

УДК 339.138

Ваніна А.М.¹, Оболенцева Л.В.²

¹ студ. гр. МТУР2024-1, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

² док. економ. наук, професор, Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова, м. Харків, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ: ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГ

Сучасний туризм зазнає значної трансформації під впливом цифрових технологій, особливо соціальних мереж. Вони стали невід'ємною частиною сучасного життя, глибоко впливаючи на різні аспекти поведінки споживачів, зокрема й туристів. Із розвитком інтернету та популяризацією таких платформ, як Instagram, Facebook, YouTube і TikTok, туристи дедалі частіше звертаються до соціальних мереж для отримання інформації про подорожі, вибір місць відпочинку, готелів, ресторанів і розваг. У зв'язку з цим, набуває популярності інфлюенс-маркетинг – стратегія, в якій ключову роль у прийнятті рішень споживачами відіграють відомі особистості чи інфлюенсери, які діляться своїм досвідом і рекомендаціями [1].

Інфлюенс-маркетинг – це стратегія, яка використовує відомих осіб, що мають вплив на певну аудиторію, для просування брендів, продуктів або послуг. В туризмі інфлюенсери часто виступають своєрідними амбасадорами напрямків, діляться своїми особистими враженнями та рекомендують місця для відвідування, бо споживачі схильні слідувати порадам і рекомендаціям популярних блогерів, створюючи зростаючий попит на певні місця та послуги. Дослідження показують, що близько 70% туристів надихаються соціальними мережами та знаменитостями перед вибором місця відпочинку [2].

Вплив інфлюенсерів на туристів включає такі аспекти, як довіра до рекомендацій, бо багато користувачів вірять, що рекомендації інфлюенсерів є більш автентичними та правдивими, ніж традиційна реклама, оскільки вони часто діляться своїми щирими враженнями. Адже емоційне залучення, є одним з основних факторів, так-як інфлюенсери створюють контент, що дозволяє потенційним туристам відчувати місце ще до відвідування. Це формує сильний емоційний зв'язок з напрямком і підвищує шанси, що туристи оберуть саме його [3].

Перевагами інфлюенс-маркетингу у туристичній сфері можна вважати

розширення території, підвищення довіри, через рекомендації від відомих осіб, підвищення продажів через рекламовані напрямки й послуги, які привернули увагу туристів за допомогою якісного контенту [4].

Але не зважаючи на переваги, інфлюенс-маркетинг не обійшли недоліки та ризики, а саме: ризик втрати автентичності, що включає в себе надмірну рекламу з боку інфлюенсерів, яка може створити відчуття нещирості, що знижує довіру аудиторії. Сюди ж можна віднести формування нереалістичних очікувань, оскільки частіше за все інфлюенсери зображують місця з кращого боку, приховуючи певні недоліки, що може призвести до розчарувань у туристів, а також складність в оцінці ефективності, бо важко чітко оцінити, як саме рекомендації інфлюенсерів впливають на реальні рішення туристів, і яка частка продажів пов'язана саме з ними [4; 5].

Сучасні ж тенденції в інфлюенс-маркетингу спрямовані на створення більш персоналізованого і достовірного контенту. Серед основних трендів можна виділити:

- залучення мікро- та наноінфлюенсерів, коли йде мова про людей з меншою аудиторією, але вищою довірою від своїх підписників, що дозволяє отримати якіснішу взаємодію;

- акцент на досвід і культуру, який означає, що туристи все частіше хочуть побачити справжнє життя місцевого населення, традиції та звичаї, і це змушує інфлюенсерів створювати контент із фокусом на культурну автентичність;

- відео-контент і реальні відгуки, тобто відео-контент на платформах, таких як TikTok та Instagram Reels, стає все популярнішим, оскільки він більше залучає аудиторію та дозволяє глибше передати атмосферу місця [6].

Завдяки соціальним мережам та інфлюенс-маркетингу туристи не лише знаходять нові ідеї для подорожей, але й формують свої очікування щодо подорожей, що часто впливає на їхню поведінку. Туристи прагнуть до унікальних, автентичних вражень, які часто бачать у контенті від інфлюенсерів та частий перегляд фото або відео змушує туристів приймати спонтанні

рішення, що стає частиною їхньої поведінки як споживачів туристичних послуг.

Важливо, щоб інфлюенсери враховували етичні аспекти, оскільки їхній контент може мати значний вплив на аудиторію. Вони повинні надавати правдиву інформацію, уникати перебільшення переваг місця або послуги і враховувати можливі екологічні наслідки для популярних місць, які можуть стати жертвами масового туризму [2; 6].

В цілому, інфлюенс-маркетинг відіграє важливу роль у сучасному туризмі, впливаючи на поведінку туристів і формуючи їхній вибір. Однак, як інструмент, він вимагає відповідального підходу як з боку інфлюенсерів, так і компаній, щоб зберегти довіру аудиторії та сприяти сталому розвитку туристичної галузі.

Список використаних джерел:

1. Сеньків, М. І., Шубеляк, О. В. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Young Scientist*. 2019. 11(75). С. 817 – 820. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/1585/1551>
2. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! *The challenges and opportunities of Social Media*. *Business Horizons*. 2010. 53(1). PP. 59-68. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681309001232>
3. Bakalo N.V. Influence marketing in the promotion of enterprises in the tourism industry. *Ефективна економіка*. 2022. №10. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/handle/PolNTU/13677>
4. Campbell C., Farrell J. R. More than meets the eye: The functional role of influencers in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*. URL: https://www.researchgate.net/publication/340255557_More_than_meets_the_eye_The_functional_components_underlying_influencer_marketing
5. Choi J., Choi Y. Micro and Nano-Influencers in Tourism: Their Growing Relevance. *Tourism Economics*. URL: https://www.researchgate.net/publication/376836231_The_Role_of_Influencer_Marketing_in_Building_Authentic_Brand_Relationships_Online
6. Данилюк Д., Дзюба І. Інфлюенс маркетинг: як підібрати блогерів

для ефективних колаборацій. Promodo. URL:
<https://www.promodo.ua/blog/inflyuens-marketing-yak-pidibrati-blogeriv-dlya-efektivnih-kolaboraciю>