

**Ельвіра ЛЕБЕДЮК**

здобувач вищої освіти 2 курсу ОС «Бакалавр»

спеціальності 242 «Туризм»

Науковий керівник: **Тетяна МАРУСЕЙ**

канд. екон. наук, доцент,

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка,

м. Кам'янець-Подільський

## **ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ**

В останні роки в туризмі відбувається зміщення акценту з заходів по рекламі і прямому маркетингу до маркетингових напрямків і продажу в Інтернеті. При цьому тур продукти на сьогодні є одним з чільних місць в обсягах продажів через Інтернет.

Сучасні споживачі туристичних послуг дуже цінують свій час та зручність, тому вони все частіше користуються інтернет-ресурсами для планування своїх подорожей. Такі ресурси, як туристичні інтернет-портали та пошукові системи, дозволяють знайти необхідну інформацію про туристичні послуги, а також детально ознайомитися з ними за допомогою докладних описів, фотографій та відгуків інших користувачів.

Туристичні фірми також ставлять свої цілі на максимальне залучення клієнтів, тому все більше переходять на інтернет-рекламу. Реклама на туристичних порталах та інших інтернет-ресурсах значно ефективніша, ніж реклама в друкованих виданнях, оскільки вартість рекламної площі в інтернеті набагато менша. Також, відвідуваність провідних туристичних порталів досягає мільйона осіб в місяць, що значно перевершує тираж друкованих туристичних видань.

Розвиток туризму в інтернеті стає все більш актуальним, що доводить наявність секції "Technology & Online Travel Sector" на професійній туристичній виставці World Travel Market (WTM), що щорічно проходить у Лондоні.

Таким чином, сучасні інтернет-технології дозволяють туристичній організації: розширити діапазон послуг, що надаються клієнту; підвищити оперативність роботи і знизити витрати; більш ефективно взаємодіяти з партнерами; використовувати мультимедійні рекламно-інформаційні продукти; отримати доступ до великих інформаційних ресурсів [1].

Дерек Шоен, директор з інтерактивного маркетингу готельно-казино "Aria", запустив успішну рекламну кампанію "Центр Вегаса змістився" в 2009 році. Команда "Aria" використовувала техніку розповіді історій, замість того, щоб прямо закликати людей відвідувати готель-казино. Вони показали, чому люди можуть стати клієнтами готелю, і це привело до успіху кампанії. Результати за 4 місяці:

- на 310% збільшення кількість репостів з хештегом "#TheCenter"
- на 200% збільшення швидкості взаємодії
- на 320% збільшення аудиторії, якій це сподобалося [2].

На сьогоднішній день, на українському ринку інформаційних технологій більшість турфірм готові надавати клієнтам всю необхідну інформацію онлайн, а користувачі Інтернету підготовлені до використання таких технологій, що займає близько 70% потенційно платоспроможних клієнтів. Відповідно до соціального опитування на запитання про те, як користувачі обирають можливість здійснення туристичної поїздки (загалом було отримано 193 голоси), отримано наступні результати:

- за рекомендаціями друзів, в тому числі в соціальних мережах 36.23%;
- періодично переглядаю сайти турфірм 26.12%;
- виходжу на турфірму через гарячі путівки 5.37%;
- з реклами в ЗМІ 12.90%;
- як доведеться 19.35% [3].

Кожен продукт туристичної індустрії потребує проведення маркетингових заходів, включаючи формування PR-компанії, рекламу в Інтернеті та соціальних медіа. Туристичні компанії все більше цікавляться можливостями маркетингу в

соціальних медіа, оскільки це дозволяє передавати інформацію в усі напрямки. Спілкування зі споживачем є важливим елементом взаємодії між підприємством та клієнтом в туристичній галузі. Комунікація з клієнтом допомагає підприємству отримати вигоду і визначити цінність клієнта для свого бізнесу. Обмін інформацією між персоналом і споживачем є корисним як для підприємства, такі для клієнта, оскільки споживачам важливо отримувати своєчасні та якісні послуги, а також відчувати увагу та повагу з боку співробітників.

Підприємства готельного бізнесу в Україні використовують соціальні медіа недостатньо повно. Згідно з дослідженнями, більш як третина підприємств не використовує соціальні медіа взагалі. Найбільш популярними серед соціальних мереж для підприємств готельного господарства є Facebook та Twitter, сторінки в яких мають 61% та 32% від загальної кількості підприємств, що представлені у соціальних медіа. Менш популярні ресурси, такі як Вконтакте та Google+, використовують лише 27% та 21% підприємств відповідно. Лише 16% підприємств мають власні канали на YouTube, а лише 13% підприємств присутні на Instagram. Низька увага підприємств готельного бізнесу приділяється участі в геолокаційних додатках, таких як Foursquare, який використовує лише 6% досліджених готелів.

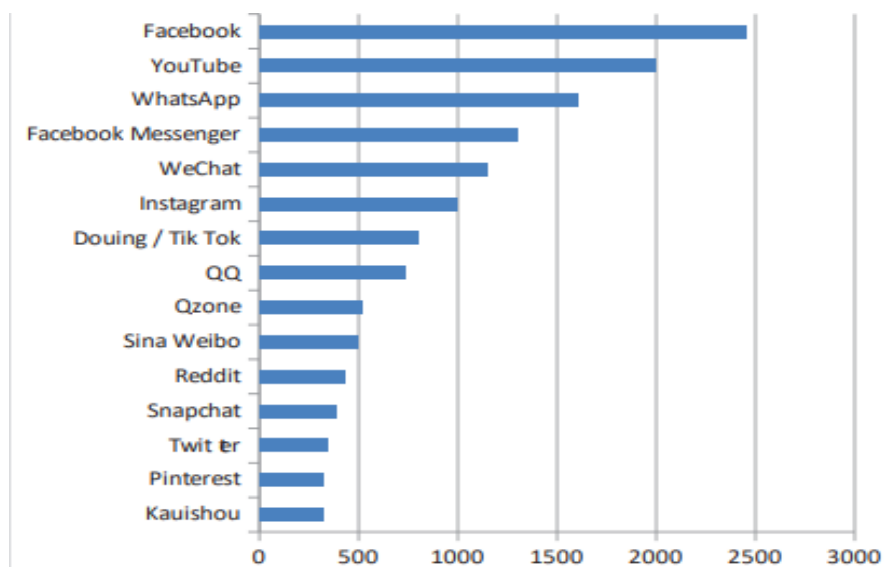


Рис. 9 – Розподіл підприємств готельного господарства у соціальних медіа станом на 2020 рік тис. ос. [4].

Таким чином, застосування соціальних медіа для просування готельного бізнесу стає все більш актуальною та ефективною стратегією для залучення клієнтів та збільшення продажів. Завдяки соціальним медіа-платформам, готелі мають можливість підтримувати зв'язок зі своїми клієнтами, збільшувати свою відвідуваність, залучати нових клієнтів та збільшувати свою популярність. Для того, щоб використання соціальних медіа було успішним для готельного бізнесу, необхідно розуміти потреби своєї цільової аудиторії та ефективно використовувати інструменти, що надають соціальні медіа-платформи. До таких інструментів можна віднести рекламні кампанії, конкурси, спеціальні пропозиції та знижки для підписників соціальних медіа.

### **Список використаних джерел**

1. Шелеметьєва Т. В. Управління розвитком туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки: дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Запоріжжя, 2019. 543 с.

2. Using Social Media In Destination Marketing, Wanderlust Agency of Travel and Destination Marketing. URL: <http://www.createwanderlust.com/using-social-media-in-destinationmarketing>.

3. Шелеметьєва Т. В., Зацепіна Н. О., Гресь-Євреїнова С. В. Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів // Innovative development of the economy: global trends and national features. Collective monograph. Lithuania: Publishing House "Baltija Publishing", 2018. С. 575–589.

4. Ємчук Т.В., Підгірна В.Н., Данілова О.М. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). URL: [http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_3/31\\_70\\_3\\_1/25.pdf](http://econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_3/31_70_3_1/25.pdf). DOI: <https://doi.org/10.32838/2523-4803/70-3-23>