СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ДЛЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Л.В.Польова

Факультет туризму Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

В.М.Клапчук

Факультет туризму Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

З кожним роком все більше людей освоюють новітні технології. В наш час, коли люди намагаються по максимуму все встигати важливим є використання тих засобів, які полегшують виконання деяких завдань. Серед таких засобів і є Інтернет і, звичайно, соціальні мережі. Це ті інструменти, які допомагають зменшити кордони.

Сучасний світ не стоїть на місці, як і сфера туризму. Використовуючи ІТ, можна значно полегшити роботу туристичних підприємств. Системи онлайн-бронювання і туристичні сайти допомагають оформити тур не виходячи з дому.

Але варто відзначити, що головним завданням підприємств індустрії туризму є здатність викликати у клієнта бажання купити тур. І в цьому випадку на допомогу приходить Інтернет-маркетинг, а також соціальні мережі, як один з ефективних інструментів просування туристичного продукту. Адже оголошення в журналах і газетах давно втратили свою популярність.

Проте на перший погляд може здаватися, що робота в соціальних мережах дуже проста і не потребує спеціальних навиків, то це не так. Опанувати всі навички роботи в соціальних мережах є одним з важливих завдань успішного маркетолога. Тому соціальні мережі і стали сьогодні тим інструментом, який використовують все більше туристичних підприємств.

На сьогоднішній день використання глобальної мережі Інтернет стало невід'ємною частиною діяльності більшості туристичних підприємств.

Для ефективної маркетингової стратегії з використанням можливостей мережі варто враховувати деякі тенденції:

1. Необмежений доступ до інформації, доступність та швидкість, які створюють іншу модель поведінки потенційних клієнтів. В такому випадку традиційна реклама стає не ефективною.
2. Збільшення видів мультиплікації. Туристичні фірми можуть змінити звичні банери і плакати на вірусну рекламу або HD-відео та фото.
3. Система відгуків та оцінок. Більшість людей роблять вибір в користь того чи іншого туристичного продукту прочитавши відгуки.
4. Більшість людей використовують мобільні телефони. Дослідження проведене ЮНВТО World Travel Monitor визначило, що більше 40% туристів подорожують саме із смартфонами і використовують їх для бронювання чи пошуку необхідної інформації в подорожі [1]. На основі цього можна зробити висновок, що туристичним підприємствам, розлюбляючи власний сайт, важливо приділити увагу і створені мобільної версії.
5. Персоналізація веб-сайтів. Сучасні технології дають можливість отримати всю необхідну про туриста та його потреби інформацію.
6. Значний вплив соціальних мереж на розвиток туристичного бізнесу.

7. Глобалізація туристичного ринку. Інтернет дає можливість туристичним підприємствам виходити на ринки тих країн, які за звичайних умов є закритими. Наприклад, за допомогою такого інструменту, як Google-перекладач можна створити можливість поширювати інформацію на будь-якій мові.

В сучасному світі, можливості Інтернету охопили майже всі сфери діяльності туристичного підприємства, від розвитку онлайн-маркетингу до організації та участі в Інтернет-виставках. Проте формування ефективного Інтернет-маркетингу не обмежується лише створенням і наповненням сайту туристичного підприємства. Це відбувається через постійний розвиток інформаційних технологій і зміні потреб туриста. Головною умовою ефективного маркетингу є комунікація зі споживачами послуг. І в цьому випадку ефективним інструментом маркетингу є реєстрація профілю туристичного підприємства в соціальних мережах.

Більшість туристичних підприємств для активної маркетингової стратегії мають використовувати соціальні мережі. Проте це стосується не лише створення сторінки в мережі, важливо навчитися використовувати всі можливості Інтернет-ресурсів для просування свого продукту. Наприклад: створення свого профілю, завантаження фото та відео, поширення інформації про знижки, консультування, відгуки, оцінки та інше.

Серед мереж, які за останні роки продемонстрували значне збільшення кількості користувачів є Instagram та YouTube.

Щоб зробити свою сторінку популярною потрібно поширювати цікавий контент. Це можуть бути різноманітні лайфхаки чи інтерв'ю з travel-блогерами. І звичайно як і у Facebook, в Instagram потрібно використовувати засоби просування. Проте у цій мережі це робити дуже просто, адже система просування в Instagram вже налаштована. Тож все що потрібно – зробити цікавий пост і заплатити кошти за рекламу [2].

Twitter теж є досить популярною соціальною мережею для просування туристичного продукту. Він створений у форматі мікроблогу і налічує близько десяти мільйонів активних користувачів. Перевагами Twitter є швидкість роботи, низька вартість просування і можливість проведення різноманітних піар-акцій. Проте дана соціальна мережа має значне поширення в Америці, а в Україні є ще досить не освоєною.

Отже, можна сказати, що соціальні мережі мають ряд переваг, серед яких:

- нижча вартість, ніж плата за створення туристичного сайту
- реальні потенційні користувачі
- просування туристичного продукту на сайтах, де величезна аудиторія
- не висока вартість просування
- самі користувачі стають рекламними агентами, поширюючи посилання - Інтернет-реклама в соціальних мережах викликає більшу довіру користувачів
- можливість виділення конкретного сегменту
- система відгуків, яка дає можливість швидко реагувати на негативні оцінки.

Проте популярність туристичних мереж не можна назвати постійним явищем, адже тенденції дуже швидко змінюються. І вже зараз основною тенденцією Інтернет-маркетингу є створення різноманітних туристичних блогів в соціальних мережах.

Список використаної літератури:

1. Сайт Всесвітньої туристичної організації URL: https://www.wto.org/ (Дата звернення: 16.04.2023).

2.Facebook та Instagram в Україні. URL: https://plusone.com.ua/ (Дата звернення: 30.03.2023).