УДК 338.35

Криволапов Е. А.,
ст. викл. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Сур М. О.,
студент гр. 6.2418-ГРС,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТУРПРОДУКТУ

Туризм є перспективною галуззю економіки, і з кожним роком дедалі більша кількість країн вкладають чимало коштів, часу та зусиль для розвитку й успішного функціонування цієї галузі. У туристичному бізнесі для збільшення рівня довіри до турфірми важливо мати особистий зв'язок з клієнтами. І це можливо завдяки соціальним мережам, які в наш час відіграють величезну роль у просуванні туру

або проєкту, який розробила турфірма. Просування в соціальних мережах свого продукту – це комплекс засобів використання соціальних мереж для просування компаній і розв'язання різноманітних бізнес-завдань в Інтернеті, серед яких основне завдання – просування та популяризація бренду.

Відсутність часових і просторових обмежень, а також швидкість поширення інформації серед цільової аудиторії соціальних мереж допоможе створити всі умови для ефективної популяризації турагентства та його сервісу в Інтернеті. За статистикою, понад 50% населення земної кулі є активними користувачами соціальних мереж. Наприклад, станом на початок 2022 р. аудиторія Instagram становить 17,3 млн користувачів, – про це йдеться у новому дослідженні соцмереж, яке провела комунікаційна агенція plusone social impact [1].

Отож, можна зробити очевидний висновок, що найефективнішим місцем для продажу послуги є інтернет. Оскільки зменшується витрата коштів, то ймовірність, що ваш продукт буде куплений, більша, ніж, скажімо, за умови реклами, розміщеної на банері. Соціальні мережі дають змогу людям ділитися письмовими свідченнями про найдивовижніші якості вашого бренду, ділитися фотографіями й відео про свій досвід, захоплювати серце й уяву, на відміну від будь-якої реклами. Величезна кількість мандрівників свідомо звертаються до соціальних мереж по допомогу при плануванні поїздок, але соціальні мережі також є величезним джерелом натхнення для потенційних мандрівників без пункту призначення. А значить, досить запропонувати своїм клієнтам можливість бронювання та вибору послуг онлайн, і ви отримаєте більше клієнтів.

Онлайн-сервіси розв'язують не тільки проблеми користувачів, а й допомагають постачальникам послуг. Кожному туристичному підприємству життєво важливо йти в ногу з конкурентами й навіть отримувати перевагу над деякими з них, покращуючи водночас унікальний досвід роботи з клієнтами. Створення офіційного сайту турагентства відіграє чималу роль у сфері обслуговування клієнтів. Судячи з нинішньої ситуації, в період пандемії та під час військових дій, більшість клієнтів, з метою власної безпеки, використовують Інтернет для пошуку туру або будь-якої іншої туристської послуги.

Туристи можуть, не виходячи з дому, ознайомитися з пропонованими турами та забронювати їх. Інвестування в правильну

систему бронювання, онлайн-бронювання дає змогу легко переглядати, бронювати та оплачувати тури в будь-який час і з будь-якого місця. Наступним важливим аспектом є те, що соціальні мережі в індустрії туризму мають величезний вплив на залучення, утримання клієнтів і загальну репутацію бренду. Туристи все частіше користуються послугами Інтернету, щоб отримати відгуки про готелі, напрямки, туристичні пропозиції та з багатьох інших питань, перш ніж ухвалити рішення про подорож. Такі сайти, як TripAdvisor, який було засновано 2000 р., сьогодні є надійними компаніями, де люди можуть поговорити про все, що пов'язано з подорожами та туризмом. На сьогодні на Тріпадвізорі зареєстровано понад 32 млн користувачів, які залишили понад 1 млрд відгуків, що охоплюють понад 8 млн оголошень про ресторани, готелі, місця й пам'ятки [2].

Загалом можна виокремити кілька важливих переваг соціальних мереж для просування турпродукту:

1. Важливо вислухати і зрозуміти свою аудиторію. Соціальні мережі дають ідеальну можливість, щоб мати з клієнтом взаємний зв'язок. На відміну від традиційної «святкової брошури», соціальні мережі – це двосторонній інструмент комунікації, де можна послухати й узяти участь у розмовах, які відбуваються навколо бренду або продуктів/послуг. Надзвичай важливо знати, хто зацікавлений у пропонованому продукті чи послузі. Аналізуючи матеріали соціальних мереж, можна дізнатися, де живуть зацікавлені споживачі, чим займаються, скільки днів у них відпустка, а також їхню соціальну поведінку. Отож, аналізуючи листування, висловлювання та дослухаючись до них, можна глибше зрозуміти потреби, проблеми та тенденції цільової аудиторії, що, своєю чергою, може вплинути на те, як зорієнтуватися на запитах гостя.

2. Невід'ємною частиною турбізнесу є перевірка конкурентів. Індустрія туризму є надзвичайно конкурентною сферою, і за останнє десятиліття ми стали свідками краху деяких великих гравців на ринку подорожей, таких як Thomas Cook [3]. Стежити за своїми конкурентами – хороший спосіб побачити, що вони роблять, і особливо побачити, чого вони не роблять. Це може допомогти у визначенні деяких відмінних маркетингових можливостей у соціальних мережах і дозволить вам скористатися ними.

3. Щоб клієнт повертався до вас знову і знову, важливо забезпечити йому першокласне обслуговування, тому що воно лежить

в основі кожного успішного туристичного бізнесу й має величезне значення для утримання наявних клієнтів і залучення нових. Соціальні мережі можуть допомогти забезпечити обслуговування ваших клієнтів, оперативно відповідаючи на запитання на сторінках вашого бренду в соціальних мережах, а також демонструючи професіоналізм. Ви можете шукати розмови про ваш бренд на інших сторінках і відповідати на їхні запитання.

4. Слід активізувати свою роботу в Інтернеті. Найкращий спосіб привернути увагу аудиторії – зарекомендувати себе як експерта у своїй галузі, а найпростіший спосіб зробити це – запропонувати безкоштовну інформацію. Важливо ділитися інформацією про найкращі місця, демонструвати визначні пам'ятки, надавати відомості про маршрути тощо – стати їхнім віртуальним гідом. Потрібно максимізувати Instagram [4], оскільки це високоефективний інструмент соціальних мереж, який забезпечує високу залученість у туристичні компанії. Щоб спонукати клієнтів до купівлі турпродукту, потрібно показати яскраву картинку того, що ви пропонуєте. Усі аспекти туристського бізнесу мають виглядати бажаними в Instagram.

Література:

1. Instagram вперше випередив Facebook за кількістю користувачів в Україні. URL: https://tech.liga.net/ua/other/novosti/instagram-vpervye-operedil-facebook-po-kolichestvu-polzovateley-v-ukraine (дата звернення: 05.11.2022).

2. На основі мільярда відгуків: Tripadvisor назвала найпопулярніші туристичні об'єкти у світі. URL: https://vacation.24tv.ua/osnovi-milyarda-vidgukiv-tripadvisor-nazvala-naypopulyarnishi_n1857958 (дата звернення: 05.11.2022).

3. Крах Thomas Cook: Причини, наслідки та шляхи розв'язання проблеми. URL: https://investory.news/krax-thomas-cook-prichini-naslidki-ta-shlyaxi-rozvyazannya-problemi/ (дата звернення: 05.118.2022).

4. Instagram відпочинок: як мережа задає тревел тренди. URL: https://wanna.com.ua/podorozhi/instagram-ta-vidpochynok-yak-merezha-zadaye-trevel-trendy/ (дата звернення: 05.11.2022).