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 несфокусовані 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 керованість та інші.

Г. Афенченко, 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 позиціюванням 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.

Туристичне підприємство зацікавлене у всіх цих сегментах, але перший сегмент вважає прибутковішим. Тоді починають визначати додаткові параметри сегменту: соціальні групи, вік, стать, рівень доходів, сфера діяльності. Таким чином розводять групи клієнтів по різних сторінках сайту туроператора з пропозиціями готелів різних категорій чи турів різної тривалості й вартості. Допомагають обрати курорт: яскравий молодіжний Мармарис, фешенебельний Белек або спокійний Фетхіє.

Задля досягнення мети використовують різні напрями таргетингу. Ключову роль відіграє контекстний маркетинг, який базується на використанні ключових слів та відповідних тем.

Також у туристичній сфері популярні соціально-демографічний, географічний, ретаргетинг, часовий, за пристроєм, геолокальний та інші.

Соціально-демографічний таргетинг дозволяє демонструвати рекламу щодо байдаркового туру по Дністру молоді у віці від 20 до 35 років.

Географічний таргетинг демонструє контент туристичного оператора, що спеціалізується на гірсько-лижному туризмі, жителям рівнинних територій держави.

Ретаргетинг демонстрацією рекламної інформації нагадує людині про цікаві йому туристичні послуги. Коли людина заходить і передивляється на сайті туроператора той чи інший тур, але не купує його, через певний час вмикається нагадування відвідувачу про переглянуті тури, показується інформація про них.

Часовий таргетинг привертає увагу потенційного споживача у зручний для нього час.

У геолокальному таргетингу для передання інформаційного повідомлення є важливим певний радіус геолокації.

Таргетинг за пристроєм налаштовує рекламне повідомлення на певний гаджет.

У підсумку потрібно зазначити, що використання різних напрямів таргетингу значно підвищує ефективність діяльності туристичного підприємства щодо просування своїх продуктів та послуг. Використання коштів на просування стає цілеспрямованим і результативним. Завдяки комплексному використанню різних напрямів таргетингу туристичне підприємство швидше досягає своїх стратегічних завдань щодо просування туристичних продуктів та послуг.

І. Мартищенко

МІЖНАРОДНА АРТРЕЗИДЕНЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

I. Martyshchenko

INTERNATIONAL ARTRESIDENCE AS A TOURIST DESTINATION DEVELOPMENT TOOL

Актуальність теми дослідження зумовлена розвитком та розповсюдженням в Україні та світі артрезиденцій, які мають великий туристичний потенціал. На основі дослідження явища творчого туризму та мистецьких резиденцій був розроблений проєкт, що має на меті сприяти повоєнному відновленню, культурному відродженню та підвищенню туристичної привабливості міста Лисичанська. У ході дослідження було проаналізовано багато робіт вітчизняних і закордонних авторів. Питання розвитку туризму в Луганській області досліджували О. А. Мельниченко, Л. Є. Охтирська, вчені, які вже аналізували мистецькі резиденції як явище сучасної