество с лидерами мнений и блогерами для широкого продвижения своих товаров и услуг, маркетинг с использованием партнерских программ – построение взаимовыгодных отношений для продвижения, e-mail маркетинг – почтовая рассылка и предоставление ценной информации, маркетинг в поисковых системах, включающий в себя как бесплатную рекламу – поисковую оптимизацию, так и рекламу с оплатой за клик, мобильный маркетинг – применение расширенного инструментария digital-маркетинга на мобильных устройствах, онлайн-реклама – разнообразные виды продвижения, такие как таргетированная, контекстная, баннерная и др. реклама.

В 2020 году изменения, вызванные пандемией COVID-19, многократно повысили актуальность применения инструментов digital-маркетинга, одновременно вызвав ряд изменений в нем. На сегодняшний день влияние

пандемии отразилось в повышении активности пользователей в социальных сетях, появлении виртуальных и смешанных мероприятий, росте спроса на видеоконтент и стриминговые сервисы, актуализации инновационных и экспериментальных видов маркетинга, росте социальной ответственности и одновременном использовании различных инструментов и видов маркетинга через различные каналы связи.

Компании больше не задумываются о том, нужно ли тратить средства на цифровой маркетинг. Вместо этого возникает вопрос: в какой вид цифрового маркетинга следует инвестировать? Любой бизнес может извлечь выгоду даже сейчас, если правильно выбрать инструменты для охвата своей аудитории, и предпринять стратегические меры для роста в эпоху цифровых технологий.

В нынешнем сценарии цифровые технологии лежат в основе деятельности всех компаний, а digital-маркетинг является важным для реализации маркетинговых стратегий в период пандемии. В то время как область маркетинга в целом сильно пострадала, отрасль цифрового маркетинга пережила колоссальный рост. COVID-19 ускорил цифровой маркетинг и проложил путь для дальнейшего развития и расширения деятельности в области цифрового маркетинга.

## ГЛАВА 2 ИСПОЛЬЗОВАНИЕ DIGITAL-МАРКЕТИНГА ДЛЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИСТСКИХ ДЕСТИНАЦИЙ

### 2.1. Сущность маркетинга туристских дестинаций

Туризм является одной из самых динамично развивающихся сфер экономики, поэтому неудивительно, что цифровизация коснулась и его. К примеру, сегодня тяжело представить ситуацию, в которой бронирование отеля или покупка билетов на самолет производится не через Интернет. Помимо этого, цифровой маркетинг дает широкие возможности для продвижения туристских направлений, что стимулирует международные поездки и активизирует процессы глобализации. Сегодня Интернет – самый популярный и перспективный способ коммуникации с потенциальными туристами, поэтому роль инструментов digital-маркетинга в туризме важна как никогда, поэтому если в первой главе нами были изучены теоретические аспекты digital-маркетинга, его цели, инструменты и тенденции развития в условиях пандемии COVID-19, то во второй главе речь пойдет о том, каким образом инструменты digital-маркетинга находят применение в маркетинге туристских дестинаций.

По мнению А.И. Тарасенка, комплексное определение туристской дестинации дал немецкий ученый Т. Бигер. Туристская дестинация – это географическое пространство (местность, регион, страна), являющееся целью путешествия туриста, которое обладает необходимой инфраструктурой для его размещения, питания, развлечений, познавательной и оздоровительной деятельности [31, с. 3].

В свою очередь, американский исследователь А. Моррисон описывает маркетинг дестинаций как непрерывный последовательный процесс, посредством которого планируется, исследуется, реализуется, контролируется и оценивается деятельность, направленная на удовлетворение потребностей и желаний туристов [32, с. 43]. В конечном итоге, цель маркетинга дестинаций – повышение её привлекательности, которое ведет к росту спроса и улучшению репутации направления.

Исходя из этого, для успешной разработки стратегии маркетинга дестинации необходимо:

1. Определение отличительных особенностей дестинации
2. Определение рынков и целевой аудитории
3. Определение нужд и желаний туристов

4. Соответствие туристских ресурсов интересам выбранной целевой аудитории и рынков
5. Анализ конкурентов
6. Разработка туристских продуктов, соответствующих интересам целевой аудитории
7. Применение выбранной стратегии маркетинга
8. Мониторинг результатов и корректировка

Если рассматривать дестинацию как туристский продукт, то его успешность зависит от наличия шести факторов, которые формируют привлекательность направления, как показано в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Источники формирования привлекательности дестинации

Достопримечательности	Природные, культурные, искусственные ресурсы
Инфраструктура	Дороги, поезда, аэропорты
Отдых	Различные коммерческие услуги и развлечения
Размещение	Объекты размещения
Мероприятия	Спортивные, культурные, образовательные и т. д.
Коммерческая доступность	Пакеты и предложения, доступные на рынке

Примечание: собственная разработка на основе [32, с. 109]

Конкурентные преимущества играют важную роль в привлечении туристов к дестинации. Цель маркетинга туристских направлений – продвижение его как лучшего по сравнению с альтернативами, выделение того, что делает его уникальным или желанным местом для путешествий. Успешный маркетинг дестинаций может принести огромную пользу местной туристской индустрии, включая отели, рестораны, авиакомпании и связанных с ними поставщиков.

Когда речь идет о странах как о туристских дестинациях, то ключевая роль в маркетинге принадлежит специализированным государственным органам и организациям, таким как советы по туризму, министерства или национальные агентства по туризму. Эти организации представляют продвигаемое направление и стремятся вызвать интерес к дестинации среди путешественников, используя ряд различных маркетинговых инструментов.

В маркетинге туристских дестинаций важное место занимает формирование собственного привлекательного имиджа. Первоочередным здесь является создание бренда, который обеспечивает узнаваемость дестинации и выгодно отличает её от других. Бренд может включать логотипы, определенные цветовые схемы и иные принципы дизайна, а также слоганы или другие элементы [33, с. 75].

Также важным шагом для маркетинга дестинаций является определение уникальных отличительных особенностей, формирующих основной продукт дестинации. Это могут быть мероприятия, как например ежегодный карнавал в Рио-де-Жанейро, природные ресурсы, такие как Ниагарский водопад или Альпийские горы, культурные достопримечательности и т.д.

Исходя из этого необходимо определить целевую аудиторию, на которую будет направлен туристский продукт и маркетинговая деятельность. Зачастую нельзя выделить одну целевую аудиторию дестинации ввиду разнообразия составляющих её продуктов. Поэтому в маркетинге дестинаций целевая аудитория представлена несколькими группами, у каждой из которых свои причины для посещения страны [34, с. 142].

Ещё одним компонентом маркетинга и менеджмента дестинаций является учет интересов заинтересованных сторон с целью установления доверия и облегчения взаимодействия. Это могут быть представители органов власти, владельцы отелей, директора национальных парков и достопримечательности, рестораторы, туристские агенты и др. Нужно понимать, что туристский продукт – комплексный по своей сути, поэтому для успешной реализации маркетинговой стратегии необходимо побудить этих лиц поддержать продвижение дестинации, чтобы максимально заинтересовать посетителей [32, с. 111].

Независимо от причин, по которым люди путешествуют, большинство из них теперь использует Интернет, чтобы изучить туристское направление перед бронированием. Именно поэтому использование инструментов digital-маркетинга является одной из приоритетных задач для туристских дестинаций.

## **2.2. Сравнительный анализ применения инструментов digital-маркетинга туристских дестинаций в Европейском макрорегионе**

Для того, чтобы понять, как digital-маркетинг используется дестинациями для продвижения своих туристских продуктов, был проведен анализ инструментов digital-маркетинга десяти туристских дестинаций Европейского макрорегиона. Из Северной (Великобритания и Швеция), Западной (Германия и Франция), Восточной (Польша и Украина) и Южной (Турция, Греция, Испания и Италия) Европы нами были выбраны 10

популярных туристских направлений, каждое из которых ведет активную маркетинговую деятельность в Интернете. Были исследованы их веб-сайты, мобильные приложения, социальные сети, e-mail рассылки, а также работа с инфлюенсерами, партнерами и инновационными и экспериментальными инструментами digital-маркетинга. На основе анализа была составлена сводная таблица с инструментами digital-маркетинга, используемыми этими дестинациями (Приложение 1).

#### 1. Испания



**Рисунок 2.1. Туристский логотип Испании**

Примечание: Источник [35].

Веб-сайт: [www.spain.info](http://www.spain.info)

Социальные сети: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter

E-mail рассылки: есть, ежемесячные

Мобильное приложение: нет

Продвижением дестинации занимается Министерство промышленности, торговли и туризма Испании. На веб-сайте представлены несколько рубрик: календарь событий, в котором содержится информация обо всех фестивалях, выставках и других мероприятиях, которые проходят в стране; информация обо всех туристских направлениях, способах передвижения, достопримечательностях; раздел с программами, вариантами отдыха и видами туризма. Для удобства варианты размещения, достопримечательности, специальные маршруты и другая полезная информация собраны в интерактивную карту, где турист может получить ответы на интересующие его вопросы. Отличительной особенностью сайта является возможность составить свой маршрут и забронировать билеты и жилье напрямую, что позволяет продавать туры без посредников.

Помимо веб-сайта для связи с потенциальными туристами используются e-mail рассылки. Новостные письма рассылки содержат информацию о специальных предложениях, интересные статьи познавательного и развлекательного характера.

Активно ведутся аккаунты дестинации в социальных сетях. Официальный хэштег - #visitspain. На аккаунт страны в Instagram подписано более 712 тысяч пользователей, а на страницу в Facebook – около 1 934 тысяч человек.

Контент-стратегии варьируются в зависимости от канала связи. Так, к примеру, на сайте публикуются подборки различных вариантов путешествий, в то время как посты в социальных сетях в основном посвящены рекомендуемым для посещения достопримечательностям и направлениям и сопровождаются красочными фотографиями, в том числе пользовательскими. Регулярно проводятся викторины, конкурсы и используются другие методы геймификации, позволяющие повысить вовлеченность целевой аудитории. Ведется сотрудничество с трэвел-блогерами с аудиторией от 10 тысяч до 125 тысяч подписчиков, к примеру @thegingerwanderlust, @norytravels, @marcmora, @lacosmopolilla и др.

## 2. Италия



**Рисунок 2.2. Туристский логотип Италии**

Примечание: Источник [36].

Веб-сайт: [www.italia.it](http://www.italia.it)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter

E-mail рассылки: нет

Мобильное приложение: есть

Бренд дестинации находится в ведомстве национального совета по туризму Италии. Структура сайта схожа со структурой сайта дестинации Испании: здесь описаны популярные туристские направления страны, сформированы тематические маршруты по видам туризма, а также представлены идеи путешествий в рамках трех тематик – природные достопримечательности, культурные и исторические объекты, а также спорт и wellness. Помимо этого, регулярно добавляются материалы об известных людях Италии и обновляется информация о путешествиях в пандемию.

Маркетинговые усилия в социальных сетях направлены на информирование туристов об актуальных вариантах путешествий,

публикуются фотографии итальянской природы, городов и фестивалей, преимущественно снимки других пользователей и блогеров с количеством подписчиков до 100 тысяч. Такой тип контента с хэштегом #likeitaly позволил собрать более 630 тысяч людей в Instagram и около 550 тысяч в Facebook. Для продвижения так же регулярно ведется совместная деятельность с региональными туристскими организациями и фотографами.

Интересным шагом является создание двух приложений для мобильных устройств - Visit Italy Web Radio и Italia VR. Первое — радио, созданное с целью продвижения итальянской культуры. Второе же позволяет посмотреть на Италию в режиме виртуальной реальности с помощью специальных очков или шлемов.

### 3. Швеция



**Рисунок 2.3. Туристский логотип Швеции**

Примечание: Источник [37].

Веб-сайт: [visitsweden.com](http://visitsweden.com)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube

E-mail рассылки: нет

Мобильное приложение: нет

Visit Sweden - национальная туристическая организация Швеции. Она продвигает туристические направления и бренд Швеции, чтобы привлечь больше иностранных посетителей как в краткосрочной, так и в долгосрочной перспективе. На сайте дестинации есть три раздела – «Куда поехать», «Чем заняться» и «Где остановиться». В первом публикуются различные статьи о городах и регионах Швеции, их достопримечательностях и видах туризма. Любопытным является тот факт, что основной упор делается на гастрономический туризм – есть отдельный блок с кулинарными рецептами, обзорами ресторанов и кафе. Во время пандемии туристам предлагалось открыть для себя Швецию, не выходя из дома, чему был посвящен цикл статей на сайте и постов в социальных сетях. В разделе с вариантами размещения можно увидеть в первую очередь уникальные варианты, такие как 72-часовое



пребывание в полностью прозрачном доме на берегу озера или визит к шведским семьям.

Интересно, что в отличие от других направлений аккаунт страны с Instagram ведется не организацией, а фотографом, который сам путешествует по стране и делает снимки. Видео на YouTube канале преимущественно сняты в формате видеоблога и рассказывают о жизни простых людей. Среди инфлюенсеров, активно продвигающих направление Швеции – блогеры с аудиторией от 8 тысяч до 125 тысяч подписчиков. Подобная интеграция маркетинга влияния принесла аккаунту VisitSweden 292 тысячи подписчиков в Instagram и почти 600 тысяч в Facebook.

#### 4. Великобритания



#### **Рисунок 2.4. Туристский логотип Великобритании**

Примечание: Источник [38].

Веб-сайт: [visitbritain.com](http://visitbritain.com)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter

E-mail рассылки: есть, раз в две недели

Мобильное приложение: нет

Официальный сайт, управляемый советом по туризму Великобритании, состоит из различных статей с описанием лучших туристских направлений и маршрутов, кулинарных карт, ежегодного календаря событий, рейтингов отелей, направлений и активностей. Также можно выбрать цель своего путешествия и получить готовый маршрут по местам, связанным с ней. Помимо этого, есть раздел с практическими рекомендациями по пребыванию в стране. На сайте функционирует чат-бот, способный оперативно ответить на базовые вопросы путешественников. Отличительная особенность сайта – онлайн-магазин, в котором можно приобрести фирменную продукцию, билеты на посещение достопримечательностей, экскурсии и фестивали. Уникальной является система электронных билетов-пропусков, которые позволяют за фиксированную стоимость посещать целый ряд различных достопримечательностей в течение определенного периода времени.

На официальных страницах Великобритании в социальных сетях (406 тысяч подписчиков в Instagram и 3 355 тысяч в Facebook) публикуются не только информационные кампании, но и развлекательные посты с призывом к действию, например комментированию постов или переходу по ссылкам. Работа с инфлюенсерами не ограничивается визуальным контентом – так, можно найти интервью с знаменитыми жителями страны и видеоролики с различными мастер-классами по кулинарии от шеф-поваров, экстремальным видам спорта от олимпийских чемпионов и даже ремесленничеству. Раз в две недели подписчики e-mail рассылки получают письмо с обновленной информацией по состоянию COVID-19, акциями и рекламными предложениями.

## 5. Германия



### **Рисунок 2.5. Туристский логотип Германии**

Примечание: Источник [39].

Веб-сайт: [www.germany.travel](http://www.germany.travel)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter

E-mail рассылки: есть, еженедельная

Мобильное приложение: нет

Туристский бренд дестинации создан Национальным советом по туризму Германии при поддержке Федерального министерства экономических отношений и энергетики. Основное меню содержит ссылки на информацию про виды туризма в стране, про то, какие природные и культурные достопримечательности можно посетить. На интерактивной карте можно выбрать те виды деятельности и регионы, которые интересуют потенциальных туристов. Отдельное внимание уделено разделу, посвященному туризму, основанному на впечатлениях – эта страница включает десятки статей по гастрономическому, винному, экстремальному, активному видам туризма. Сайт доступен для слабовидящих, также здесь размещена информация по инклюзивному туризму в Германии. Помимо прочего, в рамках проекта ведутся подкасты про историю и культуру страны.

Для продвижения социальных сетей используется два хэштега - #visitgermany и #germanytourism. Уникальным является факт постоянного

сотрудничества с трэвел-блогерами (до 300 тысяч), которое выходит далеко за рамки обычных постов. Блогеры являются своеобразными «экскурсоводами», делятся личными впечатлениями и опытом путешествий. Такая форма взаимодействия формирует дополнительное доверие к дестинации, проверенной обычными людьми, у туристов. Все это позволило завоевать доверие огромной аудитории – больше 2 800 тысяч человек в Facebook и 472 тысячи в Instagram.

#### 6. Франция



**Рисунок 2.6. Туристский логотип Франции**

Примечание: Источник [40].

Веб-сайт: [www.france.fr](http://www.france.fr)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter

E-mail рассылки: нет

Мобильное приложение: нет

Проект «Explore France» разработан при поддержке Национального совета по туризму Франции. Структура сайта включает в себя аналогичные с предыдущими примерами элементы: календарь событий с описанием всех текущих и будущих мероприятий в стране, новостную ленту, достопримечательности, сгруппированные по регионам, интерактивную карту, различные варианты времяпрепровождения и раздел с информацией по путешествиям в стране.

Несмотря на то, что Франция традиционно входит в топ стран по посещениям международными туристами, их туристский бренд не так популярен в социальных сетях – 145 тысяч в Instagram и 2 миллиона в Facebook. Контент с хэштегом #explorefrance носит преимущественно рекламный характер и рассказывает о достопримечательностях страны. Также регулярно публикуются новости о социально значимых проектах в стране. Во время пандемии на YouTube канале страны регулярно проводились live-экскурсии по достопримечательностям, где в режиме реального времени каждый зритель мог пройти по тем местам, которые не мог посетить из-за COVID-19.

## 7. Турция



**Рисунок 2.7. Туристский логотип Турции**

Примечание: Источник [41].

Веб-сайт: [www.goturkiye.com](http://www.goturkiye.com)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter

E-mail рассылки: нет

Мобильное приложение: нет

У дестинации Турции существует и активно обновляется сайт [www.goturkiye.com](http://www.goturkiye.com). На главной странице содержится информация о безопасности путешествия в страну, а также разделы, в которых можно познакомиться с туристской дестинацией. В основном разделе описываются все направления путешествий в Турции, начиная от культурных достопримечательностей и круизных лайнеров и заканчивая активными видами отдыха и мероприятиями. В каждой из статей можно узнать о том, куда можно поехать за теми или иными впечатлениями в зависимости от вида туризма, а также подробнее ознакомиться с маршрутами, разработанными в рамках этих видов туризма, средствами размещения и иной полезной информацией. Помимо этого, на сайте также содержится информация по отдыху в каждом из регионов страны, наиболее популярных туристских направлениях, возможностях для отдыха в любую пору года.

Кроме того, в рамках сайта функционирует блог, на котором ежедневно публикуются различные статьи развлекательного характера, к примеру, на тему того, какие сувениры привезти с собой из Турции или как заварить чай по-турецки. Страна активно ведет свою деятельность на YouTube, продвигая дестинацию в проекте «Go Turkey TV», который представлен короткими видеороликами различной направленности – от образовательных видео до имиджевых роликов.

Немаловажную роль в продвижении играют Instagram (924 тысячи) и Facebook (2 миллиона), где публикуются живописные пейзажи и достопримечательности, активно репостится пользовательский контент, что позволяет обеспечить полноценное взаимодействие целевой аудитории с

дестинацией. Для повышения заинтересованности пользователей также используется геймификация в виде различных конкурсов и викторин.

## 8. Греция



**Рисунок 2.8. Туристский логотип Греции**

Примечание: Источник [42].

Веб-сайт: [visitgreece.gr](http://visitgreece.gr)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Pinterest

E-mail рассылки: нет

Мобильное приложение: есть

Сайт дестинации был разработан Национальной туристской организацией Греции в 2019 году. Основной раздел сайта содержит информацию по всем ключевым направлениям в рамках основных тем путешествий на каждый сезон. На интерактивной карте можно узнать, где и когда проходят фестивали, выставки и различные мероприятия. В другом разделе можно найти варианты путешествий для различных целевых аудиторий: молодежные поездки, романтические выходные, семейный отдых и т.д. Выделяют также 7 категорий опыта, который можно получить в Греции, – культуру, гастрономию, природу, досуг, спорт, религиозный туризм и пляжи, в каждой из которых можно выбрать варианты городов и регионов для посещения. Разработано приложение, которое полностью дублирует функционал сайта.

Посты Греции в социальных сетях посвящены интересным фактам о стране и её истории, идеям для дома, рецептам национальной кухни, вариантам отдыха и туристским направлениям. Любой пользователь может опубликовать свое фото с хэштегом [#visitgreecegr](https://www.instagram.com/visitgreecegr/), и оно появится в основном аккаунте дестинации. Также на YouTube канале страны во время карантина регулярно публикуются домашние интервью с греческими деятелями культуры, искусства, спортсменами и другими знаменитостями.

## 9. Польша



**Рисунок 2.9. Туристский логотип Польши**

Примечание: Источник [43].

Веб-сайт: [www.poland.travel](http://www.poland.travel)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn

E-mail рассылки: есть

Мобильное приложение: нет

На сайте туристской организации Польши описаны самые популярные туристские направления страны, маршруты по различным культурно-историческим местам. Отличительной особенностью является продвижение культурно-гастрономического туризма, для которого на сайте есть отдельный раздел. Помимо этого, есть раздел, посвященный культуре и искусству Польши, а также раздел с информацией об активном отдыхе в стране. На главной странице в режиме реального времени показывается статистика вакцинации от COVID-19 и другая полезная информация о путешествиях в пандемию.

В социальных сетях публикуются фотографии природы Польши, однако страница в Facebook используется только для продвижения дестинации страны на американском рынке. Активно используются публикации других пользователей с отметкой авторов по хэштегу #polskatravel.

## 10. Украина



**Рисунок 2.10. Туристский логотип Украины**

Примечание: Источник [44].

Веб-сайт: [visitukraine.today](http://visitukraine.today)

Социальные сети: Instagram, Facebook, YouTube, WhatsApp, Telegram

E-mail рассылки: нет

Мобильное приложение: нет

На сайте Государственного агентства развития туризма Украины информации гораздо меньше, чем на сайтах других национальных туристских организаций и дестинаций. В первую очередь сайт направлен на информирование туристов о правилах путешествия внутри страны, об особенностях перелетов и поездок в условиях пандемии. Разработаны два чат-бота – для Telegram и WhatsApp, которые используются для автоматизации ответов на вопросы потенциальных туристов. YouTube канал дестинации представляет собой пример отличной реализации маркетинга влияния: его ведет трэвел-блогер из Киева, регулярно публикуя короткие видеоролики на различные тематики.

### **2.3. Трансформация контент-стратегий digital-маркетинга туристских дестинаций во время пандемии COVID-19**

За последние десятилетия мировая туристская индустрия стала свидетелем бесчисленных политических и экономических кризисов, а также эпидемий. Чтобы оправиться от этих кризисов, государства полагались на накопленные знания в области маркетинга, антикризисного управления, восстановления имиджа и устойчивости туризма [45, с. 6]. Тем не менее, пандемия COVID-19 представляет собой кризис масштабов, невиданных ранее в мировом туризме, что приводит к снижению числа международных туристов на 60-80% и возможной потере одного триллиона долларов США доходов от туризма. Так, из-за COVID-19 в апреле 2020 года 217 туристских дестинаций ввели ограничения на поездки внутри страны, а 107 стран закрыли свои границы или приостановили перелеты [46]. Это привело к интересному явлению в туризме: дестинации были вынуждены одновременно не разрешать въезд туристам, просили их остаться дома и отложить свои планы, но вместе с тем продолжали продвигать свои направления для них [47].

В обычных условиях основная задача государственных органов в сфере развития туризма состоит в продвижении страны на мировом рынке и увеличении количества туристов, но во время кризиса основная задача этих организаций заключается в восстановлении имиджа дестинаций [48, с. 14]. Однако из-за серьезности кризиса, связанного с COVID-19, накопленных

теоретических и практических знаний в области маркетинга туризма и восстановления его имиджа после кризисов было недостаточно для решения ключевой задачи: продолжать продвижение дестинаций во время глобальной пандемии в условиях закрытых границ и отсутствия возможности принимать туристов [49, с. 316]. Неожиданным фактом стало то, что государственные туристические организации по всему миру не прекратили маркетинговую деятельность по продвижению своих стран и очень творчески подходили к разработке новых стратегий продвижения во время кризиса COVID-19, особенно когда некоторые из дестинаций приближались к фазе восстановления и начинали повторно принимать посетителей [45, с. 19].

Самым популярным средством для реализации этого стал digital-маркетинг – основной и единственный способ продвижения, доступный в условиях пандемии, который включает целый ряд инструментов, описанных в разделе 1.2, ставших ключевым элементом менеджмента и маркетинга дестинаций [50, с. 10]. Согласно отчету PhocusWire, около 60% отдыхающих обычно бронируют путешествия через Интернет, а на интернет-рекламу приходится 71% от общего бюджета на туристическую рекламу [51]. По мнению Аластара Моррисона, путешественники используют цифровые медиа на всех этапах своей поездки, взаимодействуя с онлайн-платформами, начиная от планирования и бронирования и заканчивая публикациями, в которых они делятся своим опытом путешествий [32, с. 275].

Как было отмечено в первой главе, digital-маркетинг предлагает множество инструментов для продвижения туристских дестинаций, включая онлайн-рекламу, маркетинг в поисковых системах, маркетинг в социальных сетях, электронную коммерцию и онлайн-бронирование, найм влиятельных лиц, а также использование мобильных приложений. Из этих инструментов туристические направления часто используют социальные сети, такие как Facebook, Instagram и YouTube, которые служат инструментом для создания имиджа дестинации, взаимодействия с туристами, распространения новостей и информации о направлениях, продвижения местных мероприятий и событий, сбора пользовательского контента, обмена мнениями и проведения кампаний и рекламных мероприятий [52, с. 119].

До пандемии COVID-19 большинство дестинаций, чей имидж пострадал из-за эпидемий различных заболеваний, находились в развивающихся странах, что привело к негативному и стереотипному освещению таких направлений в СМИ. Текущая ситуация уникальна, потому что сегодня с эпидемиологическим кризисом в той или иной степени столкнулась каждая страна, и в современной литературе на данный момент существует малое количество данных о туристских кризисах таких масштабов.



После анализа, проведенного во втором разделе второй главы, было замечено, что публикации дестинаций в социальных сетях до, во время и после COVID-19 отличаются по своему содержанию. Чтобы понять, как в будущем реагировать на такие ситуации и какие отличия в digital-маркетинге туристских дестинаций появились во время кризиса, в данном разделе рассматривается использование YouTube контент-стратегий дестинаций в условиях пандемии COVID-19.

В связи с огромной важностью цифровых медиа для современного туризма и еще большей важностью в кризисных ситуациях в сфере туризма [53, с. 69] основное внимание в исследовании уделялось анализу цифрового контента. Для этого был произведен анализ рекламных роликов и маркетинговых кампаний 40 самых популярных, по данным ЮНВТО, туристских направлений, размещенных на их официальных YouTube каналах. Это позволяет провести исследование использования актуальных инструментов digital-маркетинга, а именно контент-маркетинга и маркетинга в социальных сетях, и также опирается на одну из тенденций развития digital-маркетинга – рост популярности видеоконтента.

В ходе исследования мы проанализировали текстовую и визуальную составляющую роликов, исследуя, какие визуальные эффекты и язык использовались, какие эмоции вызывались у целевой аудитории, и как аудитория убеждалась в безопасности путешествия в анализируемые дестинации.

В первую очередь нами были выявлены релевантные случаи путем просмотра официальных YouTube каналов, посвященных туристическим дестинациям, и поиск соответствующих видеороликов с датой публикации с 01.03.2020 до 31.07.2020 и продолжительностью не более 3 минут. В результате было просмотрено более 150 роликов, из которых были отобраны 29, которые затем были объединены по схожести стратегии для создания классификации стратегий digital-маркетинга туристских дестинаций во время пандемии COVID-19. Данная классификация может использоваться в будущих исследованиях, посвященных последствиям пандемии COVID-19 и выработке стратегий их минимизации и преодоления. Важно отметить, что в исследовании не проверялась эффективность каждой стратегии, а уделялось внимание усилиям стран по маркетингу и управлению имиджем.

По мнению А. Челби и Б. Сейда, жизненный цикл туризма во время пандемии COVID-19 делится на две фазы – изоляция и восстановление [54, с. 201]. Анализ контент-стратегий digital-маркетинга туристских дестинаций также был сосредоточен на этих фазах, каждая из которых включает использование разных стратегий, что неудивительно, поскольку

потребительские предпочтения и поведение туристов меняются на каждом из этих этапов.

Фазы и стратегии, выделенные в рамках исследования, указаны в таблице 2.2. Первая фаза включает в себя маркетинговые стратегии, используемые во время изоляции в пиковый период пандемии COVID-19 в марте-мае 2020 года. В этот период подавляющее большинство туристских направлений были недоступны из-за серьезных ограничений. Второй этап относится к фазе восстановления, возврата к нормальному состоянию в период с июня по июль 2020 года, с повторным открытием границ.

Таблица 2.2. Стратегии контент-маркетинга туристских дестинаций, применяемые на разных фазах во время пандемии COVID-19

Фаза изоляции	Фаза восстановления
Дать надежду и вдохновить Объединить людей Вызвать ностальгию	Стимулировать туристов к возвращению в дестинацию Обезопасить направления от COVID-19 Восстановить силы

Примечание: собственная разработка на основе [54, с. 201] и др.

#### А. Фаза изоляции

Первая группа включает стратегии, направленные на то, чтобы дать туристам надежду и вдохновить их, объединить людей перед лицом глобальных проблем, а также вызвать у них чувство ностальгии.

##### 1. Дать надежду и вдохновить

Данная стратегия направлена на то, чтобы показать, что несмотря на пандемию, дестинация будет готова к принятию туристов после того, как она закончится. Подобная стратегия не является новой в туризме – к примеру, во время событий арабской весны в 2011 году власти Египта запустили кампанию «New Egypt», в которой людям предлагали посетить страну, поскольку несмотря на политическую ситуацию, Египет продолжает оставаться привлекательной дестинацией для различных видов туризма [55].

В период изоляции туризм может дать надежду и вдохновение для времени, когда путешествия снова станут возможными. С самого начала эпидемии ключевым посланием ЮНВТО было «Остаться дома сегодня — значит путешествовать завтра», для чего был использован хэштег в социальных сетях #TravelTomorrow [46].

Несколько дестинаций включили это сообщение в свои маркетинговые кампании; например, Швейцария [56] и Малайзия [57] выпустили туристические видеоролики со слоганом «Мечтай сейчас - путешествуй позже»; Германия [58] использовала слоган: «Мечтай сейчас - приезжай

позже»; ЮАР [59] – «Не путешествуйте сейчас, чтобы можно было путешествовать позже»; Кения [60] запустила кампанию «Живите завтра в волшебном путешествии!».

Этот тип кампаний может быть связан с маркетинговой теорией воронки продаж - процесса, в котором потребители проходят разные фазы от ознакомления, до принятия решения о покупке [54, с. 200]. Поскольку выход из воронки теперь заблокирован ограничениями на поездки, маркетинговые кампании направлены на то, чтобы удерживать потенциальных туристов в до тех пор, пока запреты на поездки не будут сняты, а дестинации не смогут завершить процесс продажи.

Это подтверждается примерами маркетинговых кампаний Сейшельских островов [61] и Мальты [62] – «Мечтай сейчас, узнай о Сейшельских островах позже» и «Мечтай о Мальте сейчас. Приезжай позже». Совет по туризму Сейшельских островов объявил, что кампания была направлена на то, чтобы Сейшелы оставались в центре внимания потенциальных посетителей [63]. Точно так же Мальта запустила видеокампанию на 14 разных языках, которая призвана напоминать потенциальным посетителям о красоте, которая ждет их на Мальте [64]. Таким образом, государственные органы управления туризмом как с Сейшельских островов, так и с Мальты, утверждают, что главная цель этих кампаний – повысить осведомленность потенциальных туристов о дестинации и удерживать их внимание на ней.

Еще одно направление, использовавшее эту стратегию, — Греция. В апреле 2020 года Discover Greece [65] запустила проект под названием «Греция из дома», заявив, что необходимость остаться дома не означает, что мы должны перестать общаться, получать вдохновение и учиться. В этом онлайн-проекте на канале YouTube были размещены короткие интервью с греками, работающими в области искусства, кулинарии, моды, музыки и спорта. Это позволило обеспечить уникальную форму взаимодействия с потенциальными туристами. Соседняя с Грецией Турция [66] предлагает более философский подход в своих видеороликах, продвигая идею, что оптимизм — это позиция, в которую нужно верить, и именно она поможет преодолеть трудности, вызванные пандемией. Эта идея сопровождается изображениями достопримечательностей Турции, а сам ролик заканчивается вдохновляющей фразой: «Есть надежда после отчаяния и солнце после тьмы», направленной на то, чтобы дать надежду потенциальным туристам.

В свете почти полного прекращения путешествий, которое произошло в мировом туризме, попытка вселить надежду и вдохновение в клиентов кажется необходимым шагом. Даже если на данный момент целевая аудитория не может попасть в страну, в конечном итоге люди вспомнят в первую очередь

те маркетинговые кампании, которые были связаны с положительными ценностями и эмоциями.

## 2. Объединить людей

Объединение всего человечества в битве против COVID-19 создало новый вид маркетинговых стратегий, что хорошо продемонстрировано в видео о Мексике [67], где используется следующий текст: «Этот мир ставит перед нами новую задачу. Сегодня нам нужно стать единым целым, вместе преодолеть эту проблему и снова начать жить». Это сообщение позволяет создать эмоции, направленные на объединение людей в мире, где несмотря на проблемы, есть позитивные моменты, места и события. Такие кампании также содержат большое количество слов «мы», «нас», «единство» и «вместе». Использование этих эмоциональных слов проиллюстрировано в видео от Visit Portugal [68]: «Время посмотреть проблеме в лицо, время изменить наш мир. Вместе мы сильнее, и сегодня мы сплочены как никогда»

В рекламе Мексики и Португалии подчеркиваются возможности для объединения с помощью таких фраз, как: «Мы все связаны», «Мы все являемся частью чего-то большего», «Мы здесь друг для друга» и «Мы все вместе ведем эту борьбу». Маркетологи, использующие эту стратегию, также стремятся создать связь между их кампаниями и высокими моральными ценностями, направленными на решение проблем всего мира.

Стратегия единства также используется в ролике, опубликованном Управлением по туризму Таиланда [69]: «Никогда не сдавайся. Будь сильным. Знай, что ты не одинок, и мы преодолеем это вместе. Пандемия, возможно, разъединила нас, но мы связаны в наших сердцах». Чтобы подчеркнуть общность всего мира в борьбе с пандемией, в видео показаны изображения из Таиланда, Китая, Италии, Германии, Индии, Бразилии, США и Великобритании, а в конце добавлен хэштег #bettertogether. В аналогичных видеороликах Таиланда утверждается, что «мы готовы сражаться и пройти через трудности вместе» и «мы ведем одну войну, поэтому нужно бороться вместе». Еще одна дестинация, использующая в своих кампаниях силу единения, - Новая Зеландия [70]. В рекламном ролике, выпущенном этой страной, женщина разговаривает по телефону со своим отцом, который говорит, что впечатлен тем, как кризис объединил людей, заставил их заботиться друг о друге. Разговор сопровождается пейзажами сельской местности, намекающей на то, что туристов ждет открытая природа Новой Зеландии.

Сообщения, которые объединяют людей и дают ощущение того, что люди не одни, они вместе справляются с проблемами, доказали свою эффективность в преодолении прошлых туристических кризисов. По мнению

Х. Ханга, такие объединяющие сообщения являются формой гуманизации бренда, создают эмоциональную связь между дестинацией и потенциальными туристами. К примеру, во время туристического кризиса, возникшего после террористических атак 11 сентября, в Нью-Йорке и Вашингтоне, были развернуты кампании с призывом «Вместе мы выстоим». Кроме того, использование таких стратегий может быть связано с растущей обеспокоенностью людей по поводу глобального потепления и климатических кризисов. Там также есть призыв объединиться, чтобы вместе защитить планету перед лицом глобальной катастрофы.

### 3. Вызвать ностальгию

Воспоминания являются неотъемлемой частью опыта туристических путешествий. Поскольку ограничения на поездки мешают туристам посещать места, с которыми у них связан положительный опыт и эмоции, отношения с такими дестинациями также могут вызывать чувство ностальгии, которое, в свою очередь, может использоваться в маркетинге. К примеру, чтобы отметить эти особые отношения, Франция [71] опубликовала видео, состоящее из видеозаписей туристов, которые провели свой прошлый отпуск во Франции, вместе с текстом: «Пока мы не встретимся снова, давайте поделимся воспоминаниями». Одним из особенно эмоциональных слов является слово «дом», которое используется в кампании Испании [72]. В видео представлены изображения семей в собственных домах, чередующиеся с изображениями туристов, отдыхающих в Испании, а также текст: «Наслаждайтесь лучшими моментами вместе. Знайте, что бы ни случилось, ваш дом всегда ждет вас. Как и Испания».

В этом ролике была использована концепция «дома», которая обычно ассоциируется с положительными воспоминаниями, теплом и безопасностью, которые люди ищут во время кризиса. Подобный акцент на воспоминаниях можно найти в видео Мексики [67]. Наряду с изображениями праздника в видео идет текст: «Вспомните, когда вы в последний раз были у меня, когда вы открыли для себя мой древний мир. Каждое воспоминание о нашем путешествии вызывает у меня улыбку. Я уверена, ты тоже улыбаешься. Скоро увидимся, твоя Мексика». Кампания напоминает туристам о том времени, которые они провели во время прошлого визита в страну, и пробуждает предвкушение их следующей поездки.

Вызывая ностальгию, маркетологи опираются на упоминание того, что аудитория уже знакома с дестинацией по предыдущим визитам. По мнению Дж. Майра, наличие существующей связи туриста с дестинацией доказало свою эффективность в восстановлении туризма после кризиса. Точно так же Авраам и Кеттер отмечают, что такой подход представляет собой тип

маркетинговой стратегии, ориентированной на аудиторию, служащую эффективным инструментом для создания ощущения близости к дестинации.

## Б. Фаза восстановления

### 1. Стимулировать туристов к возвращению в дестинацию

Летом 2020, после периода изоляции, когда поездки были ограничены и людей просили оставаться дома, дестинации объявили, что они вернулись к работе и готовы снова принимать посетителей. В видеоролике Южной Кореи [73] сообщается, что теперь страна открывает свои двери и свои сердца для туристов. Точно так же в видео Love Great Britain [74] представители туристической индустрии страны приглашают туристов: «С возвращением - мы скучали по тебе». Видео от Germany Tourism [58] показывает зрителям, что сейчас самое время снова насладиться путешествием в Германию. Более формальную версию этой стратегии можно найти в видеоролике Чешского туристического агентства [75], глава которого рад вновь приветствовать туристов в Чешской Республике.

Эти видео призваны убедить потенциального туриста вернуться и посетить это место. В рекламе представлены пейзажи, люди и мероприятия, имевшие место в прошлом, и при этом подчеркиваются чувства веселья и удовольствия, присущие поездке с друзьями и семьей. Кроме того, рекламные объявления сопровождаются изображением туристов различных возрастов и национальностей, посетивших данное туристическое направление в прошлом. Стратегия возвращения является общей темой маркетинговых сообщений о восстановлении после стихийных бедствий и играет жизненно важную роль в восстановлении туризма. Отправляя сообщения «добро пожаловать обратно», дестинации сообщают о том, что снова рады приветствовать их.

### 2. Обезопасить направления от COVID-19

Пандемия COVID-19 привнесла новые нормы в повседневную жизнь в туристических направлениях: строгие санитарные меры, постоянное ношение масок, проверка температуры тела и социальное дистанцирование. В соответствии с этой новой нормой направления создали туристическую рекламу, в которой основное внимание уделяется защите от COVID-19. Одной из первых стран, продемонстрировавших свою готовность к пост-карантинному периоду, был Египет [76]. В апреле 2020 года Египет запустил видеоролик, на котором министр туризма наблюдает за соблюдением мер безопасности при уборке туристических объектов и зданий по всей стране. Два месяца спустя Египет выпустил два дополнительных видеоролика, чтобы еще раз подчеркнуть повышенное внимание к безопасности и санитарии. В дополнение к сценам дезинфекции, в видео также показана частная современная клиника, как бы намекая, что в случае, если турист заразится

COVID-19, ему будет обеспечен надлежащий уход. Во втором видео рассказывается о путешествии пары, посещающей Египет, которая видит, как рабочие дезинфицируют самолет, терминал, гостиничные номера, кухню и т.д. Это видео также активно продвигалось и к декабрю 2020 года набрало более 60 миллионов просмотров на YouTube.

Похожий подход использовала Турция [66], запустив свою программу безопасного туризма. В рекламном ролике о туризме семья отправляется в отпуск в Турцию. Когда они приземляются в аэропорту, они проходят проверку температуры тела и приветствуются знаками и наклейками, напоминающими им о социальном дистанцировании. По прибытии в отель они снова проверяют температуру тела, дезинфицируют багаж, а столовая и бассейн отеля соответствуют правилам безопасности COVID-19. Это видео также активно продвигалось, набрав около 40 миллионов просмотров к декабрю 2020 года. Другими странами, которые также сосредоточились на том, чтобы создать полную безопасность туристов от COVID-19, являются Греция [65] и Малайзия [57]. В одном из видеороликов Visit Greece утверждается, что за каждым идеальным опытом путешествий стоит полный протокол безопасности, ведь здоровье прежде всего. Точно так же в видеоролике Malaysia Truly Asia утверждается, что туристическая отрасль страны использует процедуры безопасности и гигиены, отмечая успех страны в сдерживании первой волны COVID-19.

Дополнительным элементом безопасности от COVID-19, является социальное дистанцирование. Если до пандемии во многих видеороликах были представлены оживленные рынки, шумные улицы и многолюдные рестораны, так как рекламодатели стремились показать, что место, о котором идет речь, пользуется спросом, то сегодня эти изображения были преобразованы в изображения с соответствующим социальным дистанцированием. Например, в видеоролике от Spain Tourism [72] рассказчик предлагает нам насладиться нетронутыми местами Испании, такими как небольшие скрытые бухты, небольшие поселения в горах или домики в сельской местности. Все эти места предлагают незабываемые впечатления без единого человека в кадре, поэтому туристы, которые стараются избегать многолюдных мест, будут чувствовать себя комфортно. В этих видеороликах видно, что рекламодатели пытаются подчеркнуть, что место назначения безопасно и что его посещение не сопряжено с риском. Дж. Майр утверждает, что такие сообщения являются ключевым маркетинговым элементом на этапе восстановления после кризиса и направлены на восстановление доверия и исправление недоразумений в отношении дестинаций. Поэтому важно сообщить клиентам об условиях проживания и уровне безопасности. Таким

образом, маркетологи понимают, что во время кризиса не стоит использовать стандартные маркетинговые стратегии, просто призывающие к посещению дестинации, а следует использовать более релевантное сообщение.

### 3. Восстановить силы

Эта стратегия направлена на удовлетворение потребности туристов в восстановлении после изоляции и пандемии. Так, к примеру, Малайзия призывает туристов насладиться отдыхом, которого они полностью заслуживают. Аналогичное предложение делает Греция в видео, где рассказывает про то, что «греческое лето – это настроение быть с людьми, которых ты любишь, с природой, чувствуя себя свободным».

Похожий подход представляет Switzerland Tourism [56], уделяя особое внимание восстановительным аспектам посещения страны. Видео сопровождается текстом «Когда вы понимаете, что вам нужно больше энергии, больше времени вместе, больше времени для тебя самого ... тебе нужно больше, чем отпуск, тебе нужна Швейцария».

В этом смысле для успешного продвижения туристического направления необходимо учитывать потребности, надежды, страхи и состояние потенциальных туристов. В соответствии с этим пониманием делается попытка приблизиться к ним и предложить своего рода компенсацию за травму, которую они пережили, которой является путешествие, конечно же, в рекламируемую дестинацию.

Исходя из вышесказанного, по второй главе можно сделать следующий вывод. Туризм является динамично развивающейся отраслью, поэтому неудивительно, что для того, чтобы соответствовать ожиданиям потенциальных клиентов, организациям, работающим в сфере туризма, приходится идти в ногу со временем. Для этого необходима цифровизация бизнес-структур и применение инструментов digital-маркетинга, которые имеют огромный потенциал для туристских дестинаций.

Для того, чтобы понять, как digital-маркетинг используется дестинациями для продвижения своих туристских продуктов, был проведен анализ инструментов digital-маркетинга десяти туристских дестинаций Европейского макрорегиона. В результате было выяснено, что наиболее популярными маркетинговыми инструментами в контексте дестинаций являются контент-маркетинг через веб-сайт, маркетинг социальных сетей, e-mail маркетинг и даже мобильные приложения. Другие виды маркетинга также используются, однако отследить их применение практически невозможно.

Как видно, основным источником информации о дестинации и основным каналом связи digital-маркетинга дестинаций является веб-сайт. Он



позволяет создавать и публиковать разноплановую информацию о дестинации, начиная от вариантов туров и размещения и заканчивая интерактивными картами, блогами и чат-ботами.

Социальные сети – второй по популярности маркетинговый инструмент, особенно популярны Instagram и Facebook, которыми пользуется большое количество потенциальных клиентов, что позволяет достичь широких охватов целевой аудитории. Также широко используются возможности YouTube, где страны могут размещать видеоролики на такие темы, как гастрономия, интервью, имиджевые ролики, трэвел-блоги и т.д. В социальных сетях дестинации активно взаимодействуют с пользователями, поощряя их к созданию собственного контента, связанного со страной.

Многие туристские дестинации используют возможности e-mail рассылок для своих нужд, распространяя информацию об акциях, возможности для путешествий и другой полезный и познавательный контент.

Менее популярны также и мобильные приложения, хотя пренебрежение ими – все же негативный аспект, поскольку большинство пользователей используют именно мобильные устройства для входа в Интернет.

Рост популярности социальных сетей во время карантина привел к всплеску интереса к видео-контенту, чем, в свою очередь, стали активно пользоваться digital-маркетинг менеджеры национальных туристских организаций. Для того, чтобы наметить изменения, произошедшие в контент-маркетинге ввиду пандемии COVID-19, было также проведено исследование маркетинговых стратегий видео-контента дестинаций.

Шесть предложенных стратегий учитывают состояние аудитории, а также создают и усиливают положительные эмоции, такие как надежда, вдохновение, единение, спокойствие и разделение судьбы, связывая эти положительные эмоции с дестинацией. Управление эмоциями и проблемами целевой аудитории может повысить доверие потребителя к месту назначения и увеличить желание его посетить.

## ГЛАВА 3 DIGITAL-МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ ТУРИЗМА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

### 3.1. Текущее состояние выездного туризма в Республике Беларусь

Как уже было отмечено ранее, индустрия туризма в 2020-2021 претерпела значительные изменения ввиду мирового кризиса, вызванного пандемией COVID-19 и последующими ограничительными мерами. Это привело к резкому снижению туристских потоков и большим экономическим потерям для всех государств. Так, по данным ЮНВТО, за первое полугодие 2020 мировой экспорт туристских услуг упал на 65% по сравнению с показателем предыдущего года [77].

Как видно в таблице 3.1, в последние пять лет белорусский въездной туризм показывал устойчивую тенденцию к росту. Это связано с введением безвизового режима, проведением международных мероприятий, таких как Чемпионат мира по хоккею в 2014 и II Европейских игр в 2019 годах, совершенствованием инфраструктуры и т.д.

Таблица 3.1 Численность иностранных туристов и экскурсантов, посетивших Республику Беларусь, по странам постоянного места жительства (человек)

	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Всего туристов и экскурсантов	276 260	217 398	282 694	365 534	405 472	80 972
в том числе из:						
Российская Федерация	243 908	171 100	191 520	27 416	217 837	52 263
Литва	1 722	5 846	26 182	59 564	76 060	6 719
Польша	5 927	7 992	22 686	46 305	61 349	13 562
Латвия	2 337	2 967	6 533	11 026	10 478	1 116
Китай	992	1 579	3 151	3 277	5 121	189

Примечание: собственная разработка на основе [78], [79]

Однако темпы роста экспорта туристских услуг заметно сократились в 2020 году, что является в первую очередь следствием стремительного ухудшения эпидемиологической ситуации в мире, вызванного пандемией.

В Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года основными проблемами, сдерживающими развитие туризма в стране, названы:

- Низкие темпы развития внутреннего туризма, а также непопулярность внутреннего туризма среди белорусов. Так, по данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, количество внутренних туристов и экскурсантов превышало количество тех, кто с целями отдыха выехал за границу, лишь на 10%, в то время как ЮНВТО рекомендует преобладание внутреннего туризма над внешним в 4 раза.

- Отсутствие эффективного административного механизма управления в сфере туризма и дефицит квалифицированных кадров. Органы власти играют ключевую роль в управлении туризмом страны. Существующая на сегодняшний день система не позволяет обеспечить качественный комплексную работу, а вопросы туризма на местном уровне часто решаются по остаточному принципу.

- Ограниченное финансирование отрасли, тормозящее реализацию маркетинговых кампаний по продвижению туристских услуг Республики Беларусь за рубежом.

- Слабая представленность Республики Беларусь как туристской дестинации в Интернете. На сегодняшний день в стране не существует единого ресурса, на котором была бы размещена вся актуальная информация о туристских услугах страны, но есть несколько сайтов, которые могли бы претендовать на его роль. Это, к примеру, сайт [belarus.travel](http://belarus.travel), управляемый Национальным агентством по туризму, или сайт [vetliva.by](http://vetliva.by), разработанный национальным туристическим оператором «Центркурорт».

- Недостаточный уровень развития туристской инфраструктуры, прежде всего нехватка средств размещения начального и среднего ценового сегмента, а также средств размещения в популярных туристских регионах. Также на этот критерий влияет недостаточная транспортная доступность и высокая стоимость туристского продукта Республики Беларусь.

- Невозможность транзитного отдыха ввиду отсутствия страны в турах по посещению Восточной Европы и России, а также фрагментарность безвизовых режимов страны.

- Низкая инвестиционная привлекательность туризма Республики Беларусь ввиду того, что значительный объем иностранных инвестиций направляется в инфраструктурные отрасли экономики и промышленность.

- Ситуация, связанная с пандемией COVID-19, сокращение транспортного сообщения между странами, рекомендации по воздержанию от зарубежных поездок и запрет выезда за границу [80].

Как видно, на сегодняшний день в Республике Беларусь существуют проблемы, связанные с использованием инструментов digital-маркетинга для продвижения туристских услуг страны, а именно ограниченное

финансирование сферы туризма, которое выражается в отсутствии возможности реализации маркетинговых кампаний по продвижению дестинации Беларуси, а также уровень представленности туристских возможностей страны в Интернете. Решение этих проблем позволит эффективно применять стратегии и инструменты digital-маркетинга в будущем, что благоприятно отразится на развитии отрасли туризма в Республике Беларусь.

Главная цель маркетинга в туризме - повысить осведомленность туристов о потенциале и преимуществах белорусского национального туристского продукта, а также сформировать представление о Республике Беларусь как о благоприятной для путешествий стране.

Помимо прочего, в Национальной стратегии развития туризма Республики Беларусь говорится, что для эффективной маркетинговой политики продвижения туризма страны на международном рынке необходимо следующее:

- Анализ специфики целевой аудитории и целевых рынков, повышение текущего уровня осведомленности целевой аудитории о Республике Беларусь и изменение её имиджа. Упор при этом будет сделан на странах-соседях, членах СНГ и Китае. Вместе с тем, планируется расширение присутствия и в ряде других стран;
- Выход на рынок новых туристских продуктов, использование новых каналов продаж и коммуникации с ростом целевой аудитории и развитием инфраструктуры;
- Рост объема средств, затрачиваемых на маркетинг Республики Беларусь с целью продвижения её туристского потенциала;
- Создание и продвижение национального туристского бренда Республики Беларусь;
- Активное взаимодействие, совместное продвижение и повышение конкурентоспособности консолидированного с другими странами туристского продукта;
- Проведение информационных туров для СМИ и блогеров, представителей туристского бизнеса, общественных организаций, известных в мировом масштабе деятелей культуры и спорта;
- Регулярное обеспечение дипломатических и консульских учреждений Республики Беларусь за рубежом информационными и мультимедийными материалами о туристской привлекательности страны;
- Продвижение национального туристского продукта в Интернете путем создания и распространения качественного информационного контента

о туристических возможностях Республики Беларусь с использованием социальных сетей, видеохостингов, международных онлайн-платформ;

Исходя из этого, маркетинговой стратегией продвижения туристического продукта Республики Беларусь на международной арене была определена стратегия диверсификации. Её смысл заключается в создании большого количества разноплановых туристских продуктов, которые должны удовлетворить запросы всех целевых аудиторий, включая отдельных туристов.

### **3.2. Рекомендации по применению инструментов digital-маркетинга для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации**

Как видно из Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года, многие текущие проблемы в продвижении дестинации страны и меры их решения связаны с цифровым пространством, что ставит применение инструментов digital-маркетинга туристского продукта Республики Беларусь на передний план.

Однако государственные органы управления туризмом уже активно внедряют в свою деятельность эти инструменты, примером чему может служить сайт [belarus.travel](http://belarus.travel) – официальный туристский портал Беларуси [81].

Во многом функционал сайта схож с функционалом сайтов, изученных в разделе 2.2. На нем размещены статьи о путешествиях по регионам Республики Беларусь, ведется раздел с информацией о приоритетных видах туризма – гастрономическом, экологическом, культурно-познавательном, спортивном, оздоровительном и промышленном. На главной странице размещен календарь событий и фестивалей. Турист также может составить маршрут исходя из своих целей и запросов и посмотреть интересующие его направления на интерактивной карте, причем в отличие от сайтов стран, проанализированных ранее, на карте Республики Беларусь точки различаются в зависимости от типа объекта – памятники архитектуры, средства размещения, достопримечательности и т.д.

В социальных сетях регулярно публикуются актуальные и познавательные посты о памятниках истории и культуры страны, знаменитых людях, фестивалях, природных объектах, туристских маршрутах и др. Вместе с тем, на официальном YouTube канале портала опубликован ряд имиджевых

роликов высокого качества, направленных как на русскоязычную, так и на англоязычную аудиторию; интервью и видео с туристских конференций.

Используя инструменты digital-маркетинга, изученные в первой главе, а также основываясь на опыте других туристских дестинаций, проанализированных в главе два, можно дать следующие рекомендации для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации:

1. Из очевидных недостатков можно выделить отсутствие какой-либо информации об эпидемиологической обстановке с COVID-19 в стране, что может негативно сказаться на посещении Беларуси иностранными туристами. Как видно в разделе 2.3, все изученные страны в той или иной мере использовали тему пандемии в своих маркетинговых коммуникациях. Это позволяло держать туристов в курсе ситуации в странах и давало возможность понять, когда в них сложится благоприятная ситуация для посещения. Кроме того, в маркетинговых кампаниях сайта [belarus.travel](http://belarus.travel) не прослеживается никакой разницы в контенте до пандемии, во время изоляции и в период восстановления. Можно выдвинуть предположение, что отсутствие адаптации контент-маркетинга к мировой ситуации негативно отразилось на туристском потоке в страну: те туристы, которые могли и хотели посетить Беларусь, не имели возможности получить с сайта прямой информации об эпидемиологической ситуации.

2. В отличие от популярных туристских направлений меньше внимания уделяется визуальной составляющей и пользовательскому контенту, что также влияет на эффективность digital-маркетинга. Так, визуально привлекательный контент увеличивает вероятность распространения информации от одного потенциального туриста к другому, а использование пользовательского контента позволяет сформировать у целевой аудитории чувство сопричастности, общности с дестинацией. Это позволяет показать дестинацию в лучшем свете, причем здесь можно использовать не только фотографии, но и виртуальные туры, как на примере Франции, VR видео как на примере Италии.

Как известно, видео - один из самых популярных способов получения информации, поэтому целесообразным будет создание видеороликов не только о конкретных достопримечательностях, но и о городах и регионах. К примеру, можно использовать видео, где местные жители рассказывают о своих любимых местах, дают советы по путешествию и т.д.

3. Несмотря на наличие возможностей для взаимодействия с инфлюенсерами для продвижения дестинации, эти возможности не используются. Начать следует с исследования сферы блогеров, которые уже публикуют контент о Беларуси и белорусском туризме, а также тех белорусов,

которые активно путешествуют по всему миру и рассказывают об этом. Примером выгодного взаимодействия может стать видеоролик от блогера, бесплатно посетившего дестинацию, что станет беспрюграммным вариантом для обеих сторон.

Кроме того, в будущем возможно организовать кросс-маркетинговые кампании с популярным трэвел-блогером Леонидом Пашковским, автором YouTube канала «Хочу домой», белорусскими спортсменами и другими лидерами мнений.

4. На текущий момент не используется потенциал e-mail маркетинга, который, однако, обладает высокой эффективностью как в секторе B2C, так и в секторе B2B. Нельзя говорить о digital-маркетинге, не упомянув о важности e-mail маркетинга. Новостные рассылки по электронной почте - хороший способ оставаться на виду у целевой аудитории, повышать узнаваемость бренда и распространять информацию о специальных акциях или новых достопримечательностях.

E-mail рассылки позволяют создавать ценность за счет полезных советов по путешествиям, например, информации о достопримечательностях, обзорах новых ресторанов или информации о местных отелях. Это открывает широкие возможности для продвижения интересов всех заинтересованных сторон.

5. Для увеличения вовлеченности потенциальных туристов в социальных сетях важно относиться к ним как к платформе для взаимодействия, а не только как к маркетинговому инструменту. Положительные комментарии в социальных сетях послужат своего рода отзывами для других подписчиков, в то время как отрицательные помогут определить проблемные области, которые можно улучшить. Кроме того, для социальных сетей важно использование пользовательского контента. Доверие, которое вызвано положительным опытом другого пользователя, будет иметь большое значение и поможет узнать потенциальным туристам о дестинации.

6. При планировании путешествия люди в первую очередь обращаются к поисковым системам, таким как Yandex или Google, поэтому крайне важно, чтобы веб-сайт дестинации появлялся в этих поисковых запросах. SEO-маркетинг позволит поднять информацию о туристском потенциале страны на первую страницу, обеспечив максимальный спрос.

7. Мало применяются инновационные и экспериментальные инструменты digital-маркетинга, такие как чат-бот на сайте, виртуальная реальность, мобильный маркетинг.

Сегодня 75% миллениалов проводят больше времени в своих телефонах, чем на всех других устройствах вместе взятых. Они также путешествуют чаще, чем любое другое поколение. Использование мобильных устройств для

продвижения дестинации позволит доставлять маркетинговое сообщение напрямую к целевой аудитории с максимальной пользой.

Таким образом, по третьей главе можно сделать следующий вывод.

Несмотря на тенденцию к росту, прослеживающуюся в динамике численности иностранных туристов, посетивших Беларусь, в последние пять лет, в результате пандемии COVID-19 экспорт туристских услуг упал на 80%. Помимо этого, в Национальной стратегии развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года определен ряд проблем, сдерживающих развитие туризма в стране. Среди них – низкие темпы развития и непопулярность среди белорусов внутреннего туризма, неэффективность существующего административного управления в сфере туризма, дефицит квалифицированных кадров, ограниченное финансирование отрасли, слабая представленность Республики Беларусь как туристской дестинации в Интернете, недостаточность уровня развития туристской инфраструктуры, невозможность транзитного отдыха, низкая инвестиционная привлекательность сферы туризма в стране.

Исходя из этого, для эффективной маркетинговой политики продвижения туризма страны на международном рынке необходим анализ специфики целевой аудитории, выход на рынок новых туристских продуктов, рост объема средств, затрачиваемых на маркетинг, создание и продвижение национального туристского бренда страны, вовлечение СМИ, блогеров, и др. лиц, продвижение национального туристского продукта в Интернете.

Как видно, инструменты digital-маркетинга применяются для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации уже сегодня, однако в будущем планируется ещё более широкое их использование. Примером успешной реализации стратегий digital-маркетинга является сайт [belarus.travel](http://belarus.travel), который является официальным туристским порталом Беларуси и курируется Министерством спорта и туризма Республики Беларусь.

Были даны следующие рекомендации по использованию инструментов digital-маркетинга для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации: публикация контента, информирующего туристов о эпидемиологической ситуации в стране, улучшение визуальной составляющей маркетинговых кампаний, привлечение инфлюенсеров, блогеров и других влиятельных лиц к продвижению туристского продукта дестинации, внедрение в деятельность e-mail маркетинга, формирование диалога с потенциальными туристами в социальных сетях и использование пользовательского контента, работа с SEO оптимизацией, применение инновационных и экспериментальных инструментов digital-маркетинга, таких как мобильные устройства, чат-боты и VR.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На текущий момент использование инструментов digital-маркетинга целесообразно ввиду постоянно растущей глобализации и цифровизации всех сфер деятельности человека. Digital-маркетинг способен эффективно функционировать даже во время пандемии, поскольку его сфера применения ограничивается только масштабами Интернета и других цифровых каналов связи. Кроме того, цифровой маркетинг имеет ряд преимуществ в сравнении с традиционным маркетингом, позволяя максимизировать прибыль при эффективном и рациональном использовании финансовых ресурсов.

При написании магистерской диссертации были решены все поставленные задачи: в рамках первой главы раскрыто содержание понятия «digital-маркетинг», описаны его функции и инструменты, изучено влияние пандемии COVID-19 на digital-маркетинг. Во второй главе дано определение понятию маркетинга туристских дестинаций и проанализированы опыт применения инструментов digital-маркетинга туристских дестинаций и изменения, произошедшие в стратегиях digital-маркетинга туристских дестинаций из-за пандемии COVID-19. Третья глава посвящена характеристике текущего состояния рынка въездного туризма в Республике Беларусь. Также в рамках неё были выработаны рекомендации по использованию инструментов digital-маркетинга для продвижения туристского продукта Республики Беларусь.

Digital-маркетинг – это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей за счет применения цифровых технологий и медиа, и использующий каналы, к которым имеют доступ цифровые устройства. Цифровой маркетинг не заменяет, а лишь дополняет классический маркетинг и является междисциплинарной сферой на пересечении маркетинга и информационных технологий.

Digital-маркетинг имеет ряд особенностей и преимуществ в сравнении с традиционным маркетингом, таких как более высокая рентабельность и эффективность, измеримость и возможности для персонализации рекламных кампаний. Кроме того, в отличие от традиционного маркетинга, обеспечивающего лишь одностороннюю связь с целевой аудиторией, digital-маркетинг позволяет организовать многостороннее взаимодействие.

Digital-маркетинг выполняет ряд функций, таких как увеличение продаж, которое достигается за счет увеличения охвата аудитории на онлайн-рынке, повышение ценности продаваемых товаров или услуг предоставлением дополнительного обслуживания, обеспечение связи с клиентами, экономия на

затратах, возникающих при офлайн присутствии, и укрепление имиджа бренда в цифровой среде.

Инструментарий digital-маркетинга включает девять основных инструментов, таких как контент-маркетинг, маркетинг в социальных сетях, вирусный маркетинг, маркетинг влияния, маркетинг с использованием партнерских программ, e-mail маркетинг, маркетинг в поисковых системах, мобильный маркетинг, онлайн-реклама.

Пандемия COVID-19 многократно увеличила актуальность применения инструментов digital-маркетинга и одновременно вызвала ряд изменений в нем. Это отразилось в повышении активности пользователей в социальных сетях, появлении виртуальных и смешанных мероприятий, росте спроса на видеоконтент и стриминговые сервисы, актуализации инновационных и экспериментальных видов маркетинга, росте социальной ответственности и одновременном использовании различных инструментов и видов маркетинга через различные каналы связи.

Для туризма – динамично развивающейся отрасли – также необходима цифровизация бизнес-структур и применение инструментов digital-маркетинга, которые имеют огромный потенциал для туристских дестинаций. Для того, чтобы понять, как digital-маркетинг используется дестинациями для продвижения своих туристских продуктов, был проведен анализ инструментов digital-маркетинга десяти туристских дестинаций Европейского макрорегиона. В результате было выяснено, что наиболее популярными маркетинговыми инструментами в контексте дестинаций являются контент-маркетинг через веб-сайт, маркетинг социальных сетей, e-mail маркетинг и мобильные приложения.

Главным источником информации о дестинации и основным каналом связи digital-маркетинга дестинаций является веб-сайт. Социальные сети – второй по популярности маркетинговый инструмент, особенно популярны Instagram и Facebook. В социальных сетях дестинации активно взаимодействуют с пользователями, поощряя их к созданию собственного контента, связанного со страной. Многие туристские дестинации используют возможности e-mail рассылок для своих нужд, распространяя информацию об акциях, возможности для путешествий и другой полезный и познавательный контент. Менее популярны мобильные приложения, хотя пренебрежение их использованием – все же негативный аспект, поскольку большинство пользователей используют именно мобильные устройства для входа в Интернет.

Для того, чтобы наметить изменения, произошедшие в контент-маркетинге туристских дестинаций во время пандемии COVID-19, было также

проведено исследование маркетинговых стратегий видео-контента дестинаций. Шесть предложенных стратегий учитывают состояние аудитории, а также создают и усиливают положительные эмоции, такие как надежда, вдохновение, единение, спокойствие, связывая эти положительные эмоции с дестинацией.

Несмотря на тенденцию к росту, прослеживающуюся в динамике численности иностранных туристов, посетивших Беларусь, в последние пять лет, в результате пандемии COVID-19 экспорт туристских услуг упал на 80%. Помимо этого, среди проблем, сдерживающих развитие туризма в стране – низкие темпы развития и непопулярность среди белорусов внутреннего туризма, неэффективность существующего административного управления в сфере туризма, дефицит квалифицированных кадров, ограниченное финансирование отрасли, слабая представленность Республики Беларусь как туристской дестинации в Интернете, недостаточность уровня развития туристской инфраструктуры, невозможность транзитного отдыха, низкая инвестиционная привлекательность сферы туризма в стране.

Как видно, инструменты digital-маркетинга применяются для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации уже сегодня, однако в будущем планируется ещё более широкое их использование. Примером успешной реализации стратегий digital-маркетинга является сайт [belarus.travel](http://belarus.travel), который является официальным туристским порталом Беларуси и курируется Министерством спорта и туризма Республики Беларусь.

Рекомендации, данные в разделе 3.2, могут использоваться для продвижения Республики Беларусь как туристской дестинации. Это публикация контента, информирующего туристов о эпидемиологической ситуации в стране, улучшение визуальной составляющей маркетинговых кампаний, привлечение инфлюенсеров, блогеров и других влиятельных лиц к продвижению туристского продукта дестинации, внедрение в деятельность e-mail маркетинга, формирование диалога с потенциальными туристами в социальных сетях и использование пользовательского контента, работа с SEO оптимизацией, применение инновационных и экспериментальных инструментов digital-маркетинга, таких как мобильные устройства, чат-боты и VR.

Дальнейшее изучение digital-маркетинга позволит получить более глубокую информацию по анализу, изучению экономических аспектов digital-маркетинга, что поспособствует созданию новых инструментов digital-маркетинга, учитывающих как качественные, так и количественные показатели эффективности маркетинга.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Charlesworth, A. *Absolute Essentials of Digital Marketing* / A. Charlesworth. – New York: Routledge, 2020. – 101 p.
2. Chaffey, D. *Digital Marketing 7<sup>th</sup> Edition* / D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick. – Loughborough University: Pearson, 2019. – 576 p.
3. Гавриков, А. Интернет-маркетинг. Настольная книга digital-маркетолога / А. Гавриков. – М.: АСТ, 2019. – 389 с.
4. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс.: Пер. с англ. / Ф. Котлер. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2007. — 656 с.
5. Charlesworth, A. *Digital Marketing: A Practical Approach* / A. Charlesworth. – New York: Routledge, 2018. – 326 p.
6. Bhatia, P.S. *Fundamentals of Digital Marketing* / P.S. Bhatia. – New Delhi: Pearson India, 2017. – 471 p.
7. Difference between Traditional Marketing and Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://keydifferences.com/difference-between-traditional-marketing-and-digital-marketing.html> - Дата доступа: 14.02.2021.
8. Chaffey, D. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* / D. Chaffey, P. Smith. – 5<sup>th</sup> Edition. – New York: Routledge, 2017. – 690 p.
9. Куликова, Е. С. Контент как один из инструментов цифрового маркетинга / Е. С. Куликова // Московский экономический журнал. – 2020. – №7. – С. 311-318.
10. Vogle, S. What are the 7 Types of Digital Marketing? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.snhu.edu/about-us/newsroom/2017/11/types-of-digital-marketing> - Дата доступа: 27.11.2020.
11. Denning, S. *The Leader's Guide to Storytelling: Mastering the Art and Discipline of Business Narrative* / S. Denning. – Jossey-Bass, 2011. – 370 p.
12. Herskovitz, S. The essential brand persona: storytelling and branding / S. Herskovitz, M. Crystal // *Journal of Business and Strategy*. – 2010. – №31(3). – P. 21-28.
13. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Д. Халилов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 376.
14. Чеховская, С. А. Вирусный маркетинг / С. А. Чеховская, В. М. Иванова // *Бизнес-образование в экономике знаний*. – 2015. - №2. – С. 16-19.
15. Bailis, R. The State of Influencer Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bigcommerce.com/blog/influencer-marketing->

statistics/#10-most-important-influencer-marketing-statistics-for-2019 – Дата доступа: 29.11.2020.

16. Дейнекин Т.В. Понятие и организация партнерского онлайн-маркетинга / Т.В. Дейнекин // Интернет-журнал «Науковедение». – 2014. - №2.

17. E-mail Statistics Report, 2015-2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.radicati.com/wp/wp-content/uploads/2015/02/Email-Statistics-Report-2015-2019-Executive-Summary.pdf> - Дата доступа: 19.11.2020.

18. Pineiro-Otero, T. Understanding Digital Marketing / T. Pineiro-Otero, X. Martinez-Rolan // MBA. Theory and Application of Business and Management Principles / ed. C. Machado, J. P. Davim [and others]. – Portugal, 2016. – P. 37-77.

19. The First Page of Google, by the Numbers [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.protofuse.com/blog/details/first-page-of-google-by-the-numbers/> - Дата доступа: 19.11.2020.

20. Das, S. Search Engine Optimization and Marketing. A Recipe for Success in Digital Marketing / S. Das. – Chapman and Hall, 2021. – 232 p.

21. Zahay, D. Digital Marketing Management: A Handbook for the current (or future) CEO / D. Zahay. – Business Expert Press, 2015. – 170 p.

22. Share of e-commerce sales in total U.S. retail sales 2010-2021 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.statista.com/statistics/187439/share-of-e-commerce-sales-in-total-us-retail-sales-in-2010/> - Дата доступа: 17.01.2021.

23. Mansoor H. COVID-19 Has Changed Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://customerthink.com/covid-19-has-changed-digital-marketing-heres-how-to-adapt/> - Дата доступа: 27.12.2020.

24. Habeshian, V. COVID-19 Impact on Business, and Digital Marketing Initiatives [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2020/43008/covid-19-impact-on-business-and-digital-marketing-initiatives-infographic> - Дата доступа: 05.01.2021.

25. Ayush, G.K. A Study on Impact of COVID-19 on Digital Marketing / G.K. Ayush, R. Gowda // Vidyabharati International Interdisciplinary Research Journal. – 2020. – June. – P. 225-228.

26. How COVID-19 is changing Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zenmedia.com/blog/how-covid-19-is-changing-digital-marketing/> - Дата доступа: 20.01.2021.

27. One Year Later: How COVID-19 Changed Digital Marketing [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.adtaxi.com/blog-roll/2021/3/31/one-year-later-how-covid-19-changed-digital-marketing> - Дата доступа: 07.04.2021.

28. Deterding, S. From Game Design Elements to Gamefulness: Defining “Gamification” / S. Deterding, D. Dixon, R. Khaled, L. Nacke // Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments. – 2011. – P. 9-15.

29. The Importance of Digital Marketing in the COVID-19 Pandemic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jellyfishlivewire.co.uk/digital/news/importance-digital-marketing-covid-19-pandemic> - Дата доступа: 15.03.2021.

30. The Importance of Digital Marketing during and after COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.tritoncommerce.com/blog/articleid/190/the-importance-of-digital-marketing-during-and-after-covid-19> - Дата доступа: 15.03.2021.

31. Тарасенок, А.И. Маркетинг туристических направлений: электронный учебно-методический комплекс для магистрантов специальностей 1-25 81 11 «Экономика и управление туристической индустрией» / А.И. Тарасенок. – Минск: БГЭУ. – 2014. – 130 с.

32. Morrison, A. Marketing and Managing Tourism Destinations / A. Morrison. – 2<sup>nd</sup> Edition. – Routledge, 2018. – 790 p.

33. Buhalis, D. Tourism Management Dynamics / D. Buhalis, C. Costa. – Butterworth-Heinemann, 2005. – 288 p.

34. Hudson, S. Marketing for Tourism, Hospitality & Events: A Global & Digital Approach / S. Hudson, L. Hudson. – Sage Publications Ltd. – 2017. – 384 p.

35. Spain's official tourism website [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.spain.info> - Дата доступа: 29.03.2021.

36. Agenzia nazionale turismo [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.italia.it> - Дата доступа: 29.03.2021.

37. Sweden's official website for tourism and travel information [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visitsweden.com> - Дата доступа: 30.03.2021.

38. The Official Tourism Website of Great Britain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visitbritain.com> - Дата доступа: 30.03.2021.

39. Welcome to the travel destination Germany [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.germany.travel> - Дата доступа: 31.03.2021.

40. Actualités, destinations et infos du tourisme en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.france.fr/en> - Дата доступа: 31.03.2021

41. Official travel guide of Türkiye [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.goturkiye.com/> - Дата доступа: 02.04.2021

42. Visit Greece [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visitgreece.gr> - Дата доступа: 02.04.2021

43. Polish Tourism Organization [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.poland.travel> - Дата доступа: 03.04.2021
44. Visit Ukraine Today [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://visitukraine.today> - Дата доступа: 03.04.2021
45. Hall, C. M. Pandemics, transformations and tourism: be careful what you wish for / C.M. Hall, D. Scott, S. Gössling // *Tourism Geographies*. – 2020. – №2. – P. 1-22.
46. WORLD TOURISM REMAINS AT A STANDSTILL AS 100% OF COUNTRIES IMPOSE RESTRICTIONS ON TRAVEL [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.unwto.org/news/covid-19-world-tourism-remains-at-a-standstill-as-100-of-countries-impose-restrictions-on-travel> - Дата доступа: 06.04.2021.
47. Zenker, S. The coronavirus pandemic– A critical discussion of a tourism research agenda / S. Zenker, F. Kock // *Tourism Management*. – 2020. - №81.
48. Mair, J. Towards a research agenda for post-disaster and post-crisis recovery strategies for tourist destinations: A narrative review / J. Mair, B. W. Ritchie, G. Walters. // *Current Issues in Tourism*. – 2016. - №19(1). – P. 1-26.
49. Sigala, M. Tourism and COVID-19: impacts and implications for advancing and resetting industry and research / M. Sigala // *Journal of Business Research*. – 2020. – P. 312-320.
50. Avraham, E. Combating tourism crisis following terror attacks: image repair strategies for European destinations since 2014 / E. Avraham // *Current Issues in Tourism*. – 2020. – P. 1-14.
51. MEASURING TRUE IMPACT IN DIGITAL TRAVEL ADVERTISING [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.phocuswire.com/uploadedFiles/phocuswire\\_whitepaper\\_expedia\\_06\\_10\\_2019%20\(1\).pdf](https://www.phocuswire.com/uploadedFiles/phocuswire_whitepaper_expedia_06_10_2019%20(1).pdf) - Дата доступа: 08.04.2021.
52. Avraham, E. Marketing Tourism for Developing Countries: Battling Stereotypes and Crises in Asia, Africa and the Middle East / E. Avraham, E. Ketter. – London: Palgrave-McMillan, 2016. - 202 p.
53. Ketter, E. Destination image restoration on Facebook: The case study of Nepal's Gurkha Earthquake / E. Ketter // *Journal of Hospitality and Tourism Management*. – 2016. – №28. – P. 66-72.
54. Chebli, A. The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour: A perspective article / A. Chebli, F. Ben Said // *Journal of Tourism Management Research*. – 2020. - №7(2). – P. 196-207.
55. New Egypt Campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://web.facebook.com/Egypt.Tourism.Campaign/videos/185274341513727-> Дата доступа: 29.04.2021.

56. Dream now – travel later [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=rn38MSf-eKM> - Дата доступа: 26.04.2021
57. Dream Now Travel Later [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=dfLciv8UtXA> - Дата доступа: 28.04.2021
58. Dream now – visit later [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=3sbU567-6Sk> - Дата доступа: 28.04.2021.
59. Message from South African Tourism: Don't Travel Now, So That You Can Travel Later [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=SmQ43Z0cmE4> - Дата доступа: 01.05.2021.
60. Come Live the Magic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.facebook.com/watch/?v=961128924266173> - Дата доступа: 01.05.2021.
61. Dream Now... Experience Seychelles Later [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=n3Ur48GUqP0> - Дата доступа: 01.05.2021.
62. Dream Malta Now... Visit later [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=8Y8TI07JIxA> - Дата доступа: 02.05.2021.
63. Seychelles Tourism Invites Trade Partners to Join Online Campaign [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://etn.travel/seychelles-tourism-invites-trade-partners-to-join-online-campaign-118651/> - Дата доступа: 29.04.2021.
64. MTA Invites the World to Dream Malta Now... Visit Later. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.eturbonews.com/570749/mta-invites-the-world-to-dream-malta-now-visit-later/> - Дата доступа: 29.04.2021.
65. #Greecefromhome [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=7t5OP8zlAS8> - Дата доступа: 02.05.2021.
66. Go Türkiye [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/GoTürkiye> - Дата доступа: 02.05.2021.
67. Visitmex [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/VisitMex> - Дата доступа: 02.05.2021.
68. Visit Portugal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/VisitPortugal> - Дата доступа: 02.05.2021.
69. Amazing Thailand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/tourismthailand> - Дата доступа: 03.05.2021.
70. 100% Pure New Zealand [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/purenewzealand> - Дата доступа: 03.05.2021.



71. France.fr [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/franceFR> - Дата доступа: 03.05.2021.
72. Spain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/spain> - Дата доступа: 03.05.2021.
73. Korea Now [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/channel/UCR-L8oZkHgzDh1ahJhH2WDQ> - Дата доступа: 01.05.2021.
74. Love GREAT Britain [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/user/thisisGREATBritain> - Дата доступа: 04.05.2021.
75. Visit Czech Republic [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/c/VisitCzechRepublic1> - Дата доступа: 30.04.2021.
76. Experience Egypt [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShIo\\_VPoBCQGw](https://www.youtube.com/channel/UCbEsrYwtICShIo_VPoBCQGw) - Дата доступа: 30.04.2021.
77. How COVID-19 is changing the world: a statistical perspective [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa\\_vol2.pdf](https://unstats.un.org/unsd/ccsa/documents/covid19-report-ccsa_vol2.pdf) - Дата доступа: 07.05.2021.
78. Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2020 год [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/88b/88bace3ee560fe4b03d0fa8e08abe1d3.pdf> - Дата доступа: 05.05.2021.
79. Туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/f59/f594dc1f39e85bdb5db527ba69dd2981.pdf> - Дата доступа: 05.05.2021.
80. Национальная стратегия развития туризма в Республике Беларусь до 2035 года. Протокол заседания Межведомственного экспертно-координационного совета по туризму при Совете Министров Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://mst.by/uploads/files\\_news/strateg-1671.pdf](http://mst.by/uploads/files_news/strateg-1671.pdf) - Дата доступа: 08.05.2021.
81. Официальный туристический портал Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.belarus.travel/unknown-belarus> - Дата доступа: 10.05.2021.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1 – Использование инструментов digital-маркетинга туристскими дестинациями

Страны	Веб-сайт	Социальные сети	Е-mail рассылки	Мобильное приложение	Уникальные фишки
Испания	+	Instagram – 712 тыс. Facebook – 1,9 млн. YouTube - 18,6 тыс. Twitter - 323,6 тыс. TikTok - 1485	Есть, каждый месяц	Нет	Возможность составления своего маршрута по стране; бронирование жилья и билетов прямо на сайте
Италия	+	Instagram – 642 тыс. Facebook – 551 тыс. YouTube – 18,7 тыс. Twitter – 142,3 тыс.	Нет	Есть	Созданы готовые тематические маршруты по видам туризма
Швеция	+	Instagram – 293 тыс. Facebook – 591 тыс. YouTube – 3,11 тыс.	Нет	Нет	Кулинарный блок на сайте
Великобритания	+	Instagram – 406 тыс. Facebook – 3,3 тыс. YouTube – 18,3 тыс. Twitter – 380,1 тыс.	Есть, раз в две недели	Нет	Есть чат-бот для оперативных ответов на базовые вопросы; функционирующий онлайн-магазин на сайте
Германия	+	Instagram - 472 тыс. Facebook - 2,8 тыс. YouTube – 16,9 тыс. Twitter – 51 тыс.	Есть, Каждую неделю	Нет	Сайт доступен для слабовидящих людей
Франция	+	Instagram - 145 тыс. Facebook - 2 млн. YouTube – скрыто Twitter – 18,3 тыс.	Нет	Нет	Календарь событий и будущих мероприятий в стране; новостная лента; Достопримечательности; интерактивная карта
Турция	+	Instagram - 924 тыс. Facebook - 2 млн. YouTube – 66,8 тыс. Twitter – 743,6 тыс.	Нет	Нет	Максимальное использование всех возможных видов контента, широкая диверсификация возможностей для отдыха

Греция	+	Instagram – 565 тыс. Facebook – 804 тыс. YouTube – 32,3 тыс. Twitter – 133 тыс.	Нет	Есть	Интерактивная карта с фестивалями, выставками и другими мероприятиями
Польша	+	Instagram – 5 тыс. Facebook – 12,8 тыс. YouTube – 3,57 тыс. Twitter – 4 тыс. LinkedIn - 606	Есть	Нет	Отдельный раздел с гастрономическим туризмом; раздел, посвященный культуре и искусству; а также раздел с информацией об активном отдыхе
Украина	+	Instagram – 28,5 тыс. Facebook - 21,6 тыс. YouTube – 9,36 тыс.	Нет	Нет	-

Примечание: собственная разработка