

7. АДАПТАЦІЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ІННОВАЦІЯ У ПРОДАЖАХ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

А.Я. Протас

Національний університет харчових технологій

«Краще один раз побачити, ніж сто разів почути».

В умовах посилення конкуренції між турфірмами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців з метою спонукання їх до купівлі туристичних послуг.

Перше завдання продавця в процесі продажу можна умовно поділити на дві стадії:

- 1) залучення підсвідомої уваги і пробудження інтересу до товару;
- 2) перехід до свідомої уваги.

Органи чуття допомагають покупцю зробити свій вибір. При цьому слід пам'ятати, що людські органи чуття сприймають навколишній світ так: зір дає нам 60–65 % всієї інформації, слух – 10–15 %, дотик – 7–10 %, смак – 5–6 % і нюх – 2–4 %. Успіх торговельної операції залежить від продавця, від його вміння чинити на покупця психологічний вплив. Існує два способи такого впливу: раціональний (звернення до розуму) та емоціональний (звернення до чуттів, звичок, нахилів тощо).

Найважливіша мета демонстрування товару полягає в тому, щоб на конкретному прикладі проілюструвати те, про що деколи говориться абстрактно. Коли покупці можуть впевнитися в правдивості тверджень продавця через опробування, імовірність придбання товару значно зростає.

Для того щоб створити найбільше враження на клієнта підійдуть такі дві інноваційні технології:

1) OculusRift - шолом віртуальної реальності зі змінним полем зору.

2) bubl-360° camera – камера яка дозволяє вести зйомку на 360 градусів в сферичному ракурсі.

OculusRift – один з нових пристроїв для відтворення віртуальної реальності. Основною відмінністю цих окулярів є функція відстеження положення голови. Формат 3D та цифровий гіроскоп дозволяють контролювати процес виведення самого зображення до ока людини. Тобто на який кут людина зрушила свою голову, на такий самий кут змінюється саме зображення по відношенню до голови.

Bubl-360° camera – сучасний аналог відеокамери, але основною відмінністю є формат зйомки. При зйомці відбувається збереження зображення в сферичному форматі (тобто зйомка всього, що є навколо нас, як згори, так і знизу, спереду та ззаду одночасно). Цього інженери змогли добитися розташувавши на одному пристрої декілька фото-матриць та додаткову оптику. Ці дві технології можуть функціонувати одна з одною.

А тепер перейдемо до самого механізму впровадження цих технологій. Якщо розглядати процес купівлі у магазині, ми бачимо, що окрім розумового процесу відбувається велика кількість психосоматичних процесів. Маркетологи навчилися використовувати ці людські слабкості для підвищення впливу на покупця. Але проблемою туристичного бізнесу є те, що ми продаємо послугу, а послуга не матеріальна і, тим паче, ця послуга буде надана в майбутньому часі, тому покупець втрачає бажання активно приймати участь у такому виді купівель. Ми самі відгороджуємо покупця від того, що він хоче придбати в стінах нашого затишного офісу.

Для розробки початкової бази відео матеріалу потрібно створити пілотний проект, тобто, відправити представника по вибраному маршруту туристичної подорожі з камерою «bubl-360° camera». Представник знімає весь процес відпочинку та всі дрібниці, що можуть зацікавити майбутнього клієнта.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сайт розробника камери Bublecam 360 <http://www.bublcam.com>
2. Сайт розробників окулярів OkulusRift - <https://www.oculus.com>