

СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-172>

УДК 338.48

Сеньків М.І., Шубеляк О.В.

Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ІНДУСТРІЮ ТУРИЗМУ

Анотація. Обґрунтовано відмінності між поняттями «соціальні мережі» і «соціальні медіа». Охарактеризовано сучасні світові тенденції щодо користування Інтернетом і соціальними мережами, зокрема, в туризмі. На основі теорії поколінь зроблено порівняльний аналіз різних генерацій людей (зокрема, Y та Z) у контексті користування Інтернетом і соціальними мережами. Проаналізовано гендерні та вікові особливості користувачів найпопулярніших в Україні та, зокрема, у Львівській області соціальних мереж – Facebook та Instagram. Вивчено кількісний розподіл читачів сторінок деяких українських туристичних операторів та агентств у соціальних мережах Facebook та Instagram. Проведено опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі ними турів, на основі якого побудовано діаграму та зроблено відповідні висновки.

Ключові слова: соціальна мережа, туризм, покоління, Інтернет, Facebook, Instagram.

Senkiv Mariana, Shubeliak Olena

Lviv Polytechnic National University

IMPACT OF SOCIAL NETWORKS ON TOURISM INDUSTRY

Summary. The differences between the concepts of “social networks” and “social media” are justified. Social media is a communication channel, whereas in social networks, communications are two-way. The current global trends in the use of the Internet and social networks, in particular, in tourism are characterized. Among social networks, Facebook leads in popularity. Based on the theory of generations, a comparative analysis of various generations of people (in particular, Y and Z) is made in the context of using the Internet and social networks. People of generation Y (millennials) mainly use Facebook, and generation Z (centennials) use Instagram. Centennials are people who were born in the era of the Internet, therefore they cannot imagine life without it. The gender and age characteristics of users of the most popular social networks in Ukraine and, in particular, in the Lviv oblast – Facebook and Instagram are analyzed. Instagram has more users among the audience up to 30 years old than Facebook, which is most popular among users aged 25-35. The number of young Instagram users in the Lviv oblast exceeds the population of this age group. This is due to the fact that many students from other oblasts of Ukraine study in the Lviv oblast, in particular, in Lviv. A significant number of Facebook users aged 25-35 are associated with the phenomenon of labor migration: many people who officially live in other areas actually work and live in Lviv or surrounding settlements. The quantitative distribution of readers of the sites of some Ukrainian travel operators and agencies in the social networks Facebook and Instagram is studied. There are more readers on Instagram than on Facebook. A particularly significant predominance of Instagram is characteristic of Coral Travel. A survey of users of the Instagram social network is conducted regarding the way they buy tours, based on which a diagram is made and the corresponding conclusions are formulated. Most of the users of this social network buy ready-made tours via the Internet. Significantly fewer respondents prefer buying ready-made tours directly to tour operators, even less – they organize amateur trips.

Keywords: social network, tourism, generation, Internet, Facebook, Instagram.

Постановка проблеми. 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 і досвід у соціальних мережах. Результати багатьох опитувань підтверджують, що приблизно 50% людей, ймовірно, завантажать додатки для подорожей під час пошуку дестинацій. Сучасні споживачі туристичного продукту і послуг стають все більш поінформованими, незалежними та адаптивними (т.зв. цифрові користувачі). Вони більше довіряють думці інших мандрівників, а не офіційним 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.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Поява технології Web 2.0 дозволила розробити унікальну платформу соціальних медіа для комунікації та обміну інформацією [3]. У сучасній науковій літературі існують розбіжності щодо класифікації соціальних медіа відповідно до їхнього рівня соціальної присутності / медіа-насиченості та рівня самопрезентації / саморозкриття. Існує шість типів соціальних медіа [6]: сайти соціальних мереж (наприклад, Facebook, LinkedIn), блоги, контент-спільноти (наприклад, YouTube, Flickr, Scrib, Slideshare, Delicious), спільні проекти (наприклад, Wikipedia, Wikitravel), віртуальні соціальні світи (наприклад, Second Life) і віртуальні ігрові світи (наприклад, World of Warcraft).

Однак існують також інші типи соціальних медіа, такі як мікроблоги (наприклад, Twitter), вебсайти відгуків і рейтингів споживачів (наприклад, TripAdvisor, Epinions) та інтернет-форуми (наприклад, OrnTree, Fodor's Travel Talk).

Отже, слід розрізняти поняття соціальних медіа і соціальних мереж. Соціальні медіа – це платформа для трансляції інформації, тоді як соціальні мережі – це платформа для спілкування один з одним. Соціальні медіа – це канал комунікації, тоді як в соціальних мережах комунікації мають двосторонній характер. Соціальна мережа – це інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будувється на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не відіграє ролі географічна віддаленість її учасників один від одного.

Аналіз соціальних мереж поступово перетворюється на головний метод досліджень у сучасній соціології, антропології, суспільній географії, соціальній психології, інформатиці та дослідженні організацій. Результати досліджень свідчать про те, що соціальні мережі мають вплив на багатьох рівнях, починаючи від родин, і закінчуючи цілими націями [1]. Тому все дедалі гостріше постає питання конфіденційності та надійності інформації у соціальних мережах [6].

Виділення не вирішених раніше частин загальної проблеми. Традиційні маркетингові стратегії виробників туристичного продукту і послуг спираються переважно на засоби масової інформації, які є менш ефективними в середовищі, де туристи мають доступ до великої кількості інформації про дестинації. Тому зараз дуже важливо розробляти ефективні маркетингові стратегії з урахуванням впливу соціальних мереж на туристичний досвід їхніх користувачів. Неодмінно слід вивчати динамічну поведінку та інтереси самих цифрових користувачів, які з допомогою соціальних мереж можуть стати перспективними туристами. На жаль, у вітчизняних і закордонних наукових публікаціях бракує таких досліджень. Невивченим залишається також питання особливостей користування Інтернетом і соціальними мережами різними поколіннями людей, зокрема, з туристичною метою.

Мета статті – дослідити вплив популярних в Україні та світі соціальних мереж на індустрію туризму та запропонувати шляхи покращення комунікації між споживачами та виробниками туристичного продукту і послуг за допомогою соціальних мереж.

Виклад основного матеріалу. У 2018 році кількість активних Інтернет-користувачів у світі сягнула позначки 4 мільярди, а кількість користувачів соціальних медіа перевищила 3 мільярди. Серед соціальних мереж за популярністю лідирує Facebook – 2,17 мільярда активних користувачів у 2018 році. На другому і третьому місці – Youtube і Whatsapp, на сьомому – Instagram [4]. Серед тих, хто є «соціально активними», більше 50% завантажують програми для подорожей, плануючи відпустку. Під час відпусток найпопулярніша програма – Google Maps, гідн по місту тощо. Соціальні

медіа мають значний вплив на рішення про поїздки: за результатами опитування, 44% користувачів повністю згодні з тим, що Інтернет-огляди, опубліковані блогерами, допомогли їм прийняти попереднє рішення про поїздки. За ними слідує 37% форумів онлайн-подорожей, 27% Facebook, 24% Youtube / Vimeo, 22% Pinterest. Дослідження, проведені в 2012 році, показали, що 76% мандрівників публікують фотографії з відпустки в соціальних мережах, а 40% публікують відгуки [6]. 25% мандрівників пишуть відгуки після відпустки, 20% роблять це під час відпустки [3].

Більше 90% споживачів з усього світу стверджують, що довіряють онлайн-рекомендаціям друзів. У TripAdvisor щомісяця є близько 50 мільйонів відвідувачів, які активно шукають інформацію про подорожі та поради з джерел, яким найбільше довіряють. Сьогодні тут розміщено понад 200 мільйонів відгуків та думок та понад 800 мільйонів активних користувачів Facebook.

Також в індустрії туризму популярними є такі соціальні мережі: Ex3m (для любителів екстриму), Vackracker (для людей, які люблять організувати свої подорожі самостійно і ділитися враженнями), waup.com (для людей, які пропонують свої послуги іншим і також публікують цікаві історії про подорожі).

Варто зауважити, що згідно теорії поколінь існує декілька генерацій людей (X, Y, Z та інші), які відрізняються між собою, зокрема, і щодо використання Інтернету та соціальних мереж в туризмі. Наприклад, люди покоління Y (мільеніали) переважно використовують Facebook, а покоління Z (центеніали) – Instagram. Центеніали – це люди, що з'явилися на світ в епоху Інтернету, тому не уявляють життя без нього. Віддають перевагу спілкуванню в мережі – центеніалам набагато легше написати повідомлення, аніж зателефонувати чи зустрітися. Вони не ділять світ на цифровий і реальний, а вважають це двома частинками одного цілого. Центеніали знають особливості кожної соціальної мережі, розуміють, коли, куди та яке фото викласти, щоб воно зібрало максимальну кількість лайків.

В Україні, за даними 2018 року, проживає 25,6 мільйонів Інтернет-користувачів, що становить 58% всього населення. 13 мільйонів з них користуються соцмережами, а мобільними телефонами для спілкування в Інтернеті – 9,5 мільйонів.

Facebook та Instagram – найбільш популярні соціальні мережі в Україні. Instagram – соціальна мережа №1 для української молоді – має більше користувачів серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook, який є найбільш популярним серед користувачів у віці 25-35 років, дещо менше у молоді у віці 18-24 та найменш поширеним серед юзерів віком 36-45 років. 99% українців у віці 18-24 роки мають свої профілі в Instagram, де зареєстрований кожен другий (56%) громадянин у віці 25-35 років й лише чверть (27%) тих, кому між 36-45. В українській аудиторії Facebook та Instagram переважають жінки (приблизно 61% проти 39% чоловічої аудиторії) [5].

Кількість наймолодших користувачів Instagram у Львівській області перевищує кількість населення цієї вікової групи (18-24 роки) (рис. 1). Це зумовлено тим, що у Львівській області, зокрема, у Львові навчається багато сту-

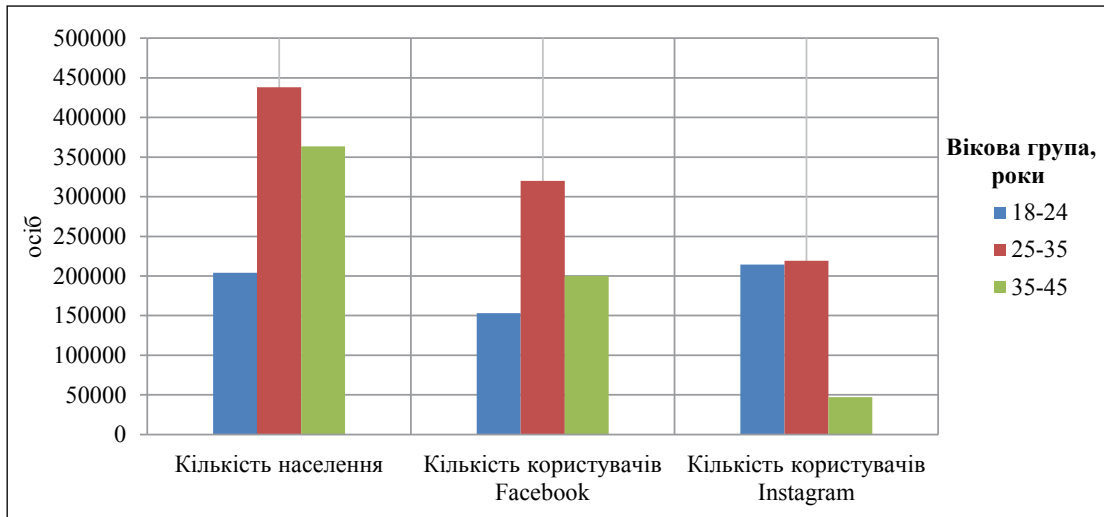


Рис. 1. Розподіл кількості користувачів Facebook та Instagram за віковими групами у Львівській області (2018 р.)

Джерело: розроблено авторами на основі [2; 5]

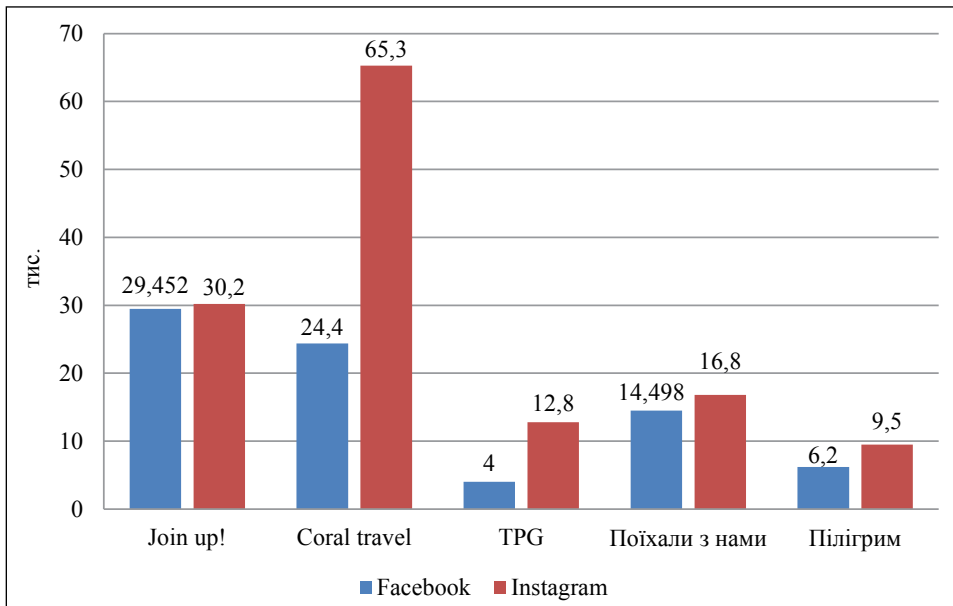


Рис. 2. Кількість читачів сторінок українських туристичних фірм у Facebook та Instagram

Джерело: розроблено авторами

дентів з інших областей України. Значна кількість юзерів Facebook у віці 25-35 років пов'язана з явищем трудової міграції: багато людей, які офіційно проживають в інших областях, фактично працюють і живуть у Львові або навколишніх населених пунктах. Таких користувачів соціальна мережа відносить до користувачів Львова та Львівської області. Важливим фактором також є велика кількість фейкових аккаунтів.

На рис. 2 показано кількість читачів сторінок деяких українських туристичних операторів та агентств у Facebook та Instagram. Як бачимо, кількість читачів в Instagram є більшою, ніж у Facebook. Особливо значне переважання Instagram характерне для Coral Travel.

Нами було проведено опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі турів (рис. 3). В опитуванні взяли участь 117 корис-

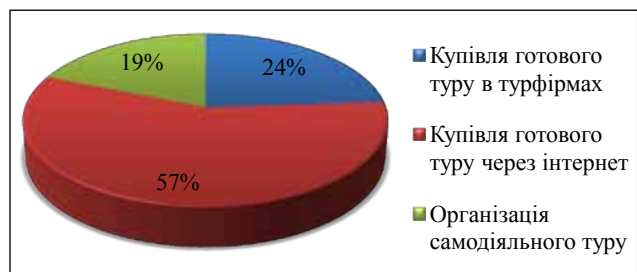


Рис. 3. Результати опитування користувачів соціальної мережі Instagram щодо способу купівлі турів

Джерело: розроблено авторами

тувачів Instagram. З'ясувалося, що найбільше користувачів цієї соціальної мережі купляють готові тури через Інтернет (57%). Значно менше опита-

них віддають перевагу купівлі готових турів безпосередньо у туристичних операторів (24%), ще менше – організують самодіяльні подорожі (19%).

Отже, переважання кількості читачів сторінок українських туристичних фірм в Instagram свідчить про те, що молоде покоління користувачів цікавиться їхніми продуктами та послугами і, в основному, купляє тури з допомогою Інтернету. Також чимало мандрівників самостійно організують поїздки, уникаючи купівлі готових турів у туристичних фірм. Мотиви і досвід цих користувачів варто було б вивчати.

Висновки і пропозиції. Сучасні мандрівники використовують Інтернет, щоб вивчити майбутні напрямки подорожі та житло. Під час бронювання подорожей 89% користувачів планують свою діяльність на основі матеріалів, розміщених своїми однолітками в соціальних мережах. Серед соціальних мереж за популярністю лідирує Facebook. Згідно теорії поколінь існує декілька генерацій людей (X, Y, Z та інші), які відрізняються між собою, зокрема, і щодо використання Інтернету та соціальних мереж в туризмі. Наприклад, люди покоління Y (мільеніали) переважно використовують Facebook, а покоління

Z (центеніали) – Instagram. Facebook в Україні популярніший за Instagram, як і у більшості європейських країн. Протягом останніх 5 років, завдяки блокуванню російських соцмереж, кількість українських користувачів Facebook істотно збільшилася. Instagram – соціальна мережа № 1 для української молоді – має більше користувачів серед аудиторії до 30 років, ніж Facebook. 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. 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. Дослідження потенціалу соціальних мереж є стратегічним інструментом для покращення туристичного досвіду, моніторингу репутації / іміджу компанії та аналізу поточних конкурентних стратегій.

Список літератури:

1. Грицевич В.С. Інформатизація суспільства як соціально-географічний виклик XXI століття. 2012. URL: <https://www.academia.edu/> (дата звернення: 27.11.2019).
2. Населення Львівської області // Головне управління статистики у Львівській області. URL: <http://database.ukrcensus.gov.ua/> (дата звернення: 27.11.2019).
3. Burcu Selin Yilmaz. The impact of social media on the tourist experience: telling your story to your connected others. *Journal of Media Critiques*. 2016. Vol. 2. №8. P. 133 145. DOI: 10.17349/jmc116209
4. Digital yearbook 2018 // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (дата звернення: 27.11.2019).
5. Facebook та Instagram в Україні // PlusOne. URL: <https://plusone.com.ua/> (дата звернення: 06.11.2019).
6. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*. 2014. P. 758–761. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-758-761

References:

1. Hrytsevych V.S. Informatyzatsiya suspil'stva yak sotsial'no-geohrafichnyy vyklyk XXI stolittya. 2012. URL: <https://www.academia.edu/> (accessed: 27.11.2019).
2. Naselennya L'vivs'koyi oblasti // Holovne upravlinnya statystyky u L'vivs'kiy oblasti. URL: <http://database.ukrcensus.gov.ua/> (accessed: 27.11.2019).
3. Burcu Selin Yilmaz. The impact of social media on the tourist experience: telling your story to your connected others. *Journal of Media Critiques*. 2016. Vol 2. № 8. P. 133 145. DOI: 10.17349/jmc116209
4. Digital yearbook 2018 // We Are Social. URL: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (accessed: 27.11.2019).
5. Facebook ta Instagram v Ukrayini // PlusOne. URL: <https://plusone.com.ua/> (accessed: 6.11.2019).
6. Radmila Živković, Jelena Gajić, Ivana Brdar. The impact of social media on tourism. *E-Business in tourism and hospitality industry*. 2014. P. 758–761. DOI: 10.15308/SInteZa-2014-758-761