

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Всеукраїнський конкурс студентських наукових робіт
з природничих, технічних і гуманітарних наук
Спеціальність 242 «Туризм»

Шифр: «SMM-СТРАТЕГІЇ»

НАУКОВА РОБОТА

на тему:

**«SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В
УМОВАХ ПАНДЕМІЧНИХ ОБМЕЖЕНЬ»**

2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	6
1.1 Роль соціальних медіа у розвитку кон’юнктури туристичного ринку	6
1.2 Стратегічні напрями використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств	10
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	14
2.1 Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг у соціальних мережах в період карантинних обмежень	14
2.2 Моніторинг змін у SMM-стратегіях суб’єктів туристичної діяльності (на прикладі туроператора «Coral Travel», м. Київ).....	16
РОЗДІЛ 3. ОБҐРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ	21
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	26
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	28
ДОДАТКИ	30
АННОТАЦІЯ	36

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що у зв'язку зі зростаючою популярністю Інтернету і поширенням цифрових соціальних мереж, які є основою для взаємодії, будь-яка людина може зробити свої думки і погляди доступними для усіх. Зараз мільйони користувачів Інтернету пишуть про продукти і послуги в блогах, обмінюються думками з певної теми і говорять про бренди та досвід у соціальних мережах [1].

Результати багатьох опитувань підтверджують, що приблизно 50% туристів, ймовірно, завантажать додатки для подорожей під час пошуку DESTИНАЦІЙ. Сучасні споживачі туристичного продукту і послуг стають все більш поінформованими, незалежними та адаптивними. Вони більше довіряють думці інших мандрівників, а не звичним маркетинговим рекомендаціям. Виробникам туристичного продукту і послуг слід враховувати цю тенденцію, досліджуючи потенціал соціальних мереж як стратегічних інструментів для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

Як вказано у книзі Jamie Turner та Reshma Shah «Як заробляти гроші на соціальних мережах»: «Традиційний маркетинг – це монолог зі своїми клієнтами. З іншого боку, соціальні медіа – це діалог. Коли ви ведете діалог із клієнтом, очевидно, що розмова стане набагато ефективнішою (і вигіднішою)» [2, с. 5].

Тому все більше суб'єктів туристичної діяльності використовують у своїх маркетингових стратегіях просування у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – комплекс заходів з використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення різних бізнес-завдань [3].

У зв'язку з подіями 2019-2020 року, а саме пандемії коронавірусу, в результаті якої світовий туризм практично «зупинився», одним із найголовніших каналів комунікації з туристами стали саме соціальні медіа.

Враховуючи вищесказане, ми вважаємо, що тема є актуальною.

Мета дослідження: дослідити та проаналізувати зв'язок туризму та соціальних медіа, а також зміни у SMM-стратегіях туристичних підприємств під впливом пандемії COVID-19 на прикладі туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.

Завдання:

- визначити роль соціальних медіа у розвитку кон'юнктури туристичного ринку;
- дослідити стратегічні напрями використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств;
- проаналізувати поведінку споживачів туристичних послуг у соціальних мережах в період карантинних обмежень;
- провести моніторинг змін у SMM-стратегіях суб'єктів туристичної діяльності на прикладі конкретного підприємства;
- обґрунтувати стратегічні альтернативи розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств у соціальних мережах;
- на основі проведеного дослідження зробити узагальнюючі висновки.

Об'єкт дослідження: вплив пандемії COVID-19 на SMM-стратегії туристичних підприємств.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти змін у SMM-стратегіях суб'єктів туристичної діяльності на прикладі туроператора «Coral Travel», м. Київ.

Методи дослідження: При дослідженні теми були використані такі методи як: аналіз та синтез при вивченні та узагальненні теоретичного матеріалу за предметом дослідження, методи математичної статистики, метод моделювання економічних явищ у процесі дослідження тенденцій розвитку туристичного ринку за допомогою соціальних мереж.

Джерела дослідження: статистичні дані маркетингових агентств, аналітичні звіти, інтернет-ресурси, наукова та навчальна література.

Апробація результатів дослідження. Основні положення наукової роботи оприлюднені на міжнародній науково-практичній конференції «Пріоритети фінансово-економічного управління» (м. Одеса, 2021 р.) (Додаток А).

Структура та обсяг роботи: наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків; містить 1 таблицю, 8 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел містить 20 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 27 сторінок без урахування додатків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1 Роль соціальних медіа у розвитку кон'юнктури туристичного ринку

Соціальні медіа спричинили справжню революцію в житті суспільства с моменту їх появи. Вони поступово стали частиною будь-якої діяльності людини – включаючи бізнес, технології, буденне життя, подорожі, розвиток та відпочинок. Соціальні медіа розширили спектр галузей та відкрили нові можливості для вже існуючих.

Тож який зв'язок мають соціальні мережі та індустрія туризму?

Протягом багатьох років практично вся комунікація в туризмі покладається на маркетинговий принцип «з уст в уста» (Word-of-Mouth Marketing) – найпотужнішій безкоштовній рекламі, що полягає у спілкуванні між споживачами. Раніше це була наша сім'я та друзі, які допомагали у плануванні подорожі, спираючись на власний досвід, туристичні журнали та буклети [5, с.15].

Однак сьогодні турист може отримати безліч інформації в реальному часі від Девіда з Амстердаму щодо вартості квитків в Кекенхоф чи мандрівника Івана, що відповість на питання чи випав сніг в Драгобраті.

Соціальні медіа надали нові можливості не тільки для туристів, а й для суб'єктів туристичної діяльності: туристичних агентств, операторів, готелів, ресторанів, екскурсійних бюро та ін.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні справедливо вважається одним з найдієвіших інструментів просування туристичного продукту.

І саме подорожі – найбільш поширена тема «великої трійки» – Facebook, Twitter та Instagram [5].

Статистика використання соціальних медіа подорожуючими просто вражає. Користуючись дослідженням рекламного агентства MDG (США) «Подорож через соціальні мережі» (див. Додаток Б), на рис. 1.1 відображено основні статистичні дані щодо використання подорожуючими соціальних мереж у 2019 році.

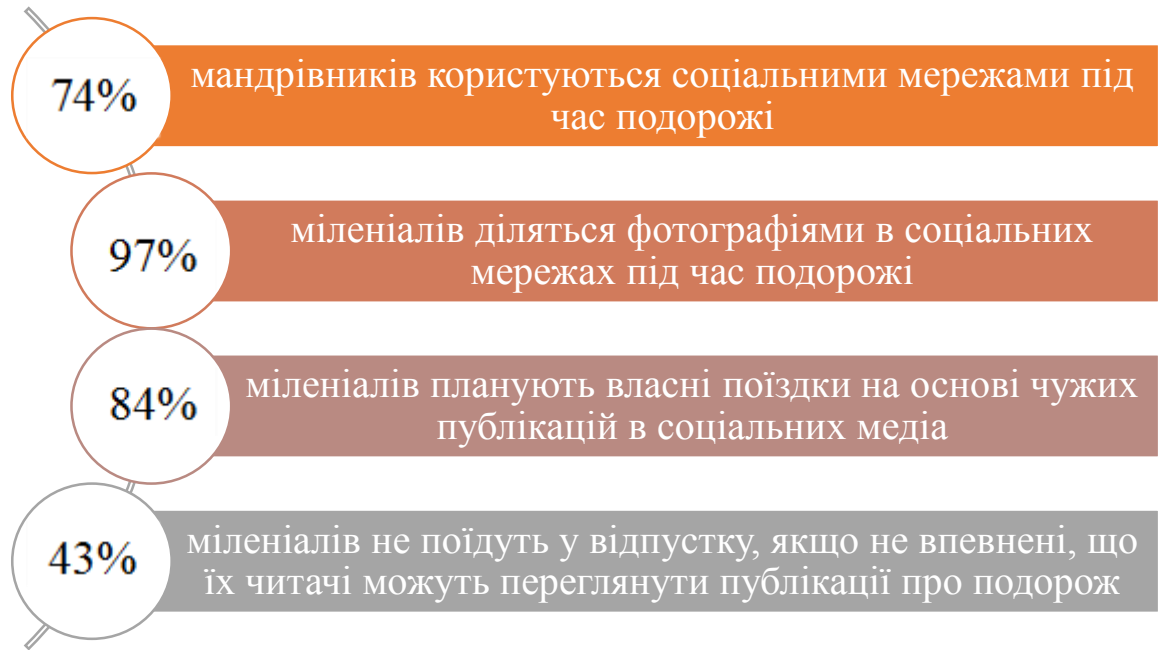


Рис. 1.1 Статистика використання подорожуючими соціальних мереж у 2019 році [6]

Людам властиве прагнення ділитися новими враженнями, а подорожі народжують емоції. У соціальних мережах туристи висвітлюють повний цикл своєї мандрівки – від мрії до атракції до формування власних вражень від неї. Дослідження засвідчують, що майже 60% подорожуючих сьогодні покладаються на соціальні мережі для планування своїх поїздок [5].

Однією із найбільш важливих маркетингових стратегій у соціальних мережах є «супроводження» туриста на усіх етапах подорожі (рис.1.2).

1) Мрія про подорож.

Соціальні медіа стають головним джерелом натхнення та вибору місця подорожі. Різні платформи впливають на користувачів своїми інструментами. Близько 50% юзерів Facebook черпають натхнення для подорожей

безпосередньо з фотографій своїх друзів. 40% користувачів Instagram використовують пошук контенту за геолокаціями, а на платформі Pinterest існують тисячі дощок із назвами «натхнення для поїздки» [6].



Рис. 1.2 П'ять етапів подорожі за Google

На цьому етапі соціальні медіа туристичних брендів чи підприємств роблять акцент на візуальне оформлення сторінок, використання хештегів, геологацій та інших інструментів.

2) Бронювання послуг.

Бронювання в Інтернеті близько 40% усіх турів здійснюється за допомогою мобільних пристроїв. Це досить велика частка ринку.

Сучасні мандрівники використовують свої мобільні телефони для бронювання подорожей по всьому світу.

Тому дуже важливо адаптувати кожен окремий елемент веб-сайту чи соціальних мереж для мобільних пристроїв, налаштувати зручний месенджер для комунікації з клієнтами, додати «гарячі кнопки» миттєвого бронювання і для мобільних версій. Тому що в іншому випадку, компанії ризикують втратити

40% споживачів, які використовують свої телефони для пошуку натхнення для подорожей [7].

3) Планування.

Припустимо, споживач купив квитки на літак до Парижа і забронював готель за місяць до поїздки. З цього моменту він хоче дістати максимально багато інформації про цікаві місця Парижа, куди поїхати, де поїсти, на якій вулиці можна зробити класне фото Ейфелевої вежі... І найкраще туристу в цьому допоможуть саме соціальні медіа. Тому на сторінках важливо не забувати про інформаційне наповнення, використання точних геолокацій та онлайн путівників.

4) Активне використання смартфонів під час поїздки.

Прибуваючи у місце призначення, туристи знову ж звертаються до соціальних медіа, аби побачити що відбувається у місці прямо зараз. Новини, актуальні події, сторіз – це те, що цікавить мандрівників на цьому етапі подорожі.

Тому туристичним трендам та компаніям варто переконатися, що цю інформацію можна легко знайти за допомогою місць, які люди зазвичай відвідують на мобільних пристроях, включаючи ваші основні соціальні акаунти: Instagram, Twitter та Facebook.

Доречним прикладом є функція "Прогулянки з хостом" від Airbnb, що використовує дані про місцезнаходження з мобільного пристрою мандрівника, щоб пропонувати актуальну інформацію у реальному часі. Поки відвідувачі гуляють новим містом, їм пропонується переглянути відео про господарів Airbnb, які розповідають про свої улюблені місця та як цікаво провести час у їх місці [8].

5) Поширення.

Подорож не закінчується після повернення додому.

Мандрівники розміщують контент у своїх соціальних мережах, щоб поділитися власним досвідом та рекомендаціями, пишуть відгуки та свої враження від подорожі - особливо це властиво поколінню Міленіалів.

Подорожуючі позначають туристичні бренди у своїх публікаціях, тим самим створюють найкращу безкоштовну рекламу підприємству.

«Якщо ти не висвітлив контент із поїздки в Інтернеті – вважай, що тебе там не було».

Туристичним підприємствам варто активно заохочувати та мотивувати мандрівників ділитися контентом та своїми щирими враженнями.

Це і є найголовніша маркетингова SMM-стратегія будь-якого туристичного підприємства – бути максимально близько до своєї аудиторії та глибока персоналізація.

1.2 Стратегічні напрями використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств

Для формування успішної SMM-стратегії потрібно чітко усвідомлювати навіщо туристичному підприємству застосовувати цей маркетинговий інструмент та яких цілей воно хоче досягнути з їх допомогою.



Рис 1.3 Найбільш поширене «дерево цілей» для туристичних підприємств

У теперішній час типова сторінка туристичного оператора чи агента – не просто каталог послуг чи турів, це великий канал збуту, генератор різноманітного контенту, інструмент миттєвого обслуговування та консультації клієнта, платформа для безпосереднього спілкування туристів, система миттєвого онлайн-бронювання турів та безлічі інших ресурсів для аналізу, продажів та просування туристичних послуг.

Тому важливо підібрати інтернет-платформу для здійснення маркетингової діяльності.

На рис. 1.5 зображені найбільш поширені та ефективні соціальні мережі у туристичній сфері.



Рис 1.4 Найпоширеніші соціальні мережі та їх можливості [10]

Користуючись аналітичними даними компанії Plusone, станом на січень 2021 року за останні 6 місяців українська аудиторія Facebook та Instagram збільшилася на 1 млн для кожної соцмережі – до 16 та 14 млн відповідно. Число користувачів Facebook Messenger виросло на 800 тис. – до 10 млн. Також на 1 млн зросла аудиторія тих, кого можна охопити рекламними інструментами Facebook – до 22 млн. користувачів.

Отже, найбільш поширеною соціальною мережею в Україні для вікової категорії 37-38 років та 52+ є Facebook (рис. 1.5).

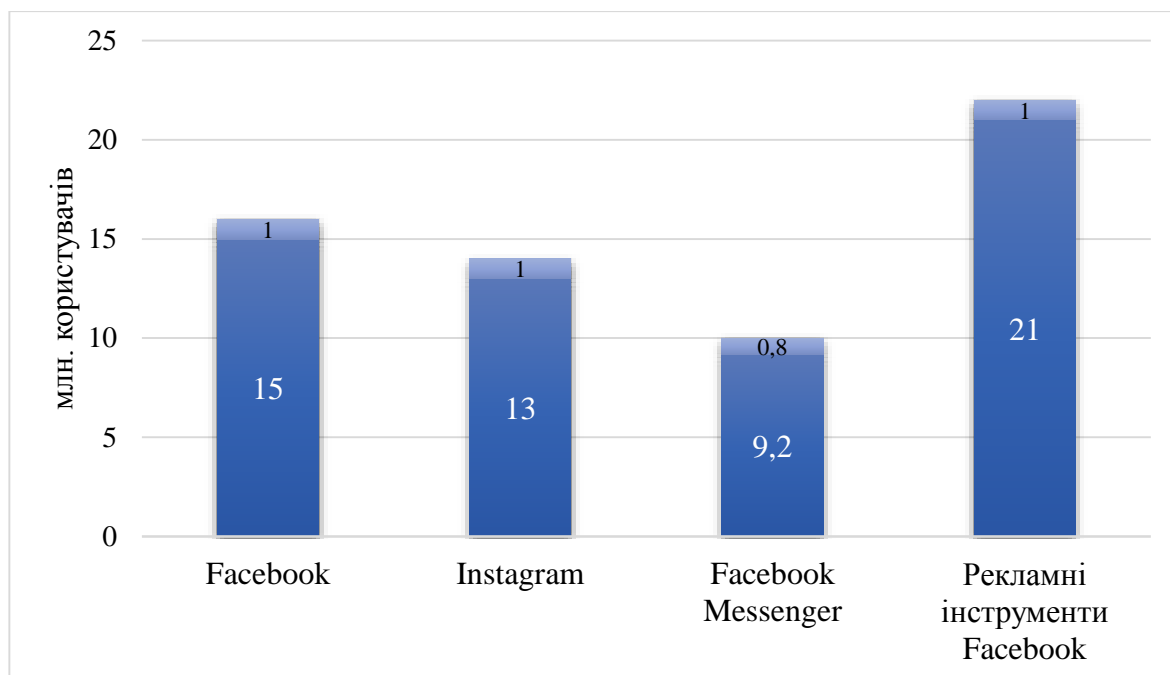


Рис. 1.5 Розподіл кількості користувачів у основних соціальних мережах

[11]

Для туристичного підприємства ця платформа є універсальною та зручною. Facebook – це місце, де компанія може ділитися та рекламувати різні види контенту: фотографії, текст, посилання та відео, щоб залучити та охопити потенційну аудиторію, а також може створювати різні пропозиції, включаючи події, якими ділиться зі своєю аудиторією органічно або за допомогою платної реклами. Підприємство може легко керувати запитом користувачів і комунікувати з ними.

Для аудиторії до 29 років ближчою є соціальна мережа Instagram та Pinterest.

Це платформи для візуалів, а туризм – найбільш популярна тематика візуального контенту. Згідно з дослідженням страхової компанії Schofields, 40% мандрівників обирають місце відпочинку на основі публікацій в даних соцмережах [2]. Крім цього, у Instagram дуже ефективними інструментами для

маркетингової діяльності туристичних підприємств є геопозиції, сторіз, підбірки та каталоги.

Соціальну мережу Twitter доречно використовувати як додаток до основного облікового запису у Facebook чи Instagram.

Це найкраща платформа для комунікацій, слідкування за новинами і останніми тенденціями та їх публікацій.

LinkedIn – це професійна платформа соціальних медіа, де люди створюють професійні профілі та сторінки для своїх компаній і починають кампанії з найму професіоналів для своїх підприємств. Та користувачі LinkedIn здійснюють корпоративні чи службові поїздки, тому ця платформа ідеально підходить для туристичних підприємств, що спеціалізуються на MICE- туризмі.

Отже, спираючись на ряд факторів, таких як цільова аудиторія, географічні показники, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш комфортні соціальні мережі, завдяки яким підвищується впізнаваність компанії, охоплюється більша кількість потенційних клієнтів, та збільшується прибуток.

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ COVID-19 НА SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

2.1 Аналіз поведінки споживачів туристичних послуг у соціальних мережах в період карантинних обмежень

SMM-стратегії туристичних підприємств зазнали серйозних змін під впливом подій 2020 року. Адже туризм виявився одним із тих секторів економіки, що найбільше постраждав у зв'язку з поширенням COVID-19.

Гасло «Залишайтеся вдома!» спричинило значне зниження числа туристів і тим самим падіння доходів усіх суб'єктів туристичної діяльності. За даними Всесвітнього барометру туризму 2020, кількість туристів зменшилася на 70% у порівнянні із результатами 2019 року (рис. 2.1).

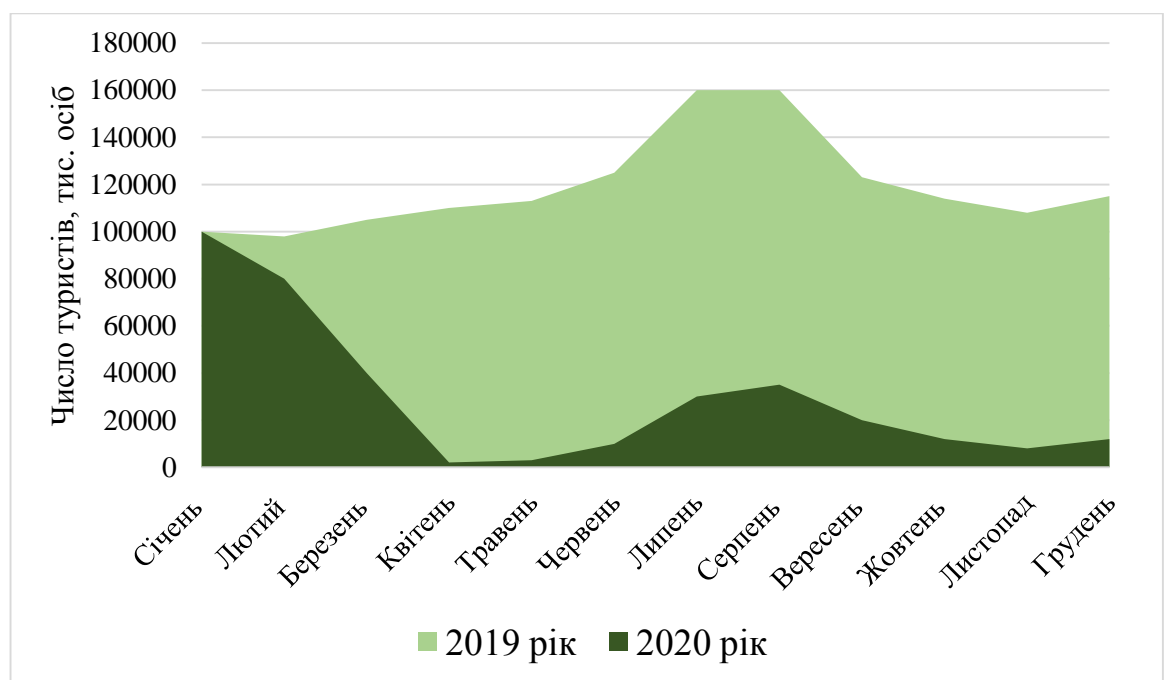


Рис 2.1 Зміна загальної кількості туристів у порівнянні із 2019 роком [12]

Хоча деякі країни пом'якшують обмеження, поступово відкривають кордони, але наслідок пандемії залишається незмінним - інтерес людей до подорожей значно впав під час карантинних обмежень.

Кількість пошукових запитів щодо подорожей у березні та квітні 2020 року знизилася на 64% щодо найбільш популярних туристичних напрямків порівняно з тим самим часом минулого року [3].

Але у будь-якої ситуації є друга сторона медалі – позитивна та перспективна. Для сфери туризму надією для розвитку та відновлення стали соціальні мережі.

Чудовим прикладом став челендж від Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) - "Залишаючись сьогодні вдома, ми зможемо подорожувати завтра".

Хештег #TravelTomorrow, що закликає до спільної відповідальності серед мандрівників та туристичного сектору у всьому світі за боротьбу з COVID -19 саме за допомогою соціальних медіа став «голосом» світового туризму під час пандемії [13].

Під час жорстких карантинних обмежень значно зросла кількість користувачів соціальних мереж (потенційних споживачів) – за 2020 на 10%, перевищивши таким чином половину населення Землі [14]. Медіа, месенджери стали єдиним способом зв'язку з рідними та друзями, а у туристичній сфері – головним джерелом інформування туристів та підтримання контактів з ними.

Бурхливе використання соціальних мереж збільшило охоплення, покази та активність брендів, що прагнули взаємодіяти з споживачами, які перебувають вдома. Пандемія значно прискорила перехід до цифрової реклами, що призвело до скачкоподібного зростання витрат на просування у соціальних мережах – на 61,7% у III кварталі 2020 року [15].

У цій важкій ситуації соціальні медіа стали джерелом натхнення для туристів та інструментом збереження свого бренду та комунікації зі споживачами для туристичних підприємств.

Та найголовніше, докорінно змінилася психологія потенційного туриста.

На даний момент, припустимо, маючи можливість відправитися у подорож, потенційний турист зважає ряд факторів, і його поведінка та вибір напрямку від них залежить. Це психологічні чинники, пов'язані із страхом захворіти, можливості лікування та вакцинації, вибору місця відпочинку за

його ступенем безпеки. Та економічні фактори, пов'язані із зменшенням доходів населення, безробіття чи зменшення робочого часу.

За результатами останніх опитувань, проведених консалтинговими компаніями серед громадян та суб'єктів туристичного сектору було визначено основні зміни у поведінці споживачів (рис. 2.2).



Рис. 2.2 Основні пріоритети споживача туристичних послуг у період пандемії [17]

Для SMM-менеджера туристичного підприємства дуже важливо провести глибоке дослідження способу мислення туристів при плануванні подорожі у реаліях COVID-19. Адже хороша маркетингова стратегія у соціальних медіа може врятувати туристичне підприємство і зменшити подальші фінансові втрати.

2.2 Моніторинг змін у SMM-стратегіях суб'єктів туристичної діяльності (на прикладі туроператора «Coral Travel», м. Київ)

На сьогодні, практично всі передові туристичні підприємства України використовують соціальні медіа у своїй маркетинговій діяльності.

На рис. 2.3 показано кількість читачів сторінок деяких українських туристичних операторів та агентств у Facebook та Instagram. Як бачимо, туристичний оператор Coral Travel займає передову позицію по взаємодії із клієнтами у соціальній мережі Instagram серед своїх конкурентів.

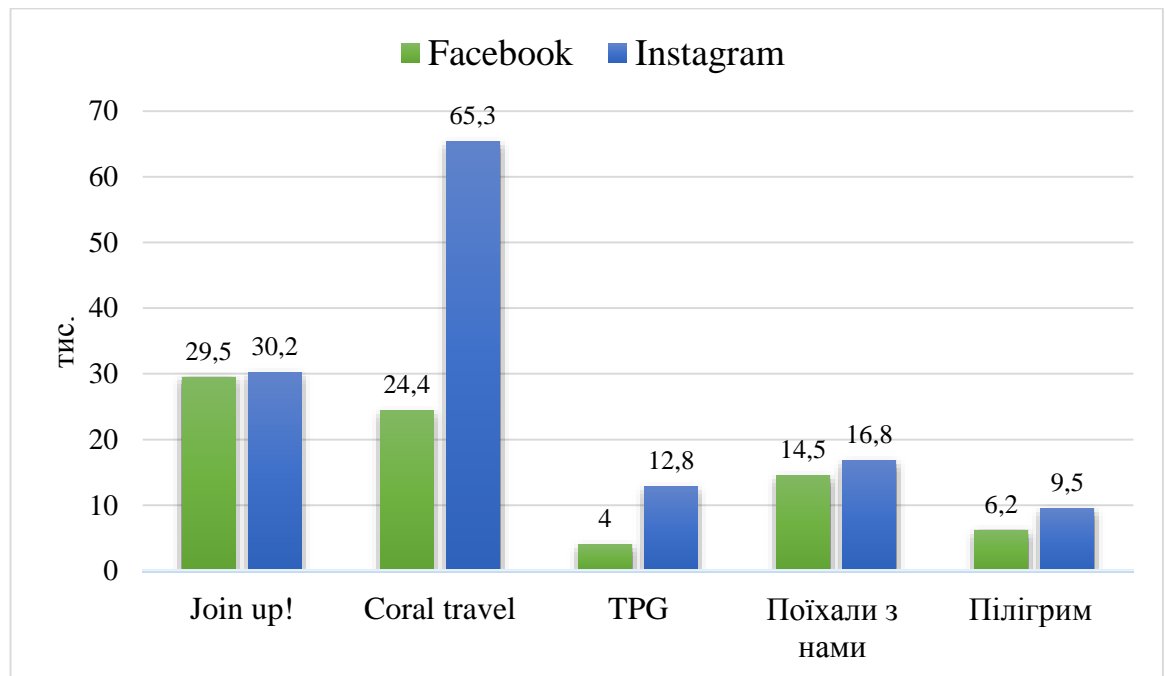


Рис 2.3 Кількість читачів сторінок українських туристичних підприємств у Facebook та Instagram [11]

Компанія Coral Travel (Україна, Білорусь, Грузія, Німеччина, Польща, Туреччина) належить великій міжнародній структурі OTI Holding. Працює на туристичному ринку 25 років, здійснює програми авіап перевезень на чартерній і регулярній основі з великих міст України. Офіси компанії Coral Travel функціонують в столиці країни Києві, а також в Запоріжжі, Львові, Одесі та Харкові [17].

Цільова аудиторія :

1) Сегмент туристів з доходами середнього і вище середнього рівня, хто збирається поїхати відпочивати найближчим часом та є активними користувачами соціальних мереж. Це чоловіки і жінки орієнтовно 20-44 років; із середньою і вищою освітою; керівники, фахівці, службовці; як сімейні особи з дітьми, так і без.

2) Турагентства, які вибирають туроператорів для подальшої співпраці.

Однією із стратегічних цілей компанії Coral Travel є просування туристичного продукту та популяризація бренду через соціальні мережі.

І за допомогою хорошої SMM-стратегії, сторінка туроператора у мережі Instagram (@coraltravelukraine) на сьогодні має 121 тис. читачів [18].

Провівши детальний аналіз публікацій, активності на сторінці, можна простежити зміну SMM-стратегії підприємства та визначити основні пункти та принципи, якими керувалися фахівці при створенні контенту:

1) Збільшення кількості публікацій.

Через блокування та обмеження на поїздки у туристів зросла тяга до збереження соціальних зв'язків. В результаті використання соціальних мереж значно зросло. З березня 2020 року частота виходу контенту зросла майже вдвічі.

2) Тон комунікації залишається позитивним (якими б неприємними не були новини чи події).

Окрім інформаційних новин щодо COVID-19, у меседжах бренду постійно транслюється позитивна інформація, яка дарує надію, тепло та впевненість, що "залишаючись сьогодні вдома, ми зможемо подорожувати завтра" (#TravelTomorrow).

3) Прозора та зрозуміла інформація про безпеку та актуальні зміни.

У момент закриття кордонів на туристичні підприємства обвалився шквал запитань, прохань пояснити та забезпечити інформацією від туристів. Через соціальні медіа відбувалася комунікація з клієнтами 24/7. Це викликало почуття довіри та впевненості у своєму туроператорі.

4) Поява контенту не пов'язаного з туризмом.

«А до чого у вас дійшли руки на карантині?», «Три смачні рецепти кави», «Що робить вас щасливими», та «Як оригінально прикрасити пасочку?» та ін. Незвично бачити такі публікації на сторінці туристичного оператора. Та під час карантину люди відчували, що компанія піклується про них, не забуває та публікує корисні поради. Але найголовніше, що у кожному такому

«нейтральному» пості згадуються туристичні дестинації, так чи інакше пов'язані із змістом тексту. Підсвідомо турист уявляє себе у Стамбулі за філіжанкою ароматної кави.

5) Рубрика «Кінотуризм» та «топ рекомендації від читачів Coral Travel Ukraine».

Компанія активно використовувала факт, що використання соціальних мереж у період карантину стрімко зросло. Люди набагато більше часу проводили за переглядами фільмів, відео чи просто листання стрічки в Instagram. Тому активно проводили інтерактиви в сторіз, де спілкувалися з підписниками, готували підбірки фільмів, знаті в різних куточках світу, читачі відгадували столиці країн, чи видатні пам'ятки за фото.

6) Акцент на внутрішній туризм.

До пандемії публікацій щодо туризму в Україні у компанії Coral Travel не було, адже компанія в цілому спеціалізується на поїздках за кордон. Але у період обмежень та закритих кордонів контент про українські подорожі набирив і продовжує це робити дуже велику активність.

7) Віртуальні тури.

Побачити топ-8 пам'яток Єгипту, Парижа не виходячи з дому за допомогою Google maps, або ж поспостерігати за рухом на Тайсм-Сквер, Ніагарським водоспадом чи пляжу з пінгвінчиками у режимі реального часу за допомогою веб-камер.

8) Прямі ефіри з членами команди Coral Travel.

Від CEO компанії до гіда-екскурсовода, що залишився в Італії під час карантину. Туристи мали можливість задати будь-які питання, та поспілкуватися із командою їх туроператора.

9) Більше відеоконтенту.

Люди надихаються, відчують та переносяться в будь-яку точку планети. Саме відео визнано найбільш ефективним маркетинговим інструментом 2020 року [4].

10) Вирішення «болі» клієнта.

Всі вказані пункти вказують на те, що основна маркетингова стратегія у соціальних медіа туристичного оператора Coral Travel – це бути ближчим до кожного туриста, персональний підхід, та розуміння споживача, що його туроператор завжди поруч.

РОЗДІЛ 3. ОБГРУНТУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Останні кілька місяців вихором пронесли по всьому світу, торкнувшись кожного жителя земної кулі - в професійному, особистому і емоційному плані.

Суспільство робило все можливе, дбали про своїх близьких, прикладало максимальних зусиль заради забезпечення безпеки - все це було пріоритетом номер один для більшості людей. 2020 рік, без сумніву, розділив життя на "до і після".

Поки ми думаємо над тим, як туристична індустрія може оговтатися від наслідків COVID-19, є одна думка, яка вселяє оптимізм: за будь-якої катастрофою або лихом часто слідує співпраця і соціальна згуртованість.

Соціологи виявляли ці явища в різні часи, вивчаючи поведінку суспільства, що справлялася з несподіваними трагедіями. Ми побачили ті ж процеси і під час COVID-19. По всьому світу чути зворушливі історії про людей, які збираються разом, щоб допомогти один одному в подоланні кризи, що загрожує здоров'ю.

Не залишається ніяких сумнівів в тому, що події цього року назавжди змінять туристичну індустрію. Незважаючи на всі наслідки того, що сталося кризи, туристична сфера налаштована оптимістично і ми впевнені в тому, що тепер ми станемо більш згуртованими, ніж будь-коли.

За цей час виникло багато питань, на які потрібно знайти відповіді: Як ми можемо відновити і перебудувати туристичну галузь таким чином, щоб вона стала краще, ніж раніше? Як ми можемо відродити впевненість, довіру і бажання людей отримати той досвід, який може дати тільки подорож? І як ми можемо адаптуватися до «нової нормальності» [19]?

Але у туристичної сфери є незмінний інструмент найближчого контакту з туристами – це соціальні медіа. На сьогодні, саме це допоможе зрозуміти чого

споживачам туристичних послуг так не вистачає, як повернути довіру та закріпити їх впевненість.

Що чекати від 2021 року? Соціальні медіа і надалі залишатимуться потужним інструментом маркетингу та комунікації брендів. Оскільки соціальна сфера є центром залучення споживачів, туристичним бізнесам важливо підготуватися і підлаштувати маркетингові стратегії під нові тренди 2021 року.

Попри великі зміни, які 2020 рік приніс у життя, роботу і подорожі людей, потяг до мандрівок нікуди не зник. Люди продовжують відкривати для себе нові способи відкривати світ, чи то просто поїздка неподалік або до іншої країни, і у 2021 році населення все частіше замислюється про те, на що може розраховувати в плані подорожей у найближчому майбутньому.

У таблиці 3.1 на основі дослідження Booking.com та маркетингового агентства «BCV» показані основні тренди у туризмі та SMM на 2021 рік.

Таблиця 3.1

Основні тенденції та тренди на 2021 рік у туризмі та SMM

<i>Тренди у туризмі</i>	<i>Тренди у соціальних медіа</i>
Спонтанність з опорою на технології - гнучкість планів - персональний підхід - віртуальна реальність - перемога реальних вражень	Соціально-свідомий та екологічний контент - демонстрація прихильності бренду до сталого туризму та місцевих спільнот
Бувай, офіс. Працюй де зручно - збільшення кількості довготривалих поїздок - новий формат MICE-туризму	Персоніфікація бренду - Прозорість, автентичність та близькість до своїх споживачів
Ціна і цінність. Економні подорожі - Спеціальні пропозиції для туристів - пошук гнучких умов	Фокус на послуги оздоровлення та релаксу, соціальні питання та інклюзія
Свідомий туризм (див. Додаток В) - екологічні варіанти поїздок - Менше використання пластику - вигідні поїздки в несезон - підтримка місцевих спільнот	Доповнена/віртуальна реальність

Закінчення табл. 3.1

Безпека понад усе	Комерція у соціальних мережах
<p>Натхнення в пошуку</p> <ul style="list-style-type: none"> - пошук ідей для подорожі онлайн - ностальгія за туризмом 	Омні- та мікроінфлюенсери
<p>Внутрішній туризм – економний, безпечний, екологічний</p> <ul style="list-style-type: none"> - відпочинок з домашніми улюбленцями - нетуристичні напрями 	Більше відео контенту
<p>Повернення до простих радостей життя</p> <ul style="list-style-type: none"> - релакс, йога та медитації - активний відпочинок - ближче до природи 	Вміст в ігровому стилі

Найбільш вдала SMM-стратегія для туристичного підприємства у 2021 році – це гармонічне поєднання основних трендів та детальне вивчення змін поведінки споживача.

SMM- менеджери повинні дуже швидко реагувати на останні зміни та тенденції.

Наприклад, із-за різних рівнів безпеки по країнах та регіонах, суперечливих повідомлень щодо носіння захисних масок, перебування у закладах розміщення та харчування, все більше мандрівників подорожують близько до дому. За даними Google у глобальному пошуку запит «місцевий відпочинок» збільшився на 100% у порівнянні з минулим роком, а 64% споживачів, які працюють вдома, заявили, що у кінці 2020 року віддавали перевагу поїздкам близько від дому [19].

Більшість людей шукає безлюдні природні місцини, аби сповна відновити сили та перезавантажитися. Кількість таких запитів, як «природний парк поруч зі мною» та «куди відправитися у похід» збільшилась відповідно на 80% та 100% у порівнянні із даними 2019 року.

Відновлення дорожніх поїздок - подорожі на особистому транспорті не тільки обмежують контакт з іншими, вони пропонують людям відчуття незалежності та контролю. Згідно з недавнім опитуванням, понад 43% туристів,

які цього року здійснили поїздки, заявили, що основною причиною цього є або безпечна зустріч з друзями та родиною, або просто безпечний спосіб подорожі [20].

Поведінка споживачів кардинально змінилася, тому маркетологам необхідно швидко змінювати стратегії та підлаштовуватися під ці зміни.

Проаналізувавши вищевказані тренди, компанія може збільшити охоплення через пошук, активно використовувати геолокації, безпосередньо комунікувати з туристами і запитувати чого їм не вистачає, і власноруч задавати тренди (наприклад, пропонувати туристам детокс-тури у високогірному карпатському будиночку, пропонувати оренду автомобілів та ін.). За допомогою простих маркетингових інструментів у соціальних мережах, турист підсвідомо обере дев'ятигодинну поїздку на арендованому автомобілі із сім'єю на природу в карпатський будиночок.

Туризм вже починає реабілітуватися, тому 2021 рік буде одним із найважливіших у відновленні галузі. Тому маркетинг у соціальних мережах повинен бути завжди на крок попереду. З'являються нові соціальні медіа, можливості та перспективи.

У листопаді 2020 року було офіційно оголошено, що Instagram є найбільш зручною платформою для пошуку у соціальних медіа. Тепер, без використання хештегів, якщо користувач вводить ключове слово у рядку пошуку, відповідні відео, профілі та публікації з'являються автоматично.

Це змінить гру для маркетологів, оскільки слід очікувати збільшення можливостей для кращого охоплення постів.

Варто використовувати те, що вже працює. Tik-tok, Instagram Reels (невдовзі старт в Україні) – слідкувати за вірусними відео, робити нотатки та адаптувати під власний контент.

Оновлюючи свій вміст у 2021 році необхідні інвестування в нові типи контенту, які дають потенційним туристам інтерактивний спосіб вивчити послуги туристичних підприємств - доповнена/віртуальна реальність.

Створення контенту, орієнтованого на геймерів, щоб перевірити ринок. Експериментування з інтерактивним вмістом у соціальній мережі, який додає ігровий елемент для сторінки.

Отже, симбіоз туристичних та SMM трендів на 2021 рік допоможе сформуванню найкращої маркетингової стратегії для туристичного підприємства і забезпечить якомога кращу адаптацію до «нової реальності».

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Результати проведеного дослідження дають підставу зробити такі висновки:

1. Сучасні технології дають туристичній галузі можливість розвиватися такими темпами, які всього кілька десятиліть тому були неможливі. Нові, довершені інструменти в поєднанні з гнучкими методами роботи дозволяють компаніям в найкоротші терміни розробляти нові рішення і впроваджувати інновації.

2. Соціальні мережі мають значний вплив на туристичний досвід та індустрію туризму загалом, оскільки базуються на людських зв'язках або ж взаємних інтересах, виконують комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечують їх усіма можливими засобами для взаємодії – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами та ін.

3. Оскільки кількість користувачів соціальними мережами швидко зростає, на ринку туристичних послуг все активніше враховуватиметься ця тенденція, а отже, зростатиме значення ефективної маркетингової діяльності туроператорів у цьому сегменті.

4. Дослідження потенціалу соціальних мереж є стратегічним інструментом для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

5. Спираючись на ряд факторів, таких як цільова аудиторія, географічні показники, профіль роботи та маркетингова стратегія, туристичні підприємства обирають найбільш комфортні соціальні мережі, завдяки яким підвищується впізнаваність компанії, охоплюється більша кількість потенційних клієнтів, та збільшується прибуток.

6. Дослідження діяльності у соціальних мережах туристичного оператора Coral travel Україна показало, що у зв'язку із пандемією COVID-19, SMM-стратегії туристичних підприємств докорінно змінилися, а компанії швидко адаптувалися до «нової реальності».

7. Було з'ясовано основні тренди та напрями розвитку туризму і маркетингу у соціальних мережах на 2021 рік, доведена важливість їх гармонійного поєднання та запропоновано найбільш вдалі маркетингові рішення та SMM-стратегії для туристичних підприємств у даний час.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Сеньків М.І. Соціальні комунікації [Електронний ресурс] / Сеньків М.І, Шубеляк О.В. – 2019. – Режим доступу до ресурсу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/11/172.pdf>.
2. How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media URL: <https://mashable.com/2011/06/23/paid-earned-owned-media/>.
3. Jamie Turner. How to Make Money with Social Media / Jamie Turner, Reshma Shah., 2018.
4. Milla Huotari. UTILIZING SOCIAL MEDIA IN A TOURISM COMPANY URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/38050959.pdf>.
5. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>.
6. Vacationing the Social Media Way URL: <https://www.mdgadvertising.com/marketing-insights/infographics/vacationing-the-social-media-way-infographic/>.
7. The Impact of Social Media on the Tourism Industry URL: <https://www.hospitalitynet.org/news/4071855.html>.
8. Airbnb Uses Mobile to Give Tourists a Local URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/airbnb-uses-mobile-to-give-tourists-a-local-experience/>.
9. Формування SMM-стратегії URL: <https://creativesmm.com.ua/te-na-chomu-bazuietsia-smm-stratehiia-iak-stavyty-pravylni-tsili/>.
10. The evolution of social media in the travel industry URL: <https://www.tourwriter.com/travel-software-blog/social-media/>.
11. Facebook та Instagram в Україні URL: [file:///C:/Users/Zver/Downloads/Facebook%20D1%82%D0%B0%20Instagram%20D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202021%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Zver/Downloads/Facebook%20D1%82%D0%B0%20Instagram%20D0%B2%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%96%D1%87%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202021%20(1).pdf).
12. INTERNATIONAL TOURISM AND COVID-19 URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>.
13. HOW WILL YOU #TRAVELTOMORROW? URL: <https://www.unwto.org/how-will-you-travel-tomorrow>.
14. Skroch M. Social media in 2021: The new MVP for hospitality. URL: <https://www.phocuswire.com/social-media-in-2021?ctxp=>.
15. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.

16. Understanding the COVID-19 tourist psyche: The Evolutionary Tourism URL: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7480226/>.
17. Coral ravel URL: <https://www.coraltravel.ua/main/ukraine/>.
18. Офіційна інстаграм сторінка туроператора Coral travel Україна URL: <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/?hl=uk>.
19. Rethinking travel, as the industry looks to work together in a post-pandemic world URL: <https://amadeus.com/en/insights/blog/rethinking-travel-post-pandemic-world>.
20. Future of travel URL: <https://www.booking.com/articles/category/future-of-travel.en-gb.html>



Міжнародна науково-практична
конференція

**Пріоритети
фінансово-економічного
управління**

Матеріали

15 січня 2021 р.

м. Одеса

СЕКЦІЯ 7. ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Єршова У. І. Напрями удосконалення децентралізації влади в Україні як механізму розвитку громади.....	138
Каламан О. Б. Особливості лідерства в державних установах.....	140
Стельмах А. В. Сучасні проблеми реалізації лобістської діяльності в системі публічного управління.....	142
Хайлова Т. В. Державна політика у сфері місцевого самоврядування.....	144

СЕКЦІЯ 8. ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ

Волощук Д. В., Касьянова Н. В. Вплив цифрових технологій та штучного інтелекту на ринок праці.....	147
Новикова Н. В. Облачные технологии как следующий этап развития образовательного процесса в учебных заведениях.....	149

СЕКЦІЯ 9. ПРАВО

Чугрій Г. А. Законодавча база сучасного насінництва в Україні.....	151
--	-----

СЕКЦІЯ 10. АГРОНОМІЯ

Поручинський В. І., Давидюк В. В., Буцук С. Ю. Впровадження новітніх технологій в сільське господарство.....	153
Хорошко М. Д. Важність підготовки спеціалістів для забезпечення сучасного сільськогосподарського виробництва.....	155

СЕКЦІЯ 11. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА

Дрель В. Ф. Ринок готельних послуг та перспективи його розвитку в Україні.....	157
Расулова А. М., Салімон О. М. Опис бізнес-процесів готелю.....	159
Соколовський В. А., Щоголева І. В. Технологічні засади організації освітніх турів.....	162
SMM стратегії SMM-стратегії туристичних підприємств в умовах пандемічних обмежень.....	164

УДК 379.85:339.13
JEL Classification: Z33

SMM стратегії

SMM-СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ПАНДЕМІЧНИХ ОБМЕЖЕНЬ

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні справедливо вважається одним з найдієвіших інструментів просування туристичного продукту. І саме подорожі – найбільш поширена тема “великої трійки” – Facebook, Twitter та Instagram [1]. “Якщо ти не висвітлив контент із поїздки в Інтернеті – вважай, що тебе там не було”.

Людам властиве прагнення ділитися новими враженнями, а подорожі народжують емоції. У соціальних мережах туристи висвітлюють повний цикл своєї мандрівки – від прояву інтересу до атракції до формування власних вражень від неї. Дослідження засвідчують, що майже 60 % подорожуючих сьогодні покладаються на соціальні мережі для планування своїх поїздок [1].

SMM стратегії

SMM-стратегії туристичних підприємств в умовах пандемічних обмежень. *Пріоритети фінансово-економічного управління* : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Одеса, 15 січня 2021 р). Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2021. С. 164 – 166.

164

Східноєвропейський центр наукових досліджень

Зв'язок соціальних мереж та сфери туризму дуже міцний, адже крім поширення фото з різних куточків світу, медіа допомагають туристичним компаніям розвивати діяльність у сфері продажів, брендингу, охоплення та управління відносинами з клієнтами і партнерами.

У теперішній час типова сторінка туристичного оператора чи агента – не просто каталог послуг чи турів, це великий канал збуту, генератор різноманітного контенту, інструмент миттєвого обслуговування та консультації клієнта, платформа для безпосереднього спілкування туристів, система миттєвого онлайн-бронювання турів та безлічі інших ресурсів для аналізу, продажів та просування туристичних послуг.

Найбільш популярними сторінками у мережі Instagram серед провідних туристичних підприємств України є @coraltravelukraine (122 тис. підписників), @eurotrips_ukraine (61,6 тис. підписників), @tuukraine.official (42,2 тис. підписників).

Разом з тим SMM-стратегії туристичних підприємств зазнали серйозних змін під впливом подій 2020 року. Адже туризм виявився одним із тих секторів економіки, що найбільше постраждав у зв'язку з поширенням COVID-19.

Перш за все, під час пандемії та жорстких карантинних обмежень значно зросла кількість користувачів соціальних мереж (потенційних споживачів) – за 2020 на 10 %, перевищивши таким чином половину населення Землі [2]. Медіа, месенджери стали єдиним способом зв'язку з рідними та друзями, а у туристичній сфері – головним джерелом інформування туристів та підтримання контактів з ними.

Бурхливе використання соціальних мереж збільшило охоплення, покази та активність брендів, що прагнули взаємодіяти з споживачами, які перебувають вдома. Пандемія значно прискорила перехід до цифрової реклами, що призвело до скачкоподібного зростання витрат на просування у соціальних мережах – на 61,7 % у III кварталі 2020 року [3].

Та найголовніше, докорінно змінилася психологія потенційного туриста. Відправитися у подорож чи залишитися вдома? Чи безпечно це?

Київ, Україна

найбільш популярними сторінками у мережі повільно серед провідних туристичних підприємств України є @travelukraine (122 тис. підписників), @eurotrips_ukraine (61,6 тис. підписників), @tuiukraine.official (42,2 тис. підписників).

Разом з тим SMM-стратегії туристичних підприємств зазнали серйозних змін під впливом подій 2020 року. Адже туризм виявився одним із тих секторів економіки, що найбільше постраждав у зв'язку з поширенням COVID-19.

Перш за все, під час пандемії та жорстких карантинних обмежень значно зросла кількість користувачів соціальних мереж (потенційних споживачів) – за 2020 на 10 %, перевищивши таким чином половину населення Землі [2]. Медіа, месенджери стали єдиним способом зв'язку з рідними та друзями, а у туристичній сфері – головним джерелом інформування туристів та підтримання контактів з ними.

Бурхливе використання соціальних мереж збільшило охоплення, покази та активність брендів, що прагнули взаємодіяти з споживачами, які перебувають вдома. Пандемія значно прискорила перехід до цифрової реклами, що призвело до скачкоподібного зростання витрат на просування у соціальних мережах – на 61,7 % у III кварталі 2020 року [3].

Та найголовніше, докорінно змінилася психологія потенційного туриста. Відправитися у подорож чи залишитися вдома? Чи безпечно це? Додаткові перевірки, тести... Ці запитання щодня задають собі мільйони людей по всьому світу, годинами переглядаючи стрічку в Instagram та інших соціальних мережах і надихаючись прекрасним візуальним контентом.

Для SMM-менеджера туристичного підприємства дуже важливо провести глибоке дослідження способу мислення туристів при плануванні подорожі у реаліях COVID-19.

За підсумками проведеного аналізу сторінок туристичних підприємств у соціальних мережах за 2020 рік можна визначити ключові тренди та зміни у маркетингу соціальних медіа:

1. Більше відеоконтенту. Люди захоплюються, відчують та переносяться у будь-яку точку планети. Саме відео визнано найбільш ефективним маркетинговим інструментом 2020 року [4]. Гарним прикладом є відео без слів популярного блогера Антона Птушкіна "Подорож з закритими кордонами" про Карпати, яке набрало майже 5 млн переглядів.

2. Безпека. Турист хоче вірити і бути впевненим, що послуги переміщення, проживання, харчування, оренди автомобіля чи поїздки у потязі відповідають усім епідеміологічним нормам. Як приклад, відео Safe Tourism Program Turkey на Youtube-каналах GoTurkey та Turkish Airlines (47 млн переглядів).

165

Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції "Пріоритети фінансово-економічного управління"

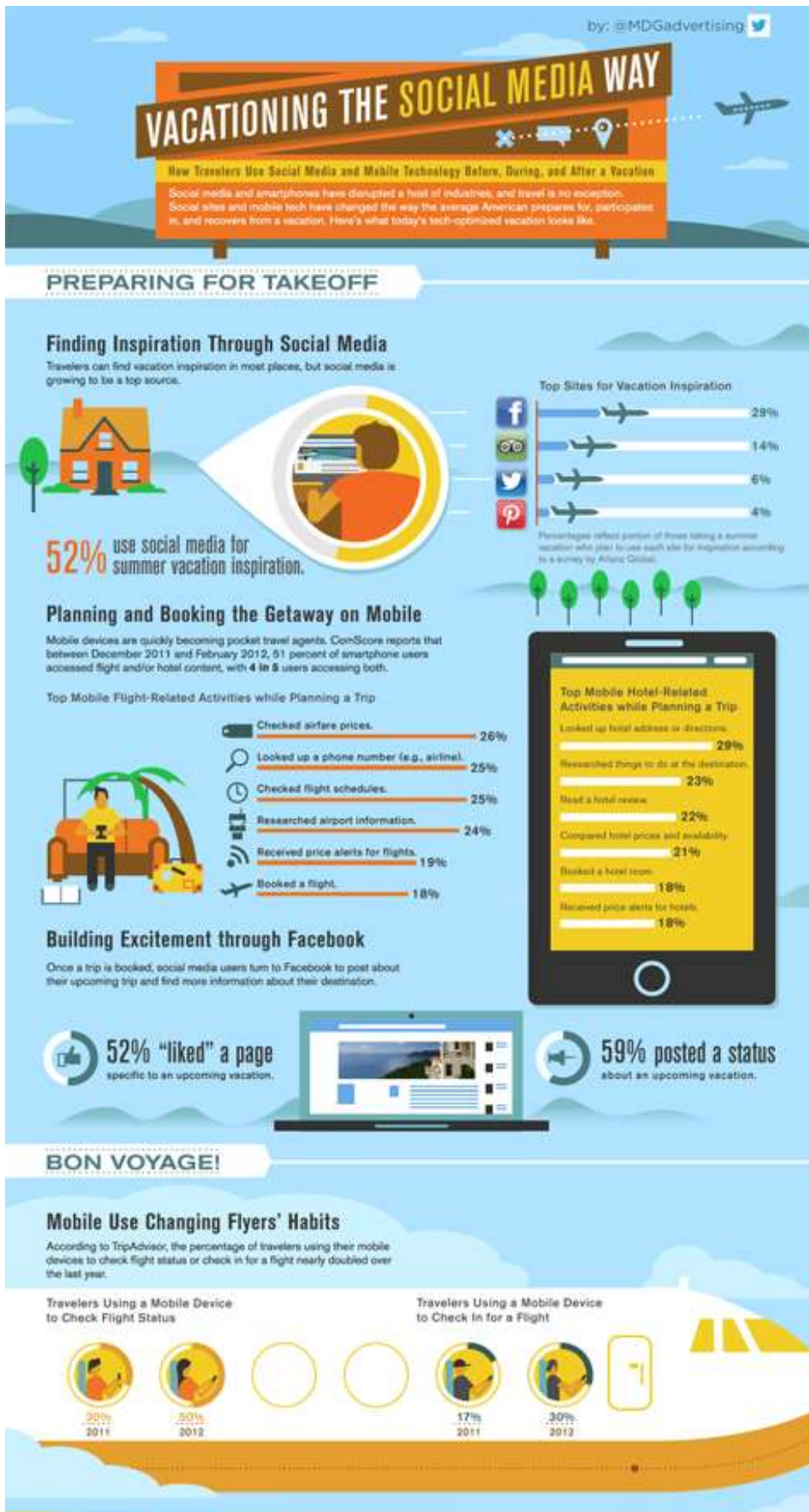
3. Фокус на послуги оздоровлення та релаксу, соціальні питання та інклюзія. Тема ментального здоров'я, гармонії з собою та відпочинку є одною із найпоширеніших у 2020-2021 роках. Адже дійсно 2020 рік був складним не лише в економічному, а й у психічному, фізичному та духовному плані. Тому під час створення контенту варто звертати на ці теми увагу.

4. Персоніфікація бренду. Прозорість, автентичність та близькість до своїх споживачів [4].

В період пандемічних обмежень соціальні медіа знаходяться в центрі змін туристичних тенденцій. В реаліях найближчих років вони залишаться потужним інструментом комунікації та маркетингу туристичних підприємств. Змінюються пріоритети, психологія туристів сьогодення, тренди. Та важливість і роль соціальних медіа у сфері туризму невпинно зростають.

Список використаних джерел

1. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing>.
2. Skroch M. Social media in 2021: The new MVP for hospitality. URL: <https://www.phocuswire.com/social-media-in-2021?ctxp=>.
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf>.
4. Amadeus. Travel trends in 2021 - prepare for a year of new opportunities. URL: <https://www.phocuswire.com/Travel-trends-2021-year-of-changes>.



JOIN US ON THE 2030 JOURNEY



АННОТАЦІЯ

Актуальність теми зумовлена тим, що у зв'язку зі зростаючою популярністю Інтернету і поширенням цифрових соціальних мереж, які є основою для взаємодії, будь-яка людина може зробити свої думки і погляди доступними для усіх. Зараз мільйони користувачів Інтернету пишуть про продукти і послуги в блогах, обмінюються думками з певної теми і говорять про бренди та досвід у соціальних мережах [1].

Результати багатьох опитувань підтверджують, що приблизно 50% туристів, ймовірно, завантажать додатки для подорожей під час пошуку destinations. Сучасні споживачі туристичного продукту і послуг стають все більш поінформованими, незалежними та адаптивними. Вони більше довіряють думці інших мандрівників, а не звичним маркетинговим рекомендаціям. Виробникам туристичного продукту і послуг слід враховувати цю тенденцію, досліджуючи потенціал соціальних мереж як стратегічних інструментів для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

Як вказано у книзі Jamie Turner та Reshma Shah «Як заробляти гроші на соціальних мережах»: «Традиційний маркетинг – це монолог зі своїми клієнтами. З іншого боку, соціальні медіа – це діалог. Коли ви ведете діалог із клієнтом, очевидно, що розмова стане набагато ефективнішою (і вигіднішою)» [2, с. 5].

Тому все більше суб'єктів туристичної діяльності використовують у своїх маркетингових стратегіях просування у соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) – комплекс заходів з використання соціальних медіа в якості каналів для просування компаній і вирішення різних бізнес-завдань [3].

У зв'язку з подіями 2019-2020 року, а саме пандемії коронавірусу, в результаті якої світовий туризм практично «зупинився», одним із найголовніших каналів комунікації з туристами стали саме соціальні медіа.

Враховуючи вищесказане, ми вважаємо, що тема є актуальною.

Мета дослідження: дослідити та проаналізувати зв'язок туризму та соціальних медіа, а також зміни у SMM-стратегіях туристичних підприємств під впливом пандемії COVID-19 на прикладі туристичного оператора «Coral Travel», м. Київ.

Завдання:

- визначити роль соціальних медіа у розвитку кон'юнктури туристичного ринку;
- дослідити стратегічні напрями використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств;
- проаналізувати поведінку споживачів туристичних послуг у соціальних мережах в період карантинних обмежень;
- провести моніторинг змін у SMM-стратегіях суб'єктів туристичної діяльності на прикладі конкретного підприємства;
- обґрунтувати стратегічні альтернативи розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств у соціальних мережах;
- на основі проведеного дослідження зробити узагальнюючі висновки.

Методика дослідження: При дослідженні теми були використані такі методи як: аналіз та синтез при вивченні та узагальненні теоретичного матеріалу за предметом дослідження, методи математичної статистики, метод моделювання економічних явищ у процесі дослідження тенденцій розвитку туристичного ринку за допомогою соціальних мереж.

Загальна характеристика роботи: Наукова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків; містить 1 таблицю, 8 рисунків, 3 додатки. Список використаних джерел містить 20 найменувань. Загальний обсяг роботи складає 27 сторінок без урахування додатків та списку використаних джерел.