

ПОДІЄВИЙ ТУРИЗМ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

**Вовк К.М., викладач,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця
katherina.vovk@hneu.net**

На початку 2020 року зросли обмеження на пересування людей в Європі і Північній Америці дуже сильно вплинули на сектор послуг, особливо в галузях, пов'язаних з фізичним взаємодією, таких як роздрібна торгівля, сфера гостинності. Зокрема, у лютому 2020 року пасажиропотік в Китаї скоротився на 84,5% у річному обчисленні, в той час як в Шрі-Ланці та В'єтнамі кількість туристів, що прибувають скоротилося на дві цифри в порівнянні з лютим 2019 року [WTTC, 2020]. За даними Всесвітньої туристичної організації на туристичний сектор припадало біля 30 відсотків світового експорту послуг та близько 300 мільйонів робочих місць у всьому світі [UNWTO, 2020] Туризм є критично важливим сектором економіки. В деяких країнах вагомою складовою до ВВП є надходження від туристичної. Зокрема, на Багамах, Кабо-Верде, Мальдівах і Вануату на частку туризму припадає майже 20 відсотків ВВП і майже 60 відсотків їх валютних надходжень. Малі та середні підприємства складають 80 відсотків світового туристичного сектора, в якому працює близько 123 мільйонів людей по всьому світу [WTTC, 2020]. За цих умов необхідним є розробка інноваційних стратегій розвитку туристичної галузі, як вагомій складовій світової економіки.

Всесвітня Рада з подорожі та туризму з метою протидії наслідкам пандемії розробила план відновлення. Домінуючою ідеєю в даному документі є посилення системи безпеки на всіх рівнях та послаблення режиму перетину кордонів для країн зі

схожою епідеміологічною ситуацією на короткий часовий термін. Такий підхід на думку експертів надає можливості для гнучкого виходу з кризи та сприятиме уникненню значних економічних втрат від призупинення функціонування туристичної галузі. Так, при реалізації найгіршого сценарію очікується зниження динаміки міжнародних та внутрішніх туристичних візитів на 74% та 62% відповідно, що становить втраті 60% робочих місць у туристичній галузі [WTTC, 2020]. Використовуючи вищезазначені заходи як базові та з метою нівелювання негативних наслідків пандемії на туристичну галузь пропонуємо використовувати подієвий туризм як складову маркетингової стратегії поступового виходу з кризи.

Перевагою подієвого туризму є його гнучкість відносно традиційних видів туризму, обумовлена основним його ресурсом – подією. Реалізація подієвих заходів не потребує залучення значних туристичних ресурсів, контент події можна змінювати навіть під час її реалізації [Вовк, 2019]. Однією з властивостей події в рамках реалізації подієвих заходів є її пролонгованість у часі, вона виступає фактором посилення та закріплення певних емоцій під час відвідування регіону. Вирішальним фактором вибору наступної туристичної дестинації стає досвід та емоційні переживання які турист отримав під час попереднього візиту [J. Pine II & J. Gilmore, 1999]. Подія виступає в ролі основного мотивуючого фактору для прийняття рішення щодо візиту. Таким чином, ефективним є створення подієвого заходу з урахуванням прогнозованих очікувань емоційних вражень відвідувачів. З метою визначення психологічного профіля майбутнього споживача івент-туристичної послуги слід провести маркетингове дослідження із застосуванням інтернет-технологій як на території проведення майбутнього заходу, так і за її межами. За результатами опитування моделюється портрет потенційного споживача певної події не тільки в плані емоційного контенту, а й за регіональною ознакою. Наступним кроком є розробка подієвого заходу для

конкретного споживача з певного регіону. Такий підхід дозволить посилити туристичний потік до обраної дестинації з урахуванням необхідного терміну перебування.

Література:

1. Сайт Всесвітньої туристичної організації (2020), (UNWTO, 2020), Retrieved from: <https://www.unwto.org/data>

2. Сайт Всесвітньої організації з подорожей та туризму (2020) (WTTC, 2020), Retrieved from: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact/Recovery-Scenarios-2020-Economic-Impact-from-COVID-19>

3. Вовк К.М. (2019). Теоретична сутність поняття «подієвий туризм» та прикладні аспекти його використання. *Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технологічний університет, 2019* С. 184-191. DOI: 10.25140/2411-5215-2019-3(19)-184-193

4. J. Pine II & J. Gilmore (1999), *The Experience Economy*. Harvard Business Press, 2011 - Всего страниц: 359

СУЧАСНИЙ ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ

Временко Л.В., к.е.н., доцент,

L.vremenko@gmail.com

Кондратенко Д.В., к.е.н., доцент,

t0958987828@gmail.com

Харківський національний університет будівництва та архітектури

Цифрова трансформація маркетингових послуг – це незворотний процес якісних змін, новий спосіб роботи за рахунок цифрових технологій та нові знання.

Роль цифрових технологій в нашому житті досягла нових висот. Все більше людей проводять в Інтернеті більше часу, ніж будь-коли раніше: у січні 2020 року в Україні було 27,46 млн інтернет-користувачів, за минулий рік їх кількість