



УДК 338.48

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Студ. Т.О. Андрійчук, гр. БМТБ-1-15
Науковий керівник к.е.н., ст. викл. О.Ю. Будякова
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Мета – визначити особливості сучасного туристичного бізнесу.

Завдання – дослідити особливості розвитку туристичного бізнесу в епоху цифрової революції та запропонувати інструменти покращення ефективності діяльності туристичних підприємств.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом та предметом дослідження є процеси переходу до цифрової економіки та розвиток туристичного бізнесу в перехідний період.

Результати дослідження. В епоху цифрової революції діджиталізація вже кілька років головний тренд та фактор росту бізнесу. Технології трансформували як бізнес, так і його підходи до клієнтів. Цифрова (Digital) революція не обійшла й туристичний бізнес.

Більш того, в туристичному бізнесі не залишилося сегментів, яких вона б не торкнулася. Тепер достатньо кількох хвилин, щоб спланувати подорож: миттєво забронювати літак, прочитати відгук про будь-який готель, ресторан, знайти та орендувати житло в будь-якому куточку світу. Технології зробили це все можливим та підняли на новий рівень розвиток туризму [1].

Згідно з прогнозами, до 2026 року понад 100 млрд доларів клієнтів туристичного бізнесу переїмігрують від старих гравців туристичного ринку до новаторів, які не знехтують перевагами діджиталізації та зуміють імплементувати їх в бізнес й адаптували свою маркетингову стратегію до вимог сучасного часу.

За останні десятиліття бажання та вимоги клієнтів до сервісу дуже виросли. З появою різноманітних рішень, наприклад, Skyscanner, Airbnb, Couchsurfing, Maps.me та лоукостів самостійні подорожі стали ще доступнішими. В глобалізованому світі люди все більше турбуються не тільки про гроші, скільки про витрачений час, тому актуальність розвитку туристичного бізнесу висока, як ніколи [2, с. 212]. Тому підприємствам туристичного бізнесу потрібно розвивати гнучкість та будувати максимально персоналізовану комунікацію, щоб задовольняти потреби вимогливих клієнтів [3, с. 77].

В останній час розширилася географія світових подорожей українців та їх переваги [4, с. 55]. Якщо в 90-х 80% всіх мандрівників в Україні вибирали Туреччину та Єгипет, то тепер турагентствам потрібно досліджувати десятки нових напрямків. В теперішній час близько 20% мандрівників цікавлять нестандартні й екзотичні напрямки: Балі, Південно-Східна Азія, Карибський басейн, Мальдіви, Маврикі.

Але якщо з різноманітням напрямків та їх дослідженням турагентства справляються, то з діджиталізацією туристичного бізнесу є серйозні прогалини. Визначимо декілька простих, але дієвих методів, якими вже зараз дозволять зміцнити туристичний бізнес та маркетингову стратегію [5, с. 565].

По-перше, необхідно, щоб сайт туристичного підприємства виглядав та функціонував бездоганно не тільки з звичайних засобів передачі інформації, але й зі смартфона. Люди не розлучаються зі своїми телефонами та безліч операцій виконують за його допомогою. Це їх особистий комфорт та економія часу. Хороший сервіс – це не тільки інформація про цей готель, в якому буде відпочивати ваш клієнт, або тури, який він обере. Хороший сервіс починається з креативного сайту. Неінформативний, нецікавий, незрозумілий сайт – ризик втратити клієнта.

По-друге, потрібно протестувати сайт та запросити колег зробити те ж саме з різних телефонів та браузерів. Обов'язково ще зробити мобільний додаток. Це може бути головною інвестицією в майбутнє. До 2021 більше 60% продажів в сфері туризму будуть здійснюватися через смартфон.



Сучасні клієнти вже давно не віддають перевагу телефонним дзвінкам. Більшість питань можна вирішувати в месенджерах та 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) та сайт туристичного підприємства. Тому потрібно переконайтися, що головний канал продажів доступний та зрозумілий, а головне працює бездоганно з будь-якої платформи.

Якщо на рубежі тисячоліття комунікація та маркетингові активності в туристичному бізнесі зводилися до афіш, телефонних дзвінків та рекомендацій, то тепер вельми багато нових інструментів. Одна з найбільших цінностей, яку нам принесла діджиталізація – можливість збирати величезний масив даних про наших клієнтів та аналізувати його, щоб вибудовувати індивідуальні та максимально персоніфіковані пропозиції. Тому необхідно подбати, щоб комунікація була саме такою: детально таргетована реклама в соціальних мережах, сегментовані розсилки та чіткі меседжі для кожної аудиторії.

Акції залишаються популярним маркетинговим ходом. Але майже 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.

Ще одним феноменом є те, як соціальні мережі впливають на сферу туризму. Як позитивний, так і негативний відгук про послуги туристичної компанії можуть побачити сотні, а іноді й тисячі людей за лічені хвилини. Тому потрібно переконайтеся, що бренд туристичного підприємства позитивний та помітний у всіх соціальних мережах.

Кожна соціальна мережа має свою специфіку та закони. Їх треба розуміти та дотримуватися. Це стосується й формату контенту, та 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. Потрібен робітник, який буде регулярно моніторити соціальні мережі та миттєво реагувати та комунікувати з клієнтами. Туристичні агентства розуміють, що до них звертаються люди, які в першу чергу цінують час, тому миттєва комунікація – це обов'язкова умова.

Що стосується онлайн-реклами, то вона в рази ефективніша й дешевша, ніж офлайн-реклама на телебаченні. Також можливо налаштувати детальний таргетинг: вік, географію та інтереси тієї цільової аудиторії, яка цікавить.

Висновки. Розвиток туристичного бізнесу в епоху цифрової революції повинен враховувати особливості сучасних процесів діджиталізації та використовувати сучасні інструменти підвищення ефективності залучення клієнтів сучасними засобами.

Ключові слова: туризм, туристичний бізнес, цифрова революція, діджиталізація.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сучасні проблеми економічного розвитку України: монографія / за ред. О.В. Ольшанської, А.О. Мельник, Т.Є. Воронкової – К.: ТОВ «ДКС центр», 2018.–184с.
2. Регіональні туристичні кластери як важливий чинник економічного зростання / О. В. Ольшанська, А. О. Мельник // Формування ринкових відносин в Україні. – 2017. – № 12. – С. 212-216.
3. Мельник А.О. Перспективи розвитку вітчизняного туризму в умовах євроатлантичної інтеграції / А.О. Мельник, І.А. Чапліч // Вісник Хмельницького національного університету: [наук. ж.]. – Хмельницький, 2009. – № 1. – С. 76–80.
4. Mykola Denysenko, Alona Melnyk, Zorina Shatskaya, Olena Budiakova International regulatory experience business activity // M. Denysenko, A. Melnyk, Z. Shatskaya, O. Budiakova. – Research and Innovation: Collection of scientific articles. – Yunona Publishing, New York, USA. – 2019. – 200 p. – p. 55-58.
5. Budiakova O Development of small and midsize businesses is on example of tourist industry / O. Budiakova, O. Shaposhnikova // Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції 24.11.17 р./за ред. В. М. Огаренка, О. В. Покатаєвої та ін. Запоріжжя: КПУ, 2017. – С.565-567.