



ЦЕНТРАЛЬНА СПІЛКА СПОЖИВЧИХ ТОВАРИСТВ УКРАЇНИ
Львівський торговельно-економічний університет

“СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ НА ЗАСАДАХ ПАРТНЕРСТВА: ОСВІТА, НАУКА, ПРАКТИКА”

МАТЕРІАЛИ
II Міжнародної
науково-практичної конференції

Львів
жовтень 27–29
ЛТЕУ 2021



QR-КОД ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

О. М. Вовчанська

м. Львів, Львівський торговельно-економічний університет

Л. О. Іванова

м. Львів, Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського

Технологічні досягнення стимулюють інновації, зростання, процеси глобалізації в туристичній галузі та переосмислюють поняття подорожей взагалі. Цифровізація не залишила поза увагою жоден сегмент туристичної подорожі і сьогодні вона може бути заброньована кількома натисканнями пальця [1]. Для подолання різко спадної динаміки світового ринку туристичних послуг, зумовленої пандемією COVID-19, його суб'єкти все більшою мірою застосовують цифрові технології (буквально цифрову битву), щоб подорожі стали доступнішими та зручнішими.

Протягом останніх років подорожі «цифрових» туристів постійно розвивалися. Маркетингові дослідження засвідчили, що формування лояльності туристів відбувається саме під час мандрівки, і необхідно моніторити поведінку туристів в цей період. Туристи не чекають повернення з подорожі, щоб поділитися досвідом і враженнями, вони здійснюють це в режимі реального часу, розміщуючи зображення, відео чи відгуки максимально використовуючи цифровий режим. Забезпечуючи туристам якнайкращий досвід і враження, туристичні підприємства одночасно покращують свою репутацію, перетворюють їх на своїх найбільших речників та послів. Сучасні цифрові технології суттєво покращують досвід мандрівників і туристичні підприємства повинні застосовувати їх інструменти, методології та техніки для найкращого пристосовуються до потреб туристів залежно від етапу їх

подорожі. Багато туристичних підприємств побачили цінність використання різних безконтактних технологічних рішень, таких як QR-коди для карт та QR-коди для WiFi. Більшість країн уже активно створюють QR-коди за допомогою програми QR Code Maker, щоб забезпечити швидкий та легший досвід споживачів.

QR-код (Quick Response Code, 2D Code) – двовимірний (матричний) штрих-код, розроблений японською компанією Denso-Wawe у 1994 році. Аббревіатура QR перекладається як «швидка відповідь». Основна перевага QR-коду – це легке його розпізнавання сканувальним обладнанням, що надає можливість використання коду в багатьох сферах. Для зчитування інформації з QR-коду потрібен мобільний телефон, смартфон чи планшет з камерою і спеціальне програмне забезпечення, яке розповсюджується безкоштовно через мережу Інтернет [2]. Однією з головних переваг QR-кодів є те, що вони можуть забезпечити безконтактне рішення. Це означає, що маючи доступ до QR-коду на паперовому носії або на екрані, кожен може отримати доступ до інформації здалеку, просто відсканувавши її смартфоном.

В туристичній сфері можна використовувати багато різних типів QR-кодів, зокрема для обміну картами, місцезнаходженнями, зображеннями, посиланнями та навіть файлами PDF. Вагомою перевагою є те, що споживач також може відстежувати сканування та використання QR-кодів, щоб побачити, які з них працюють краще.

Серед основних чинників широкого впровадження QR-кодів в туристичній індустрії варто відзначити:

По-перше, QR-коди допомагають впорядкувати алгоритм подорожі мандрівника, зокрема реєстрацію, перевірку багажу, проходження безпеки, замовлення, оплату. Це усуває людські помилки та забезпечує елемент послідовності транзакцій. QR-коди також дозволяють клієнтам зосередитись на отриманні унікальних та спеціальних вражень, яких вони очікують.

По-друге, QR-коди допомагають пришвидшити алгоритм подорожі клієнта. За допомогою швидкого сканування коду він може отримати доступ до вмісту нових протоколів безпеки та пропозицій. Самообслуговування та автоматизація цілком позбавляють від фізичних черг, дозволяють краще використовувати наявну інфраструктуру. Наприклад, систематично збираючи та зберігаючи дані про клієнтів / мандрівників, легше знаходити та контактувати з людьми, які могли потрапити під дію COVID-19, захищаючи таким чином їх здоров'я та безпеку людей навколо них.

По-третє, враховуючи обсяг інформації, який може містити QR, багато взаємодій, пов'язаних із вмістом, у майбутньому можуть навіть не вимагати підключення до Інтернету. QR-коди значно полегшують замовлення та оплату, активізують поживлення потреб споживачів.

По-четверте, технологія QR-коду є стандартизованою, швидкою та економічно ефективною для впровадження підприємствами в індустрії подорожей та гостинності. Крім того, з погляду маркетингу, QR-коди дозволяють компаніям моніторити дані в режимі реального часу та вимірювати інтерес клієнтів. Вимірюючи кількість взаємодій можна відстежувати маркетингову активність компаній, аналізувати та покращувати її на основі уподобань та моделей поведінки клієнтів.

Варто відзначити, що туристична галузь послідовно і невпинно займалась оцифруванням інформації та стандартизацією процедур, однак пандемія COVID-19 надала цим процесам неабиякого прискорення. З 2020 р. QR-код почав використовуватись для контролю над розповсюдженням COVID-19. У Китаї гігант фінансових технологій Ant Group розробив мобільний додаток, який користувачі можуть завантажувати, щоб сканувати QR-коди на пунктах пропуску на швидкісних дорогах та у громадських закладах, таких як ресторани, супермаркети, готелі та ін. Коди функціонують як

світлофори — користувач, який генерує зелений код, може вільно подорожувати, а користувачам з оранжевим або червоним кодом потрібно дотримуватись карантину до двох тижнів. Створені коди базуються на інформації, яку надали користувачі.

У японській префектурі Осака ресторани, бари, театри та музеї встановили сканери QR-коду, що дозволяють відвідувачам реєструвати своє ім'я та контактні дані. Це гарантує, що особа буде попереджена у випадку, якщо іншому відвідувачу, який перебував у тому самому місці того самого дня, пізніше буде поставлено діагноз – заразився коронавірусом [3].

Все більше ресторанів використовують технологію QR-код для оплати гостем замовлення. Це дуже швидко та зручно, а в умовах пандемії ще й безпечно, тому що менше людей контактує з паперовими грошима. Крім цього QR-код може містити ще багато різної інформації про заклад, його меню, умови адресної доставки, програми лояльності тощо. За допомогою QR-коду заклад може спрямувати відвідувача на свій сайт, сторінку відгуків, що посприє зростанню рейтингу закладу, якщо гість залишився задоволеним. Завдяки новим впровадженням Poster у додаток смартфонів користувачі розширюють практику застосування QR-кодів, зокрема, клієнти ресторану, скануючи QR-код, можуть покликати офіціанта або попросити рахунок у відкритому вікні браузера, що економить час гостя і залишає приємні враження.

Для підвищення комфорту і зручності клієнтів готелі теж готові запропонувати багато сервісів із використанням QR-коду. Наприклад, відсканувавши зображення коду, можна отримати корисну туристичну інформацію, оплатити номер або навіть використовувати QR-код як ключ від готельного номера. Поряд з цим коди можуть виконувати функцію «cash back», тобто повертати гостям частину коштів, витрачених на придбання товарів та послуг. У готелі Modez (Нідерланди, м.

Арнем) інтер'єр одного з номерів складається з унікальних QR-кодів, що покривають поверхні стін, драпірування і навіть постільних речей. Кожен гість цього номера може відсканувати QR-код, перейти за посиланням і отримати доступ до еротичних фотографій. Автор ідеї такого номера втілював неповторну атмосферу кохання. Значно ширшою є практика використання QR-коду в готелі Otium Eco Club Side (Туреччина): дорожні знаки готелю з QR-кодом, відображають адресу готелю і контакти для користувачів смартфона, завдяки чому вони можуть легко отримати інформацію візуально; меню ресторану Otium використовує QR-коди, які надають докладну інформацію про поживну цінність їжі та відео приготування кожної страви в меню. Готель Four Seasons Hotel Austin (США) пропонує в барі коктейлі, при замовленні яких відвідувачам видають серветки із зображенням QR-коду. Відсканувавши отриманий унікальний код, кожен гість потрапляє на сторінку цього готелю у Facebook. Часто користувачів смартфонів, що відсканували QR-код, очікує сюрприз і вони отримують безкоштовний напій або закуску в місцевому барі [4]. Таким чином маркетингові цифрові технології дозволяють якнайкраще і швидко задовольнити потреби споживачів.

В умовах пандемії COVID-19 QR-коди отримали ще більший потенціал, позаяк вони стали важливим маркетинговим інструментом для туристичних, готельних, ресторанних підприємств. Затвердження країнами глобальної системи QR-коду стане вагомим чинником відродження постраждалої від пандемії COVID-19 індустрії подорожей та гостинності, даючи можливість людям подорожувати, перетинати кордони без загрози для здоров'я.

Список використаних джерел

1. 2021: the Year of Tourism's Digital Revolution. URL: <https://medium.com/@goodrebels/2021-the-year-of-tourisms-digital-revolution-7861727048cd>.
2. QR-код. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/QR-код>.
3. QR Code Seen as Lifeline for Tourism Sector. URL: <http://www.chinadaily.com.cn/a/202012/09/WS5fd02fa8a31024ad0ba9ac10.html>.
4. QR-код поселился в гостиницах. URL: http://ru.qr.biz/articles/qr-kod_poselilsya_v_gostinnicax/.

ПРОЕКТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ДОРОЖНЬОГО ПОКРИТТЯ ДЛЯ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

О. В. Володько

м. Полтава, Полтавський університет економіки і торгівлі

Карантинні обмеження, викликані пандемією COVID-19, сприяли народженню туристичних трендів, спрямованих на індивідуальність, безпечність та екологічність туристичних подорожей. Серед таких трендів чільне місце належить караванінгу, який вважають не тільки сучасним видом в'їзного та внутрішнього автотуризму, але і новим видом сприйняття світу [1].

І якщо у країнах Європи караванінг-туризм та інші види автомобільного туризму (мототуризм, туризм на власному автомобілі) набирають обертів, то суттєвою перешкодою розвитку їх у нашій країні є відсутність розгалуженої мережі якісних автодоріг. Тому, питання реконструкції і модернізації наявної мережі автомобільних доріг, якості та довговічності їх покриття, безпечності утримання (особливо у зимовий період) є актуальними, а дослідження щодо перспективних конструкцій дорожнього покриття як міжнародного, так і