

кінстетичного способів подання інформації, збагачення тактильного матеріалу, короткі змістовні інформаційні блоки, широке використання гаджетів, наявність пауз для осмислення матеріалу, постійна взаємодія з екскурсантами (зокрема, гейміфікація екскурсії), екзистенційне наповнення (зокрема, наявність місії) плюс культура обслуговування і щира зацікавленість самого екскурсовода мають зробити екскурсію цікавою не лише для незрячих, але й для молоді загалом. І таким чином, йтиметься про екскурсійний продукт, розроблений за принципами універсального дизайну.

*М. Зайцева*

## **ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

*M. Zaitseva*

### **EXHIBITIONS AS A MARKETING TOOL IN TOURISM INTERNET MARKETING AS A TOOL FOR PROMOTING SERVICES IN THE HOTEL BUSINESS**

У готельному бізнесі при просуванні послуг розміщення все більше значення набувають соціальні мережі. Величезний потенціал Інтернету та соціальних мереж є феноменом. Частка інтернет-маркетингу є незначною порівняно з бюджетами на інформаційні матеріали, рекламні щити, радіо чи вітчизняні та зовнішні ярмарки. Ця тенденція призводить до необхідності обмеження витрат на друківані рекламні матеріали та збільшення частки бюджету на Інтернет-маркетинг, як основного допоміжного продукту просування послуг.

Завдяки рівню свого розвитку та досвіду користувачів, Інтернет-маркетинг поступово перетворився на витончений спосіб не лише просування послуг розміщення, але й комунікації та аналізу.

Інтернет-маркетинг у готельному бізнесі наразі вважається методом маркетингу, який найшвидше розвивається. Основними причинами такого розвитку є:

- можливість точного націлювання. Деякі соціальні інтернет-медіа можуть зосереджуватися на охопленні потенційного клієнта відповідно до статі, регіону, професійної орієнтації, хобі, мови тощо;
- високий ступінь автоматизації процесу. Інтернет-маркетинг надає надзвичайно потужний інструмент для різних типів вимірювання та аналізу, пов'язаних зі створенням, управлінням та оцінкою маркетингових проєктів у формі цілого ряду онлайн-додатків, які безпосередньо під'єднані до Інтернету;
- гнучкість і динамічність. Запуск миттєвих повідомлень у більшості інструментів / служб SEM практично негайно, з можливістю у будь-який час змінити, припинити, оптимізувати їх для кращої продуктивності;
- високий рівень контролю. Весь стан проєкту або його важливі показники можна відслідковувати онлайн будь-де та в будь-який час;
- універсальність. Більшість продуктів, які не рекламуються через миттєві повідомлення, так чи інакше пов'язані з миттєвими повідомленнями (наприклад, Інтернет-презентація).

Також серед інших переваг: приблизно 90% рішення про покупку послуг розміщення залежить від Інтернету, приблизно 60% потенційних клієнтів шукають інформацію в Інтернеті, можливість формування іміджу підприємств готельного

господарства та онлайн-продажів послуг, створення каналу зв'язку з потенційними клієнтами.

Нині інтернет-маркетинг все частіше використовується для реклами в готельному господарстві успішних курортів. Це можна побачити у збільшенні рекламних кампаній, дисконтних порталів, якості вебпрезентацій готелів та курортів тощо. Проте традиційні методи просування досі переважають. Бюджет становить 20% — на Інтернет і 80% — на інше. Великі гроші все ще вкладаються в рекламу у друкованих ЗМІ, друковану продукцію, телевізійну рекламу, рекламу на радіо і білборди. І це при тому, що переваги інтернет-маркетингу абсолютно очевидні.

Все це пов'язано з недостатнім знанням переваг інтернет-маркетингу, застарілими способами маркетингових планів, стереотипами маркетингового планування та часто також неможливістю просування нових методів перед керівництвом.

Так, ми бачимо нефокусовані рекламні ролики на телебаченні, рекламні щити на дорогах у радіусі кількох кілометрів від рекламованого об'єкта, рекламу на радіо з незрозумілими нам повідомленнями. Інтернет-маркетинг — це не лише метод просування, а передусім взаємодія: швидкий і всебічний аналіз, точне націлювання, легка керуваність та інші.

*Г. Аfenченко, Н. Шумлянська*

### **ВИКОРИСТАННЯ ТАРГЕТИНГУ В ПРОЦЕСІ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТА ПОСЛУГ**

*H. Afenchenko, N. Shumlyanska*

### **USE OF TARGETING IN THE PROCESS OF PROMOTING TOURIST PRODUCTS AND SERVICES**

Сучасні реалії розвитку ринкових умов вимагають впровадження інноваційних технологій у просуванні туристських продуктів та послуг.

Інструменти digital-маркетингу в туристичній сфері отримали активне впровадження ще до початку пандемії COVID-19. Проте часи пандемії загальмували розвиток електронної комерції в туристичному секторі через відсутність самої можливості продавати туристські продукти та послуги.

Активний розвиток digital-технологій у комерційній діяльності туристичних підприємств відновився в 2022 році.

Проведення традиційного процесу сегментації ринку завершувалося позиціонуванням туристського продукту на ринку. Сучасне бачення цього маркетингового процесу отримало гідну трансформацію у зв'язку з тим, що між сегментацією і позиціонуванням з'явився такий вид діяльності, як таргетинг. Він спрямований на визначення шляхів ефективного впливу на цільові сегменти туристичного підприємства.

Наприклад, серед споживачів пекідж турів у Туреччину є такі три сегменти:

1. Молоді пари, які прагнуть веселощів і розваг.
2. Сімейні пари з дітьми, які їдуть з метою оздоровити дітей і відпочити самим.
3. Сімейні пари середнього і старшого віку без дітей, які обирають спокійний респектабельний відпочинок у готелях для дорослих.