

ПРИМЕНЕНИЕ ЦИФРОВЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ В ПРОДВИЖЕНИИ АГРОЭКОТУРИСТИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Д. В. Кабельков

*ООО «ТрэвелСофт Консалтинг»,
пр. Независимости, 58В, офис №231, 220005, г. Минск, Республика Беларусь,
danil.kabelkov@yandex.ru*

В статье проанализирована эффективность применения цифровых маркетинговых стратегий для продвижения агроэкотуристических предприятий в Республике Беларусь на основе имеющегося в стране ресурсного потенциала и мирового опыта. Автором были проанализированы различные методики цифрового маркетинга, такие как социальные медиа, контент-маркетинг, поисковая оптимизация и другие, и их применимость к агроэкотуризму. Исследование подчеркивает практическое значение использования цифровых маркетинговых стратегий в агроэкотуризме, обеспечивая предприятиям инструменты для конкурентного продвижения и увеличения своей целевой аудитории. Эти результаты представляют собой новаторский вклад в понимание современных методов маркетинга в сельском туризме и могут быть использованы предприятиями и специалистами в этой области для дальнейшего успешного развития.

Ключевые слова: экологический туризм; агротуризм; инновации; цифровые технологии в агроэкотуризме; цифровой маркетинг.

APPLICATION OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN PROMOTING AGROECOTOURISM ENTERPRISES

D. V. Kabelkov

*TravelSoft Consulting LLC
58 Nezavisimosti Ave., office No.231, 220005, Minsk, Republic of Belarus,
danil.kabelkov@yandex.ru*

The article analyzes the effectiveness of using digital marketing strategies to promote agroecotourism in the Republic of Belarus based on the country's existing resource potential and world experience. Various methods of digital marketing – such as social media, content marketing, search engine optimization and others – and their applicability to agroecotourism were analyzed by the author. The study highlights the practical importance of using digital marketing strategies in agroecotourism, providing enterprises of this sphere with tools for competitive promotion and increasing their target audience. These results represent an innovative contribution to the understanding of modern marketing methods in rural tourism and can be used by enterprises and specialists in this field for further successful development.

Keywords: ecological tourism; agrotourism; innovations; digital technologies in agroecotourism; digital marketing.

Агротуризм становится все более популярным среди туристов, стремящихся познакомиться с природой, сельской жизнью и традиционными методами сельского хозяйства. В контексте Беларуси, где сельское хозяйство играет ключевую роль, агротуризм представляет собой ключевую отрасль развития как туристического сектора в частности, так и экономики в целом. Эффективное использование цифровых маркетинговых стратегий может значительно способствовать продвижению агротуристических предприятий.

Современное общество становится все более осознанным в отношении экологических и природных аспектов жизни. Кроме того, сегодня потребитель туристических услуг подходит к выбору турпродукта намного тщательнее и избирательнее. В этой связи, цифровые маркетинговые стратегии становятся важным инструментом для привлечения туристов на агроусады в Беларуси. Аналитика показывает, что сфера агротуризма имеет огромный потенциал и требует активной цифровой поддержки.

По статистике ЮНВТО более чем 80% туристов в мире используют Интернет для сбора информации перед отправкой в путешествие и, в самом ближайшем будущем, страны без соответствующей инфраструктуры ИКТ, практически будут устранены из международной конкуренции в сфере туризма [3]. Кроме того, автором было проведено собственное исследование в виде опроса лиц от 18 до 45 лет, с целью выяснения основных инструментов, используемых ими при планировании отдыха. Результаты представлены на рисунке 1.

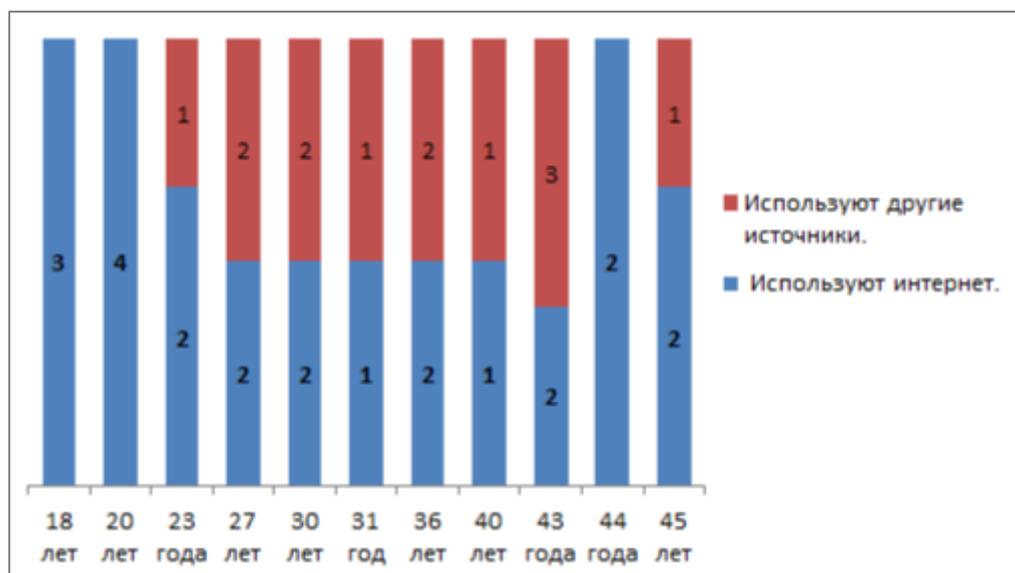


Рис.1. Основные инструменты, используемые при планировании отдыха лицами от 18 до 45 лет

Анализ приведенных выше данных позволяет сделать вывод о том, что цифровой маркетинг является неотъемлемой частью стратегии продвижения агроэкотуристических предприятий. Важно отметить, что в связи с глобальной пандемией COVID-19, интерес к отдыху на природе и вдали от многолюдных курортов значительно увеличился. Цифровые маркетинговые стратегии позволяют агроусадьбам быстро адаптироваться к изменяющимся требованиям рынка и предоставить информацию, необходимую для привлечения туристов.

Создание продающего сайта становится ключевым элементом цифровой стратегии для агроэкотуристических предприятий. Для начала необходимо вывести определение продающего сайта. Автором статьи предложен следующий вариант трактовки данного понятия: *продающий сайт* – это интернет ресурс, созданный с целью привлечения большого трафика уникальных пользователей и максимизации продаж; основными целями такого ресурса являются информирование пользователей, а также активное взаимодействие с ними, мотивирующее на совершение покупки. Таким образом, продающий сайт предоставляет информацию о предложении агроусадьбы, фотографии, отзывы гостей, цены и условия проживания. Этот инструмент не только упрощает поиск информации для потенциальных клиентов, но также способствует повышению доверия к предприятию.

Согласно данным Google Analytics, в среднем более 60% пользователей сайта агроусадьбы изучают его через мобильные устройства. Поэтому создание мобильно-адаптированного сайта также крайне важно. Этот сайт должен быть удобным, быстрым и информативным. Он должен предоставлять возможность онлайн-бронирования и оплаты, что упрощает процесс бронирования для клиентов и увеличивает конверсию.

Интеграция систем онлайн-бронирования и предоставление возможности для онлайн-консультаций существенно упрощают процесс планирования поездки для потенциальных посетителей. Цифровые технологии позволяют им ознакомиться с предложениями, узнать о наличии свободных дат и получить необходимую информацию без необходимости посещения места заранее.

На основе данных Белстата о развитии туризма [2], автором была составлен рисунок 2, показывающий процентное соотношение туристов, обслуженных агроусадьбами, к общему объему обслуженных туристов всеми средствами размещения. Стоит отметить тот факт, что все представленные в отчете – кроме агротусадоб – средства размещения обладают в различной степени эффективно функционирующим онлайн сервисом по поиску и бронированию.



Рис. 2. Соотношение туристов, обслуженных агроусадьбами, к общему объему обслуженных туристов всеми средствами размещения (%)
Составлено по: [2]

На основе анализа рынка агроэкотуризма в Беларуси и мировых трендов, можно сделать вывод о необходимости создания онлайн-платформы, которая представляла бы собой маркетплейс агроусадоб. Этот маркетплейс объединил бы различные агроусадобы, предоставляя пользователям возможность сравнивать и выбирать предложения, основываясь на их предпочтениях и бюджете. Это снизило бы порог для начала путешествий на агроусадобы и привело бы к увеличению числа туристов. Такие маркетплейсы, как уже успешно функционирующий в России «Островок» или портал Vetliva в Беларуси, существенно упрощают процесс выхода нового бизнеса на рынок, а также предоставляют дополнительные конкурентные преимущества уже долгое время функционирующим агроусадобам.

Подобная онлайн-платформа также предоставит возможность пользователям бронировать проживание и оплачивать его онлайн. Это сделает процесс бронирования более удобным и безопасным как для клиентов, так и для предприятий.

Интеграция систем онлайн-бронирования и предоставление возможности для онлайн-консультаций существенно упрощают процесс планирования поездки для потенциальных посетителей. Цифровые технологии позволяют им ознакомиться с предложениями, узнать о наличии свободных дат и получить необходимую информацию без необходимости посещения места заранее[1].

Таким образом, применение цифровых маркетинговых стратегий в продвижении агроэкотуристических предприятий в Беларуси является неотъемлемой частью успешного развития данной отрасли. Социальные сети, цифровая реклама, онлайн-бронирование и консультации предоставляют уникальные возможности для привлечения внимания и удержания

посетителей. Развитие и использование современных цифровых маркетинговых технологий в агроэкотуризме способствует укреплению экономической устойчивости сельских усадеб и обогащению туристического опыта.

Цифровые маркетинговые стратегии имеют ключевое значение в продвижении агроэкотуризма в Беларуси. Аналитика показывает, что потенциал этой сферы велик, и важно использовать современные технологии для ее развития. Создание продающего сайта и маркетингового агроусадеб становятся важными шагами в этом направлении. Они помогут агроэкотуристическим предприятиям привлекать больше туристов и предоставлять им удобные и безопасные условия для отдыха.

Библиографические ссылки

1. *Гарифьянова В. И., Мухаметзянова Ф. Г., Закиров Т. Р.* Исследование информационных технологий в туристской индустрии // Казанский вестник молодых учёных. 2018. №3.

2. Статистический бюллетень «Развитие туризма, деятельность туристических организаций, средств размещения Республики Беларусь за 2022 год» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.belstat.gov.by/upload/iblock/117/t646wtww09evto870cgzswkf2rlhakq9.pdf>

3. UNWTO Tourism Statistic [Electronic resource]. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics> (дата обращения: 24.09.2023).