

УДК 379.851

Омельчак Г.В.

ст. викладач кафедри менеджменту та туризму
КЗВО «Хортицька національна
навчально — реабілітаційна академія» ЗОР
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Туристичний маркетинг є важливим інструментом для бізнесу, щоб переконатися, що вони стоять окремо від своїх конкурентів, залучаючи клієнтів і створюючи впізнаваність бренду. Цифровізація маркетингових платформ (веб-сайти, онлайн-реклама, штучний інтелект та маркетингові мережі в соціальних мережах) стали життєво важливими та невідємними компонентами сучасних туристичних маркетингових ініціатив для розвитку туристичного бізнесу в умовах війни. Туристи всього світу доповнюють або замінюють фізичне споживання туристичного продукту віртуальним. Віртуалізація туристичного продукту - існування форм та видів туристичного продукту у віртуальній світі.

Розвиток та досягнення успіху туристичної галузі вимагає обміркованих

туристичних маркетингових кампаній, які розроблені для підвищення впізнаності, охоплення більшої цільової аудиторії або потенційних клієнтів, збільшення трафіку, сприяння лояльності серед наявних клієнтів і створення позитивного досвіду клієнтів. При активному використанні маркетингові стратегії компанії можуть ефективно взаємодіяти з туристами, й створювати більше можливостей для продажу.

За останні роки на туристичний маркетинг вагомо вплинула цифровізація та зміни у туристичних вподобань туристів. Створення успішних туристичних маркетингових повідомлень передбачає використання переваг платформ соціальних медіа, розміщення створеного користувачами контенту, використання онлайн-оглядів і пошукових систем для вигоди, розширення охоплення цільової аудиторії, співпраця з різними каналами для цільового обміну повідомленнями для залучення туристів.

Для стратегічного розвитку туризму необхідно враховувати особливості туристичного маркетингу періоду цифровізації та віртуалізації суспільства. Досягнення максимального ефекту задоволеності туристичного споживача не можливий без врахування специфіки сьогодення та тенденцій сучасності. Серед таких особливостей необхідно зазначити:

1. Пріоритет безпеки через маркетингові комунікації. Пріоритет безпеці щоб забезпечити своїм клієнтам спокій під час подорожі. Виділяючи протоколи, які вживаються, туристи можуть бути впевнені у захищеності. Інтернет - безпека - невідємна частина відвідування віртуальних турів, NFT, VR, тощо.

2. Використання голосового пошуку. В епоху голосового пошуку для туристичних маркетологів важливо створювати вміст, який можна швидко знайти та отримати до нього доступ. Оптимізація сайту та вмісту для цієї нової технології сприятиме успіху сайту в довгостроковій перспективі.

3. Сприяння створеному користувачами вмісту. Контент, створений користувачами, наприклад рейтинги та відгуки в соціальних мережах, має вирішальне значення для того, щоб допомогти клієнтам приймати обґрунтовані рішення. Контент соціальних мереж, створений користувачами, є одним із

ключових трендів туристичного маркетингу.

4. Розгортання штучного інтелекту. Технологія штучного інтелекту є цінним активом для туристичних маркетологів, який дозволяє їм відстежувати поведінку клієнтів і створювати персоналізований досвід бренду, адаптований до кожної людини. Це може допомогти клієнтам знайти потрібну інформацію про бренд швидше та простіше.

5. Оглядовий маркетинг. Відгуки та рейтинги є важливим ресурсом для туристичних компаній, що робить їх безцінним активом у впливі на рішення потенційних клієнтів. Туристичний маркетолог має усвідомлювати важливість відгуків, якщо хоче залишатися конкурентоспроможним.

6. Покращення досвіду та задоволення гостей через чат-ботів. Чат-боти життєво важливий інструмент для створення легкого, індивідуального досвіду для всіх клієнтів. Технологія чат-ботів має бути головним пріоритетом для індустрії гостинності та туризму, щоб забезпечити швидке обслуговування та підтримку клієнтів, а також оперативно відповідати на будь-які запити.

7. Інвестиції в ремаркетинг. Максимальне збільшення потенціалу туристичного бізнесу шляхом залучення вже зацікавлених клієнтів є вірним способом збільшення продажів. Використання можливостей ремаркетингу максимізує потенціал для отримання потенційних клієнтів.

8. Використання технології доповненої реальності. Доповнена реальність є ідеальною платформою для туристичних компаній, щоб створювати захоплюючі та незабутні враження для своїх клієнтів.

9. Використання NFT. Невзаємозамінні токени, або NFT, швидко стають загальновизнаною тенденцією. Туристичні компанії можуть використовувати цю технологію, щоб просувати туристичне підприємство та залучати більше відвідувачів.

10. Просування турів віртуальної реальності (VR). Гейміфікація як засіб доповненої реальності збільшить позитивні емоції клієнтів. Метавсесвіт стає все більш популярним серед туристичних компаній, оскільки він дозволяє їм дарувати своїм клієнтам неперевершений досвід занурення.

11. Застосування контенту та маркетингу впливу. Контент маркетинг є важливими складовими будь-якої успішної туристичної стратегії. Це допоможе оптимізувати присутність туристичного бізнесу в пошуковій системі.

Література:

1. Academia . URL :
https://www.academia.edu/en/25207132/The_Virtualization_of_a_Tourism_Product_A_Case_Study

2. Віртуальний туризм. Ще один спосіб продати туристичний досвід. URL:
<https://amara-marketing.com/en/travel-blog/tourism-virtual-selling-tourism-experiences/>