

МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ З ВПРОВАДЖЕННЯМ DIGITAL-ІНСТРУМЕНТАРІЮ

Досліджувана тема є актуальною, оскільки на даному етапі цифрові технології дуже активно впроваджуються в туристичній діяльності і змінюють її специфіку, створюючи новітні управлінські технології. Це обумовлено тим, що використання цифрового маркетингу характеризується врахуванням основних тенденцій digital в стратегічних рішеннях маркетингових завдань туристичного підприємства, впровадженням принципово нових технологій в галузі реклами та маркетингу, виборі напрямків digital-комунікацій з клієнтами. Перш за все, варто звернути увагу на те, що цифрові технології застосовуються у підходах до просування брендів. Специфіка туристичного маркетингу виражається такими якісними характеристиками: реалізація комплексу послуг; специфіка просування послуг в міжсезоння; клієнтоорієнтованість; захист прав споживача; визначення потреб споживачів; координація маркетингу учасників ринку в галузі туризму. З цього можна зробити висновок, що маркетинг на сьогоднішній день є одним з найбільш ефективних, а головне перспективних методів просування туристичних послуг.

Особливого значення набуває інтернет-маркетинг. Головна мета у використанні інтернет-маркетингу – це значне підвищення доходів фірми за рахунок грамотної взаємодії зі споживачами. Значну роль відводиться наявності і функціональності сайту туристичного підприємства, де у користувача буде можливість ознайомитися з послугами, пропозиціями та акціями туристичного підприємства. Сайт повинен мати естетичне оформлення, відображати основний стиль туристичного підприємства, бути максимально простим для розуміння і використання. Також необхідний функціонал, який буде корисним, наприклад, при оформленні замовлення або розрахунку загальної вартості. Звичайно, не варто забувати про просування сайту, що зробить туристичне підприємство відомим для аудиторії.

У туристичному бізнесі застосовуються такі інструменти інтернет-маркетингу [1]:

- Медійна реклама. На певних порталах розміщуються банери, де

користувачі будуть мати можливість побачити діючі акції та пропозиції. Портали, на які визначають банери: TopHotels, Turprofi, Profi.Travel.

- Розміщення статей. Необхідно наповнювати сайт цікавим контентом у вигляді корисних статей про туризм. Крім цього, статті також можна розміщувати на інших сайтах із схожою галуззю.

- SMM. Використання таргетованої реклами для цільової аудиторії в соціальних мережах.

- E-mail-розсилки. Важливо надсилати пропозицію користувачеві підписатися на розсилку для того, щоб він регулярно отримував всю необхідну інформацію про актуальні пропозиції.

- Контекстна реклама і SEO. Дані типи просування спрямовані на кінцевих споживачів, які використовують пошукові системи для можливості вибрати потрібний тур.

Отже, за допомогою інструментів інтернет-маркетингу можна значно розширити цільову аудиторію туристичного підприємства. Використовуваний інструментарій обирається, виходячи із специфіки туристичного підприємства.

На думку практиків, дієвими методами, які вже зараз можуть змінити і зміцнити бізнес і маркетингову стратегію туристичного підприємства, є [2]:

1. Сайт та мобільні платформи. Важливо, щоб сайт турфірми бездоганно виглядав і функціонував не тільки на робочому столі, але і зі смартфона. Люди не розлучаються зі своїми телефонами і безліч операцій виконують з його допомогою. Це їх особистий комфорт і економія часу. Хороший сервіс – це не тільки інформацією про готель, в якому буде відпочивати клієнт, або тур, який він обере. Хороший сервіс починається з сайту. Повільний, незрозумілий сайт – ризик втратити клієнта. Тому необхідно протестуйте сайт з різних телефонів і браузерів. Якщо є ресурси зробити мобільний додаток – варто робити. Це може стати головною інвестицією в майбутнє. До 2021 більше 60% продажів в сфері туризму будуть здійснюватися через смартфон. Люди вже давно не віддають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати в месенджерах і через сайт. Дослідження Trip Advisor, в якому брало участь більше 23 тис. респондентів, підтверджує цю теорію. Лише 1% бронюють житло, телефонуючи в агентство. Найпопулярнішими методами бронювання ОТА (Online Travel Agencies – онлайн тревел агентства) і сайт компанії. Тому важливо, щоб цей головний канал продажів був доступним і зрозумілим, а головне, працював бездоганно з будь-якої платформи.

2. Комунікація. Якщо на рубежі тисячоліття комунікація та маркетингові активності в туристичному бізнесі зводилися до афіш, телефонних дзвінків і рекомендацій, то тепер існує цілий ряд новітніх можливостей. Одна з найбільших цінностей, яку людству принесла діджиталізація – можливість збирати величезний масив даних про клієнтів і аналізувати її, щоб

вибудувати індивідуальні і максимально персоніфіковані пропозиції. Тому важливо подбати, щоб комунікація турфірми була саме такою: детально таргетована реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки і чіткі меседжі для кожної аудиторії. Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але важливо мати на увазі, що молодша аудиторія (25–34 років) більш охоче на них відгукується, оскільки вони більш мобільні та гнучкі, тому варто зорієнтувати рекламу саме на них.

3. Соціальні мережі як ще одним феномен, що має значний вплив на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук про турфірму можуть побачити сотні, а іноді і тисячі людей за лічені хвилини. Тому слід переконатися, що бізнес / бренд помітний у всіх соціальних мережах. Кожна соціальна мережа має свою специфіку і закони. Їх треба розуміти і дотримуватися. Це стосується і формату контенту, і вікової специфіки. Якщо в Instagram, Telegram, Pinterest, YouTube ядро аудиторії – це молодь у віці 16–25 років, то в Facebook відсоток літніх людей в рази більше. Варто переконатися, що у турфірми є людина, яка регулярно моніторить соціальні мережі і миттєво реагує і комунікує з клієнтами. Туристичні агентства розуміють, що до них звертаються люди, які в першу чергу цінують свій час, тому миттєва комунікація – це обов'язкова умова.

Що стосується онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша, дієвіша і дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні, наприклад. Тим більше, що можна налаштувати детальний таргетинг: вік, географію та інтереси тієї цільової аудиторії, яка цікавить туристичне підприємство на даному етапі розвитку, з огляду на конкретні цілі і задачі.

Важлива частина діджиталізації – впровадження digital-стратегії, яка допомагає бізнесу розвиватися в online. Упорядкувати, а потім поповнити свої знання про цифровий маркетинг, використовувати релевантні digital-інструменти і канали і почати аналізувати свої дії і дії конкурентів в мережі.

Щоб зміни знаходили своє відображення в майбутньому, будь-які цифрові зміни повинні супроводжуватися культурними перетвореннями, а також підтримуватися безперервними інвестиціями та інноваціями. Це робить трансформацію нескінченним процесом.

Список використаної літератури

1. Destination Marketing: продвижение бренда страны в интернете. URL: <https://promodo.ua/blog/destination-marketing-prodvizhenie-strany-v-internete.html> (дата звернення: 10.11.2019).
2. Кейс Georgia.travel. URL: <https://promodo.ua/cases/georgia.html> (дата звернення: 10.11.2019).