

Е-ТУРИЗМ: МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ М.КИЇВ

Аналіз 110 туристичних підприємств м. Києва свідчить про потенціал маркетингу у соціальних мережах в сегменті Е-туризму. Аналітичні результати визначають перспективи та проблематичні аспекти.

Ключові слова: Е-туризм, соціальні медіа, маркетинг, Київ.

Анализ 110 туристических предприятий Киева свидетельствует о потенциале маркетинга в социальных сетях в сегменте Е-туризма. Аналитические результаты определяют перспективы и проблемные аспекты.

Ключевые слова: Е-туризм, социальные сети, маркетинг, Киев,

Our analysis of 110 tourism entities of Kyiv confirms the potential of social media marketing in E-tourism segment. Results determin prospects and problematic aspects.

Key words: E-tourism, social media, marketing, Kyiv.

Актуальність і постановка проблеми. Майже півстоліття туристична індустрія відчуває трансформації, пов'язані з прогресом інформаційних та інформаційно-комунікаційних технологій (ІТ та ІКТ). Глибоке проникнення ІТ та ІКТ в усі процеси та вартісні ланцюги в туризмі, подорожуванні, індустрії гостинності тощо (цифрова трансформація) нині набуває визначеної тенденції формування сегменту електронного - Е-туризму [1]. У структурі останнього он-лайн платформи та інструменти соціальних медіа та мереж дедалі більше привертають увагу практиків та аналітиків в якості інноваційного інструменту маркетингу (SMM) [2,3,4]. Сутність та огляд способів застосування соціальних медіа в туризмі у тому числі вже були предметом уваги одного з авторів даної статті [5].

Водночас, визначення практичних результатів, перспектив та проблемних моментів Е-туризму вимагає конкретного аналізу ситуації з використанням новітніх інструментів підприємствами туристичної індустрії, який і став предметом нашого дослідження. Ми вважаємо за необхідне визначити популярність певних соціальних мереж серед туристичних підприємств міста Києва; виявити основні способи застосування ними інноваційного інструменту у SMM; з'ясувати цінові орієнтири та виявити переваги та недоліки, які очевидно демонструє практика. Здійснення зазначених цілей виявляється досить працемістким процесом, отже ми обмежилися 110 найбільшими туристичними компаніями м.Києва та аналізом їхнього контенту. Звісно, у такому разі ми свідомі щодо певної «умовності» отриманих результатів. Однак, розуміння ефективності Е-туризму, проілюстроване конкретними аналітичними результатами, на наш погляд, є суттєвим для підготовки фахівців у сфері туризму, практиків туристичного бізнесу й, звісно, наукових кіл.

Виклад основного матеріалу – результати. Аналіз туристичних підприємств м.Києва свідчить, що потенціал цифрової трансформації турбізнесу столиці України іще доволі високий. Соцмедійні інструменти Е-туризму поки не знайшли зацікавленості у понад чверті фірм, які взагалі не реєструють власну групу в соціальних мережах.

Ймовірно, це пояснюється низьким рівнем знань та навичок щодо маркетингової діяльності у соціальних мережах, який підтверджують опитування TurProfi.ru: понад 40% респондентів впевнені, що реклама в соціальних мережах – це марна трата часу і грошей [6].

З іншого боку заслуговує на увагу той факт, що загальна аудиторія соціальних мереж в Україні дорівнює майже 30 млн користувачів. За кількістю облікових записів лідирує «ВКонтакте» (близько 20 млн), на другому місці «Однокласники» (6 млн), замикає трійку Facebook (2 млн). Тільки 8% українців ніколи не заходили в соціальні мережі. У десятку українських міст з високим проникненням соціальних мереж входять у порядку зменшення: Київ, Одеса, Львів, Донецьк, Дніпропетровськ, Сімферополь, Тернопіль, Луганськ, Харків і Севастополь. У всіх українських містах «ВКонтакте» популярніше «Однокласників», які в свою чергу майже скрізь популярніші, ніж Facebook [7].

Туристичний бізнес м. Києва майже порівну представлений у мережах «ВКонтакте» та Facebook (Рис. 1), які мають велику й різноманітну аудиторію на теренах України ат СНД та зручний інтерфейс.

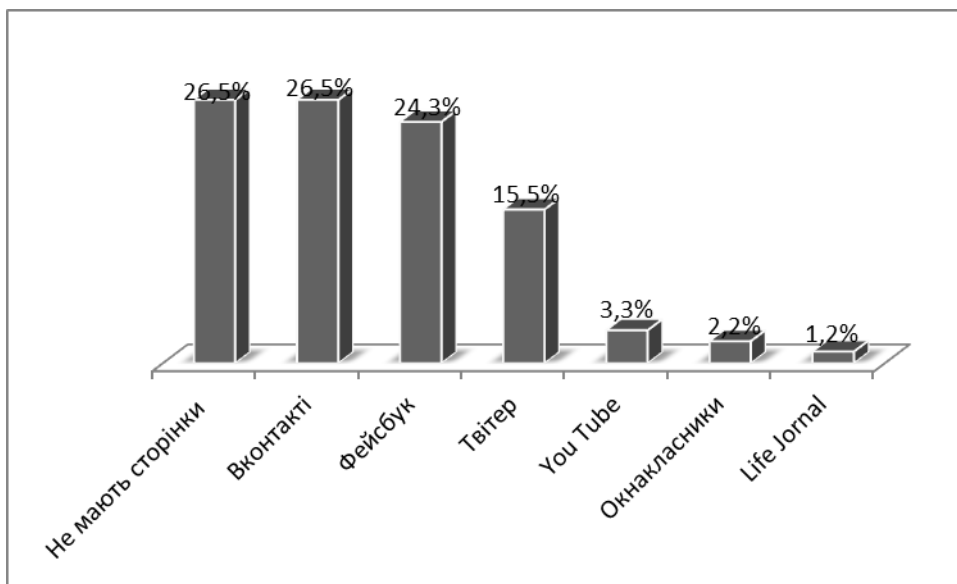


Рис. 1. Структура користування соціальними мережами туристичними компаніями м. Київ

Водночас варто зазначити певні особливості, які визначають перспективи використання конкретної мережі. Серед користувачів ВКонтакте трохи більше чоловіків, серед користувачів «Однокласників» і Facebook – жінок. В соціальній мережі ВКонтакте найбільше користувачів у віці 20-22 роки, у Facebook – 24-26 років, в «Однокласниках» – 27-29 років [7]. У той же час відзначається, що «Однокласники» сильно здають позиції, перетворюючись скоріше на сайт знайомств, лише 2,2% турфірм Києва мають тут свої групи. «Вконтакте» – це наймасовіший ресурс. Застереженням для туристичного SMM у цій мережі є очевидна

інформаційна пееервантаженість: вже дуже складно виділитися з тисяч сторінок, груп і зустрічей. Facebook раніше вважався майданчиком для обраних, нині його спільнота поступально розширюється. Ця мережа має у своїй спільноті багато маркетологів, фахівців з реклами, журналістів - їх складніше «зачепити» звичайними торговими пропозиціям. Аудиторія цієї мережі віддає перевагу радше самостійним подорожам, ніж відпочинку на масових напрямках. Власне, на наш погляд, оптимальний варіант - вести комплексне просування, будучи присутнім відразу в декількох мережах. Контент може дублюватися, публікації розміщують у «Живому журналі» (LiveJournal) та у Facebook, і, звичайно, «Вконтакте».

Крім роботи із звичними спільнотами (група, сторінка, заходи), соціальні мережі пропонують й інші інструменти для роботи: додатки, вірусні відео, таргетовану рекламу.

Водночас, створення групи «Вконтакте» або `Facebok є лише першим кроком у маркетинговому просуванні. Керівники турагентств часто не розуміють відмінностей між своїм сайтом і своєю групою в соціальних мережах: сайт, в основному, є вітриною турів, на якій відвідувач може побачити для себе щось цікаве. Але слід розуміти, що ця вітрина статична. А група або сторінка у соцмережі потрібні, в першу чергу, для активного спілкування з клієнтом. Якщо турфірма не налаштована на спілкування – немає сенсу заводити акаунт.

Найпоширеніша помилка вітчизняних компаній – створити групу і, порахувавши що цього достатньо, чекати туристів, в напівавтоматичному режимі викидаючи на сторіночку новини-спецпропозиції. Навіть найцікавіші губляться в загальному потоці новин. Адже до потенційних клієнтів потрібно ще достукатися. Виходити на діалог з потенційним клієнтом можна по-різному: додавати в друзі, вступати в особисте листування, цікавлячись планами на найближчу відпустку. При цьому важливо, щоб сторінка менеджера, який курирує користувачем, теж була «живою»: з фотографіями і списком друзів.

Досліджуючи групи «Вконтакті» можна помітити таку закономірність найбільші групи мають великі туроператори, наприклад TUI Ukraine (2596), Britur Ukraine (3046), La Costa (5600), LuxuryTravel (), M.I.B Travel (420). Інформація та розважальний контент на їхніх сторінках оновлюється декілька разів на день. Наявна велика кількість альбомів зі світлинами, відео, постійно проводиться опитування, ведеться активна взаємодія з клієнтом. Невеликі туристичні компанії як правило або зовсім не ведуть групи в соціальних мережах або ж вони переважно «мертві»: інформація оновлюється там вкрай рідко. Тому й кількість дописувачів не перевищує 100 осіб.

Найчастіше профайли турагенцій «Вконтакте» з'являються з ініціативи менеджерів. Керівники знають, що консультація клієнтів йде у віртуальному режимі, але не прагнуть передавати все в одні руки. Менеджери по черзі публікують новини, викладають цікаві пропозиції.

Інший варіант – довірити просування соціальні мережі PR-фахівцям. Але це може обійтися набагато дорожче (Табл. 1). Зрештою, соціальні мережі тим і гарні, що тут можна вкластися в зовсім невеликий рекламний бюджет. Завжди є талановиті старшокласники, студенти факультетів журналістики та філології. Вони можуть бути навіть з інших міст, на сьогодні це не проблема. Ну, а далі все залежить від керівника агентства, як він зуміє вибудувати взаємодію. На нормальну групу можуть працювати і 5, і 10 осіб, а витрати будуть невеликі.

Таблиця 1.
Вартість просування в соціальних мережах (складено за [10])

Вид робіт	Опис	Вартість
Створення групи	Назва, опис, дизайн	140\$ одноразово за 1 соц. мережу
Наповнення групи контентом		1 соц. мережа: 400\$/мес 2 соц. мережі: 700\$/мес 3 соц. мережі: 900\$/мес
новини компанії	Копіювання або автоматичний імпорт з сайту компанії. Новини/події компанії надаються клієнтом.	
новини по темі	15 новин / місяць	
розважальний контент	30 повідомлень / місяць	
Акції	1 акція / місяць. Призи для акції надаються клієнтом.	
Конкурси	1 конкурс / місяць. Призи для конкурсів надаються клієнтом.	
Голосування	3 голосування / місяць	
Модерація	модерація повідомлень у групі, відповіді на повідомлення	
Таргетована реклама	Реклама в соціальних мережах з оплатою за кліки.	Собівартість +20%
Використання чужих груп	Від 0 до 10 чужих груп залежно від тематики.	Собівартість +100%

Досліджуючи сторінки в соцмережах можна помітити помилку яку допускають багато туристичних компаній – це агресивна реклама замість цікавого контенту та діалогу. Так, навіть якщо турфірма розішле сотню повідомлень з текстом «У нас – найкращі тури і найвищий сервіс», ефект від присутності такого агентства у соціальних мережах спрямується до нуля - клієнтів відлякає нав'язлива реклама. Люди втомилися від постійних закликів до покупки, більшість автоматично відфільтровує таку інформацію як зайву. Агресивна реклама в соцмережах спрацьовує лише у тому випадку, якщо виконана креативно і пропонує щось дійсно унікальне. Необхідно робити так, щоб туристу став цікавий сам товар, щоб він уявив, що побачить у певній країні, що зможе розповісти друзям. Тільки тоді на рівні підсвідомості сформується бажання «купити». Соціальні мережі, це в

першу чергу, спілкування, питання, відповіді, відгуки, пропозиції, диспути, конкурси. Якщо використовувати весь арсенал, з'являться справжні фанати групи, які реально допоможуть її просунути. Почне працювати «вірусний маркетинг».

Найкраще, коли навколо сторінки «Вконтакте» або Facebook сформується товариство по інтересам, якому цікаво стежити за новинами групи. Цього можна досягти, якщо дотримуватися певних правил. Матеріал повинен регулярно оновлюватися – чим частіше, тим краще. Обов'язкові регулярні адресні звернення до читачів: «Як Вам ця стаття?», «Як Вам ця фотографія», «А яке Ваша особиста думка з цього приводу?», «Хочете взяти участь у конкурсі?». Максимально ефективне співвідношення прямої реклами і корисного контенту, як і в традиційних ЗМІ - 30 на 70, з бажаним позиціонуванням на певну аудиторію [8]. Найкраще уникати стандартних публікацій: країна, курорт, терміни перебування, зірковість готелю, ціна. Такі тексти, на одностайну думку експертів, не працюють у соціальних мережах – оригінальні відгуки менеджерів, залишені після відвідування рекламних турів, оцінка кухні, традицій, смішні історії – є набагато цікавішими.

Варто відзначити, що саме туристичні спільноти у соціальних мережах – на разі рідкісне явище. Один з небагатьох прикладів - компанія «Турбіна», її сторінка називається «Клуб мандрівників». Вони публікують найрізноманітніші матеріали про подорожі – від рекомендацій, як заснути в літаку, до оглядів актуальних напрямків. При цьому група тісно пов'язана з сайтом: практично всі новини, конкурси, опитування забезпечені посиланням на нього.

Іншою помилкою туристичних компаній є те, що багато часу витрачається на обробку заявок. Звичайно, корпоративні сторінки цікаві для агенств, в першу чергу, для того, щоб з їх допомогою збирати заявки на тури. У день через групу звертається від 3 до 15 осіб: зазвичай просять проконсультувати з будь-якого питання, повноцінні запити по турах відправляють рідше. Загалом, завдяки «Вконтакте» офіс може отримати близько 5 клієнтів на тиждень. При цьому на обробку «порожніх» заявок витрачається багато часу. Між тим гарантувати, що турист, отримавши консультацію, не піде бронювати тур в іншому агентстві ніхто не може. Однак, обробляти запит отриманий в соцмережі не складніше, ніж телефонний. Техніка продажів приблизно однакова: треба зацікавити клієнта й заманити його в офіс. Завдання менеджера не підбирати тури, а вчитися запрошувати туриста в офіс. Тоді й група в соціальних мережах буде не тягарем, а реальним інструментом для успішного бізнесу. На особистих сторінках людей є дуже багато інформації про них: інтереси, захоплення, попередні подорожі проаналізувавши цю інформацію можна виокремити власну цільову аудиторію. Найбільша помилка, якої припускаються компанії, які просувають себе в соціальних мережах – це переоцінка такого способу реклами. Потрібно розуміти, що миттєвий ефект і збільшення продажів не варто одразу очікувати, це скоріше робота

на підвищення лояльності споживача і впізнаваність бренду. Невеликим турагентствам взагалі не рекомендується поспішати зі створенням облікового запису в соціальних мережах. Навіть щоденна підтримка цікавого контенту вже займає половину робочого дня, активне спілкування з користувачами - ще половину. Потрібно шукати теми, фотоматеріали, запрошувати до групи цікавих людей, це робота яка займає багато часу і далеко не всім під силу.

Досвід свідчить, що завдяки роботі «Вконтакте» можна забезпечили додаткові 30-40 входів на свій сайт і близько 10 заявок на день, але в порівнянні з витраченими силами і грошима – це не дуже вражаючий ефект [9]. Тим не менше, зовсім відмовлятися від просування в соціальних мережах великі агентства не поспішають, у сукупності з іншими, більш традиційними способами реклами це працює на впізнаваність. Турист, наприклад, побачив банер на вулиці, почув хороші відгуки від знайомих, поспілкувався з менеджером в «Вконтакте», а рішення про поїздку прийняв після того, як йому на очі потрапило оголошення в журналі.

Висновки. На основі аналізу наукової та науково-практичної літератури, а також власних досліджень варто відзначити значний потенціал соціальних медіа у здійсненні маркетингу для цілей туристичного бізнесу. Впровадження цього інструменту Е-туризму, зокрема київськими туристичними підприємствами, лише на початковій стадії освоєння. Дослідження конкретних прикладів та аналітичні результати дозволяють визначити корисні поради та перспективи підвищення ефективності SMM та унебезпечити від здійснення помилок. Обговорення результатів таких досліджень у наукових та практичних колах забезпечить більш впевнений поступ українського туристичного бізнесу у сегменті Е-туризму, а отже, конкурентоспроможність на світовому й регіональних ринках туризму.

Використані джерела:

1. Buhalis D., Jun S.H., E-Tourism, 2001 - Goodfellow Publisher Limited, Woodeaton, Oxford, UK. – р.5-9. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.goodfellowpublishers.com/free_files/fileEtourism.pdf
2. Алексеева Е.Г. Влияние через социальные сети: – М.: Фонд «ФОКУС-МЕДИА», 2010. – 200 с.
3. Вебер Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Л. Вебер; пер. с англ. Е. Лалаян. — М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. — 320 с.
4. Далворт М. Социальные сети: руководство по эксплуатации / Майк Далворт; пер. с англ. — М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. — 248 с.
5. Кіптенко В.К., Глазунова Т.В. Інформаційне забезпечення туризму: роль соціальних медіа// Географія та туризм: Наук.зб. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип.15.- С. 22-28.
6. Продвижение в социальных сетях [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://netpeak.ua/services/smo>
7. У соцмережах зареєструвалися 30 млн українців [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vkurse.ua/ua/technology/zaregistririvalis-30-mln-ukraincev.html>
8. Реклама в Интернете для туристических агентств [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mediabranh.ru/nashi-uslugi/tematicheskaja-reklama>
9. Брик О.М. Феномен лідерства в сучасному українському мережевому маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/naukma/Sn/2003...

УДК 379.85

Дем'яненко С.О., Кулініч А.Т., Кулініч М.Т.

ОЦІНКА ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПАЛАЦІВ ЛЬВОВА

У статті представлено оцінку туристсько-рекреаційного потенціалу палаців Львова. На основі отриманих даних палаци Львова виставлено в ієрархічний ряд, починаючи з тих, що мають найвищий туристсько-рекреаційний потенціал.

Ключові слова: палаци Львова, туристсько-рекреаційний потенціал, конгресовий туризм.

В статье представлена оценка туристско-рекреационного потенциала дворцов Львова. На основе полученных данных дворцы Львова выставлены в иерархический ряд, начиная с тех, которые имеют наиболее высокий туристско-рекреационный потенциал.

Ключевые слова: дворцы Львова, туристско-рекреационный потенциал, конгрессный туризм.

In this article we presented the evaluation of tourist and recreational potential palaces of the Lviv. Based on those data we created hierarchical series of the palaces of the city, starting with those that have the highest tourist and recreational potential.

Keywords: palaces of the city, tourist and recreational potential, congress tourism.

Постановка проблеми. Львів – одне з найпрекрасніших та найвеличніших міст України. Старовинні вулички, таємнича атмосфера минулих століть, що застигли в камені, випромінюють невидимі, але дуже відчутні подихи історії. І все це – Львів, який є театральним, музичним, мистецьким центром, що продукує безліч напрямів розвитку сучасної культури і мистецтва, цікавих розваг та забав, котрі об'єднуються у розмаїтті фестивалів. У місті Лева дбайливо зберігають культурні надбання минулого та водночас намагаються відповідати вимогам сучасності. Саме тут нас ніколи не залишить відчуття свята, живої казки, захопленості та романтики [16]. Славиться Львів численними історичними та архітектурними пам'ятками, цікавими музеями, чудовими палацовими ансамблями, які цікавлять нас у цій роботі в першу чергу, адже саме палаци можуть стати базою для проведення у Львові самих різноманітних і нестандартних видів туризму.

Метою статті є проведення оцінки туристського потенціалу палаців Львова та дослідження особливостей, проблем і перспектив їхнього використання в туризмі. Для досягнення поставленої мети необхідним є виконання наступних завдань: дослідження методологічно-понятійного апарату та методики оцінки; проведення оцінювання туристичного потенціалу палацових комплексів Львова; вивчення особливостей та напрямків використання палаців та висвітлення проблем та перспектив використання палаців Львова в туризмі.