

При наличии серьезных проблем рекомендуется обратиться к специалисту психологу или психотерапевту – для получения помощи и поддержки.

ЛИТЕРАТУРА

1. Утонуть в новостном потоке: что такое номофобия и как смартфон стал наркотиком [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/468847-utonut-v-novostnom-potoke-cto-takoe-nomofobia-i-kak-smartfon-stal-narkotikom/>. – Дата доступа: 21.03.2024.
2. Что такое быстрый и медленный дофамин [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://prodofamin.ru/chto-takoe-bystryu-i-medlennyy-dofamin/>. – Дата доступа: 21.03.2024.

УДК 339.138

КАКИЕ БУДУТ ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА В 2024 ГОДУ?

*Л. В. Казаченко, студентка группы 20ДГИ-1 ФКТИ БГЭУ,
научный руководитель – канд. экон. наук, доцент З. М. Горбылева*

Резюме – индустрия туризма постоянно развивается, и маркетологам необходимо идти в ногу с новейшими тенденциями, чтобы оставаться конкурентоспособными. Использование туристическими организациями новых технологий и инструментов поможет привлечь и удержать клиентов, расширить клиентскую базу и повысить конкурентоспособность туристического продукта или услуги.

Resum – tourism industry is constantly evolving and marketers need to keep up with the latest trends to remain competitive. The use of new technologies and tools by tourism organizations will help to attract and retain customers, expand customer base and increase competitiveness of the tourism product or service.

Туризм снова набирает обороты, и 2024 год обещает стать годом бурного роста туристической индустрии. В условиях, когда ландшафт изменился под влиянием пандемии и меняющихся предпочтений путешественников, для компаний крайне важно оставаться на шаг впереди. Все более широкое использование инструментов, основанных на искусственном интеллекте, способствует созданию более персонализированного контента, эффективному отслеживанию данных и лучшему пониманию пути клиента. Внедрение цифровых технологий станет неотъемлемой частью бизнеса любого размера, чтобы воспользоваться преимуществами продолжающегося роста туризма.

К основным тенденциям, которые будут определять маркетинг в 2024 году в сфере туризма, относятся следующие:

1. Использование искусственного интеллекта (ИИ). Согласно исследованиям, использование ИИ для анализа данных позволяет предсказывать

поведение потребителей с точностью до 85 %, улучшая персонализацию предложений и увеличивая конверсии на 30 %. Примером эффективного применения ИИ является использование чат-ботов, которые могут сократить операционные расходы на обслуживание клиентов до 35 %, одновременно повышая удовлетворенность клиентов за счет круглосуточной поддержки [1].

2. Короткометражные видео. Сроки внимания сокращаются, так что такие как TikTok и Instagram Reels, продолжают править бал, а на подъеме находится YouTube Shorts. Создавайте увлекательные фрагменты о месте назначения, мероприятиях и местном очаровании.

3. Чат-боты становятся собеседниками. По статистике сегодня 95 % пользователей мирового интернета используют мессенджеры в повседневном общении. В среднем у нас в смартфонах установлено от 3 до 6 мессенджеров.

Преимущества чат-ботов для туристических компаний: бронирование и покупка. В чат-боте в режиме диалога возможно выбрать направление, отель и купить путевку; планирование путешествий. Чат-бот может стать базой для полноценного сервиса планирования путешествий; поддержка 24/7. В любой момент времени клиенты смогут получить с его помощью ответы на самые важные и часто задаваемые вопросы; рассылка акции и специальных предложений. Клиенты смогут выбрать направления, даты и примерную стоимость отдыха. По этим критериям чат-бот автоматически будет делать рассылку в удобное время; построение автоматизированных воронок продаж. С помощью чат-ботов возможно создать полноценный канал с полной автоматизацией процесса лидогенерации и продаж [2].

1. Микромоментный маркетинг. Микромоментная стратегия создает быстрые, релевантные взаимодействия с потенциальными клиентами в нужный момент времени. Используя данные в реальном времени и инструменты, основанные на искусственном интеллекте, можно узнать больше о своей аудитории, составить карту их путешествия по бронированию и использовать данные для создания контента на сайте и в социальных сетях, который привлекает потенциальных клиентов, отвечая на их вопросы в нужный момент времени.

2. Гиперперсонализация. Путешественники жаждут впечатлений, учитывающих их уникальные интересы и ценности. Необходимо использовать ИИ и данные о посещаемости сайта, вовлеченности в социальные сети и шаблонах бронирования, чтобы понять целевую аудиторию. Можно использовать эту информацию и инструменты ИИ для персонализации платных рекламных кампаний, контента сайта, рекомендаций и предложений.

3. Всплеск социальной коммерции. Слияние социальных сетей и электронной коммерции достигает новых высот. Платформы превращаются в виртуальные торговые площадки, поэтому туристическому бизнесу необходимо изучить возможности интеграции социальной коммерции.

4. Расцвет социального аудио. Социальные аудио платформы продол-

жают набирать популярность, предлагая уникальные возможности для вовлечения. Туристические организации могут рассмотреть возможность включения аудиоконтента, будь то рассказы о путешествиях, подкасты или интерактивные дискуссии, чтобы установить связь с аудиторией в увлекательной форме [3].

Внедрение вышеперечисленных инструментов поможет решить текущие задачи маркетинга, откроет новые возможности для туристического бизнеса, такие как создание уникальных пользовательских путешествий и повышение эффективности маркетинговых кампаний, делая каждое взаимодействие с клиентом максимально персонализированным и эффективным. К основным тенденциям, которые будут определять маркетинг в 2024 году в сфере туризма относятся следующие: использование искусственного интеллекта, короткометражные видео, чат-боты становятся собеседниками, микромоментный маркетинг, гиперперсонализация, всплеск социальной коммерции, расцвет социального аудио.

ЛИТЕРАТУРА

1. Искусственный Интеллект для маркетинга в туристическом бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/62561/1/ttt_2018_01.pdf. – Дата доступа: 24.04.2024.
2. Чат-боты для туристического бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://spb78.medium.com/чат-боты-для-туристического-бизнеса-894acebbedbc>. – Дата доступа: 24.04.2024.
3. 10 Trending Marketing Strategies for Tourism in 2024 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/10-trending-marketing-strategies-tourism-2024-wtasc/>. – Дата доступа: 24.04.2024.

УДК 646.6

ЯПОНСКАЯ МОДЕЛЬ ДИЗАЙНА

*К. А. Кривко, студент группы 10504223 ФММП БНТУ,
научный руководитель – старший преподаватель И. Е. Ругалева*

Резюме – в статье мы познакомимся с основными характеристиками модели японского дизайна, его историей, принципами и значимостью в мировой культуре и искусстве.

Resume – in the article we will get acquainted with the main characteristics of the Japanese design model, its history, principles and significance in world culture and art.

Введение. Модель японского дизайна представляет собой уникальный и влиятельный стиль, который вдохновлен японской культурой, традициями и философией. Японский дизайн отличается минимализмом, функциональностью, гармонией и простотой, подчеркивая важность деталей и