

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Наталія ФЛІНТА

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

У публікації розглянуто питання використання соціальних мереж туристичними підприємствами для просування та реалізації туристичних продуктів та взаємодія з постійними і потенційними клієнтами. Визначено покрокову діяльність підприємства для успішного просування туристичного підприємства. Доведено переваги використання соціального медіа маркетингу.

Ключові слова: *Інтернет, медіа маркетинг, турист, туристичне підприємство*

Інтернет надав колосальні можливості оперативної взаємодії з цільовою аудиторією. Через це проблема засобів використання Інтернет маркетингу туристичних кампаній у соціальних мережах є доволі актуальною.

Інтернет-маркетинг – це форма поширення інформації у мережі Інтернет про туристичні підприємства з метою їх популяризації.

Основний принцип дії Інтернет-маркетингу полягає у тому, що його центральною ланкою є Web-сайт туристичного підприємства. Завдячуючи цьому формується дворівневий підхід, коли на сайті подається найповніша інформація про фірму, послуги, які вона пропонує, а основним завданням зовнішніх рекламних засобів є залучення відвідувачів на сайт [7].

Сьогодні, застосування можливостей мережі Інтернет у діяльності більшості українських туристичних підприємств стало невід’ємною основою ефективного функціонування їх на ринку.

Проблеми застосування Internet-технологій та інструментів у маркетингу досліджувались у працях І.Л. Литовченко [7], С.М. Ілляшенка [5], Г.В. Мозгової [8], О. А. Сметанюк [10] тощо. У теоретичних розробках було розглянуто основні інструменти й технології Internet-маркетингу, що активно використовуються в сучасному бізнесі, а також способи їх застосування відповідно до специфіки бізнесу. Проте стрімке зростання видів Internet-бізнесу приводить до появи абсолютно нових інструментів і технологій Internet-маркетингу, а саме використання маркетингу в соціальних мережах (SMM).

Маркетинг в соціальних мережах сьогодні справедливо вважається одним з найважливіших засобів просування туристичного продукту. Власне подорожі - найбільш поширена тема «великої трійки» – Facebook, Twitter та Instagram

Інтернет-технології заціпали практично всі рівні управління сучасним туристичним підприємством, що в свою чергу дозволяє більше задовольняти очікування підприємства у економічних вигодах.

Найбільш активно застосовуються Інтернет-технології в туристичній індустрії (рис. 1). Сучасні Інтернет-технології охопили майже всі напрямки діяльності туристичних підприємств, оскільки постійно розвивається Інтернет-маркетинг, електронний PR, розширюються можливості веб-сайтів та удосконалюються форми участі підприємств у Інтернет-виставках. Сьогодні використання Інтернет-технологій не лімітується розробкою та впровадженням функціонального веб-сайту, тому що відбувається постійний розвиток даного виду інформаційних технологій дозволяє актуалізувати діяльність туристичного підприємства, що ґрунтується на передових технологіях.

Особливого розвитку набувають технології Інтернет-маркетингу, як одного із видів комунікаційного зв’язку із споживачами. Реєстрація профілю туристичного підприємства у соціальних мережах є одним із пріоритетних напрямів сучасного Інтернет-маркетингу. Всі користувачі мають змогу обмінюватись інформацією, знаходитись при цьому будь де з умовою доступу до мережі Інтернет.



Рис. 1. Види туристичних ресурсів в мережі Інтернет

Відповідно до вказаного, туристичні підприємства повинні орієнтуватись на величезну аудиторію споживачів для забезпечення статичного попиту на власні туристичні продукти, тому потрібно створювати профілі туристичних підприємств у різноманітних соціальних мережах. Першим кроком до ефективного використання даного інструменту Інтернет- технологій є наявність профілю туристичного підприємства в певній соціальній мережі (табл. 1).

Таблиця 1

Покрокова діяльність у соціальних мережах для просування турфірми

№	Дія у соціальній мережі	Результат діяльності мережі
1	Реєстрація акаунту туристичного підприємства	Додатковий маркетинговий вплив на широке коло потенційних споживачів, постійний контакт з покупцями, брендинг.
2	Завантаження фото та відео матеріалів про туристичні товари та послуги	Інформування та заохочення споживачів до придбання туристичного продукту, шляхом розміщення цікавих мультимедійних матеріалів, зацікавлення в продукті та зростання продажів.
3	Розсіпка новин про гарячі тури чи проведення акцій	Швидке інформування споживачів, зростання продажів гарячих турів та акційних пропозицій за допомогою розміщення в соціальних мережах інформації.
4	Консультації перед покупкою	Консультації споживачів, у режимі реального часу, по окремих питаннях шляхом ведення переписки або надання відповіді на залишені повідомлення, швидка реакція і як результат - створення позитивної репутації.
5	Створення тематичних груп	Оформлення окремої сторінки в соціальній мережі, що присвячена певній темі (окремий туристичний напрямок, тощо) стимулює зацікавленість, пошук однодумців та ширшу поінформованість щодо певної тематики.
6	Формування тем для обговорення в межах окремої спільноти	За допомогою інформаційного блоку користувачі можуть обмінюватись інформацією та дискутувати. В темах для обговорень можуть брати участь всі охочі
7	Розміщення відгуків споживачів у профілі	Формує позитивний імідж туристичного підприємства на базі відгуків, які були залишені споживачами, що скористалися послугами даного туристичного підприємства

Низка заходів, які висвітлені в таблиці 1 є актуальними для використання туристичними підприємствами. Притримуючись даних рекомендацій та покрокових дій на сторінці у соціальних мережах, можна завоювати аудиторію та, відповідно, потенційних покупців.

Створення профілю в соціальній мережі є певним прообразом веб-сайту туристичного підприємства, проте даний профіль не вимагає системного обслуговування та значних витрат, тому що оновлення та актуалізація інформації може здійснюватися одним виконавцем і не вимагає постійних грошових вкладень.

Наявність профілю туристичного підприємства в соціальній мережі не знімає необхідності розвитку та впровадження власного веб-сайту, через те, що саме останній є першочерговим джерелом отримання необхідної інформації для споживача [8].

Для грамотного та результативного користування соціальними мережами також важливо сформулювати стратегію просування турфірми у мережі. Будуючи стратегію перш за все, потрібно врахувати наступне:

- мета просування (продаж, формування іміджу, побудова комунікації);
- визначення цільової аудиторії (вік, рід занять, інтереси);
- яка інформація зацікавить вашу цільову аудиторію, які соціальні мережі є найпопулярніші серед вашої цільової аудиторії.

Правильний підбір контенту також є важливим, який буде цікавий читачам. Він також буде цікавим та працюватиме на розвиток туристичної фірми, до кожного текстового повідомлення варто прикріплювати яскраву та оригінальну ілюстрацію.

Якщо вести мову про результативність просування у соціальних мережах, то можна впевнено відмітити, що на таку рекламу споживач зверне більше уваги. Рекламу в ЗМІ вже набридла і споживач просто її ігнорує. Найбільш якісна рекламна компанія в соціальній мережі - це стандартна реклама, яка вписана в сценарій процесів і інтегрована в спілкування, інтерфейс ігри.

Якщо товар або бренд вже зарекомендував себе на туристичному ринку, то просування в соціальних мережах відбувається легше. Складніше просувати новий туристичний продукт, оскільки йому необхідно заслужити довіру клієнтів.

Плюс в просуванні туристичних підприємств в соціальній мережі, є те, що в Інтернет багато користувачів прийшли недавно. Ці користувачі поки не втомилися від настирливої реклами, їм все в новинку і досить цікаво. Їхнє ставлення до реклами поки лояльне, немає яскраво вираженого негативу

Спеціалісти у галузі SMM радять дотримуватися наступних принципів просування у мережах:

- джерелом потрібної інформації повинен бути не тільки сайт фірми;
- якщо ваша фірма не може стати «своїм» користувачем - створіть власну інтеграцію по вашій тематиці;
- інформація чи повідомлення повинні бути яскравими і захоплюючими;
- якщо публікується спірне питання, то у фірми з'являться як прихильники, так і противники, що для туристичного бізнесу, як правило, не вигідно;
- потрібно створювати повідомлення, які будуть поширювати інші користувачі;
- SMM не повинен перетворюватися на спам;
- необхідно заохочувати тих, хто поширює вашу сторінку і згадувати їх на своєму сайті;
- фірма повинна заробити авторитет в співтоваристві, і тільки тоді створений особистий або корпоративний бренд почне працювати на неї [12].

Правильне користування соціальними мережами дозволить вирішити цілий ряд маркетингових завдань:

- ✓ підвищення впізнаваності бренду;
- ✓ PR;
- ✓ безперервний контакт з аудиторією;
- ✓ швидке інформування аудиторії;
- ✓ висновок на нову лінійку товарів чи послуг;
- ✓ генерування переліку лояльних користувачів;
- ✓ дослідження думок;
- ✓ протидія негативу;

- ✓ збільшення відвідуваності сайту компанії;
- ✓ збільшення продажів [4].

Маркетинг у соціальних мережах має бути спрямований на підвищення впізнаваності бренду, продукту, послуги. Брендуння нового продукту, кампанії з виділенням їх конкурентних переваг, а також створення безперервного каналу трансляції інформації та залучення клієнтів. Маркетинг в соціальних мережах дозволить налагодити ефективний зворотній зв'язок з клієнтами та споживачами.

Таблиця 2

Варіанти цифрової маркетингової комунікації

Цифрові маркетингові комунікації	Параметри
Веб-сайт	Компанії повинні розробляти веб-сайти, які втілюють або виражають їхню мету, історію, продукти та бачення. Головне завдання – створити привабливий на перший погляд і цікавий сайт, щоб стимулювати повторні відвідування. Зростає кількість спеціалізованих веб-сайтів для мобільних пристроїв.
Соціальні засоби комунікації	Компанії використовують соціальні медіа через їх потенціал для взаємодії та співпраці зі споживачами. Рекламу в соціальних мережах дасть відносно сильні результати завдяки своїй здатності точно націлювати аудиторію в соціальних мережах.
Мобільний маркетинг	Маркетинг мобільних телефонів ставатиме важливішим. Використання смартфонів зокрема зростає серед туристів.
Інтернет та відео	Створені користувачами сайти, Youtube можуть завантажувати рекламу та відео, якими мільйони людей поділилися у вірусному форматі
Блоги	Блоги, як правило, ведуть окремі особи з регулярними записами коментарів, описів подій або інших матеріалів, таких як графіка або відео. Більшість якісних блогів є інтерактивними, які дозволяють відвідувачам залишати коментарі та навіть повідомлення один одному.

Статистика використання туристами соціальних медіа дуже потужна. Використовуючи дослідження рекламної компанії MDG (США) «Подорож через соціальні мережі», на рис. 2. зображено основні статистичні дані щодо використання туристами соціальних мереж.

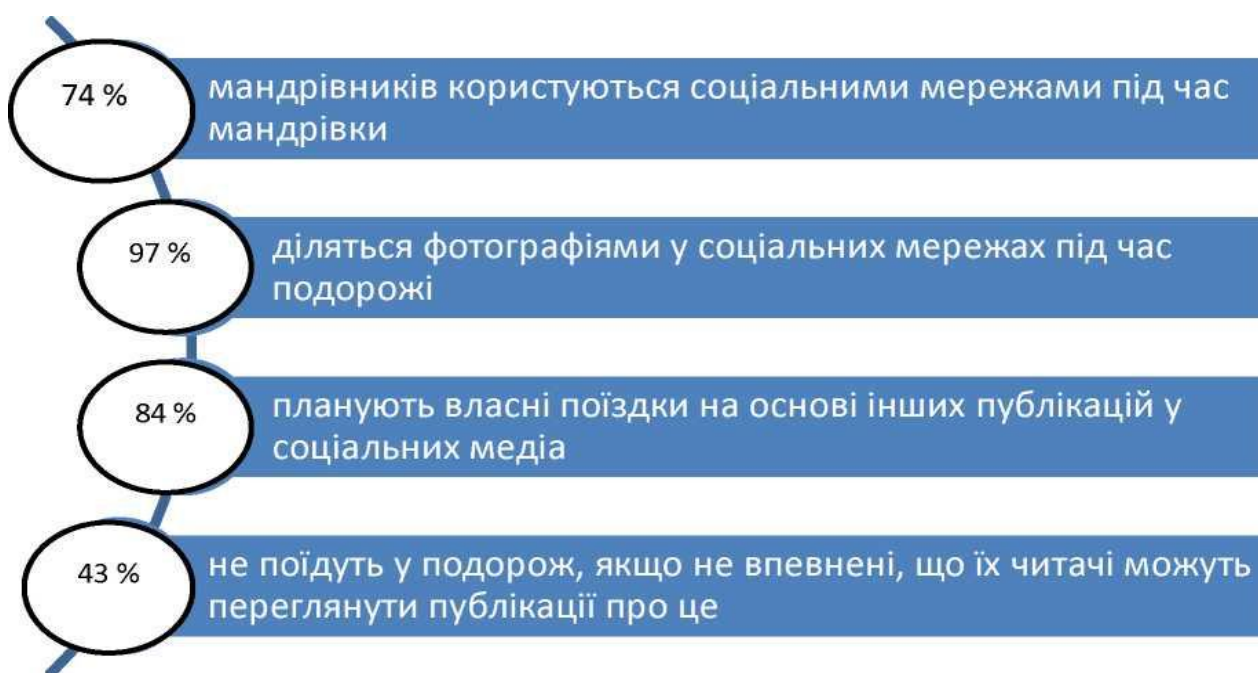


Рис. 2. Статистика використання туристами соціальних мереж у США [13]

У соціальних мережах туристи «вливають» повний цикл своєї подорожі - від мрії до атракції та формування власних вражень від неї. Майже 60 % подорожуючих сьогодні покладаються на соціальні мережі для планування своїх мандрівок.

Серед важливих маркетингових стратегій в соціальних мережах є «супровід» туриста на усіх етапах подорожі (рис. 3).

1) Мрія про мандрівку. Соціальні медіа стають головним джерелом натхнення та вибору місця туристичної мандрівки. Різноманітні платформи впливають на користувачів своїми засобами. Близько 50 % користувачів Instagram використовують пошук контенту за геолокаціями, а на платформі Pinterest є тисячі дошок із назвами «натхнення для поїздки».

Власне, через це соціальні медіа туристичних брендів чи підприємств роблять наголос на візуальне оформлення сторінок, використання хештегів, геолокацій та інших інструментів.



Рис. 3. П'ять етапів подорожі за Google

2) Бронювання послуг.

Бронювання у Інтернеті майже 50% усіх турів відбувається за допомогою мобільних пристроїв. Це досить вагома частина ринку.

Міленіали використовують свої мобільні телефони для бронювання відпустки по всьому світу.

Через те важливо адаптувати окремих елемент веб-сайту чи соціальних мереж для мобільних пристроїв, налаштувати месенджер для комунікації з туристами, додати «гарячі кнопки» миттєвого бронювання для мобільних версій.

3) Планування.

Споживач купив квитки на літак до Парижа і забронював хостел за місяць до поїздки. З цього часу він хоче мати багато інформації про цікаві місця Парижа, куди поїхати, де можна поїсти, на якій вулиці можна зробити гарне фото Ейфелевої вежі. І найкраще туристу допоможуть саме соціальні медіа. Через те на сторінках важливо не забувати про інформаційне наповнення, використання точних геолокацій та онлайн путівників.

4) Активне використання смартфонів під час мандрівки.

Прийжджаючи до дестинації, туристи звертаються знову до соціальних медіа, аби побачити що відбувається у дестинації прямо зараз. Цікавить туристів на цьому етапі подорожі все - новини, актуальні події, сторіз.

Тому туристичним компаніям варто переконатися, що цю інформацію можна легко знайти на мобільних засобах, включаючи головні соціальні акаунти: Instagram, Twitter та Facebook.

Цікавим прикладом є функція «Прогулянки з хостом» від Airbnb, який використовує дані про місцезнаходження з мобільного засобу туриста, щоб пропонувати актуальну інформацію у реальному часі. Поки відвідувачі гуляють новим містом, їм пропонується переглянути відео про власників Airbnb, які розповідають про свої найулюбленіші місця та як цікаво провести час у їх місті [12].

5) Поширення.

Мандрівка не закінчується після повернення додому. Туристи розміщують контент на своїх сторінках у соціальних мережах, щоб поділитися власним досвідом та рекомендаціями. Писати відгуки та свої враження від мандрівки - властиво поколінню Міленіалів. Туристи позначають туристичні бренди у своїх публікаціях, тим самим створюють гарну безкоштовну рекламу туристичному підприємству. «Якщо ти не висвітлив контент із подорожі в Інтернеті - вважай, що тебе там не було».

Туристичним підприємствам потрібно постійно та активно заохочувати, мотивувати мандрівників ділитися контентом та своїми щирими враженнями. Це і є головна маркетингова SMM-стратегія будь-якого туристичного підприємства - бути максимально близько до своєї аудиторії та знати її.

Соціальний медіа маркетинг виступає як ефективний інструмент для просування послуг і продуктів в Інтернеті з кількох причин. Широке охоплення аудиторії (SMM дозволяє компаніям орієнтуватися на велику аудиторію та взаємодіяти з нею, розширюючи свою аудиторію охоплення та залучення нових клієнтів). Орієнтація на взаємодію та спілкування з аудиторією, (туристичні підприємства мають можливість будувати стосунки з клієнтами, підвищувати їхню задоволеність послугами та сприяти формуванню позитивного іміджу фірми). Орієнтація на поширення контенту дозволяє туристичним підприємствам ефективно поширювати інформацію про свої послуги та продукти серед широкої аудиторії та залучати нових клієнтів.

Література:

1. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні. URL: www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Economics/6_159932.doc.htm (дата звернення: 11.01.2024).
2. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. № 3. С. 96-110.
3. Готько О., Чайковська О., Наливайко Н. Соціальні-інтернет мережі та віртуалізація суспільного життя. *Молодь і ринок*. № 2 (133). 2016. С. 94-98.
4. Домашенко С.В. Сучасні інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг Запорізького регіону. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2013, №2. С. 44- 49.
5. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: Аналітичний огляд. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2015. №3. С. 20-32.
6. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2011. №4(2). С. 64-74.
7. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
8. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств. *Ефективна економіка*. 2013. №10. С. 79-86.
9. Романишин С. Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.
10. Сметанюк О. А., Причепка І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (дата звернення: 14.01.2024).
11. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії підприємства. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. Київ. 2020. Вип. 7. С. 51-58.
12. Keillor В. D. Marketing in the 21st Century: *New world marketing*. URL: <https://books.google.com.ua/books> (дата звернення: 10.01.2024).
13. GitHub - airbnb/javascript: JavaScript Style Guide. URL: <https://github.com/airbnb/javascript> (дата звернення: 11.01.2024).

Nataliya FLINTA. USE OF SOCIAL NETWORKS BY TOURIST ENTERPRISES AS AN INTERNET MARKETING TOOL

The publication examines the use of social networks by tourism enterprises for the promotion and sale of tourist products and interaction with regular and potential customers. The step-by-step activity of the enterprise for the successful promotion of the tourist enterprise is determined. The benefits of using social media marketing have been proven.

Key words: Internet, media marketing, tourist, tourist enterprise.

УДК 338.487

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ У НАЦІОНАЛЬНИХ ПРИРОДНИХ ПАРКАХ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Надія СТЕЦЬКО, Олександр ХИМЕРА

Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка

Національні парки є цікавими туристичними об'єктами. Найбільш актуальним і поширеним серед туристів залишається екологічний туризм у Національних парках України. Цей напрям еколого-рекреаційної діяльності потребує доброї організації в Національних природних парках Українських Карпат, які активно відвідують туристи з України та інших країн Європи. Важливим є вивчення потенціалу природних об'єктів Національних парків Карпатського регіону, їх унікальності, доступності для розвитку екологічного туризму.

Ключові слова. Національний парк, екологічний туризм, відпочинок, рекреаційна діяльність, природно-заповідний фонд України, заповідні території.

Становлення екологічного туризму тісно пов'язано з історією виділення природних територій, які відіграють особливу роль, позаяк охоплюють їх з естетичного і рекреаційного погляду та розробки нормативів їхньої охорони. Одним із істотних напрямків розв'язання цієї проблеми є дослідження поняття «екологічний туризм» та з'ясувати рівень його розвитку в Україні, а також виділення перспективних регіонів.

Туризм займає важливе місце у системі екології та природокористування. Класичне визначення екотуризму дав мексиканський економіст-еколог Цеббалос – Ласкур'є у 1980 р., під яким розумів поєднання відвідувань куточків дикої природи з екологічно відчуттєвим ставленням до середовища [1]. Сьогодні екологічний туризм (екотуризм) відіграє важливу роль у світовій індустрії туризму та гостинності.

Великі надії, які покладаються на нього, впливають із реалізації концепції сталого розвитку стосовно розвитку туризму й мандрівництва.

Екотуризм – це відпочинок у рекреаційно привабливих регіонах, що мало порушені людською діяльністю, і де зберігся традиційний спосіб життя місцевого населення. Рациональне використання природних і культурно-історичних туристичних ресурсів території дозволить уникнути багатьох негативних наслідків масового туризму.

Однак у міру зміни динаміки цього явища, досить часто виникають нові проблеми їх висвітлення на макрорівні та регіональному. Дуже гострим виступає питання трактування основних питань цього напрямку туризму. Особливо важливим це є для території України, яка зазнала як серйозних екологічних катастроф, так і у відчутній мірі руйнації значних природних та культурно-історичних туристичних ресурсів, а після військової агресії Росії виникають нові виклики.

Поки, що у інформаційному просторі є оперативні дані Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України щодо уражених війною площ заповідних територій країни становить 27% природоохоронних територій. Потерпають від війни 1,2 млн га заповідних площ. Понад 900 заповідних територій у небезпеці. Під загрозою знищення 200 територій Смарагдової мережі, площею 2,9 млн га; 14 Рамсарських об'єктів площею 397,7 тис. га; 20 виявлених пожеж на площі 0,5 тис. га. Понад 15 тис. тимчасово-переміщених осіб, знайшли прихисток на природоохоронних територіях. Більше 5 тис. працівників, які працюють у національних природоохоронних закладах є у небезпеці.