

КОМУНІКАЦІЯ ЯК ВАЖЛИВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Завада Ю. А.

Національний авіаційний університет, Київ

Науковий керівник – Дудник І. М., д-р. геогр. наук, проф.

Ключові слова: комунікація, клієнт, туристичний продукт.

Туризм, який UNWTO вважає одним з найбільших секторів міжнародної торгівлі, за останні кілька років зріс. Навіть з урахуванням впливу пандемії, спричиненої Covid-19, бажання подорожувати не зникло. І якщо, з одного боку, кількість туристів збільшувалася, то й пропозиція також сильно виросла, навіть набувала нових форм. Тому комунікація постає як форма диференціації та як важливий фактор для туристичної сфери.

Комунікація є одним із традиційних інструментів маркетингу. А центральне значення комунікації в туризмі посилюється невідчутністю туристичного продукту. Оскільки клієнт не може ні подивитися, ні доторкнутися, ні перевірити якість заздалегідь, йому потрібно покладатися на альтернативні показники, щоб прийняти рішення про покупку.

Насамперед у міжнародному маркетингу найвищим пріоритетом для виробників та постачальників туристичних послуг є підтвердження своєї компетентності та надійності, що транслюються зазвичай саме через комунікацію. Однією з цілей комунікаційної політики є створення унікального іміджу для дестинації або туристичної компанії. Іншою метою є впровадження, відповідно, підвищення обізнаності про туристичний бренд. Щоб досягти цього, вирішальне значення мають правильне повідомлення, тональність та вибір медіа, які дуже залежать від конкретного цільового ринку [1].

Цільовими групами туристичної комунікації є потенційні та існуючі клієнти, а також громадськість, канали збуту та співробітники.

Споживачі туристичного продукту змінилися, тепер вони більш інформовані та обізнані, а також мають інші бажання, потреби та очікування. У зв'язку з цим комунікаційні процеси також мають змінюватися.

Щоб охопити потенційних клієнтів (а це найбільша комунікаційна мета), перш за все, важливо підтримувати веб-сайт, який адаптується до різних пристроїв, щоб дозволити клієнтам отримати доступ до інформації. Якщо робота з веб-сайтом налагоджена, то потрібно інвестувати в SEO (пошукова оптимізація), щоб мати більш органічне охоплення, а далі потрібно використовувати SEA (рекламу в пошукових системах) [2].

Висновок. Якщо комунікація вже й раніше була надзвичайно важливою в туристичному секторі, то з Covid-19 ця потреба набула більшої актуальності, оскільки це був спосіб зберегти туристичний попит, який був змушений зупинитися на певний час. А оскільки сьогодні все більше людей мають необмежений доступ до інформації, то комунікація має вирішальне значення в позиціюванні туристичного бренду як на національному, так і міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Tourism Communication Plan – A Definition [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://germantourist.marketing/tourism-communication-plan-definition/>
2. Communication as an important tourism tool [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mediaemovimento.com/en/2021/08/11/communication-as-an-important-tourism-tool/>