

к этому, дисциплинарная ответственность в данной области способствует укреплению законопослушных привычек в обществе и восстановлению справедливости.

Литература

1. Об утверждении Дисциплинарного устава таможенных органов Республики Беларусь [Электронный ресурс]: Указ Президента Республики Беларусь от 9 марта 2011 г. № 98 // Информационно-правовая система ЭТАЛОН-ONLINE. – Режим доступа: https://etalonline.by/document/?regnum=p31100098&q_id=0&ysclid=luzhbvd8sl714226032. – Дата доступа: 14.04.2024.

Современные особенности продвижения экскурсионных услуг на рынке Республики Беларусь

*Жилинская В. А., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Решетникова А. Н.*

В современном мире туризм стал неотъемлемой частью жизни людей, и экскурсионные услуги играют важную роль в удовлетворении потребностей путешественников. Продвижение экскурсионных услуг на рынке требует особых стратегий и подходов, учитывая особенности современного потребительского поведения и конкурентное окружение. С развитием медиа-пространства и социальных сетей появились новые возможности для привлечения клиентов и создания уникального опыта путешествия. В рекламе экскурсионных услуг важно учесть, что клиенты обращают внимание на уникальность и познавательную ценность маршрута: все большей популярностью пользуется предложение экскурсий, которые предоставляют уникальные впечатления и возможность увидеть малоизвестные или необычные места, активности или взаимодействие с местной культурой. Для современного потребителя особую роль играет качество услуг: обеспечение высокого уровня сервиса, включая комфортабельные транспортные средства, профессиональных гидов и персонал, хорошо организованные маршруты и внимание к потребностям клиентов. Важным конкурентным преимуществом экскурсионных программ, как и любого другого вида услуг, является уровень цен: предоставление конкурентных цен, сезонных скидок и специальных предложений, таких как бесплатные дополнительные услуги или подарки формирует лояльность потребителей.

Экскурсионные услуги являются важнейшей составляющей продукта культурно-познавательного туризма Республики Беларусь. Данное направление считается стратегически важным: в стране развивается ряд туристско-экскурсионных центров международного, национального значения, функционирует

более 150 экскурсионных маршрутов. Характерен динамичный рост объемов обслуживания в данной сфере, так в 2023 г. количество туристов и экскурсантов, которые были направлены по туристско-экскурсионным маршрутам составило 1 759 172 млн чел. [1, с. 7]. Из них экскурсантов – 92,1 %.

Таблица 1. – Динамика численности организованных туристов и экскурсантов – граждан Республики Беларусь, направленных в туры в пределах территории Республики Беларусь в 2017–2023 гг.

Год	Количество человек, млн	Из них туристов, тыс.
2017	976 780	82 126
2019	1 106 852	72 379
2021	1 187 928	138 398
2023	1 759 172	138 922

Примечание: составлено автором по источнику [1].

В последнее десятилетие наблюдался стабильный рост объемов экскурсионного обслуживания в стране, за исключением 2020 г., когда в результате пандемии COVID-19 численность организованных туристов и экскурсантов в сократилась на 50 %. В дальнейшем рост объемов обслуживания за 3 г. вернулся к доковидному уровню, и продолжает демонстрировать высокие темпы роста: в 2023 г. организованный поток превысил уровень 2019 г. на 62,9 %.

В этой связи особую актуальность представляют новые эффективные методы продвижения экскурсионных услуг как части продукта культурно-познавательного туризма.

Современная реклама экскурсионных услуг базируется на предоставлении уникального и качественного опыта путешествия, активном использовании цифровых и традиционных рекламных каналов, таких как веб-сайт, социальные сети, поисковая оптимизация (SEO), платная реклама в интернете, email-маркетинг, реклама в печатных изданиях. Каждый рекламных канал для продвижения экскурсионных услуг имеет свои ключевые особенности:

1. Веб-сайт: Создание и оптимизация собственного веб-сайта позволяет представить информацию о компании и предлагаемых экскурсиях. Сайт может содержать подробное описание услуг, фотографии, контактную информацию и формы бронирования.

2. Социальные сети: Использование таких популярных платформ социальных сетей, как Facebook, Instagram, Twitter и YouTube, позволяет привлечь внимание и взаимодействовать с широкой аудиторией.

3. Поисковая оптимизация (SEO): Применение стратегий SEO позволяет веб-сайту появиться выше в результатах поиска, когда пользователи ищут экскурсионные услуги. Оптимизация метатегов, ключевых слов, контента и ссылочного профиля помогает улучшить видимость сайта.

4. Платная реклама в интернете: Использование платных рекламных каналов, таких как контекстная реклама (например, Google AdWords), реклама в социальных сетях или рекламные баннеры, позволяет увеличить поток целевой аудитории с помощью таргетированной рекламы.

5. Email-маркетинг: Рассылка электронных писем подписчикам помогает поддерживать связь с клиентами и информировать их о новых экскурсиях, специальных предложениях и скидках.

6. Реклама в печатных изданиях: Размещение рекламы в печатных журналах, газетах или брошюрах предоставляет возможность достичь определенной аудитории, которая предпочитает традиционные источники информации.

Каждый из этих рекламных каналов имеет свои преимущества и специфические особенности. Современные особенности продвижения экскурсионных услуг на таких медиаплатформах, как сайт и социальные сети, включают в себя различные стратегии и подходы к реализации.

Основным преимуществом продвижения экскурсионных услуг на таких медиаплатформах, как сайт и социальные сети, является возможность достигать широкой аудитории потенциальных клиентов и взаимодействовать с ними напрямую. Сайт компании экскурсионного бизнеса дает информацию о предлагаемых услугах, позволяет клиентам ознакомиться с подробностями экскурсий, просмотреть фотографии, прочесть отзывы и сделать бронирование онлайн. Он представляет компанию в интернете и является важным инструментом для привлечения и удержания клиентов. Социальные сети, такие как Facebook, Instagram, Twitter и YouTube, предоставляют возможность компаниями создавать аккаунты и взаимодействовать с клиентами. Здесь можно публиковать красочный контент, фотографии и видео о предлагаемых экскурсиях, а также отвечать на комментарии и сообщения клиентов. Социальные сети позволяют создать сообщество вокруг компании, привлечь внимание потенциальных клиентов и установить более личную связь с аудиторией.

В дополнение к уже известным каналам продвижения можно отнести один из перспективных видов продвижения экскурсионных услуг на медиарынке – создание ситуаций виртуального взаимодействия, активизирующих коммуникативные процессы участников. Данный подход основан на взаимодействии с участниками по виду сценария. Эти ситуации могут стимулировать обмен информацией, повышать вовлеченность участников и способствовать лучшему пониманию предлагаемых экскурсий. В построении

Таблица 2. – Элементы вовлеченности в цифровых каналах продвижения туристско-экскурсионных услуг

Цифровые каналы	Элементы вовлеченности
Сайт	<ol style="list-style-type: none"> 1. Привлекательный и интуитивно понятный дизайн сайта. 2. Удобная навигация и легкий поиск экскурсий. 3. Достаточное количество информации о каждой экскурсии, включая описание, маршрут и достопримечательности. 4. Качественные фотографии и видео, позволяющие представить себе опыт экскурсии. 5. Отзывы клиентов, рейтинги и рекомендации для создания доверия
Социальные сети (например, Facebook, Instagram, Twitter, Youtube)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Видео-контент: Видео позволяет передать атмосферу и особенности экскурсий. Создание и публикация качественных видео-роликов, демонстрирующих экскурсии, может привлечь больше внимания и заинтересовать потенциальных клиентов. 2. Интерактивность и персонализация: Возможность задавать вопросы, получать индивидуальные рекомендации и оставлять отзывы создает более глубокое и значимое взаимодействие с потенциальными клиентами. 3. Истории и контент в режиме реального времени: Публикация историй (Stories) на таких платформах, как Instagram и Facebook, позволяет демонстрировать экскурсии в режиме реального времени. Это создает ощущение присутствия и делает контент более живым и интересным. 4. Инфлюенс-маркетинг: Сотрудничество с влиятельными блогерами и партнерами становится все более важным для продвижения экскурсионных услуг. Сотрудничество с популярными персонами может помочь расширить охват аудитории и повысить уровень доверия к бренду. 5. Геолокация и геотеги: Использование геолокации и геотегов в постах и объявлениях позволяет увеличить видимость контента и привлечь более релевантную аудиторию, находящуюся в определенном месте. 6. Email-рассылки дают возможность пролонгировать взаимодействие с посетителями онлайн-площадки и перевести их на следующий этап воронки продаж

Примечание: составлено автором.

этой коммуникационной среды сценарный подход играет важную роль, поскольку обеспечивает доступ потребителя к обобщенному опыту использования услуг. Этот опыт формируется на основе обратной связи от множества клиентов туристических компаний и их личных впечатлений, которыми они готовы поделиться в среде коммуникации. К такому методу также относятся вебинары и онлайн-презентации. В ходе таких мероприятий можно предоставить детальную информацию о предлагаемых экскурсиях, ответить на вопросы участников и провести интерактивные активности, подключая их к процессу.

Главная особенность данных медиаплатформ заключается в их широкой доступности и популярности среди пользователей интернета. Они предоставляют возможность продвигать экскурсионные услуги визуально, делиться информацией, отзывами и создавать индивидуальный контент, что способствует привлечению и лояльности клиентов. Однако, помимо этого, важно постоянно анализировать рекламные предложения в интернете и новые платформы, которые предоставляют возможности для продвижения, чтобы не оставить без внимания новый тренд, который будет направлен на увеличение целевой аудитории.

Использование современных маркетинговых инструментов и технологий необходимо для успешного продвижения экскурсионных услуг на рынке. Туристические компании могут достичь успеха, обеспечивая уникальный опыт путешествия, качественный сервис, а также активно применяя цифровые и традиционные каналы продвижения с учетом потребностей и предпочтений своей целевой аудитории.

Литература

1. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2023 год: стат. Бюллетень // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. – Минск, 2024. – 46 с.

2. Федорцова, Т. А. Экскурсионный менеджмент : пособие / Т. А. Федорцова. – Минск : БГУ, 2012. – 103 с.

3. 7 Effective Promotion Ideas for Tourism Marketing [Electronic resource] // Tourism Tiger – An Online Resource for Tour Operators. – Mode of access: <https://www.tourismtiger.com/blog/7-effective-promotion-ideas-for-tourism-marketing>. – Date of access: 17.03.2023.