

Д. С. Калашніков, Д. Р. Мозгова

Сумський державний педагогічний університет імені А.С. Макаренка

ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ DIGITAL-МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

У статті розглядаються основні чинники використання digital-маркетингу у туристичній діяльності. Автором було досліджено основні фактори впливу digital-маркетингу на конкурентні позиції туристичних підприємств на туристичному ринку. Використання новітніх цифрових технологій є рушійною силою в програмі просування туристичних продуктів. В роботі проаналізовано теоретичний зміст цифрового маркетингу в туризмі та подана характеристика основних інструментів цифрового маркетингу, які використовуються на туристичному ринку.

Ключові слова: *цифровий маркетинг, новітні технології, туризм, туристична діяльність.*

The article examines the main factors of using digital marketing in tourism activities. The author has studied the main factors of influence of digital marketing on the competitive position of tourism enterprises in the tourism market. The use of the latest digital technologies is a driving force in the program of tourism product promotion. The paper analyzes the theoretical content of digital marketing in tourism and describes the main digital marketing tools used in the tourism market.

Keywords: *digital marketing, latest technologies, tourism, tourism activities.*

Постановка проблеми. Тема digital-marketingу туристичних дестинації є надзвичайно актуальною. Туристичні дестинації

зацікавлені у збільшенні прибутків від туристичної діяльності, а інструменти цифрового маркетингу дають змогу отримати бажані результати за менших витрат. У порівнянні із традиційними рекламними технологіями digital-marketing надає можливість забезпечення діалогу зі споживачем, встановлення зворотного зв'язку та, з точки зору інвестицій, коштує значно дешевше.

Мета роботи. Дослідження особливостей та фаз технологій digital в туристичному секторі.

Виклад основного матеріалу. Цифровий маркетинг – загальний термін, який використовують для позначення таргетингового і інтерактивного маркетингу товарів і послуг, що використовує цифрові технології та канали для залучення потенційних клієнтів і утримання їх як споживачів. Індустрія подорожей і туризму, безсумнівно, одна з перших, яка постраждала від переходу світу до цифровізації. Конкурентна боротьба між туристичними компаніями полягала в тому, щоб придумати найкращу бізнес стратегію та реалізувати її задля здійснення успішного просування свого туристичного продукту. Цифровий маркетинг – це посібник для мандрівників, який допоможе отримати найкращі враження від подорожі.

Будь-яку туристичну подорож можна розглянути поетапно із детальним аналізом інструментів маркетингу, що застосовуються на кожному етапі:

Маркетинг туристичних напрямків.

На цьому етапі завжди запам'ятовуйте, що потрібно дати своїм гостям найкращі враження від подорожі є головною метою, не змушуючи їх випробувати стільки клопоту. Перебування в незнайомому місці може викликати невеликий стрес.

Бронювання.

Надання безпроблемного та швидкого варіанту бронювання гостей є одним із способів подбати про них. Переконайтеся, що не пропустите жодної деталі, яка може завдати клопоту вашим гостям після прибуття до терміналу.

Крім того, на цьому етапі повинні представити хороші місця на своєму веб-сайті, сторінці чи каналі. Це охоплює контент, відео та інші маркетингові зусилля, щоб допомогти вашим гостям забронювати гарний напрямок подорожі, який, безперечно, допоможе їм розслабитися та позбутися стресу.

Маркетинг у польоті.

Незалежно від того, наскільки схвильовані від нашої втечі, подорож з одного місця в інше – це виснажливий досвід. Що можете зробити як постачальник туристичних послуг, так це допомогти пом'якшити стрес і клопоти ваших гостей під час перебування в літаку. Авіакомпанії зараз інвестують у офлайн-веб-сайт, який їхні подорожуючі гості можуть переглядати з їхніми поточними та останніми пропозиціями, хорошими місцями для відвідування та іншими цікавими пропозиціями. Оскільки все більше авіакомпаній надають безкоштовний Wi-Fi на борту для пасажирів, зв'язок із відвідувачами, які летять у ваше місце, і пропонування їм саме тих послуг, які вони хочуть, стане можливою в найближчому майбутньому.

Багато компаній досягли великого успіху, інвестуючи в цифровий маркетинг. Незалежно від того, чи є ви квитковою касою, компанією, що займається бронюванням готелів, компанією, що займається бронюванням ресторанів і барів, чи постачальником туристичних пакетів, ми запевняємо вас, що ви можете використовувати цифровий маркетинг різними способами. Чи досягнете ви успіху, залежить від того, як ви плануєте та реалізуєте свою стратегію.

Індустрія подорожей і туризму, безсумнівно, одна з перших, яка постраждала від переходу світу до цифровізації. Змагання полягали в тому, щоб придумати найкращу стратегію та використати її, щоб здійснити успішну подорож і отримати корисний досвід для всіх своїх клієнтів. Чим краще вони це роблять, тим більше лояльних покровителів у них може бути і тим більше збільшується прибуток. Але, звісно, цифровий маркетинг не лише гарантує, що мандрівники можуть мати найкращі враження перед поїздкою, він також охоплює маркетинг під час польоту та в пункті призначення. Цифровий маркетинг – це посібник для мандрівників, який допоможе отримати найкращі враження від подорожі.

Проведене дослідження дає змогу виділити основні характерні риси цифрового маркетингу в туризмі:

Передача інформації одним натисканням кнопки.

На відміну від ранніх днів, коли не було реальних чи швидких способів обміну інформацією по всьому світу. З появою соціальних мереж ділитися інформацією по всьому світу стало набагато легше. Інформація про подорожі та туризм тепер доступна кожному за

допомогою різних інструментів соціальних мереж. Планувати подорож стало простіше, але завдяки цьому також можна приймати зважені рішення. Багато туристичних компаній також виграють від цього, оскільки вони можуть краще розуміти своїх клієнтів.

Збільшення залученості клієнтів.

Взаємодія з клієнтами ніколи не була такою простою. Можна зв'язатися з ними незалежно від того, де вони знаходяться. Сможете дізнатися про те, чого очікують ваші клієнти, ще до того, як вони скористаються вашими послугами, ви можете спілкуватися з ними під час надання послуги, а також після неї. Щасливі та доглянуті клієнти згодом стануть постійними клієнтами та розповідатимуть про вас іншим.

Обмін особистим досвідом.

Відгуки про подорожі створюються, споживаються та поширюються в соціальних мережах швидкими темпами. За допомогою таких інструментів, як відгуки у Facebook або Google Business, легко публікувати відгуки про готелі, ресторани чи інші туристичні напрямки. Особливо в туристичній індустрії подібні відгуки можуть сприяти чи зруйнувати бізнес. Туристичні компанії, будь то готелі чи агентства, повинні дуже обережно ставитися до онлайн-відгуків і вживати заходів для покращення своїх послуг.

Нові ефективні маркетингові канали.

Раніше туристичний маркетинг набував форму «сарафанного радіо», телевізійної реклами, реклами автомобілів тощо. З розвитком Інтернету запитуємо інфомацію в : Google, Bing, Yahoo та інші пошукові системи. Як наслідок, цілком справедливо, що люди в туристичній індустрії інвестують у методи SEO та SEM, щоб розмістити свій веб-сайт на першій сторінці результатів пошуку. Показ ваших продуктів і послуг якомога більшій кількості відвідувачів може збільшити кількість нових клієнтів. Для багатьох підприємств рейтинг пошукових систем відіграє вирішальну роль у їх успіху.

Висновок. Цифровий маркетинг дає підприємствам шанс розпочати рекламу з набагато меншим бюджетом. Цифровий маркетинг надає більш точнішу інформацію про користувачів і відстеження поведінки з можливістю постійної оптимізації маркетингової кампанії в режимі реального часу. Крім того, багато туристичних агентств і компаній тепер можуть охопити глобальну аудиторію, чого вони не могли зробити раніше. На основі викладе-

ного підходу до формування регіональної стратегії розвитку можлива постановка організаційних, економічних і соціальних цілей для кожного туристичного району, диференційовано від рівня природно-рекреаційного потенціалу і ефективності його використання.

Список використаних джерел

1. Background and overview, International Journal of Interactive Mobile Technologies. URL: https://www.academia.edu/67822783/Do_Digital_Marketing_really_boost_city_tourism_Evidences_from_Porto_s_Experience (дата звернення: 03.05.2023)
2. Skills for disruptive digital business, Journal of Business Research. URL: https://www.academia.edu/67822783/Do_Digital_Marketing_really_boost_city_tourism_Evidences_from_Porto_s_Experience (дата звернення 03.05.2023)
3. Quality Uncertainty and the Market Mechanism // The Quarterly Journal of Economics. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gryzovska.htm (дата звернення 03.05.2023)