

УДК 339.138

**Яненко К.М., студентка 1 курсу гр.ГР-7, ФБСО
Науковий керівник: ст. викл. кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи Ярмолюк Д.І.
Державний університет «Житомирська політехніка»**

Соціальні мережі як інструмент розвитку туризму

Відновлення туристичної сфери та індустрії гостинності є важливим завданням, яке потребує зміцнення туристичних дестинацій, покращення інфраструктури, створення нових туристичних продуктів та налагодження ефективної комунікації між туристичними компаніями та споживачами.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони стають ключовою платформою для просування туристичних послуг. Споживачі все частіше довіряють рекомендаціям друзів та онлайн-відгукам, тому соцмережі набувають значення основного джерела інформації про туризм.

Іншими словами вони стали платформами для створення нових трендів у туризмі, таких як екологічний туризм і популяризація «інстаграмних» локацій. Кількість користувачів Instagram, Facebook, TikTok, YouTube продовжує зростати, збільшуючи потенційну туристичну аудиторію. Онлайн-відгуки на цих платформах суттєво впливають на вибір готелів, ресторанів та розваг.

Маркетинг у соціальних мережах (SMM) поєднує візуальний і емоційний контент, підвищуючи ефективність просування туристичних послуг. . Перед тим, як використовувати соціальні мережі для роботи з клієнтами туристичне підприємство повинно прийняти рішення формувати власний штат працівників чи співпрацювати з SMM-агенством. На сьогоднішній день велика кількість туристичних підприємств звертається за послугами до спеціалізованих SMM-агенцій.

Брендові представництва в основних соціальних мережах – це візитна картка туристичного підприємства. Розвинуте, професійно оформлене та регулярно оновлене представництво свідчить про серйозний підхід підприємства до власного іміджу. Якщо правильно здійснювати просування представництв то вони можуть стати основним джерелом залучення аудиторії.

Способи залучення клієнтів можна умовно поділити на декілька категорій. Інструментарій можна поділити на три основні категорії: робота з представництвами клієнта в соціальних мережах, приховані методики просування на нейтральних майданчиках, комплексна медіа-компанія.

Вплив соціальних медіа на розвиток туристичних підприємств у сучасних умовах є надзвичайно важливим, особливо в контексті російсько-української війни. Після повномасштабного вторгнення Росії, країна зіткнулася з масштабними руйнуваннями культурної спадщини: понад 380 пам'яток культури та близько 30 музеїв було пошкоджено або знищено. Соціальні мережі стали ключовим інструментом комунікації, поширення правдивої інформації про війну та боротьби з російською пропагандою.

Водночас, інші оператори, такі як Феєрія Мандрів і Join UP, активно використовують соціальні медіа, демонструючи проукраїнську позицію. Вони закликають своїх клієнтів підтримувати Збройні Сили України, брати участь у волонтерському русі та популяризувати внутрішній туризм. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, використовуються для розповсюдження інформації про військові меморіали, музеї та місця, що мають історичне значення, пов'язане з війною.

Висновок:соціальні медіа стають важливим містком між туристичними компаніями та їх споживачами, а також ефективним засобом підтримки національної ідентичності та міжнародної співпраці в умовах війни. Українці вкрай активні в соцмережах, використовують їх для підтримання зв'язку, обміну інформацією, новинами та реагують на пропозиції туристичних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Наталія Флінта. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка «Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі» URL: <http://nzg.tnpu.edu.ua/article/view/305591> (Дата звернення 18.10.2024).

2. Інна Степанець, Діана Гринюк, Наталія Савицька. «Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стрейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період» URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1807> (Дата звернення 18.10.2024)