

ІНДИВІДУАЛІЗОВАНИЙ DIGITAL MARKETING ЯК ІННОВАЦІЙНА МОДЕЛЬ MARKETINGУ В ТУРИЗМІ

Ринок туристичних послуг є яскравим прикладом ринку, на якому цифрові інформаційні технології мають широке поширення. В аспекті діджиталізації фактично даний ринок є піонерною сферою національної економіки, де цифрові технології активно впроваджені в діяльність як глобальних корпорацій, так і невеликих гравців ринку. Широке впровадження цифрових технологій формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи працювати основним цифровим інструментам в якості інструментів індивідуалізованого маркетингу, наприклад йдеться про чат-боти, рекламу в месенджерах та рекламний контент, який обирається для конкретного споживача відповідно до його пошукових запитів та вподобань в соціальних мережах завдяки сучасним алгоритмам пошукових систем та соцмереж.

В сучасних умовах світової пандемії на ринку туристичних послуг спостерігається своєрідна «пауза» в активних подорожах внаслідок закриття кордонів багатьма країнами світу, проте цю «паузу» основні гравці ринку туристичних послуг використали для досягнення окремих маркетингових цілей. А з урахуванням режиму карантину під спільним для всього світу заклик «ЗалишайсяВдома», реалізувати стратегію виживання в умовах, що склалися, можливо лише в цифровому середовищі за допомогою digital технологій. До речі, сам заклик «ЗалишайсяВдома» був поширений світом за допомогою саме цифрових технологій через соціальні мережі. Отже, наведемо приклади маркетингових цілей розвитку ринку туристичних послуг та способів їх реалізації.

1. Формування відкладеного попиту на туристичні послуги – наприклад, всесвітньо відомий парк квітів «Кейкенхоф» в Нідерландах, який підготував тематичну експозицію на поточний рік, проте внаслідок пандемії недоотримав дохід від туристичних прибуттів, на офіційній сторінці кожен день викладає нові відеороліки в режимі реального часу, щоб потенційні споживачі туристичних послуг змогли побачити красу парку і, відповідно, запланувати подорож на наступний рік. Більшість музеїв світу відкрили доступ до перегляду експозицій та музейних колекцій у форматі 3D на онлайн-платформах. Аналогічно великі готельні комплекси Туреччини та Єгипту за допомогою туристичних операторів демонструють стан підготовки до літнього сезону з

урахуванням новостворених потреб туристів (зокрема, потреби в соціальній дистанції та дезінфекції приміщень готельного комплексу). Для прикладу, організація «Клуб відмінного дозвілля» у Києві кожного тижня надсилає підписникам листи із посиланнями на віртуальні екскурсії Києвом, при цьому деякі з них безкоштовні, а деякі – ні, що дозволяє нам перейти до наступних маркетингових цілей гравців ринку туристичних послуг.

2. Задоволення попиту на супутні товари та послуги – той самий парк квітів має на своєму сайті інтернет-магазин санджанців, цибулин та насіння, що в сукупності з рекомендаціями по квітківництву дає парку додатковий прибуток. Той самий «Клуб відмінного дозвілля» у м. Києві проводить платні віртуальні екскурсії, тим самим диверсифікувавши свою діяльність у digital формат.

3. Формування бази даних потенційних споживачів послуг. З урахуванням того, що кожна онлайн-платформа, яка пропонує доступ до віртуальних турів чи екскурсій, вимагає реєстрації для перегляду того контенту, який цікавить споживача, то власник ресурсу відповідно отримує контактні дані потенційного споживача (тобто отримує так званий lead – «теплий» контакт).

4. Навчання персоналу та партнерів – деякі туристичні оператори, після першої реакції на стан хаосу на ринку, який спричинили закриття кордонів і припинення транспортного сполучення, а потім стабілізації бачення ситуації, яка склалася, використали зупинення основної діяльності для комунікації із агентами-партнерами.

5. Підвищення ефективності комунікацій. У зв'язку із вивільненням часу, який неможливо провести в іншому, ніж власна оселя, місці, у споживачів туристичних послуг та у гравців ринку з'явилася можливість прямої комунікації за допомогою соціальних мереж, що дозволяє донести необхідну інформацію з боку гравців ринку, і надає можливість споживачу вплинути на формування гравцями ринку їх подільшої стратегії.

6. Заклик до усвідомленого споживання та екологічного і інклюзивного туризму. Цьому сприяють поширювані в мережі інтернет відео і фото із дельфінами в Венеції, фламінго в Тунісі, дикими тваринами в курортних містах Шрі-Ланки тощо, а також статті та короткі повідомлення і роздуми щодо пандемії як засобу «очищення Землі» від людського впливу.

7. Просування туристичних послуг в тактичній і стратегічній перспективі. В цілому, саме ситуація карантину та фактичного зупинення оперативної господарської діяльності дозволила багатьом гравцям ринку туристичних послуг переглянути своє бачення цифрових технологій як маркетингового інструменту і використовувати їх не тільки для досягнення операційних цілей

реалізації туристичних послуг в поточному періоді, а і як інструмент формування індивідуального підходу до споживачів та партнерів, оскільки концепція індивідуалізованого маркетингу допускає можливість відходу від маркетингу, спрямованого на ринковий сегмент, в бік маркетингу, який буде спрямований на одного споживача як самостійний окремий ринковий сегмент. І цьому сприяють саме цифрові технології. Дослідження процесу еволюції використання цифрових інструментів маркетингу на ринку туристичних послуг дозволяє дійти до висновку, що широке впровадження цифрових технологій формує сприятливе середовище для існування та розвитку індивідуалізованого маркетингу, дозволяючи працювати основним цифровим інструментам в якості інструментів індивідуалізованого маркетингу для визначення конкретних потреб конкретного споживача та способів їх задоволення.

Література

1. Офіційний сайт парку квітів «Кейкенхоф». URL: <https://keukenhof.nl>. 2. Офіційний сайт Клубу Відмінного Дозвілля. URL: <https://kiev-code.com.ua/site/page.php>. 3. Facebook. URL: facebook.com

УДК 338.58:65.014

Мисик В.М., аспірантка
Національний університет «Львівська політехніка»

РОЛЬ ІВЕНТ-МЕНЕДЖМЕНТУ В ДІЛОВОМУ ТУРИЗМІ

Діловий туризм є прибутковим і швидко зростаючим сегментом у туристичній галузі. Його розвиток здатний принести багато економічних вигод для місцевої економіки. Очікується, що бізнес-туризм буде одним з найбільш швидко зростаючих ринків для постачальників подорожей і саме на нього слід акцентувати увагу в наступні роки [1].

До ділового туризму відноситься широкий спектр туристичних послуг, освітніх послуг, послуг з організації заходів та різноманітних подій, які надаються людям, що подорожують у цілях бізнесу. Індустрія туризму відокремлює діловий туризм від дозвільного в прагненні виділити індивідуальні пропозиції для ділового населення. Зазвичай діловий туризм класифікують на:

1. Зустрічі: корпоративні та урядові збори, засідання акціонерів, зустрічі в цілях налагодження зв'язку та співпраці.
2. Заходи стимулюючого характеру: переважно для стимулювання працівників компанії, а також партнерів чи постійних споживачів.