

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>

УДК 339.138

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR EFFECTIVE COMMUNICATION BETWEEN STAKEHOLDERS OF THE TOURISM INDUSTRY IN A CRISIS PERIOD

Степанець Інна Олександрівна

кандидат географічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2581-5615>

Гринюк Діана Юріївна

кандидат географічних наук,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3375-694X>

Савицька Наталія Сергіївна

студентка,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9953-957X>

Stepanets Inna, Hryniuk Diana, Savytska Natalya
Taras Shevchenko Kyiv National University, Kyiv, Ukraine

Метою статті є розкриття можливостей розвитку туризму завдяки використанню інструментарію соціальних мереж. Для відновлення та подальшого розвитку туристичної сфери та індустрії гостинності необхідно посилити туристичні дестинації та інфраструктуру, запропонувати нові туристичні продукти, налагодити ефективну комунікацію між туристичними підприємствами та споживачами туристичних послуг. Представлена методика дослідження базується на застосуванні комплексу наукових методів як загального спрямування, так і спеціальних. Має місце систематизація значного обсягу наукової, статистичної, аналітичної інформації, проведення аналогій між науковими засадами та власним досвідом використання соціальних мереж у туризмі. Застосовано метод оцінки, контент-аналізу, спостереження та системно структурний підхід. Продемонстровано авторську методику оцінки якості стану соціальних медіа ключових туристичних операторів, які мають економічну активність на території України. Також сформовано та прослідковано взаємозалежності впливу соціальних медіа на розвиток туристичного бренду дестинацій. Практична значимість статті полягає у розкритті вагомості соціальних медіа як інструменту комунікації виробників та споживачів туристичних послуг в умовах кризових ситуацій та під час війни росії в Україні. Соціальні мережі виступають в якості одного з ключових інструментів привернення уваги туристів, а потенціал ефективного використання SMM в туризмі можна розглядати у якості драйверу стрімкого відновлення туристичних потоків після Перемоги над державою-агресором росією.

Ключові слова: соціальні мережі, SMM у туризмі, туристичні оператори, туристичні дестинації, цифровий маркетинг.

The purpose of the article is to reveal the possibilities of tourism development thanks to the use of tools of social networks. The war and the coronavirus pandemic have had a negative impact on the tourism industry as a whole. To restore and further develop the tourism sector and the hospitality industry, it is necessary not only to restore and strengthen tourist destinations and infrastructure, to offer new tourist products, but also to establish effective communication between tourist enterprises and consumers of tourist services. Social networks are an effective tool for this kind of tasks. The relevance of the study of social networks as a platform for promoting a tourism brand is due

to their dynamic development and distribution in the world. The research methodology is based on the application of a complex of scientific methods, both general scientific and special. In particular, there is a systematization of a significant amount of scientific, statistical, analytical information, drawing analogies between scientific principles and one's own experience of using social networks in tourism. The method of assessment, content analysis, and observation is applied. The role and importance of social networks for the realization of a tourist product has been proven. The author's methodology for assessing the quality of the state of social media of key tourist operators that are economically active on the territory of Ukraine is demonstrated. Also, the interdependence of the influence of social media on the development of the tourist brand of destinations, territories or tourist objects was formed and monitored. It consists in revealing the importance of social media as a communication tool for producers and consumers of tourist services in crisis situations. Social networks act as one of the key tools for attracting the attention of tourists, in particular citizens of other countries, which in turn develops the tourism brand of both Ukraine as a whole and its individual regions, and increases the tourist attractiveness of destinations. The potential of effective use of SMM in tourism can be considered as a driver of the rapid recovery of tourist flows after the victory over Russia.

Keywords: social networks, SMM in tourism, travel operators, travel destinations, digital marketing.

Постановка проблеми. Соціальні мережі поступово займають провідні позиції носіїв рекламної інформації та перетворюються у платформи просування будь-якого продукту чи послуги. Серед споживачів спостерігається тенденція збільшення довіри до будь-якого продукту чи бренду, включаючи і туристичний, орієнтуючись на відгуки друзів, онлайн-рекомендації, досвід інших людей. Дуже часто саме соціальні мережі стають платформою, де можна знайти дану інформацію. Актуальність дослідження соціальних мереж як платформи просування туристичного бренду обумовлена їх динамічним розвитком та поширенням у світі. Соціальні мережі відкривають нові можливості для туристичної сфери, стають ефективними платформами популяризації інформації та залучення більшої аудиторії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні основи дослідження складають наукові роботи вчених-теоретиків та практиків, предметом дослідження яких стало формування територіального та національного бренду, просування та популяризації туристичного бренду, роль соціальних мереж в туристичній галузі. Зокрема, були використані напрацювання таких авторів, як Гринюк Д. Ю., Журило В. В., Пригара О. Ю., Малинка О. Я., Смирнов І. Г., Степанець І. О. Хамініч С. Ю. Вагомим джерелом первинної інформації стали статистичні звіти та матеріали статистичних і аналітичних досліджень датацентрів соціальних мереж та профільних установ [1; 13]. Процес діджиталізації має особливий успіх в Україні та розвивається помітно швидкими темпами всупереч агресії Росії. Відтак, науковий інтерес до питань розвитку соціальних мереж як інструментів сучасної комунікації є не лише виправданим, а й обов'язковим драйвером у відновленні економіки держави та туристичного бізнесу нині та після Перемоги.

Формулювання цілей статті. В сучасних реаліях швидкий розвиток туристичної індустрії в світі в цілому та в Україні, зокрема, потребує все більш досконалих каналів просування туристичного продукту, брендингу територій та персоніфікації дестинацій. Відтак, головною метою статті є систематизація та експертність у загальному напрацьованому досвіді розвитку та долучення соцмереж до процесу прискорення результативної взаємодії між дотичними стейкхолдерами з питань формування туристичного продукту. Також, має місце особливий науковий інтерес до застосування соцмереж як комунікативних інструментів у процесі «скорочення відстані» між сегментами виробництва і споживання туристичного продукту. Контекст війни Росії в Україні нині надає особливої гостроти аналізу мікро- та макросередовища ринку у формуванні туристичного продукту та брендингу туристичної дестинації. При цьому, метою є також пошук практичного досвіду у використанні каналів соціальної комунікації під час дослідження відродження продуктивної співпраці стейкхолдерів туризму. Війна накладає особливу відповідальність у збереженні та відродженні туристичної індустрії не лише на туризмологів, а й на громадянське суспільство, що є в цей особливий час викликів учасниками творення нової якості системи гостинності в Україні [1; 2]. Крайні практики та методики комунікації зі світового досвіду долучаємо до Українського процесу відродження індустрії туризму.

Виклад основного матеріалу. Поява соцмереж спричинила справжню революцію в житті соціуму: вони частиною діяльності людини – включаючи буденне життя, бізнес, технології, розвиток, відпочинок та подорожі. Швидкий та динамічний розвиток туристичної індустрії, потребує залучення додаткових каналів просування, якими стають соціальні

мережі. Кількість користувачів соціальними мережами щорічно зростає, а отже зростає і кількість потенційних туристів. Як повідомляє The Global State of Digital 2021 [8] за останній рік кількість користувачів соціальних мереж зросла більш ніж на 13%. На початок 2021 року в світі було близько 500 мільйонів нових користувачів, у результаті збільшивши загальну кількість користувачів майже до 4,2 мільярда. Зараз кількість користувачів соціальних мереж становить понад 53% світового населення. Щодня у 2020 році до соціальних мереж приєднувалися понад 1,3 млн (в середньому) нових користувачів (155 000 користувачів за секунду). Згідно з дослідженням, час, який користувач витрачає на мережі також зростає. На сьогодні, середній користувач проводить у соціальних мережах 2 години 25 хвилин щодня. У 2021 році глобальні користувачі соціальних мереж витратять на соціальні мережі 3,7 трильйона годин. Людям характерно ділитися отриманими враженнями, а подорожі викликають емоції. Часто, соціальні мережі надихають, впливають на вибір місця подорожі, ресурсом, який стає у нагоді при плануванні поїздки, однією з основних інформаційних платформ. Після подорожі туристи діляться набутим досвідом, враженнями та рекомендаціями у соцмережах, публікують фото і відео, пишуть відгуки – все це стає ефективною безоплатною рекламою туристичного продукту. *Соціальні медіа для популяризації туристичних дестинацій*. Соцмережі створюють нові можливості не тільки для мандрівників, а також для суб'єктів туристичної діяльності. Маркетинг у соціальних мережах (SMM) сьогодні вважається одним з найефективніших інструментів просування турпродукту. Соціальний медіа маркетинг або маркетинг соціальних мереж (англ. social media marketing, SMM) – це комплекс дій щодо використання соціальних медіа в якості каналів просування, розкручування і рекламування брендів, товарів чи послуг, а також вирішенні певних бізнес-завдань. SMM може забезпечити тривалий результат за умови правильного та цільового використання, а основна його перевага – мала вартість вкладень щодо ефекту від проведених заходів [5].

Маркетинг у соціальних мережах включає широкий спектр методів роботи, серед яких: побудова бренд-спільнот, робота з блогосферою (лідерами думок, фахівцями у певній галузі, інтернет-журналістами), ведення мікроблога, нестандартні активності (роз-

робка медійних та інтерактивних елементів), репутаційний менеджмент [4].

Соціальні мережі – частина соціальних медіа. Соціальні медіа транслюють інформацію, а соціальні мережі виступають платформами для спілкування один з одним. На січень 2021 року, найчисельнішими соціальними медіа за кількістю активних користувачів стали: Facebook – 2,74 млрд, Youtube – 2,29 млрд, Whatsapp – 2 млрд, Instagram – 1,22 млрд, Wechat – 1,21 млрд. І саме подорожі – найбільш поширена тема «великої трійки» – Instagram, Facebook та Twitter [9].

Також серед туристів популярні такі соціальні мережі, як: Ex3m, Backpacker, wayn.com, TripAdvisor. Facebook – найпопулярніша соціальна мережа у світі. У третьому кварталі 2021 року у Facebook було понад 2,9 мільярда активних користувачів, а дохід компанії за 2020 р. склав 85 млрд дол. США, значна частка якого була отримана через рекламу [33]. Основну аудиторію мережі складають бізнесмени, працівники офісів, блогери і веб-майстри. У жовтні 2021 року 9,3% всіх активних користувачів Facebook становили жінки у віці від 18 до 24 років, тоді як чоловіки у віці від 25 до 34 років склали найбільшу демографічну групу на платформі. Найбільша кількість користувачів Facebook проживає в Індії (349,2 млн), США (193,9 млн), Індонезії (142,5 млн), Бразилії (127 млн) та у Мексиці (95,6 млн) (див. додаток Д). В Україні Facebook користуються 16 млн осіб, мережа найбільш популярна серед аудиторії 25–35 років (66%). У Facebook користувачі можуть: робити публікації, ділитися та відповідати на контент одного; спілкуватися з друзями чи шанувальниками; створювати групи та обговорювати відповідні новини в цих групах [10].

Twitter є однією з найчисельніших соціальних мереж у світі, що дозволяє користувачам надсилати короткі повідомлення довжиною 280 символів, які називаються твітами. У 2019 році дохід компанії Twitter склав 3,46 млрд доларів США. Найбільшою популярністю мережа користується в США (77,7 млн), Японії (58,2), Індії (24,4 млн), Бразилії (19 млн), Великобританії (19 млн) (див. додаток Е). Серед переваг просування у Twitter можна виділити: швидке поширення інформації, охоплення широкої аудиторії, невеликі витрати, широкі можливості для проведення піар-акцій [11].

Instagram – соціальна мережа, що базується на обміні фотографіями (користувачі

можуть робити фотографії, застосовувати до них фільтри, а також поширювати їх через свій сервіс і низку інших соціальних мереж). Країнами-лідерами за розмірами аудиторії Instagram у 2021 році стали: Індія (201.1 млн), США (157,1 млн), Бразилія (114,9 млн), Індонезія (94,2 млн), Росія (60,1 млн). 17,9% активних користувачів Instagram у всьому світі це чоловіки у віці від 18 до 24 років, а найбільша вікова група (31,2%) – від 25 до 34 років. В Україні аудиторія соцмережі складає 14 млн, а частка вікової групи 18-24 досягає понад 100% [12].

За оцінками респондентів, найпопулярнішими платформами (найбільш використовуваними під час відпустки) стали: Facebook – 62%, Instagram 46%, YouTube – 33%, Twitter 26%, Snapchat 24%, Reddit 18%, Pinterest 17%. Найпопулярнішими видами діяльності у Facebook стали оновлення статусів і завантаження фотографій, в Instagram – публікація фотографій (43%), публікація в Instagram Stories (30%).

Цікава тенденція використання Інтернету та соціальних мереж в туризмі прослідковується у різних генерацій людей (X, Y, Z та інші, які існують згідно з теорії поколінь). Люди покоління Y (мілленіали) переважно використовують Facebook, а покоління Z (зумери) – Instagram. Зумери (або центеніали) – це люди, що з'явилися на світ в епоху Інтернету, тому

вони не ділять світ на цифровий і реальний. Центеніали знають особливості кожної соціальної мережі, розуміють, коли, куди та яке фото викласти, щоб воно зібрало максимальну кількість лайків.

Засоби масової інформації є тими платформами, на яких реалізуються традиційні маркетингові стратегії популяризації та просування туристичного продукту та послуг. Більшість цифрових користувачів (майже 90%) у процесі формування довіри до будь-якого продукту чи бренду, включаючи і туристичний, орієнтуються на відгуки друзів, онлайн-рекомендації, досвід інших людей. Дуже часто саме соціальні мережі стають платформою, де можна поділитися найважливішими спогадами з широкою аудиторією. Контент такого характеру став ефективним способом залучення нової аудиторії, ніж проста реклама, він сприяє налагодженню двостороннього зв'язку, комунікаційної складової, відповідно – впізнаності бренду. Однією з переваг просування через соціальні мережі є можливість комбінування візуального, інформаційного та емоційного сприйняття. Різноманітність та мінливість соціальних мереж викликає появу нових та більш ефективних методів просування. Існує значна кількість методів та інструментів, які застосовуються у соціальному медіа маркетингу з метою популяризації туристичного бренду.[3]

Таблиця 1

Найпоширеніші запити туристів у соціальних мережах «до» та «під час» подорожі

Назва соціальної мережі	Запити у період планування подорожі (% респондентів)	Запити у період подорожі (% респондентів)
Facebook	47% – заклади харчування	42% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Instagram	38% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	27% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Twitter	17% – концерти, велопрокат	13% – концерти, велопрокат
Snapchat	17% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	10% – концерти, велопрокат
Pinterest	20% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	10% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Reddit	15% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі), концерти, велопрокат	12% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)
Youtube	41% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)	30% – туристичні локації (пам'ятки, архітектурні споруди, будівлі)

Джерело: розроблено авторами на основі даних [9–12]

Побудова спільнот в соцмережах, як один з методів роботи, перш за все направлений на оптимізацію взаємодії з лояльною аудиторією, отримання зворотного зв'язку від бренду. Такі спільноти формують і підтримують інтерес до бренду, сприяють інформуванню ширших аудиторій, застосовуючи при цьому різні інструменти, такі як організацію промоакцій, створення власного хештегу, ведення сторінки у власному унікальному стилі. Важливо розглядати соціальні мережі як платформу для спілкування, а не лише як інструмент маркетингу. У публікаціях має бути заклик до дії, який заохочує людей коментувати, використовувати хештеги. Нестандартна активність (або інтерактивна діяльність) передбачає створення медійних та інтерактивних елементів, завдання яких – привернути увагу до бренду. Як інструмент, може використовуватися проведення опитувань, вебінарів, прямих ефірів, акцій. Робота з блогерами та лідерами думок стає все більш популярною в мережі, особливо в Instagram. Рекомендації таких медійних осіб мають значний вплив на конкретні категорії користувачів, формуючи прихильне ставлення до рекламованого продукту. Інфлюенсери можуть стати джерелом можливостей. Працюючи з ними, створюючи блоги, відео чи публікації в соціальних мережах, підвищується видимість і впізнаваність бренду [2].

Репутаційний менеджмент безпосередньо впливає на формування інформаційного поля навколо бренду. Основою його формування є відгуки користувачів, які вже стикалися з даним брендом. Відповідно, залучення нової аудиторії є в прямій залежності від успішної репутації.

Розробка національного офіційного Інтерне-порталу UKRAINE.UA (<https://ukraine.ua/>) і запуск тематичного розділу Visit Ukraine (<https://ukraine.ua/visit/>) стали частиною маркетингової політики розвитку туризму та курортів України. Відповідно до затвердженої стратегії, їх мета – представлення у єдиному форматі достовірної та актуальної інформації про туристичні можливості регіонів та міст України. Разом з офіційними сайтами були розроблені відповідні канали для просування України в світі та створення позитивного іміджу – сторінки у Facebook, Instagram, Youtube. Вони стали додатковими інформаційними та комунікаційними засобами промоції України у світовому просторі, що допомагають сприймати країну без усталених стереотипів та демонструють іноземцям усі переваги

подорожі тут. До створення офіційних сторінок, волонтерський медіа-проект Ukraïner вже використовував соціальні мережі з метою охоплення більших аудиторій для популяризації внутрішнього туризму.

Для підвищення ефективності міжнародного реагування на окупацію Криму, Україною було ініційовано створення Кримської платформи – нового міжнародного консультативно-координаційний формату. Її мета – деокупація Криму та повернення його Україні мирним шляхом. Платформа збере під своєю егідою тематичні заходи та ініціативи з кримського питання в рамках міжнародних організацій, міжнародних урядових та неурядових форумів. Офіційний сайт Платформи разом з відповідними сторінками в соціальних мережах (Twitter, Facebook, Instagram, Youtube) був розроблений з метою підтримки позицій України на світовій арені.

У зв'язку з участю України у Всесвітній виставці «Експо – 2020», найбільшою виставковою подією в світі, було створено офіційний сайт павільйону України, разом з відповідними каналами комунікації в соціальних мережах. На даних платформах висвітлюється актуальна інформація щодо проведення виставки, експонованих арт-об'єктів. Сайт і сторінки транслюють основну концепцію Українського павільйону – «Smart Ukraine: життя, мислення, почуття», мета якої показати унікальність і самобутність українського народу та культури крізь призму сучасних технологій.

Публікований контент містить інформацію про популярні туристичні магніти країни, фестивалі, культурні події, інновації, Україну та її громадян. Для оформлення сторінок використовуються фото- та відеоматеріали українських фотографів. Комунікація ведеться українською та англійською мовами аби залучити більше іноземної аудиторії, яка, за результатами численних досліджень, добре сприймає тему туризму в Україні, а туристична привабливість країни є основним чинником сприйняття країни у світі. Об'єктом туристичного брендингу виступає країна загалом, а не лише певний туристичний продукт. Важливим елементом є робота з відгуками мандрівників. Як інструмент близького контакту з туристом, відгуки у соціальних мережах безпосередньо впливають на позитивний імідж країни і дають зрозуміти, чи повернеться іноземний турист знову [1].

Як факт проведення успішної кампанії просування туристичного бренду України в

соціальних мережах може слугувати рейтинг найбільш «інстаграмних» міст світу складений експертами британського ресурсу для дизайнерів Design Bundles. Проаналізувавши 145 найпопулярніших туристичних пам'яток і дестинацій та підрахувавши, скільки разів ці геолокації відмічали в Instagram, наприкінці листопада 2021 року був оприлюднений рейтинг, в якому Київ посів 4 місце та увійшов в п'ятірку найінстаграмніших міст з об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Київ зібрав 22 млн відміток в Instagram з Києво-Печерською лаврою і Софійським комплексом, випередивши Флоренцію, Прагу, Будапешт та інші міста. Дане дослідження також було опубліковано на сайті Forbes [13].

Безсумнівно, в зв'язку з поширенням пандемії COVID-19, що розділила наше життя на «до і після», відбулося чимало змін у всіх сферах за останній рік. Туристична галузь зазнала колосальних збитків і потребує часу, щоб повернути показники 2019 року. Міжнародна мобільність цього року збільшилась на 12%, туризм знову набирає обертів, однак це відбувається дуже нестабільно. Хоч ситуація в Україні поступово покращується, кількість туристичних прибуттів і надходжень все одно є значно меншою ніж у попередні роки. Проте, негативний вплив пандемії на туристичну економіку змусив країни шукати нові шляхи і можливості розвитку, відповідно до змінених запитів споживачів. Для України дана ситуація

стала позитивним поштовхом для стрімкого розвитку внутрішнього туризму та відкриття нових туристичних напрямів. Участь у міжнародних виставках (зокрема в Monumental Expo 2020, що проходила в ОАЕ), проведення форумів, відкритих обговорень за участі експертів з питань маркетингу туризму та представників ДАРТ і профільних міністерств, створення промоційних матеріалів, активна робота із закордонними та національними ЗМІ, створення туристично-інформаційних центрів та багатомовного туристичного веб-порталу, залучення представників малого і середнього туристичного бізнесу – стратегія просування туристичного бренду України вже почала діяти, однак успішна реалізація потребує насамперед часу, систематичної роботи і спільних дій всіх учасників проекту.

Імідж кожного міста впливає на сприйняття туристичного бренду країни загалом. Тому одним з важливих напрямків роботи є створення кампанії просування бренду міст та регіонів, включаючи активне використання онлайн-платформ для поширення інформації та налагодження комунікації з потенційними споживачами. Перспективним напрямом роботи було і залишається підвищення рівня обізнаності про Україну за кордоном, її сучасну культуру та культурну спадщину, покращення сприйняття, ставлення іноземних аудиторій до України. Важливим є мониторинг вітчизняних та закордонних ЗМІ щодо інформації, яка

Таблиця 2

Найбільш «інстаграмні» міста та об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО

№	Країна	Місто та об'єкт	Кількість відміток (тегів) локації
1	Італія	Рим, історичний центр (Колізей, фонтан Треві, Пантеон і Римський форум)	61 244 436
2	Бразилія	Ріо-де-Жанейро (монумент Христа-Спасителя)	45 039 569
3	Італія	Венеція (площа Сан-Марко, Гранд-канал)	25 755 922
4	Україна	Київ (Києво-Печерська лавра, собор Софія Київська)	21 914 502
5	Італія	Флоренція, історичний центр (собор Санта-Марія-дель-Фьоре, церква Санта-Кроче, Палаццо Веккіо, галерея Уффіці та Палаццо Пітті)	21 516 815
6	Чехія	Прага, історичний центр (Градчанський замок, собор Святого Віта, Карлів міст)	17 731 077
7	Угорщина	Будапешт (Будайського замку, проспект Андраші, Старе село Холлокьо, Національний парк Хортобадь)	14 665 910
8	Бразилія	Бразилія, (міст Жуселіно Кубічека)	13 277 931
9	росія	Санкт-Петербург, історичний центр	11 987 336
10	Еквадор	Кіто, історичний центр	9 854 551

Джерело: розроблено авторами на основі [13]

транслюється, і здатність швидко реагувати на будь-який негативний вплив.

Соціальні мережі є ефективним інструментом комунікації між цільовою аудиторією та організацією. Вони надають можливість користувачам самостійно створювати та публікувати різноманітний вербальний, візуальний, аудіальний та відео-контент, тощо. Маркетинг у соціальних мережах (тобто SMM) є одним із найбільш успішних і нестандартних способів просування будь-якого виду товарів чи послуг у сучасному світі. Туристичним підприємствам та організаціям індустрії гостинності необхідно будувати ефективну комунікаційну стратегію та постійно коригувати її в залежності від отриманих результатів. На основі функціоналу соціальних мереж може бути сформований соціально-психологічний образ потенційного споживачів та дієві механізми для взаємодії з ними. Технології соціальних медіа дозволили туристам комфортно та оперативно ділитися враженнями від подорожей. Загальна інформація в соціальних мережах вважається важливим джерелом інформації, яка може вплинути на рішення щодо подорожі для потенційних мандрівників. У той же час карантинні обмеження, скасування подорожей через поширення вірусу COVID-19 та повномасштабне вторгнення російських військ на території України створили серйозні проблеми та невизначеність щодо майбутнього туризму та комунікації із споживачами туристичних послуг [3].

Активний розвиток соціальних мереж, поява нових, удосконалення існуючих, збільшення аудиторії користувачів – соцмережі поступово стають невід'ємним елементом нашого життя, як і цифровий простір загалом. Внаслідок цього роль соціальних мереж також змінюється: окрім комунікаційної і розважальної функцій, вони почали виконувати інформаційну, і стають одним з провідних джерел отримання і передачі інформації. Сучасні туристи використовують різні Інтернет-платформи для вивчення майбутніх напрямків подорожі. Все більшого значення набувають онлайн-рекомендації, відгуки, досвід інших користувачів у момент вибору. На жаль, питання використання Інтернету і соціальних мереж, зокрема з туристичними цілями, ще недостатньо вивчене, як і в вітчизняних так і закордонних наукових працях. Брак інформації не дозволяє оцінити реальну ситуацію та масштаби впливу соцмереж, їх роль в інформаційному полі споживача туристичних послуг. Проведення ґрунтовних досліджень інтересів,

поведінки, запитів цифрового користувача в Інтернет-просторі безпосередньо пов'язаних з туризмом (відпочинком, розвагами), вивчення динаміки змін та прогнозування нових тенденцій, збір статистичних даних, детальний аналіз портретів найбільш поширених типів споживачів туристичних послуг, проведення опитувань, анкетувань мандрівників для виявлення найбільш поширених та зручних для них каналів інформації та комунікації – все це допоможе зробити використання маркетингових методів та інструментів, технологій брендингу більш ефективним, націленим на споживача для задоволення широкого кола його туристичних потреб. Перейняття передового досвіду провідних країн-лідерів світу туристичної індустрії, зокрема у процесі створення туристичного бренду та його позиціонування та просування на міжнародному рівні допоможе підтримувати позитивний імідж України як туристичного напрямку. При промоції України за кордоном, роботі з конкретними іноземними аудиторіями варто орієнтуватися на ті українські явища (культурно-історичні об'єкти, події, постаті) які вже є добре відомі для них. Створення спільних туристичних медіа-проектів різного тематичного направлення, проведення паралелей між подібними культурно-історичними явищами, залучення відомих в туристичній сфері іноземних осіб – все це сприятиме підвищенню рівня обізнаності про Україну, демонструватиме її відкритість до нової аудиторії, готовність до співпраці. Соціальні мережі у даній ситуації виступатимуть одним з головних ресурсів отримання і передачі інформації широкому колу споживачів. У процесі популяризації туристичного бренду всередині країни, для підвищення рівня внутрішнього туризму доцільно використовувати соціальні мережі, слідуючи загальносвітовим тенденціям медіа маркетингу, а саме налагоджувати співпрацю з місцевими інфлюенсерами (лідерами думок) та мікроінфлюенсерами (від 1000 до 50 000). Показник залучення аудиторії (engagement rate) у них досягає майже 7% на відміну від блогерів «мільйонників». Інфлюенсери активніше спілкуються з фоловерами, мають вищий рівень довіри в аудиторії, нижчі ціни та більш гнучкі умови співпраці. Згідно з дослідженням Edelman Trust Barometer проведеним у 2019 році, 63% споживачів більше довіряють інформації про бренди, яку отримали від інфлюенсерів. Зараз в Україні налічується близько 64 000 акаунтів мікроінфлюенсерів, отже можливості для подальшої успішної співпраці.

Вплив SMM на розвиток туристичних підприємств в контексті сучасних викликів. Роль соціальних мереж в умовах російсько-української війни важко переоцінити. Повномасштабне вторгнення 24 лютого 2022 року, знаменувало новий етап російсько-української війни, яка почалася в 2014 році. Під час бойових дій багато об'єктів культурної спадщини України було пошкоджено, знищено чи залишаються під загрозою знищення. У результаті російської навали понад 380 пам'яток культури та близько 30 музеїв в Україні пошкоджено чи зруйновано. Мова йде не лише про матеріальне втілення культури в предметах і спорудах, а й про носіїв традицій та митців. У період, коли Україна надзвичайно потребує підтримки світу, соціальні мережі є інструментом комунікації та донесення правдивої інформації про війну народам інших країн. Вони виступають елементом боротьби із пропагандою та фейками агресора [6].

Також простір соціальних медіа у період війни є ефективним містком комунікації між туристичними організаціями та споживачами туристичних послуг. З 11 жовтня по 14 листопада 2021 року Асоціація УАТА проводила опитування серед менеджменту туристичних агенцій України щодо діяльності туроператорів. Туроператори оцінювалися за сімома параметрами з точки зору зручності для туриста. Ми взяли за основу результати даного рейтингу та вирішили проаналізувати якість контенту, соціальних мереж та якість комунікації із клієнтами.

Відповідно до аналізу соціальних мереж та месенджерів туроператорів можна зробити висновки, що значна кількість організацій не приділяє достатньої уваги даному каналу комунікації із споживачами туристичних послуг. Зокрема, загалом втратили комунікацію від початку повномасштабної війни від 24.02.2022 року такі оператори як Pegas

Таблиця 3

Оцінка ефективності використання соціальних мереж туристичними операторами

№	назва	facebook (к-сть користувачів)	instagram (к-сть користувачів)	інші Tik-Tok, Youtube, тощо (к-сть користувачів)	месенджери Telegram, Viber, тощо (к-сть користувачів)
1	2	3	4	5	6
1	Pegas Touristik	приватна група на 3 тисячі користувачів, наявні регіональні групи	7,4 тис. користувачів	тік-ток – 39,2 тис. для російської аудиторії, сторінка в ютуб не розвивається з 2014 року	наявний бот в Telegram для російського користувача
2	TEZ-tour	57 тис. припинена комунікація від 24.02	78,5 тис. припинена комунікація з клієнтами з 24.02	Tik-Tok неактивний з 2020 року, Youtube неактивний з 2021 року.	Telegram – 2,2 тис. та наявність регіональних пабліків, група у Viber на 287 осіб – продовжена робота з клієнтами з моменту вторгнення рф.
3	Anex tour	9,2 тис. – припинена комунікація з клієнтами від 24.02.2022 р. регіональні сторінки продовжують роботу	23,9 тис.	Youtube – 1,17 тис., стилізована для російської аудиторії, Tik-Tok – 39,3 тис. для російської аудиторії	Telegram – 8,2 тис. Viber – 2 тис. припинена комунікація з 24.02.22 р.

Продовження Таблиці 3

1	2	3	4	5	6
4	Kompas	18,7 тис.	16,4 тис.	окрема вкладка для споживачів з України на Youtube, канал на 3,5 к матеріал за 2021 рік	Telegram – 4,8 тис.
5	Coral Travel	110,3 тис.	136 тис.	Tik-Tok – 19,5 тис. Youtube – 6,16 тис.	Telegram-9,8 тис. російська сторінка
6	Феєрія мандрів	10,6 тис.	23 тис.	Tik-Tok – сторінка неактивна з 2020 року Youtube – остання активність 10 місяців тому, 3,29 тис.	Telegram – 1,1 к + регіональні сторінки
7	TUI припинила комунікацію з 24.02.2022	146,6 тис.	50,4 тис.	Youtube – 2,11 тис.	Telegram-6,8 тис.
8	Альянс	15,8 тис.	6,6 тис.	–	Telegram – 2,16 тис.
9	Join UP	41 тис.	51 тис. українська сторінка демонструє проукраїнську позицію, програма тимчасового житла від компанії для біженців	Youtube – 8,04 тис. російськомовний контент переважно для проросійської аудиторії Tik-Tok – неактивна сторінка з 2021 року	Telegram-9 тис. Viber – 9,5 тис.
10	TRG	велика кількість локальних і регіональних сторінок	12,5 тис. також наявні сторінки регіональних представництв	Youtube – 3,7 к перейшли на українську, окрім ознайомчого контенту надають вебінари підвищення кваліфікації для туристичних менеджерів Tik-Tok – 52 користувача, однак сторінка активно розвивається, україномовний контент	Viber – локальний столичний чат на 3,9 тис. Telegram – 2,3 тис.

Джерело: розроблено авторами на основі [7]

Touristik, TEZ-tour, TUI. Однак, варто зауважити, що частина операторів навпаки активно демонструє проукраїнську позицію в соціальних мережах, спонукає своїх клієнтів підтримувати ЗСУ, долучатися до волонтерського

руху, демонструвати підтримку територіальної цілісності України за кордоном, популяризувати внутрішній туризм. Зокрема це Феєрія Мандрів, Join UP. Розглянемо більш детально аналіз соціальних мереж туроператорів [9; 13].

Pegas Touristik діяльність оператора розрахована на аудиторію країни-агресора та російськомовну аудиторію, наявний бот в Telegram для російського користувача. Найбільш розвиненою мережею є Tik-Tok на 39,2 тисячі для російської аудиторії, сторінка на Youtube не розвивається з 2014 року, проте, також розрахована на російську аудиторію, проте у даній мережі спостерігається колаборація з інфлюенсерами, яка також розрахована на російську аудиторію. Facebook, Instagram та інші мережі малоактивні та чисельно незначні. Даний оператор припинив комунікацію з клієнтами України від 24.02.2022 року [10; 13].

TEZ-tour також припинив комунікацію з цільовою аудиторією від початку повномасштабної війни. Tik-Tok неактивний з 2020 року, сторінка в YouTube не активна з 2021 року. Найбільші охоплення мають сторінки у Facebook, Instagram. Також наявні активні взаємодії з аудиторією в месенджерах. У Apex tour також припинена комунікація з клієнтами від 24.02.2022 року, однак регіональні сторінки продовжують роботу. Більшість соціальних мереж оператора має якісну стилізацію, однак потенційною цільовою аудиторією є російськомовні користувачі.

Прикладом хорошої комунікації та стилізації соціальних мереж є Join UP, TPG, Coral Travel, Феєрія Мандрів. Значна частина цих операторів адаптувалася до умов війни та інших кризових ситуацій, зокрема Феєрія Мандрів активно долучається до підтримки ЗСУ та ТрО, а українська сторінка Join UP демонструє проукраїнську позицію та пропонує програми тимчасового житла від компанії для біженців з України за кордоном. Туроператор TPG перевів частину сторінок на українську мову. Варто зазначити, що крім ознайомчого контенту, фахівці даного оператора надають вебінари підвищення кваліфікації для туристичних менеджерів.

Висновки. У процесі аналізу соціальних мереж та месенджерів туроператорів, можна дійти відповідних висновків. На жаль, жоден представник туристичних операторів не має повного охоплення у соціальних мережах, які користуються популярністю. Також прослідковується тенденція відсутності комплексної SMM-стратегії у значної кількості туроператорів, що підтверджує відсутність фірмового стилю на сторінках компанії у різних мережах, невідповідність контенту, шаблонні форми російською мовою, які узагальнені для усіх країн пострадянського простору без урахування національних особливостей. Варто

відмітити, що деякі туристичні оператори все-таки намагаються застосовувати фірмовий стиль про оформлення сторінок у різних соціальних мережах, однак інколи не враховують специфіку кожної платформи. У зв'язку із цим контент виглядає шаблонно та не виконує своїх функцій. Також, варто додати, що неякісне оформлення соціальних мереж дає змогу стверджувати, що у більшості випадків туроператори не використовують послуги фахових SMM-спеціалістів, а перекладають функції комунікації через соціальні мережі на інших фахівців. Особливо це відчутно при аналізі таких платформ як Tik-Tok та Youtube. Можливо, це пов'язано із підвищеним рівнем складності створення відео-контенту, який транслюється на даних платформах. Однак, варто зазначити, що такі оператори як Join UP та TPG використовують дані платформи не лише для демонстрації і продажу свого туристичного продукту, а й для підвищення кваліфікації менеджерів, висвітлення позитивних моментів із роботи персоналу, життя компанії.

Створення національного туристичного бренду держави – один із засобів пропагування переваг території для потенційних туристів, що набуває все більшого значення в сучасних реаліях. Результатом успішного брендингу стає підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії, створення унікальних можливостей задоволення запитів туристів, позитивного іміджу місцевості – її бренду. Швидкий та динамічний розвиток туристичної індустрії, потребує залучення додаткових каналів просування, якими стають соціальні мережі. Часто, соціальні мережі впливають на вибір місця подорожі, є ресурсом, який стає у нагоді при плануванні поїздки, однією з основних інформаційних платформ. Після подорожі туристи діляться набутим досвідом, враженнями та рекомендаціями у соцмережах, публікують фото і відео, пишуть відгуки – все це стає ефективною безоплатною рекламою туристичного продукту. Однією з переваг просування через соціальні мережі є можливість комбінування візуального, інформаційного та емоційного сприйняття.

Маркетинг в соціальних мережах (SMM) включає широкий спектр методів роботи, серед яких: побудова бренд-спільнот, робота з блогосферою, ведення мікроблога, нестандартні активності, репутаційний менеджмент. У процесі популяризації туристичного бренду всередині країни, для підвищення рівня внутрішнього туризму доцільно використовувати соціальні мережі, слідуючи загальноосвітовим

тенденціям медіа маркетингу, а саме налагоджувати співпрацю з місцевими інфлюенсерами. Як показали результати дослідження, ключові туристичні оператори недостатньо ефективно використовують соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг споживачам. Окрім того, значна частина туристичних операторів не змогла ефективно

та швидко зреагувати на воєнні дії та інші формати кризових ситуацій у комунікативному полі. Ефективне використання соціальних мереж дозволить не лише краще працювати туристичним операторам зі своєю основною цільовою аудиторією, а й позитивно вплинути на туристичний бренд України та окремих її регіонів на шляху до Перемоги!

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Гринюк Д. Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. *Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції*. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
2. Гринюк Д. Ю., Степанець І. О., Борисова О. В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці. Навчальний посібник. КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с. URL: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk-turystychne-kraeyznavstvo-gadyach-ta-yogo-okolytzi-2022.pdf> (дата звернення: 11.11.2022).
3. Малинка О. Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. *Науково-практичний журнал «Регіональна економіка»*. 2018. Випуск 1. С. 40–47.
4. Мальська М. Основи маркетингу в туризмі. Київ, 2017. 336 с.
5. Хамініч С. Ю., Єрамішян М. В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг / *Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти* : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18–20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.
6. Smyrnov I. H., Hryniuk D. Yu., Tiunov V. A., Stepanets I. O. (2022). The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. *Moderní aspekty vědy: XXII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. str. 527–540. UDC 001.32: 1/3] (477) (02)*. URL: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-22.pdf> (дата звернення: 13.11.2022).
7. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Літо 2021. URL: <https://uata.com.ua/2021/11/tf-summer-2021/> (дата звернення: 15.11.2021).
8. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports> (дата звернення: 02.12.2021).
9. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> (дата звернення: 02.12.2021).
10. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 02.12.2021).
11. Twitter – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 02.12.2021).
12. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження. URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya> (дата звернення: 02.12.2021).
13. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. URL: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites> (дата звернення: 04.12.2021).

REFERENCES:

1. Hryniuk D. Yu. (2020) Metodichni aspekty turystychnoho brendynhu terytorii [Methodical aspects of tourist branding of the territory]. *Perspektyvy rozvytku ekonomiky ta upravlinnia v umovakh kryzy: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Prospects for economic development and management in crisis conditions: materials of the International Scientific and Practical Conference*. Odessa: Skhidnoievropeyskyi tsentr naukovykh doslidzen, pp. 71–73. (in Ukrainian)
2. Hryniuk D. Yu., Stepanets I. O., Borysova O. V. (2022) Turystychne kraeyznavstvo: Hadiach ta yoho okolytzi. Navchalnyi posibnyk. [Tourist local lore: Gadyach and its surroundings]. *Study guide. KNU imeni Tarasa Shevchenka*. 123 p. Available at: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk-turystychne-kraeyznavstvo-gadyach-ta-yogo-okolytzi-2022.pdf>. (in Ukrainian)
3. Malynka O. Ya. (2017) Kontsepsiia formuvannia brendu turystychnoho rehionu. Naukovo-praktychnyi zhurnal "Rehionalna ekonomika" [The concept of forming a brand of a tourist region]. *Scientific and practical journal "Regional Economy"*, vol. 1., pp. 40–47. (in Ukrainian)

4. Malska M. (2017) *Osnovy marketynhu v turyzmi* [Basics of marketing in tourism]. Kyiv, pp. 330–331. (in Ukrainian)
5. Khaminich S. Iu., Yeramishian M. V. (2020) *Rol SMM u prosuvanni turystychnykh posluh* [The role of SMM in the promotion of tourism services]. *Aktualni problemy suchasnoho biznesu: oblikovo-finansovyi ta upravlinskyi aspekty: materialy II Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii, 18–20 bereznia 2020 r. Actual problems of modern business: accounting, financial and management aspects: materials of the 11th International Scientific and Practical Internet Conference, March 18-20, 2020*. Lviv: LNAU, pp. 532–534. (in Ukrainian)
6. Smyrnov I. H., Hryniuk D. Yu., Tiunov V. A., Stepanets I. O. (2022) The phenomenon of digitalization and practical experience in preserving the cultural heritage of Ukraine during the enemy invasion. *Moderní aspekty vědy: XXII. Díl mezinárodní kolektivní monografie / Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o.. Česká republika: Mezinárodní Ekonomický Institut s.r.o., 2022. 527-540*. Available at: <http://perspectives.pp.ua/public/site/mono/mono-22.pdf>.
7. Reitynh tourist-friendly turooperatoriv. Lito [Rating of tourist operators. Summer]. 2021. Available at: <https://uata.com.ua/2021/11/tf-summer-2021>.
8. Global Digital Reports 2021. Available at: <https://kepios.com/reports>.
9. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. Available at: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing>.
10. Facebook – Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>.
11. Twitter – Statistics & Facts. Available at: <https://www.statista.com/topics/737/twitter/#dossierKeyfigures>.
12. Instagram in Ukraine is growing faster than Facebook – research. Available at: <https://www.prostir.ua/?k-b=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>.
13. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites. Available at: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites>.