

УДК 640.4(477.85): 658.012.6

Безхлібна А.П.

д-р. екон. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Соціальні медіа в індустрії туризму є одним із найважливіших інструментів комунікації, який дозволяє залучати нових клієнтів, перетворювати потенційних клієнтів на користувачів туристичних послуг,

спілкуватися з туристами та надавати своєчасну інформацію [1]. У сучасних умовах змін у управлінні туризмом та підвищення якості надання послуг, а також для спілкування. Комунікаційна маркетингова стратегія в соціальних медіа завдяки використанню Reels і Stories, відповідям на коментарі в поєднанні з продуманою взаємодією може значно прискорити зростання підписників і стимулювати конверсії

Згідно з Індексом цінностей мандрівників 2023 року, соціальні мережі стали одним із ключових джерел натхнення для подорожей, посівши друге місце в рейтингу впливових факторів. Близько 35 % споживачів зазначили, що шукають у соцмережах ідеї для мандрівок, що робить цей канал популярнішим за традиційні туристичні агентства (які відстають на 29 %), друковані медіа, такі як газети та журнали (на 21 %), а також кіно- і телеіндустрію (на 15 %). Найбільший вплив соціальні мережі мають на аудиторію віком до 40 років: кожен другий представник цієї вікової групи (50 %) використовує їх для пошуку ідей подорожей, що лише трохи поступається рекомендаціям родини (52 %). Для покоління Z соцмережі взагалі стали головним джерелом натхнення – 53 % молодих людей звертаються саме до них, обираючи місця для подорожей. Це підкреслює важливість активної присутності туристичних брендів у цифровому просторі, адже ефективна комунікація через соціальні платформи є ключем до залучення та утримання молодшої аудиторії. Одним із популярних інструментів комунікації в цьому просторі стали Instagram Reels, які з'явилися у відповідь на успіх TikTok. Instagram, прагнучи запропонувати користувачам аналогічний формат, впровадив короткі відео з динамічними ефектами, що сприяють креативному самовираженню та залученню аудиторії. Для туристичних компаній Reels стали ефективним засобом комунікації з потенційними клієнтами, дозволяючи розширювати охоплення, формувати довіру та підвищувати впізнаваність бренду. Сьогодні цей формат передбачає створення відео тривалістю від 15 до 60 секунд, які можна легко публікувати та поширювати серед користувачів Instagram. Успішна стратегія використання Reels передбачає публікацію не лише інформаційного контенту, а й унікальних відеоформатів, оскільки сучасна аудиторія віддає перевагу саме відеоконтенту, а не текстовим публікаціям.

Використання експертних відео в туристичній сфері сприяє залученню потенційних клієнтів: людина, яка цікавиться певним напрямком подорожей, побачивши якісний контент, заходить на профіль компанії та підписується на оновлення. Основою контентної стратегії є поєднання експертності та особистого досвіду: туристичний блог не повинен бути суто інформаційним, він має передавати емоції та стиль життя. Успішні профілі комбінують професійний контент із персональними історіями, що створює ефект довіри та формує лояльність аудиторії.

Ефективне використання Reels включає кілька важливих аспектів: головна

тема блогу має бути чітко визначеною, вона повинна охоплювати питання туризму та послуг у цій сфері; контент повинен гармонійно поєднувати експертні знання та особисті історії; слід уникати простого копіювання відео з TikTok, адже ця стратегія не працює в Reels; використання трендової музики, оригінальних ефектів, наліпок та хештегів допомагає підвищити охоплення; важливе значення має співпраця з іншими блогерами для взаємного просування. Reels працюють у тандемі з Instagram Stories: короткі відео привертають увагу та залучають нових підписників, а історії допомагають утримати інтерес аудиторії та розіграти її до взаємодії. Візуальна привабливість контенту сприяє створенню позитивного іміджу, що у довгостроковій перспективі сприяє зростанню лояльності клієнтів та підвищенню продажів. Важливо розробити стратегію для кожної платформи соціальних мереж, яка відповідає вашій аудиторії та цілям. Ефективними є стратегії соціальних медіа, які зосереджені на використанні релевантних хештегів для полегшення пошуку контенту, партнерств з впливовими особами для охоплення ширшої аудиторії, отриманні відгуків від аудиторії за допомогою опитувань про переваги контенту, створенні відеоконтенту для привернення уваги та підвищення залученості, а також на трансляції як способі спілкування з аудиторією. Оскільки на сьогоднішній день галузь готельно-ресторанного бізнесу трансформацію під дією зовнішніх чинників [2], то необхідним є застосування непрямих інструментів підвищення капіталізації підприємств, одним з яких є соціальні мережі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Безхлібна А. П. Стратегія розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2024. С. 190–201.
2. Безхлібна А. П., Бондаренко О. О. Можливості та ризики інвестування ресторанного бізнесу під час воєнного стану в Україні. Тиждень науки-2023. Тези доповідей науково-технічної конференції, Запоріжжя, 24-28 квітня 2023 р. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 66–68.