

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В МАРКЕТИНГЕ ТУРИЗМА: ОТЛИЧИЯ И ПРЕИМУЩЕСТВА

Цифровые технологии играют все более важную роль в маркетинге туристических услуг, предоставляя компаниям возможности для более эффективного привлечения и вовлечения клиентов. Одним из главных отличий цифрового маркетинга туризма является возможность геотаргетинга и персонализации, т.е. настраивание маркетинговых кампаний с учетом географического местоположения потенциальных клиентов, что дает возможность создать более релевантные предложения [1].

Существуют определенные инструменты цифрового маркетинга в туризме. Одним из таких являются социальные медиа. На сегодняшний день более 5,2 млрд людей имеют доступ к интернету, включая представителей всех возрастных категорий, имеющих различный доход и социальный статус [2]. Использование платформ Instagram, Facebook, YouTube — возможность создания виртуального активного сообщества вокруг бренда. С помощью инструментов аналитики, предоставляемых социальными сетями, компании могут отслеживать количество просмотров, лайков, комментариев, репостов и другие показатели, а также анализировать поведение клиентов на своих страницах для оптимизации своих маркетинговых кампаний и принятия более обоснованных решений.

Создание привлекательного и информативного веб-сайта является одним из ключевых инструментов успешного цифрового маркетинга в туризме. Примеры успешных веб-сайтов в сфере туризма включают Booking.com и Airbnb.com. Оба веб-сайта имеют стильный дизайн, интуитивно понятный интерфейс и отзывчивую клиентскую поддержку, что делает их очень популярными среди пользователей. Для создания качественного и информативного веб-сайта в туристической отрасли необходимо учитывать некоторые аспекты: дизайн и удобство использования, актуальная информация, отзывы и рецензии, работа поддержки.

Виртуальная реальность (VR) предоставляет уникальные возможности для маркетинга, так как позволяет потребителям буквально погрузиться в продукт или услугу. В туризме могут использоваться виртуальные экскурсии по отелям, курортам и другим местам для более информированного выбора клиентов и уменьшения рисков неприятных сюрпризов по прибытии. VR можно задействовать для создания уникальных виртуальных путешествий, которые недоступны в реаль-

ной жизни. Такие виртуальные путешествия могут быть актуальны для людей, которые физически не могут путешествовать, или для тех, кто хочет испытать нечто невозможное в реальной жизни, например полет на Марс. Не исключен также аспект обучения и подготовки персонала с помощью VR-технологий. Стоит отметить, что виртуальная реальность все еще остается довольно дорогостоящей технологией, но с развитием технологий и ростом конкуренции стоимость использования VR, скорее всего, будет снижаться.

Преимущества цифровых технологий в маркетинге туризма:

- более широкий охват аудитории;
- повышение уровня персонализации предложений;
- снижение затрат на маркетинговые кампании;
- улучшенная аналитика и возможность создания более вовлекающих контентных форматов.

Эти преимущества делают цифровые технологии важным инструментом для успешного маркетинга в туристической отрасли.

Источники

1. Personalisation Technology: Targeting Rules and Geolocation // Adobe Blog. — URL: <https://blog.adobe.com/en/publish/2015/07/30/personalisation-technology-targeting-rules-geolocation> (date of access: 09.04.2024).

2. Чуранов, Е. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год — цифры и тренды в мире и в России // Е. Чуранов // WebCanape. — URL: <https://www.web-canape.ru/business/statistika> (дата обращения: 09.04.2024).

СНИЛ «Тураналитик»

А. О. Аношко, И. В. Ануфриева

БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — Н. Л. Матусевич

РОЛЬ ИСКУССТВЕННОГО ИНТЕЛЛЕКТА В УЛУЧШЕНИИ КЛИЕНТСКОГО ОПЫТА В ТУРИЗМЕ

В последние годы искусственный интеллект (ИИ) стал неотъемлемой частью различных отраслей, включая туризм. В условиях растущей конкуренции и повышенных ожиданий клиентов компании стремятся оптимизировать обслуживание и улучшить клиентский опыт. ИИ-технологии, такие как чат-боты и системы рекомендаций, открывают новые горизонты для повышения качества обслуживания, персонализации предложений и повышения эффективности бизнес-процессов.