

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«ІННОВАЦІЙНІ МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ У ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ»

(на матеріалах туристичної агенції «Verona Tour»)

Здобувача вищої освіти
2 курсу, групи МТБ-21д(м),
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туристичний
бізнес»

Сергія
ПАСТЕРНАКА

Науковий керівник
кандидат економічних наук,
доцент

Наталія
ОНИЩУК

Гарант
освітньо-професійної програми
доктор історичних наук,
професор

Наталія
ЧОРНА

Вінниця – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ	5
1.1 Сутність та зміст поняття «методи стимулювання попиту»	5
1.2 Фактори розвитку інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі	13
1.3 Види інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VERONA TOUR»	24
2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства	24
2.2 Методи стимулювання попиту туристичної агенції «Verona Tour»	27
2.3 Оцінка ефективності методів стимулювання попиту туристичної агенції	33
РОЗДІЛ 3 ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПІДВИЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VERONA TOUR»	38
3.1 Стимулювання попиту туристичної агенції «Verona Tour»	38
3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	50
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53
ДОДАТКИ	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Зміни у поведінці споживачів, стрімкий розвиток технологій, а також невизначеність у галузі туризму, спричинені пандемією та геополітичними подіями, вимагають новаторських підходів до стимулювання попиту та привертання уваги клієнтів.

Дослідження інноваційних методів стимулювання попиту в туризмі на прикладі туристичної агенції "Verona Tour" є актуальним, оскільки відзначається необхідністю адаптації та впровадження сучасних стратегій, спрямованих на вдосконалення конкурентоспроможності підприємства. Враховуючи великий вплив кризових явищ на туристичну діяльність, обґрунтування та впровадження інновацій стає ключовим елементом виживання та успішного функціонування туристичних агентств.

Метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу та науково обґрунтованого вивчення інноваційних підходів до стимулювання попиту в сучасній туристичній галузі. Для досягнення мети необхідно вирішити наступні завдання:

- визначити сутність інноваційних методів стимулювання попиту в туризмі; окреслити фактори розвитку інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі;
- описати види інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі;
- надати організаційно-економічну характеристика туристичного підприємства;
- дослідити методи стимулювання попиту туристичної агенції «Verona Tour»;
- надати оцінку ефективності методів стимулювання попиту туристичної агенції;
- запропонувати шляхи стимулювання попиту туристичній агенції «Verona Tour»;

– оцінити ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є інноваційні методи стимулювання попиту в сфері туризму.

Предмет дослідження: застосування інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній агенції "Verona Tour".

В ході дослідження відповідно до його цілей і завдань було використано наступні методи дослідження: спостереження, метод експертних оцінок, опитування.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці інноваційних методів стимулювання попиту для туристичної агенції "Verona Tour".

Практична значимість роботи полягає в можливості використання її результатів у діяльності туристичної агенції "Verona Tour".

Інформаційною базою дослідження виступають наступні джерела: наукова література вітчизняних та зарубіжних авторів, періодичні видання економічного профілю, бухгалтерські звіти туристичної агенції «Verona Tour».

Апробація наукових досліджень. За результатами виконання кваліфікаційної роботи були опубліковані дві статті: у збірнику наукових праць за матеріалами X Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології», яка проходила 10 жовтня 2023р. у ВТЕІ КНТЕУ, м. Вінниця.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, додатків. Робота містить 7 таблиць, 12 рисунків, 1 додаток. Список використаних джерел нараховує 50 джерел. Основний текст роботи викладено на 52 сторінках.

РОЗДІЛ 1

НАУКОВЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕТОДІВ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

1.1 Сутність та зміст поняття «методи стимулювання попиту»

Стимулювання попиту - це комплекс заходів, спрямованих на просування товару або бренду. Мета - не тільки мотивувати споживачів купувати товар, але й зробити так, щоб вони полюбили його і навіть стали більш лояльними до нього. Просування базується на рекламі, зв'язках з громадськістю та персональних продажах.[6]

Методи стимулювання попиту є важливими інструментами у сфері маркетингу, які використовуються для підвищення інтересу споживачів і стимулювання продажів продуктів або послуг. Ці методи включають різні стратегії, спрямовані на спонукання потенційних клієнтів прийняти рішення про покупку. Ми заглибимося в тонкощі методів стимулювання попиту, досліджуючи їхнє значення та призначення на бізнес-арені. Розуміючи різноманітні методи, які використовуються для стимулювання попиту, організації можуть ефективно задовольняти переваги споживачів, посилити проникнення на ринок і, зрештою, оптимізувати свою прибутковість.[30]

Методи стимулювання попиту охоплюють набір маркетингових стратегій і тактик, які використовуються для викликання інтересу споживачів до конкретного продукту чи послуги. Ці методи мають на меті вплинути на споживачів і спонукати їх до купівельної поведінки, таким чином стимулюючи попит на ринку. Такі методи подолають розрив між попитом і пропозицією, висвітлюючи характеристики продукту, створюючи впізнаваність бренду та сприяючи лояльності клієнтів.[30]

Однією з головних цілей методів стимулювання попиту є підвищення впізнаваності та видимості бренду серед споживачів. Використовуючи різні маркетингові канали, такі як реклама, кампанії в соціальних мережах і зв'язки з

громадськістю, організації можуть ефективно просувати свої продукти або послуги. Такі зусилля дозволяють підприємствам розвивати знайомство та довіру, зрештою заохочуючи споживачів вибирати їхній бренд перед конкурентами. Вони ефективні, коли ви введете новий продукт на ринок або хочете збільшити свідомість про бренд. Також це може бути корисно в ситуаціях, коли ви хочете підкреслити особливі характеристики продукту або послуги[37].

Ефективні методи стимулювання попиту дозволяють організаціям розширити своє охоплення як географічно, так і демографічно. Завдяки комплексному аналізу цільових ринків компанії можуть адаптувати свої маркетингові зусилля для залучення нових клієнтів і проникнення в неосвоєні сегменти. Це дозволяє підприємствам залишатися гнучкими на динамічному ринку, таким чином використовуючи нові можливості та збільшуючи свою частку ринку[2].

Рекламні заходи, такі як розпродажі, знижки та обмежені за часом пропозиції, широко використовуються для стимулювання попиту. Ці методи створюють відчуття терміновості та спонукають споживачів приймати рішення про покупку негайно. Стратегічно встановлюючи ціни на продукцію, підприємства можуть залучати клієнтів, чутливих до ціни, тим самим стимулюючи попит і потенційно збільшуючи обсяг продажів. Ці методи можуть бути ефективними під час святкових періодів, сезонних розпродажів або для стимулювання продажів під час повних періодів. Вони можуть також заохочувати покупців випробувати новий товар або послугу.

В останні роки маркетинг впливу став потужним методом стимулювання попиту. Залучаючи людей із значною кількістю читачів в Інтернеті та довірою, компанії можуть залучати свою усталену аудиторію та рекламувати свої пропозиції через довірених людей. Ця техніка дозволяє організаціям охопити ширшу цільову аудиторію та підвищити охоплення бренду, зрештою сприяючи зростанню попиту.

Контент-маркетинг – це метод стимулювання попиту, спрямований на надання цінної інформації споживачам. Створюючи цікавий та інформативний вміст, наприклад статті в блогах, відео чи подкасти, компанії можуть позиціонувати

себе як лідерів думок у своїй галузі. Це не тільки викликає інтерес і попит, але й розвиває лояльність до бренду та сприяє довгостроковим відносинам із клієнтами. Ці заходи можуть бути корисними для залучення уваги споживачів, особливо в соціальних мережах. Вони можуть допомогти розширити аудиторію, підвищити взаємодію з брендом і створити позитивне сприйняття компанії.[22]

Маркетинг із вуст в уста — це потужний метод стимулювання попиту, який спирається на рекомендації споживачів, щоб викликати інтерес до продукту чи послуги. Позитивні відгуки, відгуки та рекомендації відіграють вирішальну роль у зміцненні довіри та стимулюванні попиту на цільових ринках. Організації повинні надавати клієнтам винятковий досвід і активно заохочувати задоволених клієнтів ділитися своїм позитивним досвідом з іншими.

Методи стимулювання попиту часто передбачають налаштування продуктів або послуг відповідно до індивідуальних уподобань клієнтів. Використовуючи дані та інформацію про клієнтів, компанії можуть персоналізувати свої пропозиції та таким чином підвищити бажаність і попит. Така настройка часто призводить до підвищення лояльності до бренду та підвищення задоволеності клієнтів, що позитивно впливає на довгостроковий попит. Ці підвищення дій можуть бути ефективними для свідомості про бренд, особливо якщо подія співпадає з цільовою аудиторією вашої компанії.[30]

Стимулювання попиту вимагає постійного пристосування до мінливих споживчих тенденцій і вподобань. Виявляючи та аналізуючи нові тенденції, організації можуть узгоджувати свої маркетингові зусилля з цими змінами в поведінці споживачів. Цей проактивний підхід дозволяє компаніям позиціонувати себе як інноваційних лідерів ринку, згодом привертаючи увагу споживачів і стимулюючи попит на свої пропозиції[4].

Деякі з методів стимулювання попиту включають:

Зниження ціни - проведення розпродажів, надання знижок, акцій та спеціальних пропозицій для залучення уваги споживачів і стимулювання покупок.

Рекламні кампанії - використання реклами для просування товарів чи послуг, визначення їх переваг та важливості для споживача. Це може бути телевізійна, інтернет-реклама, соціальні медіа та інші канали.

Бонусні програми та лояльність - надання споживачам додаткових бонусів, програма винагороди або лояльності за певний обсяг покупок для стимулювання повторних покупок та залучення нових клієнтів.

Впровадження нових послуг або пакетних пропозицій - створення нових продуктів, послуг або пакетів, які можуть привернути увагу споживачів і створити новий запит.

Демонстрації та пробні версії надання можливості споживачам випробувати продукт або послугу безкоштовно або за зниженою ціною для виклику інтересу та подальшої покупки.

Зниження ціни є одним із найпоширеніших методів стимулювання попиту. Цей підхід здійснюється в тимчасовому або поточному зниженні вартості товарів чи послуг для залучення більшої уваги споживачів і збільшення обсягу продажів.

Основні переваги цього методу включають:

Привабливість для споживачів. Зниження ціни на основі більшого інтересу серед споживачів, потім вони сприймають зниження як можливість зекономити гроші або отримати товар за більш вигідними умовами.

Стимулювання покупок. Зниження ціна може стимулювати споживачів до покупок у момент зниження, що може призвести до збільшення обсягу продажів протягом цього періоду.

Підвищення конкурентоспроможності. Компанія може підвищити свою конкурентоспроможність, знижуючи ціни на свої товари чи послуги в порівнянні з конкурентами на більшому ринку.

Залучення нових клієнтів. Знижені ціни можуть залучити нових клієнтів, які раніше могли бути менш зацікавлені в продуктах чи послугах компанії.

Однак, важливо розуміти, що зниження ціни також може мати негативні наслідки, такі як зменшення маржі прибутку, можливий вплив на сприйняття

бренду (може бути сприйнято як низька якість), а також з'являються гарантії, що після завершення акцій обсяги продажів залишаються на такому ж рівні.

В цілому, зниження ціни - це ефективний метод стимулювання попиту, але його успішність вимагає використання аналізу та управління стратегією ринку ціноутворення компанії.

Рекламні кампанії - це стратегічно сплановані та реалізовані заходи з просування продуктів чи послуг через різні канали з плановим приверненням уваги споживачів, створенням бажання купувати товари або користуватися послугами, а також підвищенням усвідомленості та впізнаваності бренду.

Основні складові рекламної кампанії включають:

Стратегія. Рекламна стратегія досягнення мети кампанії, цільової аудиторії, основних повідомлень та підходів до комунікації зі споживачами.

Медійні канали. Вибір медійних каналів, таких як телебачення, радіо, Інтернет, соціальні медіа, друковані видання, для розміщення рекламних матеріалів залежить від цільової аудиторії, бюджету та мети кампанії.

Креативність. Створення рекламних матеріалів - від графічного дизайну до контенту та сюжетної лінії, які привертають увагу та запам'ятовуються.

Аналіз результатів. Після завершення кампанії аналіз її ефективності: вимір показників, таких як кількість переглядів, конверсія, ROI (повернення інвестицій) для оцінки результатів.

Переваги рекламних ризиків:

Широке охоплення - реклама може дотягнутися до широкої аудиторії ефективними способами, залежно від вибраних каналів та стратегій.

Створення бренду - реклама допоможе у формуванні явлення про бренд, його цінність та унікальність в очах споживачів.

Підвищення свідомості - реклама після розповіді про продукт або послугу та розкрити їхні переваги для споживачів.

Однак ефективність рекламної кампанії залежить від багатьох його чинників, таких як правильно обрана стратегія, якість рекламного контенту та відповідність

цільової аудиторії. Також слід пам'ятати, що конкуренція на ринку реклами може бути дуже великою, що ускладнює завоювання уваги споживачів.

Розглянемо детальніше бонусні програми та лояльність як метод стимулювання попиту.

Бонусні програми. Ця система нагород, де споживачі містять бонуси, бали чи спеціальні винагороди за певну кількість покупок або за участь у програмі. Наприклад, програма «клубний член» у супермаркеті, де кожна покупка накопичує бонусні бали, які потім можна обміняти на товари або послуги.

Лояльність. Це стимулювання покупців до повторних покупок через надання особливих пільг або знижок. Наприклад, програма лояльності у кав'ярні, де за шкірну п'яту каву отримуєш безкоштовну.[19]

Основні переваги бонусних програм та системи лояльності:

Залучення та утримання клієнтів - це ефективний спосіб привернути нових клієнтів та зберегти існуючих.

Стимулювання покупок - клієнти фактично намагаються отримати більше бонусів чи лояльних вигід за шкірну покупку.

Рост продажів - внаслідок повторних покупок та збільшення обсягу купівлі бізнес може збільшити свій оборот.

Підвищення інформації про бренд - лояльність змінює позитивне ставлення до бренду та стимулює рекомендації. Проте, є важливим отримати кілька факторів:

Вартість для бізнесу - пов'язані витрати на утримання програми лояльності (бонуси, системи управління, акції) можуть бути значними.

Ефективність програми - якщо програма лояльності не привертає уваги чи не викликає інтересу, вона може бути неефективною.

Конкурентний тиск - якщо багато компаній пропонують такі програми, ефективність кожної може зменшитися через конкуренцію.

Тим не менше, правильно розроблена та адаптована до потреб споживачів програма лояльності може стати сильним інструментом стимулювання попиту та зміцнення взаємовідносини з клієнтами.

Розглянемо більш детально впровадження нових послуг або пакетних пропозицій як метод стимулювання попиту.

Впровадження нових послуг або продуктів. Цей метод перетворюється в розробці та запуску нових продуктів або послуг, які потребують потреб споживачів або пропонують їм щось унікальне. Наприклад, технологічна компанія, яка випускає оновлену версію свого продукту з новими функціями або послугами.

Пакетні пропозиції. Це створення пакетів, які включають кілька продуктів або послуг разом за спеціальну ціну. Наприклад, туристична фірма може запропонувати тур, який включає в себе готель, екскурсії та транспорт за зниженою ціною.

Основні переваги впровадження нових послуг або пакетних пропозицій:

Стимулювання інтересу - нові продукти чи пакети можуть привернути увагу споживачів, особливо якщо вони мають актуальні потреби чи тенденції на ринку.

Розширення аудиторії - введення нових продуктів може привернути нових клієнтів або розширити коло тих, хто вже користується послугами компанії.

Підвищення конкурентоспроможності - нові послуги або пакети можуть дати конкурентну перевагу, збільшити привабливість компанії для споживачів за рахунок інших гравців на ринку.

Однак важливо мати кілька факторів:

Аналіз ринку : заощадити провести дослідження ринку, щоб розширити реальні потреби та попит на нові продукти чи пакетні пропозиції.

Витрати на розробку та маркетинг : Розробка нових продуктів чи пакетних пропозицій може потребувати значних витрат часу та ресурсів.

Комунікація з клієнтами : Важливі чіткі комунікаційні переваги та унікальність нових пропозицій для споживачів.

Впровадження нових послуг чи пакетних пропозицій - це потужний метод стимулювання попиту, але успішність цього підходу залежить від ретельного аналізу ринку, адаптації до потреб споживачів та ефективної комунікаційної пропозиції.

Розглянемо більш детально демонстрації та пробні версії як метод стимулювання попиту.

Демонстрації продукту чи послуги. Цей метод передбачає показ продукту або послуги перед споживачами для ознайомлення з їхніми характеристиками, перевагами та можливостями вживання. Наприклад, демонстрація роботи побутової техніки в магазині.

Пробні версії. Це надання можливості споживачам випробувати продукт або послугу в обмежений період або за зниженою ціною до покупки. Наприклад, безкоштовний пробний період для програмного забезпечення або маркетингових дій типу "купи одне, отримай друге безкоштовно".

Основні переваги цього методу:

Збільшення довіри до продукту чи бренду - споживачі мають можливість самостійно оцінити якість та продаж продукту перед покупкою, що завершила довіру.

Стимулювання споживачів до покупок - якщо споживачі отримують позитивний досвід використання, це може спонукати їх до купівлі.

Підвищення обсягів продажів - якщо продукт або послуга вражають споживачів протягом пробного періоду, це може призвести до збільшення обсягів продажів.

Але деякі аспекти, які слід врахувати:

Вартість та ризики. Надання пробних версій або демонстрацій може мати ваші витрати, і не завжди можна передбачити результат.

Якість демонстрації. Важливо забезпечити якісну та корисну демонстрацію, щоб не розчарувати цих покупців.

Розуміння потреб. Неможливо розуміти потреби споживачів та пропозиції, які вони хочуть випробувати, щоб зробити цей метод ефективним.

В цілому, надання споживачам можливості випробувати продукт чи послугу перед покупкою може бути потужним інструментом стимулювання попиту, забезпечуючи їм можливість переконатися в якості товару та зробити обдуманий вибір.

Підсумовуючи, методи стимулювання попиту є життєво важливими інструментами для сучасних організацій, які прагнуть покращити проникнення на ринок, стимулювати продажі та оптимізувати прибутковість. Підприємства можуть ефективно стимулювати попит і культивувати лояльність клієнтів, створюючи впізнаваність бренду, використовуючи рекламні заходи, залучаючи впливових осіб, використовуючи контент-маркетинг, заохочуючи маркетинг із вуст в уста, персоналізуючи продукти та адаптуючись до споживчих тенденцій. Постійно розвиваючи та впроваджуючи ці стратегії, організації можуть орієнтуватися в динамічному ринковому ландшафті, залучаючи нових клієнтів, зберігаючи при цьому конкурентну перевагу у відповідних галузях.

1.2 Фактори розвитку інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі

Загальний розвиток туристичної галузі відбувається у світі постійних змін у споживчих уподобаннях, технологічних новаціях та стрімкому рості глобалізації. Інноваційні методи стимулювання попиту стають ключовим чинником, що впливає на конкурентоспроможність та розвиток туристичного бізнесу. Інновації - це назва гри в індустрії туризму. Від турів у віртуальній реальності до персоналізованих додатків для подорожей, інноваційні методи кардинально змінюють те, як люди відчують і займаються туризмом. Ці передові підходи не тільки викликають захоплення серед мандрівників, але й сприяють зростанню індустрії туризму. У сьогоdnішньому висококонкурентному бізнес-середовищі організації постійно шукають інноваційні методи стимулювання попиту на свої продукти чи послуги. Розробка таких методів вимагає глибокого розуміння різноманітних факторів, які сприяють їх успіху.

Одним з вирішальних факторів, що впливає на розвиток інноваційних методів стимулювання попиту, є дослідження ринку. Ретельний аналіз ринкових тенденцій, уподобань споживачів і стратегій конкурентів є важливим для

виявлення прогалин і можливостей для нових підходів. Розуміючи потреби та бажання цільової аудиторії, підприємства можуть розробити інноваційні методи, які привернуть їх увагу та створять попит[9].

Інновації не просто роблять туризм більш захоплюючим, це також робить його більш прибутковим. За допомогою інноваційних методів туристичні підприємства можуть вийти на нові ринки, залучити ширше коло клієнтів і виділитися серед конкурентів. Це призводить до збільшення доходів, створення робочих місць і загального економічного зростання в туристичному секторі.

Таблиця 1.1 - Фактори, що стимулюють попит на інноваційні туристичні послуги

Фактори:
1. Зміна споживчих уподобань
2. Демографічні
3. Технологічні зміни

1. Зміна споживчих уподобань

Минули ті часи, коли мандрівники були задоволені враженнями від печива. Сучасні туристи жадають унікальних і захоплюючих вражень, які виходять за рамки традиційного огляду визначних пам'яток. Інноваційні туристичні послуги задовольняють це бажання, пропонуючи індивідуальні маршрути, автентичний місцевий досвід і можливості для особистого зростання. Як наслідок, попит на інноваційні туристичні послуги зростає. Ріст інтересу до екологічно чистих туристичних маршрутів, унікальних досвідів та культурного обміну вимагає від туристичних компаній створювати інноваційні та екологічно збалансовані пропозиції. Дійсно, зростання туризму може мати негативний вплив на природні ресурси, особливо якщо принципи сталого розвитку та захисту довкілля не є пріоритетними. Наприклад, масовий туризм може призвести до забруднення води, погіршення якості повітря та забруднення узбережжя. Крім того, посилення конкуренції на ринку нерухомості може призвести до зростання цін на житло, що може негативно вплинути на добробут місцевих жителів. Крім того, масовий

туризм може призвести до змін у місцевій культурі та соціальній структурі, впливаючи на місцеві традиції та звичаї[2].

Туристичні оператори стежать за цими тенденціями та створюють нові програми та пакети послуг, які задовольняють ці потреби. Крім того, персоналізація та індивідуальність стали ключовими аспектами при виборі подорожей. Туристи все більше прагнуть отримати унікальний, персоналізований досвід, індивідуально підготовлений під свої потреби та бажання. Це змушує компанію використовувати інноваційні методи, щоб пропонувати не лише стандартні туристичні пакети, але й унікальні програми, які підлаштовують під кожного.

Крім цього, цифрові маркетингові стратегії та розвиток цифрових платформ сприяють створенню більш точних, цілеспрямованих та ефективних маркетингових умов, які відповідають запиту споживачів та залучають їхню увагу до конкретних пропозицій.

2. Вплив демографічних факторів на попит на інноваційні туристичні послуги:

Демографія відіграє вирішальну роль у формуванні попиту на інноваційні туристичні послуги. Міленіали, наприклад, відомі своєю жагою до пригод і готовністю сприймати нові технології. Оскільки це покоління стає значною частиною туристичного ринку, їхні переваги та вимоги спонукають до впровадження інноваційних методів у туристичній індустрії. Крім того, зростання кількості одиноких мандрівників, сімей з маленькими дітьми та людей похилого віку, які шукають активного та незабутнього відпочинку, ще більше сприяє попиту на інноваційні туристичні послуги.

3. Технологічні зміни

Вони мають значний вплив на туристичну індустрію. Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR) залишаються інструментами для створення імерсивних туристичних досвідів, які приваблюють увагу та стимулюють попит. Інтерактивні додатки та платформи онлайн-бронювання революціонізують спосіб, яким туристи шукають та обирають свої місця відпочинку, створюють бронювання

та планують свої подорожі. Завдяки швидкому прогресу цифровізації та появи передових технологій компанії тепер мають більший доступ до інструментів і платформ, які можна використовувати для стимулювання попиту. Технологічні інновації відіграють вирішальну роль у розробці ефективних методів стимулювання попиту – від використання платформ соціальних медіа до впровадження маркетингових стратегій на основі штучного інтелекту. При використанні новітніх технологій у туристичному секторі необхідно враховувати питання, пов'язані з безпекою даних та конфіденційністю, а також вплив на працівників сфери туризму, які можуть втратити роботу через автоматизацію певних процесів. Тому важливо забезпечити сталість розвитку туризму шляхом дотримання балансу між використанням нових технологій та забезпеченням соціально-економічної стійкості[10].

Крім того, економічний клімат і поведінка споживачів є життєво важливими факторами, які впливають на розвиток інноваційних методів стимулювання попиту. У періоди економічного спаду споживачі, як правило, більш обережні у своїх витратах. Тому підприємствам необхідно адаптувати свої методи, щоб вони відповідали змінам поведінки споживачів, зосереджуючись на підходах, орієнтованих на вартість, або пропонуючи гнучкі варіанти оплати, щоб задовольнити їхні потреби.

Також конкуренція відіграє значну роль у сприянні розвитку інноваційних методів стимулювання попиту. Оскільки ринкові ландшафти стають дедалі переповненими, компаніям необхідно постійно вирізнятися, щоб виділятися. Розробляючи інноваційні методи, організації можуть отримати конкурентну перевагу, привертаючи увагу клієнтів і підвищуючи попит на свої продукти чи послуги.

Крім цих зовнішніх факторів, внутрішні фактори всередині організації також сприяють розвитку інноваційних методів стимулювання попиту. Лідерство та культура компанії відіграють вирішальну роль у сприянні інноваціям. Підтримуючий стиль керівництва, який заохочує експериментування та сприяє

розвитку культури творчості та співпраці, може значно сприяти розробці ефективних методів стимулювання попиту[12].

Ще можна виділити наявність ресурсів, як фінансових, так і людських, також впливає на розвиток інноваційних методів стимулювання попиту. Адекватні фінансові ресурси дозволяють організаціям інвестувати в дослідження та розробки, досліджувати нові маркетингові канали та тестувати інноваційні стратегії. Крім того, наявність різноманітної та кваліфікованої робочої сили, яка вміє використовувати технології та аналізувати ринкові дані, має вирішальне значення для успішного впровадження інноваційних методів.

Іншим важливим фактором, який слід враховувати, є правове та нормативне середовище. Уряди та регуляторні органи часто встановлюють правила та стандарти, яких мають дотримуватись підприємства. Хоча ці нормативні акти можуть інколи створювати обмеження, вони також можуть спонукати до інновацій, вимагаючи розробки альтернативних методів, які відповідають правовій базі.

Окрім всього, глобалізація та розширення ринків призвели до появи різноманітних сегментів споживачів із різними перевагами та потребами. Компанії, які обслуговують ці унікальні сегменти, потребують інноваційних методів для ефективного стимулювання попиту. Розуміння культурних нюансів, адаптація маркетингових стратегій і пропозиція локалізованих рішень є вирішальними для успіху на цих ринках.

Нарешті, відгуки клієнтів і залучення є життєво важливими компонентами розробки інноваційних методів стимулювання попиту. Активно шукаючи відгуки клієнтів, організації можуть отримати цінну інформацію про їхні переваги, проблеми та очікування. Ця інформація дозволяє підприємствам удосконалювати існуючі методи або розробляти нові підходи, які резонують із клієнтами, зрештою стимулюючи попит на їхні пропозиції.

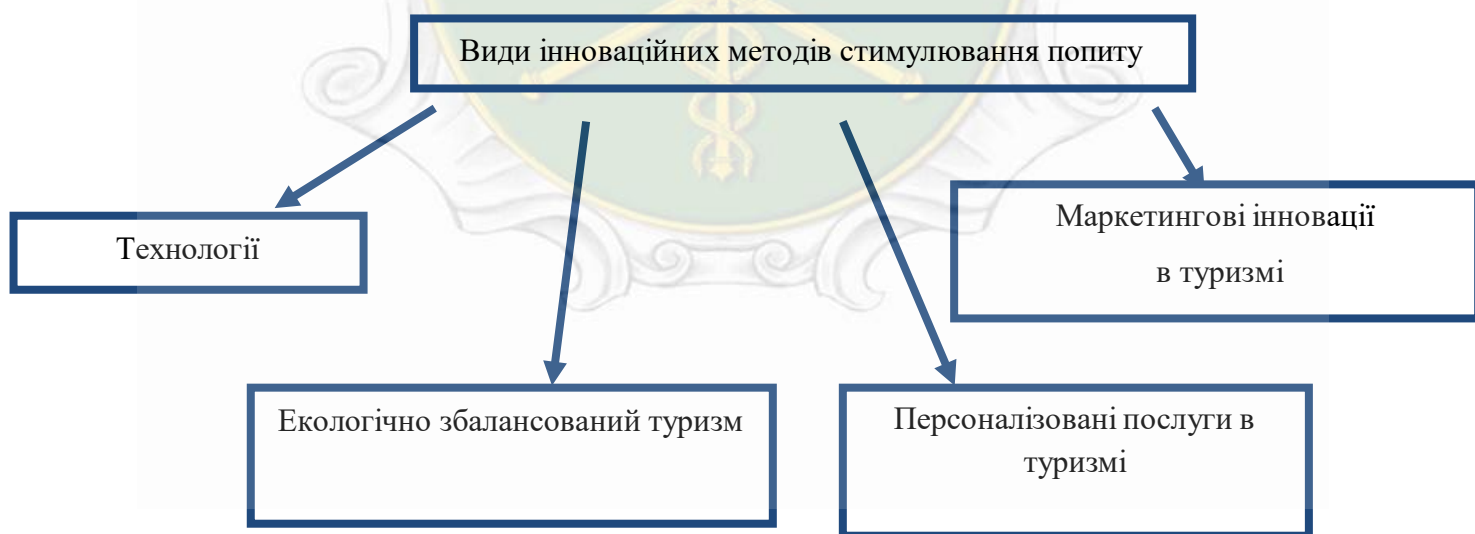
Загалом, інноваційні методи стимулювання попиту в туристичній галузі відображають сучасні тенденції та вимоги споживачів, розробляючи унікальні, персоналізовані та технологічно зрілі пропозиції, які привертають увагу та

стимулюють попит, створюючи таким чином більш конкурентоспроможне середовище для туристичної індустрії[57].

Підсумовуючи, численні фактори сприяють розвитку інноваційних методів стимулювання попиту в сучасному бізнес-середовищі. Дослідження ринку, технологічний прогрес, економічний клімат, конкуренція, лідерство та культура, ресурси, правове та нормативне середовище, глобалізація та залучення клієнтів відіграють вирішальну роль у формуванні цих методів. Розуміючи ці фактори та ефективно використовуючи їх, підприємства можуть створювати інноваційні стратегії стимулювання попиту, які сприятимуть зростанню та успіху.

1.3 Види інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі

У сучасному світі туристична галузь швидко змінюється, але конкуренція для привабливих туристів залишається надзвичайно високою. Для забезпечення стабільного росту та успіху в цьому секторі необхідно застосувати інноваційні методи стимулювання попиту. Інноваційні методи стимулювання попиту в туристичній галузі - це новаторські підходи, стратегії та інструменти, що використовують для привертання уваги та заохочення споживачів до подорожей, відпочинку та туристичних послуг. Ці методи включають в себе ряд інноваційних підходів та практик, які адаптовані до змінних потреб та уподобань клієнтів.



Рисунк. 1.1 - Види інноваційних методів стимулювання попиту.

1. Технології

Розвиток віртуальної реальності (VR), розширеної реальності (AR), мобільних додатків, інтерактивних веб-сайтів та платформа для онлайн-бронювання. Ці технології дозволяють створити вражаючі віртуальні туристичні досвіди, які стимулюють попит та зацікавленість клієнтів[16].

Інші технології, такі як штучний інтелект, аналітика даних та інтернет речей, можуть допомогти туристичному бізнесу адаптуватися до мінливого попиту та передбачити потенційні проблеми під час подорожі мандрівника. Технології віртуальної та доповненої реальності також можуть бути використані для покращення туристичного досвіду та підвищення інтересу до культурної та історичної спадщини[13]. ШІ може відігравати певну роль у стимулюванні попиту на подорожі, покращуючи та персоналізуючи туристичні послуги та досвід. Алгоритми машинного навчання та аналіз даних дозволяють системам ШІ збирати, аналізувати та обробляти великі обсяги інформації про туристичні пропозиції. Це дає змогу системі рекомендувати найкращі плани подорожей для кожного окремого мандрівника та обирати найкращі маршрути відповідно до його потреб і бюджету.

Інтелектуальні асистенти та чат-боти можуть покращити взаємодію з туристами під час та після подорожі. Ці системи можуть надавати цінні поради, відповідати на запитання та допомагати з бронюванням готелів, купівлею квитків, екскурсій та інших послуг. Завдяки цим інноваційним рішенням туристи стають більш поінформованими і можуть бути впевнені, що їхні вподобання та вимоги будуть враховані[13].

Тому використання штучного інтелекту в туристичному секторі має також враховувати етичні та правові питання, пов'язані із захистом персональних даних туристів, а також безпекою та конфіденційністю даних. Крім того, важливо враховувати вплив автоматизації на працівників сфери туризму та надавати пріоритет сталому розвитку туризму, беручи до уваги соціальні та економічні аспекти[13].

Загалом, використання штучного інтелекту може сприяти розвитку туризму та покращити досвід подорожей. Однак необхідно враховувати етичні, правові та соціально-економічні фактори.

2. Екологічно збалансований туризм

Інноваційні програми та пакети, спрямовані на екологічно свідомі маршрути, зелені готелі та екологічні туристичні послуги. Це відповідає потребам та уподобанням клієнтів, які оцінюють екологічні аспекти у подорожах. Екологічно збалансований туризм є одним із ключових інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі. Підхід спрямований на забезпечення туристичних послуг та досвіду з урахуванням екологічних аспектів, зменшення негативного впливу на довкілля та підтримку сталого розвитку.

Елементи екологічно збалансованого туризму:

Зелені готелі та екологічні поселення

Туристичні заклади звертають увагу на зменшення енергоспоживання, використання відновлюваних джерел енергії, впровадження системи відновлення води та роздільного сортування відходів. Вони також пропонують туристам можливості для екологічного проживання та взаємодії з природою.

Екологічні туристичні маршрути

Створення маршрутів, які сприяють охороні довкілля та взаємодії з місцевими екосистемами. Це може включати екологічні екскурсії, відвідування національних парків, заповідників або регіонів з унікальними екосистемами, при цьому підкреслюючи важливість їх збереження.

Сприяння екологічному освіті та свідомості :

Туристичні агентства та оператори активно працюють над підвищенням екологічної свідомості серед туристів. Це може включати інформаційні кампанії, тренінги. Звідти може початися організація семінарів, лекцій або воркшопів, під час яких туристи підтримують знання про екологічно збалансований туризм, його вплив на довкілля та способи активної участі у збереженні екосистеми.

Залучення місцевих громад

Спільнота з місцевими жителями та громадами для створення та підтримки екологічних туристичних проєктів. Це може включати розвиток екологічних ферм, місцевих ремесел або залучення до діяльності з охорони природи.

Екологічні технології та ініціативи

Впровадження нових технологій для зменшення вуглецевого викиду, використання біорозкладних матеріалів, а також підтримка ініціативи з охорони природи та відновлення екосистем.

Ці інноваційні методи стимулювання попиту в туристичній галузі спрямовані на залучення уваги споживачів до туристичних послуг та розвиток більш екологічно збалансованих та стало орієнтованих пропозицій, які залишаються фактором не лише для туристів, а й для сталого розвитку галузі та природних екосистем.

3. Персоналізовані послуги в туризмі

Цей вид інноваційних методів стимулювання попиту складається з декількох складових, а саме:

Концепція персоналізації

Цей метод базується на унікальному та індивідуальному підході до потреб кожного клієнта. Він забезпечує створення унікальних послуг, спеціально підготовлених під інтереси, бажання, потреби та характер кожного туриста.

Аналіз та збір персональних даних

Тут використовують про клієнтів, зібрані дані під час попередніх поїздок, перевірених уподобань, демографічну інформацію, стилі подорожей тощо. Ці дані аналізуються для створення індивідуальних пропозицій, які відповідають індивідуальним потребам.

Створення персональних пакетів та програм

На основі зібраних даних розробляються індивідуальні туристичні пакети, які можуть створити не лише відпочинок, а й розваги, екскурсії, культурні заходи, активні види відпочинку тощо, враховуючи всі побажання та уподобання клієнта.

Персональні рекомендації та поради

На основі зібраних даних або попередніх досвідів подорожей можна надати персоналізовані поради та рекомендації, які стосуються кращих ресторанів, пам'яток, місць відпочинку, подій чи інших активностей.

Системи лояльності та привілеїв

Враховуючи індивідуальність кожного клієнта, можна розробити програми лояльності, які надають персональні знижки, бонуси або привілеї під час подорожей.

Залучення клієнтів до процесу планування

Деякі компанії запрошують клієнтів до участі у створенні своєї подорожі, дозволяючи їм вибрати елементи маршруту, місця проживання, види розваг та інше, що є частиною унікального досвіду.

4. Маркетингові інновації в туризмі

Цей вид також складається з декількох складових.

Цифрові маркетингові стратегії

Використання інтернет-маркетингу, соціальних медіа, контент-маркетингу, SEO (пошукова оптимізація), відеомаркетингу та інших цифрових інструментів для надання туристичних послуг. Це включає в себе створення цікавого та цінного контенту, взаємодію з аудиторією через соціальні медіа, запуск рекламних програм тощо.

Точне спрямування реклами

Використання аналітичних даних для точного визначення цільової аудиторії та створення персоналізованих рекламних зон. Це дозволяє звертатися до конкретних сегментів аудиторії та пропонувати їм відповідні та цікаві пропозиції.

Використання відгуків та рейтингів

Позитивні відгуки та високі рейтинги в онлайн-сервісах та соціальних медіа є більшими факторами для привертання нових клієнтів. Туристичні компанії активно приймають відгуки у своїй рекламі.

Емоційний маркетинг та історія

Використання емоцій та історії для створення зв'язку з аудиторією та стимулювання попиту. Це може бути через поділ історій клієнтів, які мають

незабутні туристичні враження, або створення відео-або текстового контенту, що емоційно викликає.

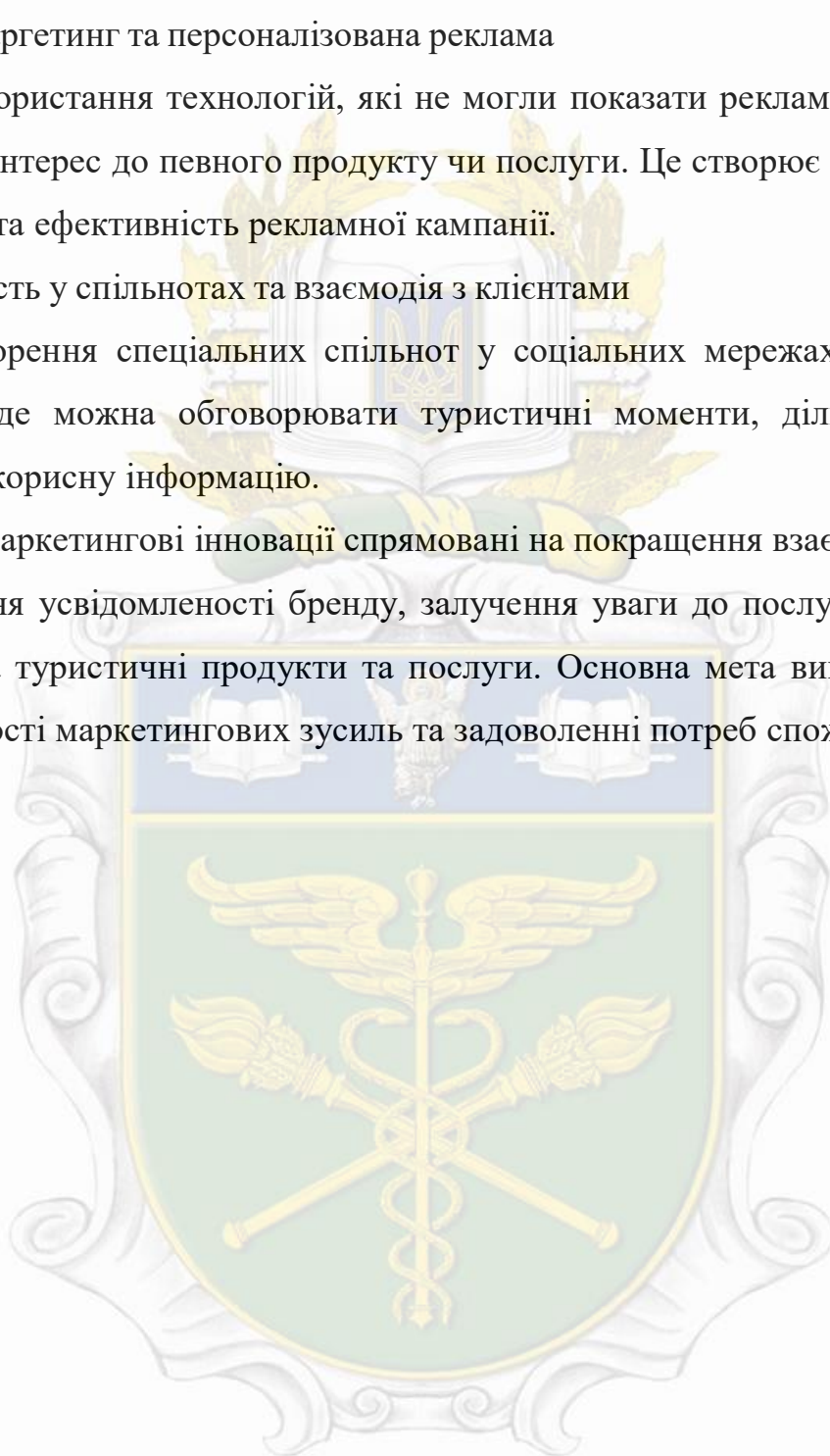
Ретаргетинг та персоналізована реклама

Використання технологій, які не могли показати рекламу клієнтам, які вже показали інтерес до певного продукту чи послуги. Це створює більшу ймовірність конверсії та ефективність рекламної кампанії.

Участь у спільнотах та взаємодія з клієнтами

Створення спеціальних спільнот у соціальних мережах або форумах для клієнтів, де можна обговорювати туристичні моменти, ділитися досвідом та надавати корисну інформацію.

Ці маркетингові інновації спрямовані на покращення взаємодії з аудиторією, підвищення усвідомленості бренду, залучення уваги до послуг та стимулювання попиту на туристичні продукти та послуги. Основна мета виникає у збільшенні ефективності маркетингових зусиль та задоволенні потреб споживачів.



РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VERONA TOUR»

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства

Підприємство "Verona-tour" — це агентство, яке працює на ринку з 2014 року у формі приватної власності. Директором туристичної агенції являється фізична особа-підприємець Кіяшко Тетяна Юріївна.

Публічне акціонерне товариство "Комерційний банк "Акорд Банк" видав документ, що засвідчує фінансове забезпечення цивільної відповідальності до 16.06.2024.

Туристична агенція знаходиться у місті Вінниця, на вулиці соборній 53А[40].

Контакти для зв'язку з ними:

Телефон – 0684001991; 0934001991

Діяльність підприємства регулюється Законом України “Про підприємства”, статутом, а також іншими нормативними документами і законодавчими актами. Підприємство є самостійним господарським об'єктом із правами й обов'язками юридичної особи. Підприємство має право займатися господарською діяльністю, виходячи з цілей і завдань, укладати угоди та інші акти з самостійними суб'єктами підприємницької діяльності, нести відповідальність стосовно до власних обов'язків.

Підприємство створене з метою одержання прибутку від господарської діяльності, що спрямована на задоволення попиту на ринку туристичних послуг для реалізації на базі одержання прибутку соціальних і економічних інтересів засновників і членів колективу підприємства.

Що стосується організаційної структури підприємства, то її можна побачити на рисунку 2.1

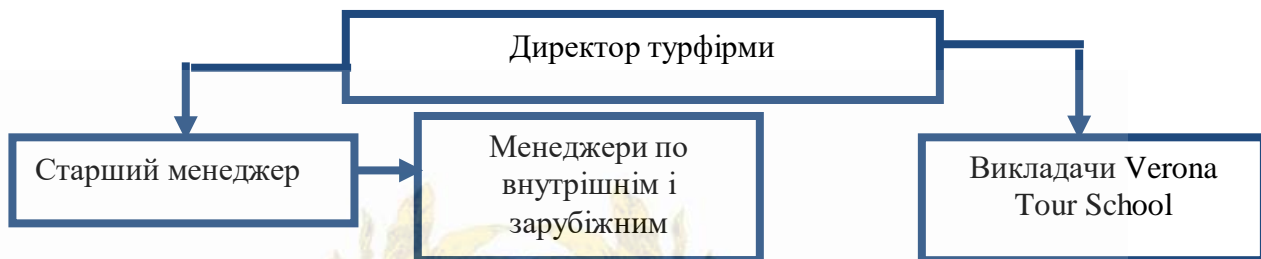


Рисунок 2.1 - Організаційна структура туристичної агенції "Verona Tour"

Загалом в туристичній агенції працює 7 осіб.

Підприємство здійснює облік усієї своєї діяльності, контроль за наданням послуг, веде оперативний бухгалтерський облік і статистичну звітність у порядку, встановленому законодавством.

Підприємство у своєму життєвому циклі знаходиться на етапі відродження, адже пандемія та війна сильно вдарили по тур фірмі.

Агенція пропонує[40]:

- Пляжний відпочинок;
- Екскурсійний відпочинок;
- Гірськолижні курорти;
- Дитячий, медичний туризм

«Verona Tour» пропонує такі онлайн-послуги, як бронювання авіаквитків та готелів по всьому світу, а також купівля медичної страховки.

До плюсів роботи підприємства можна віднести:

- Великий досвід роботи;
- Наявність всіх необхідних засобів зв'язку (факс, Інтернет і т.д);
- Широке використання рекламної діяльності;

До негативних факторів роботи підприємства можна віднести:

- Малий робочий колектив;
- Відсутність унікальності в наданих послугах;

Джерелами формування майна підприємства є:

1. Грошові і майнові внески засновника;
2. Доходи, отримані від господарської діяльності, реалізації продукції і послуг;
3. Доходи від цінних паперів, депозитних внесків і внесків у капітал інших підприємств;
4. Кредити банків та інших кредитних організацій;
5. Інші джерела, не заборонені чинним законодавством.

Також вони у 2021 році відкрили Verona Tour School у Вінниці.

Власники агенції та всі менеджери з досвідом роботи в країнах, які відвідали, проводять власні туристичні курси. Це можна побачити на рисунках 2.3, 2.4.

Після завершення навчання випускники отримують відповідний сертифікат та можливість взяти участь в інформаційному турі. Вони також проходять навчання для оволодіння професією турагента:

- інформація про авіакомпанії та авіарейси
- юридична база
- навички підбору туру і роботи з туристом
- розлога інформація про найпопулярніші туристичні країни, готелі тощо

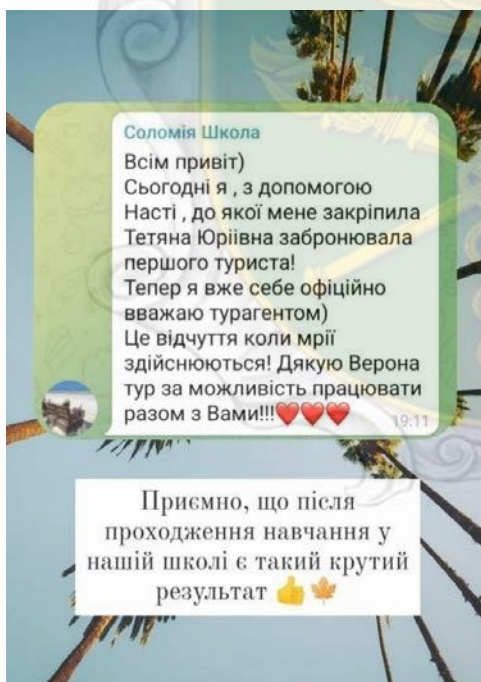


Рисунок 2.2 - Відгук про турагентство "Verona Tour"

"Verona Tour" прагне зробити роботу туристичних агентів максимально приємною та цікавою. З цією метою "Verona Tour" організовує навчальні семінари з різних напрямків, а також виставки та презентації, спрямовані на розвиток і зміцнення співпраці. Семінари супроводжуються переглядом відеоматеріалів та інформаційними матеріалами.

Що стосується економічної характеристики туристичного підприємства, то це можна детально розглянути у таблиці .

Таблиця 2.1 - Економічна характеристика туристичної агенції "Verona Tour"

Показник	Значення
Обсяг річних прибутків	5 млн грн
Середній розмір туру	40 000 грн
Кількість турів у рік	300
Ринкова доля туроператора	20%
Витрати на маркетингові заходи у рік	70 000 грн
Середній чек на одного туриста	20 000 грн
Відсоток повторних клієнтів	30%

2.2 Методи стимулювання попиту туристичної агенції «Verona Tour»

Індустрія туризму відчуває жорстку конкуренцію, що вимагає розробки ефективних стратегій для туристичних агентств для стимулювання попиту та залучення клієнтів.

Застосовуючи комплексні маркетингові методи та використовуючи технологічні досягнення, туристичні агентства можуть успішно орієнтуватися в мінливому ландшафті індустрії туризму та залишатися попереду конкурентів[23].

Туристична агенція "Verona Tour" застосовує різні методи стимулювання попиту серед обраних клієнтів. Ось деякі з них:

1. Контент-маркетинг

Цей метод створення та розповсюдження цікавого, корисного та релевантного контенту для привернення уваги та залучення аудиторії. У випадку туристичної агенції "Verona Tour" контент може бути спрямований на розповіді про місця, які вони пропонують для відвідування, цікаві факти, поради щодо подорожей, огляди готелів та екскурсій, туристичні маршрути та інше.

Ось кілька ефективних методів контент-маркетингу туристичної агенції[40]:

Блог - ведення блогу на веб-сайті "Verona Tour", де публікуються цікаві статті про подорожі, поради щодо відпочинку, огляди місць і подій, інтерв'ю з мандрівниками тощо.

Фото та відео контент - розміщення фотографій та відеороликів про місця, екскурсії та подорожі в соціальних мережах та на веб-сайті для привернення уваги.

Гостьові публікації та співпраця з впливовими особистостями - співпраця з блогерами, мандрівниками або впливовими особистостями у сфері подорожей для надання послуг "Verona Tour".

Метод дозволяє агенції показати свою експертність, за бажанням цих клієнтів знайти корисну інформацію та відчути цінність у відносинах з цією агенцією до фактичного отримання послуг.

Прикладом контент-маркетингу являється офіційний сайт тур фірми, сторінка у фейсбук, інстаграм та телеграм канал. Наявність у туристичного підприємства власного веб-сайту важко переоцінити, адже за допомогою такого інструменту інтернет-технологій туристичне підприємство може значно розширити напрями своєї діяльності. Саме веб-сайт допомагає потенційним клієнтам дізнатись про тури та іншу інформацію турагентства.

"Verona Tour" також використовує SMM, який передбачає залучення відвідувачів на веб-сайт туристичного підприємства на основі передачі інформації про туристичні послуги безпосередньо від користувача до користувача. SMM – це маркетинг у соціальних медіа, що є веб-сайтами, контент яких створюється і

оновлюється самими користувачами. "Verona Tour" має власні сторінки у Фейсбуці та Інстаграмі, що дає змогу використовувати інтернет-рекламу, яка дозволяє залучити більше клієнтів на сторінку і продати онлайн тур або ж познайомити з турагенством і повідомити, що є можливість прийти до офісу.

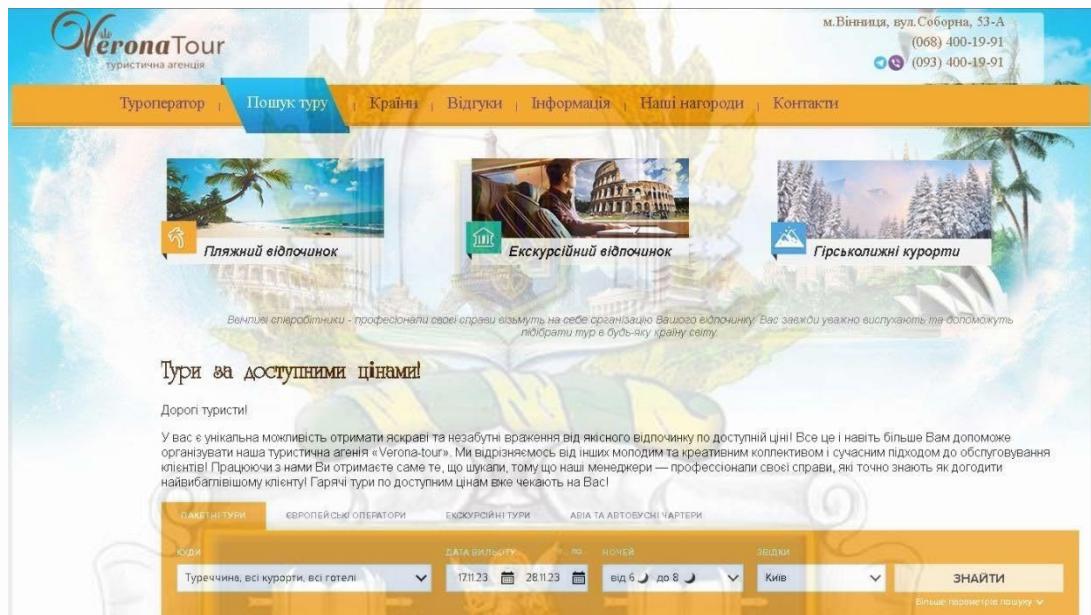


Рисунок 2.3 - Інтерфейс інтернет-сайту "Verona Tour"[40]

Головними розділами сайту ТОВ "Verona Tour" є:

Пошук туру. У даному розділі інтернет-сайту представлена вичерпна та повна інформація про представлений асортимент туристичних продуктів компанії. Зокрема, в цьому розрізі відвідувач може ознайомитись з параметрами туру, основними відмінностями, ціною та параметрами комплектації турпродукту.

Країни. В даному розділі можна обрати потрібну вам країну та прочитати коротку довідку про неї та її курорти.

Відгуки. Тут представлені відгуки людей про дану тур фірму

Інформація. Тут вони видають певні статті по кожному регіону світу.

Нагороди. В розділі нагороди, вони показують свої медалі, кубки та грамоти(відзнаки) в різних конкурсах. Цим самим підтверджують свою статність.

Контакти. Тут можна знайти потрібний номер телефону, емейл, адресу.

Туроператор. Тут вся коротка інформація про даного туроператора.



Рисунок 2.4 - Сторінка "Verona Tour" у Facebook



Рисунок 2.5 - Сторінка "Verona Tour" у Instagram



Рисунок 2.6 - Телеграм канал "Verona Tour"

Також, для стимулювання попиту, "Verona Tour" використовує комплекс маркетингових комунікацій, основними цілями яких є:

Зміцнення позитивного іміджу в цільових сегментах ринку;

Нагадування про "Verona Tour";

Стимулювання попиту на послуги.

Що стосується знижок для клієнтів туристичного агентства "Verona Tour", то в них в цьому місяці була спеціальна знижка до чорної п'ятниці, що представлена на рисунку 2.9. Вони зробили спеціальну знижку у вигляді 5% при придбанні туру, але лише 24.11., тобто тільки в цей день можна було отримати хоч і мінімальну, але все ж таки знижку.

Також в них є наразі знижка, яка діє до 27.11 включно можна отримати знижку у вигляді 1000 гривень. Акція діє на усі пакетні тури. Беруть участь у акції усі пакетні тури за актуальними напрямками, включно з тими, які припадають на дати високого сезону (новорічні свята, канікули).

За винятком турів, до яких входить переліт на рейсах авіакомпаній FlyDubai, Pegasus, LOT, Lufthansa та Wizz Air. Акція також не поширюється на автобусні тури, наземне обслуговування та авіаквитки (Рисунок 2.8).

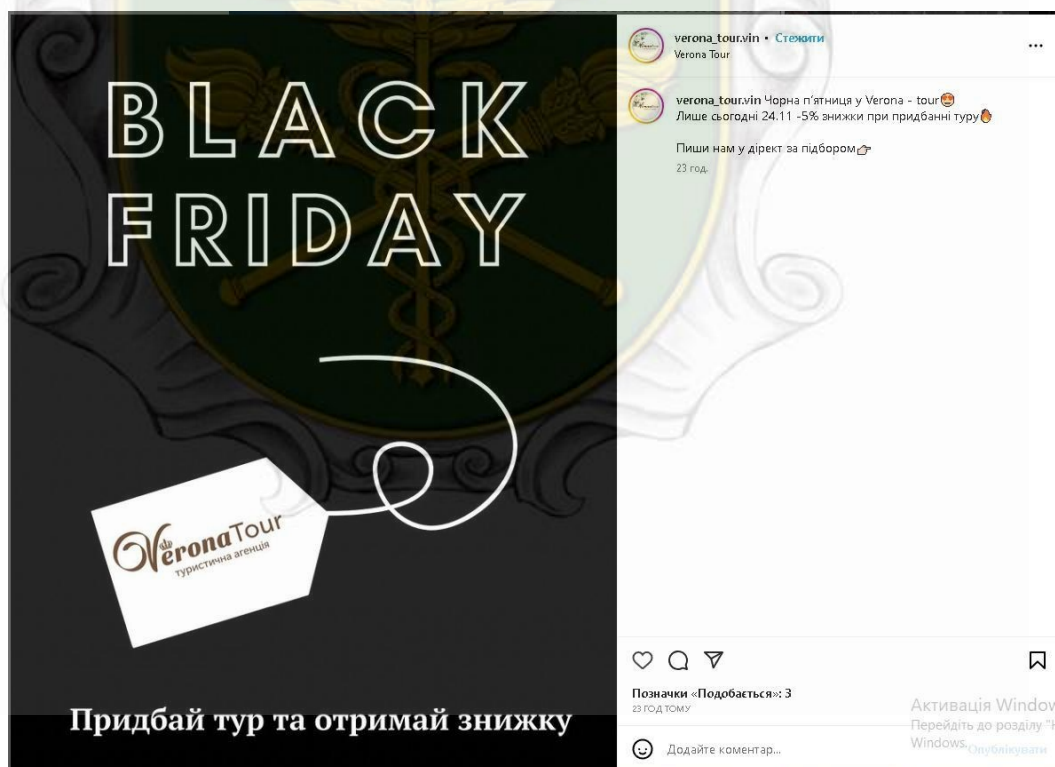


Рисунок 2.7 - Знижка до чорної п'ятниці

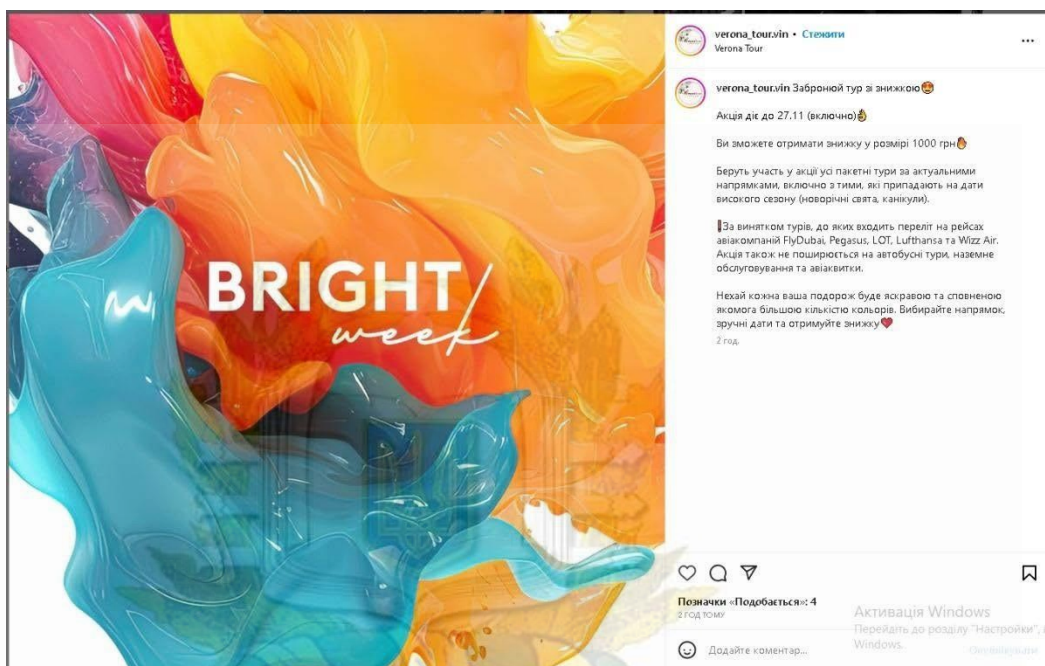


Рисунок 2.8 -Знижка на 1000 грн до 27.11 включно

Отже, індустрія туризму піддається сильній конкуренції, що вимагає від туристичних агентств ефективних стратегій для привертання клієнтів. Використовуючи комплекс маркетингових методів та технологічні досягнення, агентства можуть успішно працювати в змінному ландшафті галузі та залишатися в лідерах.

Туристична агенція "Verona Tour" застосовує різноманітні методи стимулювання попиту, такі як контент-маркетинг. Це включає в себе блог на їхньому веб-сайті, фото та відео контент в соціальних мережах, гостьові публікації та співпрацю з впливовими особистостями. Ці підходи дозволяють агентству демонструвати експертність та взаємодіяти з клієнтами.

Офіційний веб-сайт, сторінки в соціальних мережах та використання соціального медіа-маркетингу допомагають "Verona Tour" привертати увагу та залучати клієнтів. Інтернет-сайт є важливим інструментом для розширення сфери діяльності та надання інформації про тури. Сторінки в соціальних мережах, такі як Facebook та Instagram, а також використання інтернет-реклами допомагають підтримувати позитивний імідж, нагадувати про агентство та стимулювати попит

на послуги. Крім того, "Verona Tour" використовує знижки для стимулювання попиту, проводячи акції та надаючи спеціальні пропозиції.

Інтерфейс веб-сайту "Verona Tour" добре структурований з розділами, такими як пошук туру, інформація про країни, відгуки клієнтів та інші. Це забезпечує зручний доступ до інформації для потенційних клієнтів. Загалом, "Verona Tour" успішно використовує різноманітні маркетингові стратегії для збільшення своєї привабливості та утримання конкурентоспроможності в індустрії туризму.

2.3 Оцінка ефективності методів стимулювання попиту туристичної агенції

Оцінка ефективності методів стимулювання попиту туристичної агенції - це процес визначення та аналіз результатів застосованих методів маркетингу та продажів з планового з'ясування, найбільш ефективними вони були у привертанні клієнтів та стимулюванні попиту на послуги агентства[22].

Ефективність методів стимулювання попиту відіграє вирішальну роль в успіху та зростанні туристичної агенції. У такій конкурентоспроможній та динамічній галузі, як туризм, агентствам важливо ефективно залучати та зацікавлювати клієнтів.

Завдяки таким методам стимулювання, як знижки на чорну п'ятницю та тиждень знижок на любий тур, які ми розглянули в минулому підрозділі тур фірма хоче зацікавити людей, адже потенційні клієнти обожають знижки і цим самим їх мета збільшити свої продажі туристичних послуг.

Визначивши методи стимулювання попиту туристичною агенцією "Verona Tour ", а саме контент-маркетинг, ми можемо оцінити результат даного методу по комерційній діяльності за період 2021-2022рр., що зазначені в таблиці 2.2

Таблиця 2.2 - Кількість і вартість проданих туристичних путівок

Назви показників	Кількість туристичних путівок	Вартість туристичних путівок	Кількість туро днів за реалізованими туристичними путівками
Реалізовано туристичних путівок-усього	220	2 253 500	2 200
Подорожі в межах України	190	825 500	630
Подорожі закордон	110	1 428 000	1 570

Звіт діяльності туристичної компанії "Verona Tour ", за 2021–2022 рр. свідчить, що в ці роки фірма провела продуктивну працю, але 2022 рік став кризовим через війну в країні. Але незважаючи на це вони таки пережили дуже кризовий рік та надали багатьом клієнтам чудовий відпочинок. Усього було реалізовано 220 туристичних путівок.

Звичайно ж 2022 рік став дуже кризовим для тур фірми, адже велика кількість людей виїхали з країни, інші втратили платоспроможність для відпочинку закордоном та по Україні.

Що ж стосується розподілу туристів за метою поїздки у 2021-2022 роках, то їх можна побачити в таблиці 2.3

Таблиця 2.3 - Розподіл туристів за метою поїздки

Назви показників	Усього туристів, осіб	У тому числі за метою відвідування			
		Дозвілля, відпочинок	Лікування	Спортивний туризм	Службова
Кількість туристів усього	512	329	89	32	62
В'їзні	115	68	24	8	15
Виїзні	247	107	69	28	45
Внутрішні	150	63	39	15	33

Якщо ж брати у відсоткову значенні, то діаграма виглядає ось так:

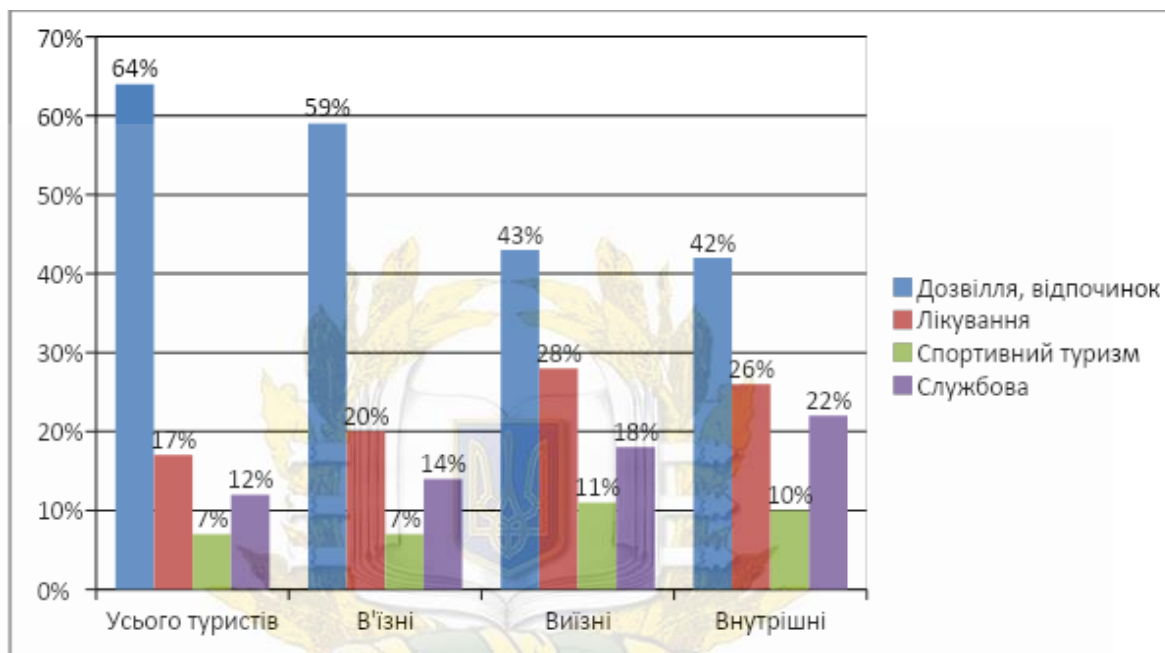


Рисунок 2.9 - Розподіл туристів за метою поїздки

Серед країн, в які подорожують клієнти підприємства "Verona Tour", є вибір від демократичних по цінам країн, такі як: Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія та більш дорогих, такі як: Домінікана, Сейшельські о-ва, Шрі-ланка, ОАЕ. За 2021-2022 рр по всіх напрямках були низькі показники, крім Єгипту. Це було очікуваним, бо загальне падіння турпотока по ринку складає від 45 до 65 %. Лідером залишалась Туреччина. Причому об'єми продажів у порівнянні з минулими роками зросли. Якщо раніше турецький сегмент складав 57,5 %, то в 2021 році він зріз до 67 %. Єгипет піднявся з 13,2 до 18,3 %, фантастично зросли показники Тунісу з 0,72 % до 2,9 %. Опустились в показниках Болгарія (з 5,3 % до 2 %), Чорногорія (з 4 % до 2,7 %), Кіпр (з 3,4 % до 1,3 %), Греція (з 2,5 % до 1,8), ОАЕ (з 1,4 % до 0,2).

Щодо топа 10 країн-візитерів до України у 2021 році, у 2022 році зрозуміло, що в'їзного туризму не було, то увійшли такі країни: Ізраїль, США, Німеччина, Білорусь, Туреччина, Великобританія, Азербайджан, Франція, Італія, Грузія.

В даний час «Verona Tour» пропонує наступні пропозиції для туристів(табл. 2.4).

Таблиця 2.4 - Пропозиції «Verona Tour» туристам

Вид знижки	Розмір знижки	Строки дії знижки
Знижки до чорної п'ятниці	5%	24.11.2023
Тиждень знижок	1000 грн	28.11.2023

Джерело: складено за даними офіційного інстаграму "Verona Tour"

Аналізуючи комунікаційну діяльність "Verona Tour", можна сказати, що компанія досить активно бере участь у комунікаційному процесі з метою висвітлення своєї діяльності, інформування потенційних споживачів та досягнення бажаних результатів від рекламної кампанії.

Всі способи стимулювання попиту в "Verona Tour" перевірені і є досить ефективними. Однак, оскільки конкуренція на українському туристичному ринку зростає, а споживачі стають більш вибагливими та обізнаними, їх стає все важче здивувати та привабити. Для того, щоб залишатися конкурентоспроможним, "Verona Tour" має розробляти та використовувати більш інноваційні та сучасні методи стимулювання попиту.

Загальними недоліками в організації формування попиту "Verona Tour" є:

1. Відсутність налагодженої системи "зворотного зв'язку" зі споживачами послуг компанії.
2. Залежність від зовнішніх чинників, тобто ефективність формування попиту може бути обмежена через зміни в політиці, економіці, природних катаклізмах або глобальних кризах, що змінюють споживчі уподобання.
3. Конкуренція на ринку - змагання з іншими брендами або компаніями також може ускладнювати формування попиту. Це може призвести до необхідності розвитку більш інноваційних та привабливих пропозицій для підвищення конкурентоспроможності.

Щоб ефективно протистояти цим недолікам, "Verona Tour" повинна постійно аналізувати ринок, вдосконалювати стратегії маркетингу, збільшувати свою адаптивність до змін у споживчому запиті та використовувати інноваційні підходи для вирішення цих викликів.

Зрозуміло, що 2022 рік потрібно виносити за скобки і сильно опиратися на нього не можна, адже існує дуже багато факторів, які просто не давали розвиватися тур фірмі. Але якщо подивитися на результати 2021 року, то можемо з впевненістю сказати, що ці методи стимулювання попиту, які використовує тур фірма працюють.

Отже, застосування різноманітних методів стимулювання попиту в туристичних агенціях "Verona Tour" є ключовим для залучення уваги клієнтів та підвищення продажів їхніх послуг. До цих методів входить контент-маркетинг, який використовується для створення цікавого та корисного контенту, такого як інформація про місця для відвідування, поради подорожей та оглядів готелів, з метою залучення уваги аудиторії.

Агенція активно використовує соціальні медіа для просування своїх послуг через створення власних сторінок у Фейсбуці та Інстаграмі, де рекламує тури та здійснює інтернет-акцію для залучення більшої кількості клієнтів. Відкриття Verona Tour School у Вінниці та проведення навчальних курсів є частиною стратегії підвищення вашої експертизи та приваблення нової аудиторії.

Комплекс маркетингових комунікацій, який використовує "Verona Tour", має на меті підсилення позитивного іміджу, наголошення про компанію та стимулювання попиту на їхні послуги.

Усі ці методи стимулювання попиту використовуються з метою не тільки привернення уваги до туристичної агенції, але й створення позитивного враження серед клієнтів та підвищення лояльності до бренду.

РОЗДІЛ 3

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МЕТОДУ ПІДВИЩЕННЯ СТИМУЛЮВАННЯ ПОПИТУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «VERONA TOUR»

3.1 Стимулювання попиту туристичної агенції "Verona Tour"

Туристична агенція "Verona Tour" відіграє життєво важливу роль у полегшенні досвіду подорожей для окремих людей, пропонуючи різноманітні послуги, такі як бронювання житла, надання інформації про напрямки та допомога в плануванні подорожей. В останні роки інтеграція технології чат-ботів у ці агентства стала новаторською інновацією. Чат-боти, комп'ютерні програми, оснащені штучним інтелектом (AI), мають здатність спілкуватися з користувачами за допомогою методів обробки природної мови.

Чат-боти, інтегровані в системи туристичних агентств, зробили значний крок у вдосконаленні способу, яким ми спілкуємося та отримуємо інформацію. Їх значення для туристичних агенцій важко переоцінити, після чого вони не просто автоматизують процеси, але і впливають на якість обслуговування клієнтів та забезпечують їх комфортне подорожчання. Нижче розглянемо переваги чат-ботів та можливість доцільність їхньої імплементації для стимулювання попиту туристичної агенції "Verona Tour":

1. Автоматизація обслуговування:

Чат-боти в туристичних агентствах, таких як "Verona Tour", можуть автоматизувати процеси, пов'язані з бронюванням турів, наданням інформації про подорожі та відповідями на загальні запитання клієнтів. Це дозволяє вивільнити людські ресурси для вирішення складніших завдань та покращення обслуговування.

2. 24/7 Доступність:

Чат-боти забезпечують постійну доступність для користувачів, що особливо важливо в сфері туризму, де запитання можуть виникати в будь-який час доби. Наявність чат-бота, який надає інформацію та приймає запитання, навіть під час нічних годин, може великою мірою полегшити процес взаємодії з клієнтами.

3. Персоналізація послуг:

Чат-боти можуть аналізувати попередні запитання та взаємодії користувачів, надаючи персоналізовані рекомендації. Наприклад, вони можуть пропонувати індивідуальні маршрути чи додаткові послуги на основі попередніх виборів та вподобань.

4. Ефективність комунікації:

Чат-боти використовують штучний інтелект та методи обробки природної мови, що робить їх ефективними в імітації людської комунікації. Вони можуть відповідати на запитання, враховуючи контекст та індивідуальність запитань, що сприяє зручній та ефективній взаємодії з клієнтами.

5. Стимулювання попиту:

Чат-боти можуть активно пропонувати інформацію про нові тури, акції та спеціальні пропозиції. Це може викликати інтерес клієнтів та стимулювати їх на подорож.

6. Підвищення конкурентоспроможності:

Інтеграція чат-ботів в діяльність агенції може додатково підкреслити інноваційний підхід "Verona Tour" до обслуговування клієнтів, що може привернути увагу нових клієнтів та відзначити агентство в ринковій конкуренції.

Чат-боти представляють кардинальні інновації для туристичних агенцій, приносячи численні переваги, які покращують взаємодію з клієнтами та оптимізують бізнес-операції. Завдяки миттєвому обслуговуванню клієнтів, персоналізованим рекомендаціям, цілодобовій доступності та економічній ефективності чат-боти кардинально змінюють спосіб, у який туристи планують свої подорожі та взаємодіють з агентствами. Оскільки ця технологія продовжує розвиватися та вдосконалюватися, туристичні агентства, які використовують чат-ботів, готові отримати конкурентну перевагу в туристичній індустрії.

У сучасному світі де швидкість, зручність та персоналізація є ключовими, чат-боти є необхідним інструментом для туристичних агенств.

Створення чат-бота для туристичної агенції "Verona Tour" може бути досить складним завданням, але виконується це зазвичай у кількох етапах:

1. Визначення цілей чат-бота:

Читке виявлення про те, що ви хочете від чат-бота. Чи це обробка запитань, підтримка клієнтів, бронювання або інше?

2. Вибір платформи для створення чат-бота:

Платформи розробки чат-ботів, такі як Dialogflow від Google, Chatfuel, ManyChat або власні інструменти розробки.

3. Розробка функціоналу:

Визначення функцій. Відповіді на запитання, обробка бронювання, надання інформації про тури, рекомендації тощо.

4. Налаштування інтеграції:

Інтеграція з базою даних агентства. Це може включати інформацію про готелі, тури, пакетні пропозиції, доступні ресурси тощо.

5. Налаштування взаємодії та тестування:

Тестування та налагодження. Перевірка на реальних випадках, уточнення відповідей, коригування функціоналу.

6. Впровадження та підтримка:

Запуск і підтримка. Розширення інформації про чат-боту, відповідь на запитання користувачів, оновлення та вдосконалення функціоналу.

Важливо також вимагати захисту даних і конфіденційності, оскільки чат-боти можуть обробляти чутливу інформацію користувачів. Тому потрібно встановити відповідні заходи безпеки.

Вартість розробки чат-бота для туристичної агенції може суттєво варіюватися залежно від:

1. Функціоналу, тобто від рівня складності та функціональних можливостей чат-бота, його здатність обробляти складні запити, робити бронювання тощо.

2. Інтеграції. Вартість може змінюватися у зв'язку з необхідністю інтеграції з системами агенції, такими як система бронювання готелів, база даних турів, платіжні системи тощо.

3. Досвід та місце розробника. Ціни можуть відрізнятись в залежності від досвіду та рівня кваліфікації фахівців. Компанії з великим ім'ям можуть встановити більш високі ціни на свої послуги.

4. Місце розробки. Вартість розробки можна також залежати від географічного положення розробника. Ціни в країнах з розвиненим ІТ-сектором можуть бути вищими, ніж у країнах з менш розвиненим ринком.

5. Підтримка та післяпродажне обслуговування. Деякі компанії можуть включити в ціну підтримку та обслуговування після розробки.

Що ж стосується ціни, то можемо наприклад звернутися до компанії Darobots, яка пропонує пакет розробки від 300 доларів та безкоштовну консультацію[41].

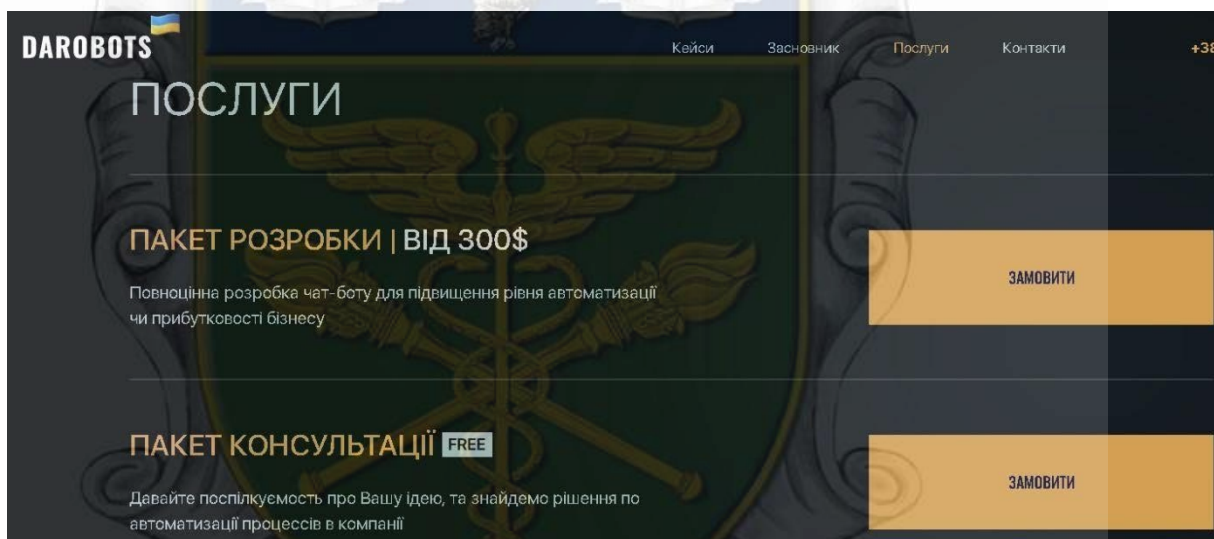


Рисунок 3.1 - Послуги компанії «Darobots»

У даної компанії дуже гарний список кейсів, тобто підприємств з якими вони працювали, вони всі представлені на рисунку 3.2[42].

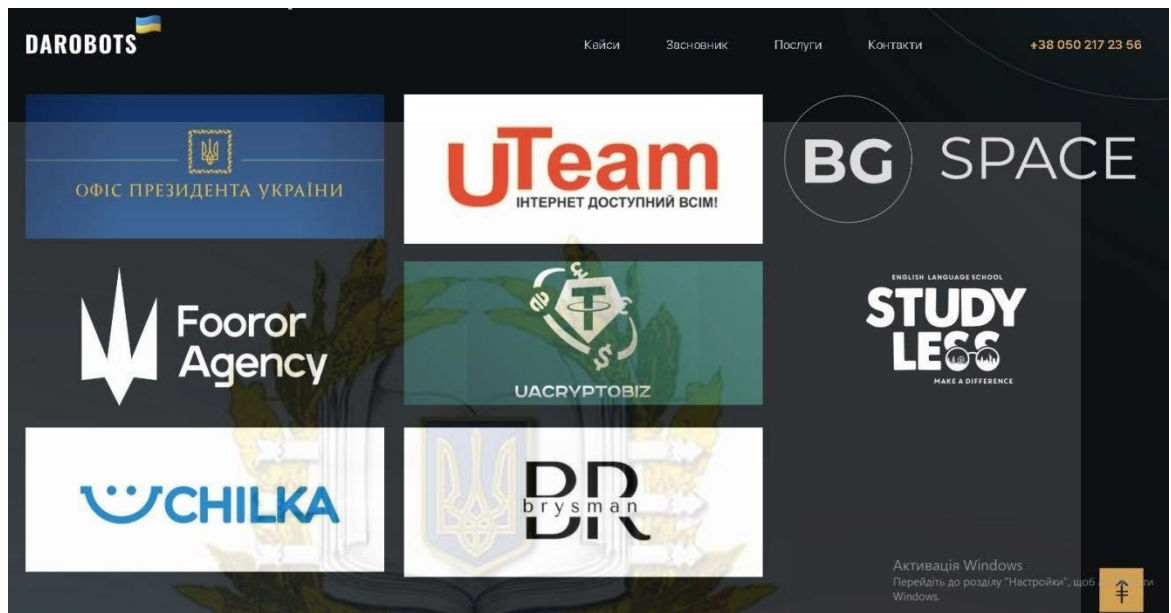


Рисунок 3.2 - Кейси компанії «Darobots»

Вони відкрито хизуються своїми чат-ботами і цим же продають свої послуги. У додатку А можна побачити для кого вони робили чат-ботів та які запити були у замовників.

Саме таким я бачу вирішення проблеми туристичної агенції "Verona Tour". Чат-бот це вже теперішнє та майбутнє рішення багатьох проблем.

3.2 Оцінка ефективності запропонованих заходів

В попередньому розділі ми знайшли недоліки у стимулюванні попиту у туристичної агенції "Verona Tour", а саме:

1. Відсутність налагодженої системи "зворотного зв'язку" зі споживачами послуг компанії.
2. Залежність від зовнішніх чинників
3. Конкуренція на ринку

Що стосується залежності від зовнішніх чинників, то є вирішення цій проблемі. Різноманітність у плануванні та диверсифікація бізнесу можуть допомогти зменшити вразливість до змін. Розробка гнучких стратегій управління

ризиками та швидкого реагування на економічні зміни або кризові ситуації можуть мінімізувати негативні наслідки.

Щоб не мати залежності від зовнішніх чинників потрібно пропрацювати ряд таких дій:

1. Гнучкі стратегії управління ризиками:

Створення резервних фінансових запасів для згладжування можливих негативних впливів зовнішніх факторів, які можуть вплинути на фінансову стійкість бізнесу. Створення стратегій та планів дій у випадку негативних змін у зовнішньому середовищі, що дозволяє швидко реагувати та мінімізувати втрати. Системний аналіз та оцінка ризиків, виявлення виявлених загроз для бізнесу та впровадження стратегій для їх управління або мінімізації[32].

2. Диверсифікація бізнесу та портфелів продуктів:

Створення широкого спектру продуктів або послуг, які відповідають різним ринковим потребам, і заощадження компанії залишаються стійкими при зміні запиту. Розширення присутності на різних ринках, які можуть мати різні цикли та відмінності в економічних умовах, що зменшує ризик втрати змін від ринку на одному. Вхідження на різні географічні ринки, що дозволяє зменшити ризик від регіональних змін у законодавстві, економіці та інших аспектах.

3. Співпраця з іншими відділами компаній та експертами :

Включення різних спеціалістів та відділів компанії в процеси планування та прийняття стратегічних рішень, що дозволяє отримати більш широкий спектр факторів та точніше прогнозувати ризики. Залучення зовнішніх консультантів чи експертів для оцінки зовнішнього середовища та розробки стратегій мінімізації ризиків.

Застосування цих стратегій дозволяє компанії бути більш гнучкими та підготовленими до змін у зовнішньому середовищі, що підвищує стійкість та конкурентоспроможність туристичної агенції.

Вирішення третьої проблеми можна знайти у інноваційній стратегії та унікальності продукту, стратегії маркетингу та позиціонування бренду, а також

адаптації до ринкових умов та змагання. Розглянемо кожен з варіантів трішки ближче:

1. Інноваційні стратегії та унікальність продукту :

Інвестиції в дослідження та розробку нових продуктів чи послуг, які відповідають новим або недооціненим потребам споживачів. Створення унікальних пропозицій, що виділяються серед конкурентів, наприклад, через унікальний дизайн, якість, підхід до клієнтів чи інноваційність. Наполегливе покращення якості продукту та процесів, що дозволяє вам стати більш конкурентоспроможними через надання споживачам кращих продуктів чи послуг за аналогічну ціну.

2. Стратегії маркетингу та позиціонування бренду :

Розвиток стратегій, спрямованих на конкретні сегменти аудиторії, і створення рекламних лісів, які відповідають їхнім потребам та уподобанням. Розробка яскравого бренду, який буде відрізнятися від конкурентів та матиме позитивний вплив на споживачів. Використання цифрових маркетингових стратегій, які можна легше використовувати та реагувати на зміни у споживчій поведінці.

3. Адаптація до ринкових умов та змагання :

Постійне вивчення стратегій та дій конкурентів, а також реакція на їхній хід на ринку. Здатність швидко реагувати на зміни у вимогах споживачів, ринкові тенденції та дії конкурентів. Створення стратегій для збереження і розвитку власної клієнтської бази, в тому числі за допомогою програми лояльності та покращення відносин з клієнтами. Аналіз ринкових тенденцій і швидке реагування на них, зокрема, у напрямку модернізації продукту, удосконалення процесів та внесення змін у стратегії маркетингу[42].

4. Співпраця та партнерство :

Укладання стратегічних партнерств з іншими компаніями для розширення спектру продуктів або послуг, використання взаємних ресурсів та залучення нової аудиторії. Об'єднання зусиль у маркетингу з іншими компаніями для спільної

реклами, акцій та просування продуктів, що може допомогти зменшити витрати та залучити більше клієнтів.

5. Концентрація на якість та обслуговування клієнтів :

Фокус на якість продукту чи послуги, що дозволяє забезпечити відмінність від конкурентів та привернення клієнтів. Надання індивідуального підходу до клієнтів, враховуючи їх уподобання та потреби, що підвищує лояльність і сприяє росту клієнтської бази.

Ці варіанти вирішення проблеми допомагають не тільки конкурувати на ринку, але й забезпечувати стійкість та навіть успіх у конкурентному середовищі. Ефективне використання таких підходів дозволяє зберегти та розвивати бізнес в умовах жорсткої конкуренції.

Недостатня інформація про споживачів може стати серйозним обмеженням для розвитку туристичної фірми, але є певні способи, які допомагають збирати та використовувати цю інформацію більш ефективно:

1. Дослідницькі методи :

Збір даних через опитування та спостереження дозволяє отримати конкретну інформацію від споживачів про їх уподобання, потреби та вимоги. Використання групових дискусій для отримання детальної інформації про реакцію на продукти чи послуги, а також спостереження за поведінкою споживачів у реальних умовах.

2. Аналіз даних та статистика :

Використання програмного забезпечення для аналізу даних, що дозволяє виявити ключові тенденції, прогнозний аналіз і розуміння споживчих уподобань. Системи управління відносинами з клієнтами зберігають інформацію про клієнтів, їхні покупки та уподобання, що дозволяє персоналізувати підхід до кожного клієнта.

3. Взаємодія з клієнтами :

Створення онлайн-спільноти, де клієнти можуть обмінюватися відгуками, ідеями та запитаннями, що дозволяє компанії отримати прямий фідбек та включити на свої товари. Важливо не тільки збирати інформацію, але й будувати відносини з клієнтами через активну комунікацію для збору цінної інформації.

4. Використання технологій :

Аналіз поведінки споживачів на веб-сайтах дозволяє зрозуміти, що цікавить клієнтів та як вони взаємодіють з продуктами чи послугами. Використання соцмережі для огляду вивчення, обговорення та взаємодії з брендом.

5. Етика та захист особистої інформації :

Важливо збирати та зберігати інформацію про клієнтів з дотриманням конфіденційності та забезпечення захисту їх особистих даних.

Недостатня інформація про споживачів може бути поборена завдяки постійному збору, аналізу та використанню доступних даних, що дозволяє підприємствам краще розуміти свою аудиторію та відповідно використовувати продукти та послуги до своїх потреб.

Розглянемо кілька можливих сценаріїв на основі того, як чат-боти можуть включатися в діяльність агенції:

Збільшення обсягу клієнтського сервісу: Чат-боти можуть спростувати доступ клієнтів до інформації та сервісних агентств, скорочуючи час очікування на відповідь. Це може призвести до збільшення кількості задоволених клієнтів та зростання загального обсягу обслуговування.

Покращення ефективності: Чат-боти можуть допомогти в автоматизації рутинних операцій, таких як заповнення форм або надання стандартних порад. Це може підвищити продуктивність співробітників, вивільнивши їх час для виконання складніших завдань.

Змінення завантаження на персонал: Автоматизація через чат-ботів може дозволити співробітникам агентств зосередитися на важливих завданнях, зменшуючи потребу в розв'язанні повторюваних питань.

Ці фактори можуть сприяти підвищенню ефективності та задоволеності клієнтів. Однак конкретний вплив чат-ботів на показники агентства може залежати від реалізації та використання цієї технології.

Таблиця 3.1 - Динаміка продажів до та після запуску чат-бота (січень - травень 2024 року)".

Періодичність	Кількість Реалізованих Турів Перед Впровадженням Чат- Бота	Кількість Реалізованих Турів Після Впровадження Чат-Бота
Січень 2024	4	7
Лютий 2024	4	7
Березень 2024	5	9
Квітень 2024	7	11
Травень 2024	6	10

Таблиця 3.1 показує збільшення кількості продажів після запуску чат-бота. Проте реальні дані можуть бути більш складними та включати багато інших факторів, які впливають на продажі, таких як сезонність, маркетингові кампанії, зміни в ціновій політиці та інші.

Ці дані можуть бути використані для порівняння з попередніми показниками та оцінки впливу чат-бота на кількість продажів.

На цій основі явної таблиці можна зробити припущення, що запуск чат-бота супроводжувався сталим позитивним динамічним зростанням обсягу продажів. За період з січня по травень 2023 року підвищення спостерігалось систематичне кількість укладених угод, що показало про великий позитивний вплив впровадження чат-бота.

Це може свідчити про успішність стратегії автоматизації та покращення клієнтського сервісу через використання чат-бота. За таких умов, ймовірно, підвищення задоволеності клієнтів та зручності взаємодії з компанією.

Проте, для більш точної оцінки впливу чат-бота на продажі туристичної фірми необхідно провести більш глибокий аналіз, враховуючи інші фактори, такі як рекламні кампанії, сезонні коливання та інші стратегічні аспекти бізнесу. Такий аналіз допоможе визначити точний вплив чат-бота на динаміку продажів та підтвердити чи спростити його позитивний ефект на діяльність туристичної компанії.

Щодо потенційних прибутків, які може здобути туристична агенція "Verona Tour" після впровадження чат-бота, зазначається мінімальна сума в розмірі 11 500 гривень.

Таблиця 3.2 - Динаміка реалізації турів та валового доходу туристичної агенції "Verona Tour" до та після впровадження чат-бота (січень - травень 2023 року)

Періодичність	Кількість реалізованих турів перед впровадженням чат-бота	Кількість реалізованих турів після впровадження чат-бота	Валовий дохід перед впровадженням чат-бота (в гривнях)	Валовий дохід після впровадження чат-бота (в гривнях)
Січень 2023	4	7	46 000	80 500
Лютий 2023	4	7	46 000	80 500
Березень 2023	5	9	57 500	103 500
Квітень 2023	7	11	80 500	126 500
Травень 2023	6	10	69 000	115 000

Наведена таблична інформація є характеристикою віртуальної таблиці, яка висвітлює теоретичні зміни в економічних показниках туристичної агенції "Verona Tour" при припущенні конкретної кількості реалізованих турів та середньої ціни туру у розмірі 11 500 гривень. Кількість реалізованих турів зросла від 4 до 7 у період перед та після впровадження чат-бота. Валовий дохід показав також позитивну динаміку, збільшившись від 46 000 до 80 500 гривень. Ці позитивні зміни можна розцінити як успішні результати впровадження чат-бота, оскільки спостерігається зростання обсягу реалізованих турів та, відповідно, у валовому доході, що свідчить про позитивний вплив цієї інновації на бізнес туристичної агенції "Verona Tour".

Ці дані можуть бути використані для оцінки можливого впливу чат-бота на дохід компанії, але в факторах ефективності можна включити ці цифри, включаючи маркетингові стратегії, сезонність, конкуренцію на ринку та інші аспекти реального бізнесу.

На основі явної таблиці з даними про доходи туристичної фірми до та запуску чат-бота, призначаючи середню ціну туру 11500 гривень:

Дані цієї явної таблиці демонструють збільшення кількості проданих турів та, відповідно, зростання доходу після впровадження чат-бота. Наприклад, за

період з січня по травень 2023 року спостерігалось збільшення кількості проданих турів та, відповідно, зростання загального доходу компанії.

Це можна свідчити про позитивний вплив впровадження чат-бота на активність продажів туристичних фірм, що може бути пов'язане з підвищеною доступністю через автоматизоване обслуговування інформації. Збільшення кількості продажів та доходу свідчать про ефективність нової технології у взаємодії з клієнтами та можливий позитивний вплив на зростання бізнесу.

Проте ці дані є лише припущеннями та можливою моделлю для наукового дослідження. Реальні показники можуть бути більш складними та іншими факторами, такими як маркетингові стратегії, конкуренція на ринку, зміни у споживчих уподобаннях та економічні фактори. Точний вплив чат-бота на доходи туристичної фірми потребує більш глибокого аналізу та врахування широкого спектру факторів.



ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У кваліфікаційній роботі розглядаються теоретичні та практичні засади інноваційних методів формування попиту в туристичному секторі.

Туристична галузь, відзначаючи значну конкуренцію, потребує від туристичних агентств розвинутих та ефективних методів для стимулювання попиту та привабливості клієнтів. Застосування комплексних маркетингових підходів та використання технологічних інновацій можуть допомогти агентствам успішно опанувати зміни туристичної галузі й залишитися конкурентноспроможними.

Стимулювання попиту - це комплексний набір заходів, спрямованих на активне просування товарів чи брендів із залученням лише залучення покупців, але й підвищення їхньої цікавості та лояльності. Методи становлять важливий інструмент у маркетингу, спрямований на підвищення інтересу споживачів та збільшення обсягів продажів товарів і послуг. Вони включають різноманітні стратегії та тактики, спрямовані на збільшення споживачів до придбання конкретного продукту чи послуги.

У туристичній галузі інноваційні методи стимулювання попиту стають ключовим фактором для конкурентоспроможності та розвитку. З розвитком технологій, змінами у споживчих уподобаннях та глобалізацією цієї галузі, інновації стають ігровими змінами, дозволяючи пристосуватися до ринкових вимог та збільшити привабливість пропозицій.

Розвиток інноваційних методів стимулювання попиту суттєво залежить від досліджень ринку. Аналіз тенденцій, уподобань споживачів та стратегій конкурентів має важливе значення для виявлення нових можливостей та вирішення проблеми. Розуміння потреб та бажань цільової аудиторії дозволяє розробляти інноваційні методи, які привертають увагу та створюють попит на ринок.

Фактори, що стимулюють попит на інноваційні туристичні послуги:

- зміна споживчих уподобань;
- вплив демографічних факторів на попит на інноваційні туристичні послуги;
- технологічні зміни.

У сучасному світі туристична галузь швидко змінюється, але конкуренція для привабливих туристів залишається надзвичайно високою. Для забезпечення стабільного росту та успіху в цьому секторі необхідно застосувати інноваційні методи стимулювання попиту. Інноваційні методи стимулювання попиту в туристичній галузі - це новаторські підходи, стратегії та інструменти, що використовують для привертання уваги та заохочення споживачів до подорожей, відпочинку та туристичних послуг. Ці методи включають в себе ряд інноваційних підходів та практик, які адаптовані до змінних потреб та уподобань клієнтів.

Декілька видів інноваційних методів стимулювання попиту в туристичній галузі:

- технології;
- екологічно збалансований туризм;
- персоналізовані послуги в туризмі;
- маркетингові інновації в туризмі.

У роботі було розглянуто методи стимулювання попиту в туристичній агенції "Verona-tour". Ми дізналися, що підприємство "Verona-tour" працює на ринку з 2014 року у формі приватної власності. Директором туристичної агенції являється фізична особа-підприємець Кіяшко Тетяна Юріївна. Також ми з'ясували, що туристична агенція "Verona Tour" застосовує різні методи стимулювання попиту серед обраних клієнтів. Прикладом є контент-маркетинг, у якого є свої ефективні методи, а саме: блог, фото та відео контент, гостьові публікації та співпраця з впливовими особистостями.

Окрім цього ми з'ясували головні проблеми туристичної фірми "Verona Tour", а саме відсутність налагодженої системи "зворотного зв'язку" зі споживачами послуг компанії; залежність від зовнішніх чинників; конкуренція на ринку, та запропонували вирішення цих проблем у вигляді створення чат-бота, який можна замовити у компанії Darobots.

Загалом, стимулювання попиту в туристичній галузі вимагає не лише традиційних методів, але й інноваційних стратегій, що враховують сучасні тенденції та технологічні досягнення. Розробка та впровадження інновацій є важливим етапом для досягнення успіху та стабільності в галузі туризму.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антонов, Л.В. Особливості підприємницької діяльності на ринку реклами. *Соціально-економічні явища та процеси*. 2011. № 8. С. 9.
2. Балацька, Н. Ю. Туристичний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку*. 2020, № 4, 117–122. URL: <https://doi.org/10.32843/infrastruct42-20> (дата звернення 06.09.2023)
3. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах . *Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент»*. 2012. № 9 (34). Ч.1. С. 36-41.
4. Віннікова І. І. Особливості використання інструментів SMM у маркетинговій діяльності українських підприємств. *Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць*. 2017. № 14. С. 275–280.
5. Вовчанська О.М., Іванова Л.О., Балук Н.Р. Конфігурація складових PR-технологій у туристичному бізнесі. *Вісник Одеського національного університету. Економіка*. 2018. Т. 23. Вип. 3(68). С. 62–68.
6. В Україні стрімко зростає доля користувачів URL: <https://tech.liga.net/technology/novosti/v-ukraine-stremitelno-rastet-dolya-polzovateleyinternet> (дата звернення 06.09.2023)
7. Гвозденко Є.М., Чекштуріна В.М. Instagram як ефективний інструмент просування бізнесу. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. С. 21.
8. Голубьонкова О.О., Лозинська Г.М. Сучасні тренди маркетингу туристичних послуг. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2018. № 23. С. 175–179. URL: <http://global-national.in.ua/archive/23-2018/35.pdf>. (дата звернення 06.09.2023)
9. Гуменна, О. В. Сучасні інструменти цифрового маркетингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2016. №1(1), С. 48–53.
10. Дані ресурсу Global Logic URL: <https://www.globallogic.com/ua/> (дата звернення 06.10.2023)
11. Дані ресурсу DM Media Sapiens URL : <https://ms.detector.media/> (дата звернення 06.10.2023)

12. Дані ресурсу Kantar Ukraine URL: <https://tns-ua.com/>. (дата звернення 06.10.2023)
13. Дані ресурсу eMarketer URL: <https://www.emarketer.com/> (дата звернення 06.10.2023)
14. Зубарева М.А. Інструменти популяризації туристичного підприємства у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С. 738-742.
15. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Інтернет-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. Т. 2, № 4. С. 64-74
16. Інструменти інтернет-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2429> (дата звернення 15.10.2023)
17. Клапчук М.В., Біян В.І., Брухлій Б.В. Інноваційні технології в туристичному бізнесі. *Карпатський край*. 2015. № 1 (2). С. 92–99.
18. Ковальчук М.І. Економічний аналіз діяльності підприємств АПК: підручник. Київ: КНЕУ, 2015. С. 390.
19. Кучечук Л. В. Види Інтернет-реклами на туристичних підприємствах. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2016. №6. С. 167–174.
20. Матковська Л. Використання мережі Instagram як інструменту SMM маркетингу підприємств туристичного бізнесу. *Сучасні інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного господарства. Матеріали Студентської наукової Інтернет-конференції*. ЧТЕІ КНТЕУС. С. 166-168.
21. Офіційна сторінка блогера marina.z.t в Instagram. URL: <https://www.instagram.com/marina.z.t/> (дата звернення 15.10.2023)
22. Просування туристичного підприємства в соціальних мережах. *Бізнес майстерня*. URL: <https://www.bizmaster.xyz/2018/03/prosuvannya-restoranu-v-sotsialnyh-merezhah.html> (дата звернення 15.09.2023)
23. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний Маркетинг. Навчальний посібник. 2020. <https://cutt.ly/7KUQ1TQ> (дата звернення 01.09.2023)
24. Матриця Ансоффа. URL: <https://studfile.net/preview/5720701/page:54/> (дата звернення 15.10.2023)

25. Кулешова Н. В. Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія Туристичного підприємства. Монографія. 2015. С. 220 URL: https://tourlib.net/books_ukr/kuleshova.htm (дата звернення 15.10.2023)
26. Миронов Ю. Б., Ібрагімлі Т. І. Маркетингові стратегії туристичних підприємств. 2018. С. 186-189. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronov17.htm (дата звернення 15.10.2023)
27. Ліганенко І. В. Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2014. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370> (дата звернення 15.10.2023)
28. Смирнова Л. Воронка продажів: як це працює і чому це потрібно вашому бізнесу. Стаття. 2018. URL: <https://zwebra.com.ua/voronka-prodazh-pochemu-eto-nuzhno-biznesu.html> (дата звернення 15.10.2023)
29. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг та цифрові технології*. 2017. №1. С. 20-33.
30. Семенов Н. Все про соцмережі. Вплив на людину 2020. URL: <http://www.seonews.ru/> (дата звернення 01.10.2023)
31. Старицький Т.М. Використання соціального медіа маркетингу як ефективного способу просування продукції. *Науково-виробничий журнал «Інноваційна економіка»*. 2015. - 402 с
32. Суровцев О. О. Соціальний медіа-маркетинг як маркетингова комунікація підприємств під час виходу на зовнішні ринки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. Ужгород. 2016. №9. С.145-148.
33. ХОРОШОП. Як розрахувати ефективність реклами інтернет-магазину. URL: <https://horoshop.ua/ua/blog/how-to-measure-online-advertising/> (дата звернення 01.11.2023)
34. Туристичні ресурси та інфраструктура - головні складові розвитку туризму в Україні. URL: <https://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/> (дата звернення 01.10.2023)
35. Січка І. І. Аналіз особливостей та розвитку туристичного ринку України. 2016. С. 162. URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/7_ukr/27.pdf (дата звернення 01.11.2023)
36. Храпкіна В.В. Управління конкурентоспроможністю підприємств. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. № 50. С. 245—248.

37. Чміль Г. Л. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування послуг підприємства індустрії гостинності. *Ефективна економіка*. 2020. № 8. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8126> (дата звернення 01.11.2023)
38. Шахназов, А. SMM Стратегія: правильний приклад розробки. 2018. URL: <https://in-scale.ru/blog/smm-strategiya-pravilnyj-primer-razrabotki> (дата звернення 01.11.2023)
39. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів. *Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing"*. 2018. С. 575–589.
40. Шутенко В.П., Голуб М. О. PR-технології у туристичному бізнесі. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти*. м. Харків, 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019.
41. Ashley, C., & Tuten, T. Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 2015, 32(1), 15-27. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/mar.20761> (дата звернення 01.11.2023)
42. Chang, Y. T., Yu, H., & Lu, H. P. Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. *Journal of Business Research*, 2015, 68(4), 777-782. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296314003816> (дата звернення 01.11.2023)
43. Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 2015, 15(3), 289-309. URL: <https://www.ingentaconnect.com/content/westburn/tmr/2015/00000015/00000003/art00003> (дата звернення 01.11.2023)
44. Instagram vs Facebook – Що краще для бізнесу? *Nakitel*. 2020. <https://nakitel.com/blog/instagramvs-facebook-shcho-krashche-dlya-biznesu> (дата звернення 15.11.2023)
45. Instagram як інструмент для бізнесу. URL: http://welldostudio.com/blog/instagram_iak_instrument_dlia_bizniesu_n. (дата звернення 15.11.2023)

46. ProSMM. Реклама в Інстаграм: як налаштувати і запустити, скільки коштує. URL: <https://prosmm.com.ua/reklama-v-instagram-yak-nalashtuvaty-i-zapustyty-skilky-koshtye> (дата звернення 15.11.2023)
47. Офіційний сайт ``Verona Tour``. URL: <https://verona.vn.ua/> (дата звернення 15.11.2023)
48. Webpromo. 10 сервісів для автопостинга в соціальних мережах. *Золота колекція маркетолога і SMM-фахівця*. URL: <https://web-promo.ua/ua/blog/13-servisov-dlya-avtopostinga-v-soczialnyh-setyah-zolotaya-kollekcziya-marketologa-i-smm-speczialista/> (дата звернення 15.11.2023)
49. Пастернак С. Цифрові інновації в туризмі. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 315-321.
50. Пастернак С. Вплив кризи COVID-19 на туристичну індустрію: інноваційні способи її оновлення. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: зб. матеріалів X Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, м. Вінниця, 10 жовтня 2023р. Вінниця, 2023. Ч. 4. С. 321-327.