

УДК 332.02

Влащенко Наталія Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Vlashchenko Nataliia

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Tourism and Hospitality Industry Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0002-4163-7185*

Радіонова Ольга Миколаївна

*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри туризму і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова*

Radionova Olga

*PhD in Economics, Associate Professor,
Associate Professor of the Tourism and Hospitality industry Department
O. M. Beketov National University of Urban Economy in Kharkiv
ORCID: 0000-0003-0570-3648*

**СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ
ПОСЛУГ
SOCIAL TECHNOLOGIES FOR THE TOURIST SERVICES
PROMOTION**

Анотація. Вступ. Українське суспільство протягом останніх років перебуває під впливом багатьох негативних чинників зовнішнього впливу, які суттєво погіршують соціально-економічне життя країни. Пандемія COVID-19, а також війна в Україні через російську агресію посилили значимість внутрішнього туризму для відтворення продуктивних сил та забезпечення відпочинку громадян. У той же час через низка проблем, пов'язаних із руйнуванням туристської інфраструктури, зокрема засобів розміщення, скорочення асортименту туристських пропозицій через зниження попиту, необхідність забезпечення заходів безпеки, обумовлюють доцільність застосування нових соціальних технологій для посилення іміджу та просування внутрішнього туризму.

Мета. Метою статті є дослідження соціальних технологій просування туристських послуг та розробка векторів просування цих послуг задля популяризації внутрішнього туризму в Україні.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що проводять свої науково-практичні дослідження у царині соціальної природи технологій та комунікацій, а також просування туристських послуг за допомогою сучасних соціальних технологій.

В процесі здійснення дослідження було використано наступні наукові методи: теоретичного узагальнення та метааналізу (під час дослідження підходів до визначення понять «комунікація», «технологія», «соціальна технологія» та розробки авторського визначення поняття «Соціальні технології просування туристських послуг»); теоретичного узагальнення та групування (під час визначення проблем та перешкод щодо впровадження інноваційних технологій туристськими підприємствами, а також розробки елементів соціальних технологій, спрямованих на просування туристських послуг); логічного узагальнення результатів (формулювання висновків).

Результати. У науковій статті досліджено підходи до визначення понять «комунікація», «технологія», «соціальна технологія» вітчизняними та закордонними науковцями. Визначено, що туристська сфера зазнає суттєвих змін через досягнення в процесах цифровізації, що відкриває нові можливості та виклики на шляху застосування соціальних технологій. Авторами зроблено висновок про суттєві зміни в процесі просування туристських послуг. В роботі сформульовано проблеми та перешкоди щодо впровадження інноваційних технологій туристськими підприємствами.

Спираючись на проведені дослідження складових понять, запропоновано визначення поняття «соціальні технології просування туристських послуг», під яким розуміється сукупність інструментів, методів та стратегій, які використовуються з метою популяризації туристських продуктів через комунікаційні платформи, соціальні мережі та професійні спільноти.

У дослідженні систематизовано елементи соціальних технологій, спрямованих на просування туристських послуг. З метою популяризації розвитку внутрішнього туризму в Україні сформовано вектори просування туристських послуг за допомогою соціальних технологій.

Перспективи. У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на характеристиці елементів соціальних технологій, спрямованих на просування туристських послуг, та визначити доцільності їх використання залежно від розміру підприємства, динаміки цільової аудиторії, напрямів та сили впливу зовнішніх факторів тощо.

Ключові слова: соціальні технології, просування, туристські послуги, комунікації, контент.

Summary. *Introduction.* In recent years, Ukrainian society has been under the influence of many negative external influence factors, which significantly

worsen the socio-economic country's life. The COVID-19 pandemic, as well as the war in Ukraine due to Russian aggression, increased the domestic tourism importance for the productive forces reproduction and the recreation for citizens provision.

At the same time, due to a number of problems related to the tourist infrastructure destruction, in particular accommodation facilities, the reduction of the tourist range offers due to a decrease in demand, the need to ensure security measures, determine the feasibility of using new social technologies to strengthen the image and promote domestic tourism.

Purpose. The article purpose is the research of social technologies for the tourist services promotion and the vectors for the promotion development of these services in order to popularize domestic tourism in Ukraine.

Materials and methods. The materials of the study are the works of domestic and foreign authors who conduct their scientific and practical research in the social nature of technologies field and communications, as well as the tourist services promotion with the modern social technologies help.

In the process of research the following scientific methods were used: theoretical generalization and meta-analysis (during the study of approaches to the concepts definition «communication», «technology», «social technology» and the author's definition development the concept «Social technologies for the tourist services promotion»); theoretical generalization and grouping (when identifying problems and obstacles regarding the introduction of tourist enterprises innovative technologies, as well as the social technologies elements development of aimed at the tourist services promotion, logical generalization of results (formulation of conclusions).

Results. The scientific article researched approaches to defining the concepts of «communication», «technology», «social technology» by domestic and foreign scientists.

It was determined that the tourism sector is undergoing significant changes due to advances in digitization processes, which opens up new opportunities and challenges in the way of applying social technologies. The authors concluded about significant changes in the tourist services promotion process. The work formulates problems and obstacles regarding the innovative technologies introduction by tourist enterprises.

Based on the conducted constituent concepts research a concept, definition «social technologies for the tourist services promotion" is proposed that refers to the set of tools, methods and strategies used to promote tourism products through communication platforms, social networks and professional communities.

The research systematizes the social technologies elements aimed at promoting tourist services. In order to popularize the domestic tourism development in Ukraine, vectors for the tourist services promotion using social technologies have been formed.

Discussion. In further scientific research, it is proposed to focus attention on the elements of social technologies characteristics the aimed at the tourist services promotion, and to determine the expediency of their use depending on the enterprise size, the target audience dynamics, the influence of external factors directions and strength etc.

Key words: *social technologies, promotion, tourist services, communications, content.*

Постановка проблеми. Українське суспільство протягом останніх років перебуває під впливом багатьох негативних чинників зовнішнього впливу, які суттєво погіршують соціально-економічне життя країни. Пандемія COVID-19, а також війна в Україні через російську агресію посилили значимість внутрішнього туризму для відтворення продуктивних сил та забезпечення відпочинку громадян. У той же час через низку проблем, пов'язаних із руйнуванням туристської інфраструктури, зокрема

засобів розміщення, скорочення асортименту туристських пропозицій через зниження попиту, необхідність забезпечення заходів безпеки, обумовлюють доцільність застосування нових соціальних технологій для посилення іміджу та просування внутрішнього туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням різних аспектів розвитку соціальних технологій присвячені праці закордонних науковців, серед яких відзначимо Г. Лассуелла, І. Річардсона, Е. Роджерса, У. Уівера, Е. Финберга, які вивчали соціальні технології як процес людської взаємодії, встановлювали зв'язок соціальних технологій з інноваційними, вивчали їхню соціальну природу тощо.

Питання сутності соціальних технологій досліджували вітчизняні науковці. Серед них варто зазначити праці Т. В. Азарової, Л. К. Абрамова, Г. В. Машіка, М. В. Грабар, А. П. Зарічняк, У. В. Шиманської тощо. Вітчизняні дослідники розглядали соціальні технології як сучасний інструмент комунікації, як інноваційний інструмент розвитку туристського бізнесу. Незважаючи на всебічно проведені дослідження закордонних та вітчизняних науковців, питання застосування соціальних технологій з метою просування туристських послуг є недостатньо висвітленим, що й актуалізує його проведення.

Метою статті є дослідження соціальних технологій просування туристських послуг та розробка векторів просування цих послуг задля популяризації внутрішнього туризму в Україні.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є: праці вітчизняних та зарубіжних авторів, що проводять свої науково-практичні дослідження у царині соціальної природи технологій та комунікацій, а також просування туристських послуг за допомогою сучасних соціальних технологій.

Виклад основного матеріалу. Поняття «комунікація» досліджувалося багатьма закордонними та вітчизняними науковцями. З появою цього терміну пов'язують діяльність І. Річардсона, англійського

дослідника, який у 1928 р. сформулював термін «комунікації». Він розглядає це поняття як складний процес людської взаємодії, який охоплює не лише передачу інформації, а й значно ширші соціально-культурні аспекти спілкування. Під цими аспектами розуміється передача відтінків значень, певного контексту, який впливає на сприйняття повідомлень [1].

Феномену комунікацій присвячені праці Е. Роджерса – американського науковця, відомого завдяки розробці теорії дифузії інновацій. В своїй роботі «Теорія дифузії інновацій» [2] науковець пояснює, як нові ідеї та технології розповсюджуються в суспільстві. Автор у своїй роботі запропонував модель адаптації людей до новітніх технологій, а також визначив засоби впливу на процес такої адаптації. В подальших своїх дослідженнях [3, 4] науковець визначав вплив нових засобів інформації на суспільство, на зміну способів спілкування людей.

Заслужують уваги сучасніші роботи канадського науковця й філософа Е. Финберга. Він займається вивченням соціальної природи технологій та їхнього впливу на соціальну культуру. У своїх роботах [5–7] дослідник розглядає технології як соціальні процеси, а не лише інструменти впливу на суспільну думку, визначає, як вони можуть сприяти емансипації людей за умови використання технологій у прогресивному напрямку.

Дослідженню розвитку соціальних технологій присвячено багато праць вітчизняних науковців. Зокрема Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов розглядають поняття, науковий зміст, принципи розробки, а також види соціальних технологій, досліджують технології лобіювання інтересів [8].

Українські дослідники Г. В. Машіка, М. В. Грабар [9] зазначають, що на індустрію туризму загалом та на затребуваність засобів розміщення (особливо на курортах) значно впливають сучасні соціальні технології, такі як тревел-шоу про туризм та тревел-блогінг через відображення різноманітних аспектів якості відповідних послуг, їх оцінки як «м'якого» та «твердого продукту». Дієвість тревел-блогінгу як сучасних інструментів

комунікації у своїй роботі підтверджують вітчизняні науковці А. П. Зарічняк і У. В. Шиманська [10]. Отже, тревел-блогінг стає ефективним інструментом просування туристських напрямків, а також привертання уваги до унікальних можливостей територій.

Через повномасштабну війну в Україні тревел-блогінг є вичерпним джерелом інформації про цікаві туристські маршрути, стан засобів розміщення та шляхи навколо них, супутню подорожам логістику, а також безпечні локації для відпочинку. За інформацією тревел-блогерів потенційні туристи дізнаються про різноманітні івент-заходи та фестивалі, про приховані можливості загально відомих та популярних місць. За рахунок різноманіття блогосфери кожний користувач може підібрати для себе найцікавіші персоналії, які з максимальним ефектом доноситимуть споживачеві корисну інформацію про організацію подорожей. У свою чергу така інформація призводить до збільшення привабливості відповідних локацій, що сприяє їх вдалому просуванню на ринку туристських послуг. Отже, таке явище як тревел-блогінг стає важливим чинником розвитку туристського бізнесу та сприяє залученню споживачів, просуванню туристських напрямів, підвищенню зацікавленості в подорожах.

На популяризацію подорожей націлені різноманітні телевізійні програми, зокрема відоме тревел-шоу «Орел і решка» спрямоване на показ двох боків відпочинку: дорогого, елітного та економного та доступного для кожного туриста. Ведучі цього шоу створюють власні передачі та відео-блоги про подорожі як нашою країною (Євген Синельников [11]), так і за кордон (Андрій Бедняков [12], Антон Птушкін [13]).

На сьогодні туристська сфера зазнає суттєвих змін через досягнення в процесах цифровізації. З метою отримання інформації про об'єкти туристської привабливості туристи використовують інтерактивні карти, популяризується організація ігор у режимі доповненої реальності закладами індустрії гостинності. У нашій країні у підприємств туристської сфери,

включаючи засоби розміщення, існує низка проблем та перешкод щодо впровадження інноваційних технологій. Вони систематизовані на рис. 1.

Спираючись на проведені дослідження підходів до визначення понять «комунікація», «технологія», «соціальна технологія», їх характеристики та змісту, можна сформулювати поняття соціальної технології в розрізі просування туристських послуг. Соціальні технології просування туристських послуг – це сукупність інструментів, методів та стратегій, які використовуються з метою популяризації туристських продуктів через комунікаційні платформи, соціальні мережі та професійні спільноти. До елементів таких технологій можна віднести використання соціальних мереж (Factbook, Instagram, TikTok), відгуки користувачів, комунікації з аудиторією та інший соціальний контент для стимулювання подорожей за певними туристськими напрямками.

На рис. 2. докладніше систематизовані елементи соціальних технологій, спрямованих на просування туристських послуг.

З метою популяризації розвитку внутрішнього туризму в Україні можна сформувати вектори просування туристських послуг за допомогою соціальних технологій:

– акцентування реклами та телевізійних передач на розвитку певного виду туризму в регіоні, наприклад святкових заходів, спортивних івентів тощо;

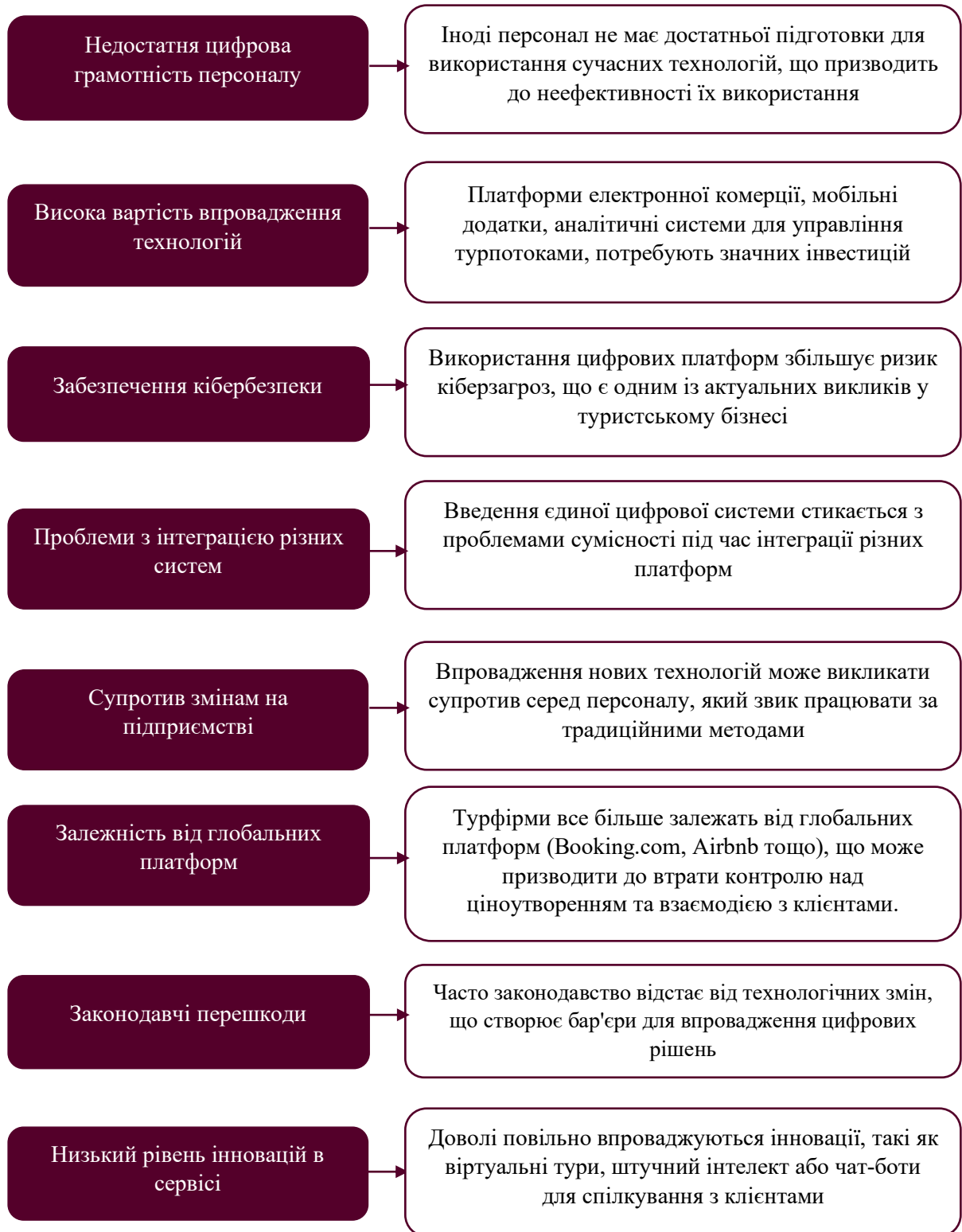


Рис. 1. Проблеми та перешкоди щодо впровадження інноваційних технологій туристськими підприємствами

Джерело: розробка авторів



Рис. 2. Елементи соціальних технологій, спрямованих на просування туристських послуг

Джерело: розробка авторів

– розробка мультимедійного туристського контенту (наприклад, телепередач), спрямованого на висвітлення сімейних подорожей з урахуванням інтересів різних поколінь та інфраструктурних об’єктів, які задовольняють потреби різних поколінь (інтерактивні музеї або спеціальні програми в них, квест-екскурсії, сімейні квести або туристські локації з дитячими відпочинковими зонами тощо);

– популяризація турів вихідного дня з оглядом об’єктів туристської привабливості відповідної дестинації (міста, селища, курорту);

– залучення до створення туристського контенту відомих особистостей (зокрема авторитетних блогерів), використання їх відгуків у

просуванні туристських дестинацій, у яких вони описують позитивні враження від подорожей Україною;

– з урахуванням ситуації, яка склалася в нашій країні через війну з Росією, доцільною є розробка та проведення PR-кампанії щодо переваг внутрішнього туризму в Україні.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Популяризація вітчизняного туризму через ЗМІ є дієвим інструментом економічного розвитку як окремих туристських дестинацій, так і регіонів та країни в цілому. Це актуалізує створення якісної реклами, яка б запам'ятовувалася, містила б щось особливе та була б спроможною зацікавити потенційних туристів у здійсненні подорожі, підвищувала б імідж нашої країни.

На сьогодні можна побачити переважно позитивну або нейтрально сформовану туристську привабливість регіонів нашої країни або окремих туристських дестинацій, які висвітлюються через тревел-шоу, відео-блоги та інший інформаційний контент.

Запропоновані вектори просування туристських послуг за допомогою соціальних технологій сприятимуть подальшому розвитку внутрішньому туризму та позитивно впливатимуть на імідж України в усьому світі.

У подальших наукових дослідженнях пропонується зосередити увагу на характеристиці елементів соціальних технологій, спрямованих на просування туристських послуг, та визначенні доцільності їх використання залежно від розміру підприємства, динаміки цільової аудиторії, напрямів та сили впливу зовнішніх факторів тощо.

Література

1. The New Encyclopaedia Britannica. Chicago Encyclopaedia Britannica. Vol. 16. Macropaedia. Chicago : Enciclopaedia Britannica, Inc., 1993. URL: <https://search.worldcat.org/title/The-new-encyclopaedia-Britannica/oclc/1407442360> (дата звернення: 15.09.2024).

2. Everett M. Rogers Diffusion of Innovations. Free Press of Glencoe, 1962. 367 p. URL: <http://surl.li/wefkpw> (дата звернення: 16.09.2024).
3. Everett M. Rogers Communication Technology: The New Media in Society. New York : Free Press, 1986. 273 p. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Communication-Technology/Everett-M-Rogers/9780029271209> (дата звернення: 21.09.2024).
4. Everett M. Rogers, D. Lawrence Kincaid Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. Print Book, English, 1981. URL: <https://search.worldcat.org/title/Communication-networks--toward-a-new-paradigm-for-research/oclc/6376373> (дата звернення: 21.09.2024).
5. Feenberg A. Transforming Technology: A Critical Theory Revisited. Oxford University Press, 2002. 218 p. URL: https://monoskop.org/images/d/d8/Feenberg_Andrew_Transforming_Technology_A_Critical_Theory_Revisited.pdf (дата звернення: 18.09.2024).
6. Feenberg A. Critical Theory of Technology. Tailoring Biotechnologies. Vol. 1, Issue 1, Winter 2005. P. 47–64. URL: <https://www.sfu.ca/~andrewf/books/critbio.pdf> (дата звернення: 21.09.2024).
7. Feenberg A. The philosophy of praxis: Marx, Lukács And The Frankfurt School. *British Journal for the History of Philosophy*. August 12, 2014. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09608788.2014.946470> (дата звернення: 18.09.2024).
8. Азарова Т. В., Абрамов Л. К. Соціальні технології. Частина 1. ІСКМ, Кіровоград. 2004. 104 с. URL: <https://iscm.org.ua/wp-content/uploads/2010/08/Sotsialni-tehnologiyi-CHastyna-1-2004.pdf> (дата звернення: 19.09.2024).
9. Машіка Г. В., Грабар М. В. Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. URL: <http://surl.li/zdxsxx> (дата звернення: 19.09.2024).

10. Зарічняк А. П., Шиманська У. В. Тревел-блогінг як сучасний інструмент комунікації: поняття та особливості класифікації. *Грааль науки*. 2022. № 21. С. 35–41. URL: <http://surl.li/nbyuvd> (дата звернення: 20.09.2024).
11. Крафтові мандри. Нове шоу про подорожі Україною з Євгеном Синельниковим. URL: <http://surl.li/udwdtt> (дата звернення: 21.09.2024).
12. Тревел-шоу «Вірю – не вірю» з Андрієм Бедняковим. URL: <http://surl.li/dinfqk> (дата звернення: 21.09.2024).
13. Тревел-шоу Антона Птушкіна. URL: <http://surl.li/tifpbv> (дата звернення: 21.09.2024).

References

1. The New Encyclopaedia Britannica. Chicago Encyclopaedia Britannica. Vol. 16. Macropaedia. Chicago: Enciclopedia Britannica, Inc., 1993. URL: <https://search.worldcat.org/title/The-new-encyclopaedia-Britannica/oclc/1407442360>.
2. Everett M. Rogers Diffusion of Innovations. Free Press of Glencoe, 1962. 367 r. URL: <http://surl.li/wefkpw>.
3. Everett M. Rogers Communication Technology: The New Media in Society. New York: Free Press, 1986. 273 r. URL: <https://www.simonandschuster.com/books/Communication-Technology/Everett-M-Rogers/9780029271209>.
4. Everett M. Rogers, D. Lawrence Kincaid Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research. Print Book, English, 1981. URL: <https://search.worldcat.org/title/Communication-networks--toward-a-new-paradigm-for-research/oclc/6376373>
5. Feenberg A. Transforming Technology: A Critical Theory Revisited. Oxford University Press, 2002. 218 r. URL: https://monoskop.org/images/d/d8/Feenberg_Andrew_Transforming_Technology_A_Critical_Theory_Revisited.pdf (data zvernennia: 18.09.2024).

6. Feenberg A. Critical Theory of Technology. Tailoring Biotechnologies. Vol. 1, Issue 1, Winter 2005. P. 47–64. URL: <https://www.sfu.ca/~andrewf/books/critbio.pdf>.
7. Feenberg A. The philosophy of praxis: Marx, Lukács And The Frankfurt School. British Journal for the History of Philosophy. August 12, 2014. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09608788.2014.946470>.
8. Azarova T. V., Abramov L. K. Sotsialni tekhnolohii. Chastyna 1. ISKM, Kirovohrad. 2004. 104 s. URL: <https://iscm.org.ua/wp-content/uploads/2010/08/Sotsialni-tehnologiyi-CHastyna-1-2004.pdf> [in Ukrainian].
9. Mashika H. V., Hrabar M. V. Trevel-blohinh yak innovatsiinyi instrument rozvytku turystychnoho biznesu. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. Vyp. 60. URL: <http://surl.li/zdxsxq> [in Ukrainian].
10. Zarichniak A. P., Shymanska U. V. Trevel-blohinh yak suchasnyi instrument komunikatsii: poniattia ta osoblyvosti klasyfikatsii. *Hraal nauky*. 2022. № 21. S. 35–41. URL: <http://surl.li/nbyuvd> [in Ukrainian].
11. Kraftovi mandry. Nove shou pro podorozhi Ukrainoiu z Yevhenom Synelnykovym. URL: <http://surl.li/ydwdtt> [in Ukrainian].
12. Trevel-shou «Viriu – ne viriu» z Andriiem Biedniakovym. URL: <http://surl.li/dinfqk> [in Ukrainian].
13. Trevel-shou Antona Ptushkina. URL: <http://surl.li/tifpbv> [in Ukrainian].