

2. Мальська М.П. Організація готельного обслуговування: Підручник / Мальська М.П., Пандяк І.Г. — К., 2011. — 366 с.

3. Байлик С.І. Організація готельного господарства: підручник / С.І. Байлик, І. М. Писаревський. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 329 с.

*Медведська Людмила Євгенівна, кандидат історичних наук,  
доцент кафедри політичних наук КНУБА*

## **ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОПУЛЯРИЗАЦІЮ АМАТОРСЬКОГО ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

За останні роки в Україні суттєво підвищився рівень зацікавленості населення перспективами внутрішнього туризму, в тому числі – й гірськолижного. Однією з причин стала девальвація національної валюти, що ускладнило подорожі українців до гірськолижних курортів інших країн (Грузії, Болгарії, Польщі, Словаччини, Австрії, Фінляндії, Італії, Швейцарії, Франції, Андорри тощо). Розвиток інфраструктури українських гірськолижних курортів та збільшення кількості логістичних рішень (додаткові поїзди, нові автобусні маршрути, розширення лінійки пропозицій перевізників та зростання популярності допоміжних інтернет-сервісів на кшталт Bla-bla-car) теж помітно вплинули на поживлення внутрішнього гірськолижного туризму в Україні. Зауважимо, що йдеться про аматорський гірськолижний туризм, а не про умовно професійний спорт - альпінізм, маршрутний чи змагальний різновидності лижного туризму, які потребують багатого спортивного досвіду, розвинених навичок володіння спорядженням та орієнтування на місцевості.

Про розвиток внутрішнього гірськолижного туризму свідчить також розширення асортименту туристичних послуг у гірських регіонах України. Так, в Івано-Франківській області туристичні послуги загалом надають 200 суб'єктів туристичної діяльності [11]. Послуги надаються за такими основними напрямками туристичної індустрії як: розміщення відвідувачів; діяльність у сфері громадського харчування; пасажирські перевезення; діяльність бюро подорожей та інших служб бронювання [6, с. 129]. Значна частина з них припадає на послуги, що надаються прихильникам гірськолижного туризму – розміщення, прокат спорядження (лижі, сноуборди, аксесуари), харчування, перевезення до/від витягів, оренда рекреаційних приміщень та додаткові послуги (наприклад, організація екстремальних поїздок у місця, що знаходяться поза гірськолижними трасами [16, 24]. Окрім того, більшість готелів в

Івано-Франківській області є досить великими (за розмірами), що свідчить про високі очікування власників щодо перспективи їх наповнення туристами у майбутньому [6, с. 130].

Управління туризму та курортів Львівської обласної державної адміністрації, у свою чергу, представило підбірку кращих гірськолижних курортів області [4], а умови для розвитку цього виду туризму у регіоні щороку покращуються: відкриваються нові маршрути, створюються мобільні додатки для активного туризму [5], вирішуються проблеми безпеки туристів [12]. З метою запобігання нещасних випадків застерезувальні пам'ятки із контактами рятувальних служб поширюються також і через офіційні сторінки облдержадміністрацій у соціальних мережах [8].

Зі зміною соціально-економічних і суспільно-політичних реалій змінюється й географія гірськолижних курортів України. Відсутність необхідних природних умов для ефективного розвитку цього напрямку діяльності хочуть компенсувати іншими організаційно-технічними й економічними рішеннями [10, с. 131]. Зокрема, все більш помітної популярності набирають лижні курорти, розташовані зовсім не у гірських районах України [1, 2, 9, 19]. Рівень їх відвідуваності зростає не лише завдяки хорошій технічній оснащеності, але й з інших причин, про які йдеться нижче.

Окремо слід виділити роль засобів масової інформації, відеоблогів та соціальних мереж як “інфостимуляторів” для багатьох українців обирати вітчизняні курорти з метою активного відпочинку взимку. Зупинімося детальніше на особливостях впливу соцмереж на туристичний вибір сучасного українця. Для аналізу взято контент мереж Facebook та Instagram як таких, де представлені офіційні сторінки більшості гірськолижних курортів України, організаторів гірськолижних турів та тематичних інформаційних порталів – наприклад, про Карпати [7].

Найпотужніші гірськолижні курорти України - Буковель і Драгобрат - вже не перший рік використовують соціальні мережі як інструменти приваблення відвідувачів, застосовуючи при цьому різноманітні маркетингові підходи [14, 15]. До того ж, партнери, з якими вони співпрацюють, «просувають» їх послуги у соцмережах у “комплекті” зі своїми, що підсилює ефект охоплення більшої аудиторії. Окрім того, популяризації цих курортів сприяють інтенсивні SMM-кампанії з боку туроператорів, які організовують гірськолижні тури, що паралельно працює на імідж цих курортів [22, 23]. Частина аудиторії до вибору тих чи інших гірськолижних локацій спонукають сторінки співтовариств, присвячених активному життю та відпочинку, де організовують самостійні поїздки у гори [13, 17, 18].

Гірськолижні курорти України, які характеризуються суттєво нижчим рівнем відвідуваності з певних причин (недостатньо розвинена інфраструктура, труднощі з транспортним сполученням, помірна високогірність тощо), значно менш активно «просуваються» у соцмережах, а частина з них там майже не представлена. Втім, є фактори, що «перетягують» на їх бік частину споживачів. Серед вагомих причин таких процесів можна виділити:

- ціни, суттєво нижчі за ціни конкурентів;
- мінімізовані ризики отримання травм (що є особливо важливим для новачків та родин із дітьми) під час катання на трасах помірної висоти та складності у порівнянні із катанням на трасах високогірних курортів

місце розташування, ближче до центральних регіонів України, а відповідно – можливість швидко дістатися до курорту тим, хто не мешкає у Західних регіонах України (наприклад, Голосіївський парк та Протасів Яр у Києві, Вишгора у Київській області, Водяники у Черкаській області);

так званий «індивідуальний підхід»: за відгуками частини споживачів, гірські курорти з невеликою кількістю відвідувачів зазвичай вирізняються затишною й гостинною атмосферою, а через помірну завантаженість їх власники і персонал більш зосереджені на якості послуг.

У свою чергу, найпопулярніші гірськолижні курорти у високий сезон вимушено працюють за принципом «конвеєру», що іноді позначається на якості усіх видів послуг – розміщення, харчування, трансферу, прокату спорядження, оренди рекреаційних зон тощо.

При аналізі офіційних сторінок провідних гірськолижних курортів України можна помітити, що роль SMM (Social Media Marketing) у популяризації цього виду туризму зростає з кожним новим сезоном. SMM-менеджери генерують нові ідеї залучення клієнтів до інтерактивного спілкування. Форми донесення інформації до потенційного споживача та інструменти для встановлення взаємодії с ним змінюються згідно із зміною трендів інтернет-культури. Загалом можна умовно виділити кілька найпоширеніших інструментів SMM-менеджменту у галузі продажу послуг гірськолижного туризму:

Рекламно-інформаційні: матеріали, створені привернути увагу до переваг того чи іншого гірськолижного курорту/готелю, а також - відеотрансляції погодних умов за допомогою веб-камер, фото- і відеорепортажі місцевості і заходів, які там проводилися [20], анонси запланованих подій тощо

Інтерактивно-заохочувальні: різноманітні розіграші (наприклад, абонементів на гірськолижні витяги чи квитків на концерти), що

передбачають умови вподобання та поширення учасниками відповідних записів та світлин. Імена переможців, як правило, визначаються рандомним способом та поширюються у підсумкових оголошеннях. До цих інструментів належать також бонусні пропозиції, акції (хештеги із назвою курорту/готелю в обмін на умовні «призи»), прямі трансляції, відеоролики, що привертають увагу (екстремальні спуски, катання у бікіні тощо), опитування, мотиваційні чи навіть провокаційні пости, покликані стимулювати аудиторію до їх коментування та поширення.

Емоційно-маніпулятивні: серед них можна виділити оголошення про дефіцит (квитків, місць у турі, абонементів), які спрямовані на посилення ажіотажу серед цільової аудиторії; емоційно-маніпулятивними інструментами можна вважати публікації, що апелюють до престижності («статусності») того чи іншого курорту/готелю/туру, використання імен відомих людей і так званих «лідерів думок» тощо.

Суттєвим важелем впливу на формування іміджу того чи іншого гірськолижного курорту/готелю/туру залишаються відгуки споживачів [14, 15]. Ймовірно, що цей інструмент перманентно використовується з метою так званого «чорного піару» конкурентами, які цілеспрямовано залишають негативні відгуки. Але довести такі припущення надто складно через відсутність доказової бази. Цьогоріч адміністрація Facebook змінила правила, за якими можна залишити відгук на сторінці, що згодом відобразилося на їх кількості – відгуків стало значно менше через дещо ускладнену процедуру їх публікації. Втім, можна помітити, як відгуки переходять у площину коментарів під публікаціями, що свідчить про стабільну зацікавленість споживачів об'єктивною інформацією про надання послуг у сфері гірськолижного туризму.

Загалом дослідження впливу соціальних мереж на процес популяризації аматорського гірськолижного туризму в Україні ускладнюється через динамічний розвиток нових шляхів соціальних комунікацій у мережі Інтернет - зокрема, появу нових месенджерів з інформаційними каналами (на зразок Telegram), які частково «відтягують» аудиторію у мереж Facebook та Instagram. Потенційний споживач туристичних послуг може залишитися активним користувачем Facebook, але обрати той чи інший курорт/готель/тур завдяки лаконічній інформації на каналі Telegram, у той час як у стрічці новин та реклами Facebook вона просто загубиться. Проте, позитивну динаміку зростання зацікавленості українців внутрішнім гірськолижним туризмом зручно відстежувати саме за допомогою соцмереж, де видно кількість уподобань та поширень тематичних публікацій, учасників конкурсів і розіграшів, коментарі та відгуки споживачів, потенційних учасників гірськолижних турів тощо. Тематичний контент для такого

аналізу постійно оновлюється та генерується не лише суб'єктами надання послуг, але й їх споживачами. Саме тому такий спосіб дослідження факторів, що впливають на популяризацію аматорського гірськолижного туризму в Україні, у сучасних умовах можна охарактеризувати як достатньо ефективний.

### Список використаних джерел

1. Вишгора. [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/vishgora>
2. Водяники. [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/vodyaniki/>
3. Гірськолижний курорт Драгобрат. [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу: [https://www.facebook.com/dragobratus/.ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/dragobratus/.ref=br_rs)
4. Готуємо лижі: підбірка кращих гірськолижних курортів Львівщини. Режим доступу: [https://loda.gov.ua/news.news\\_departments=10&id=33089](https://loda.gov.ua/news.news_departments=10&id=33089)
5. Для мандрівників Львівщиною планують розробити мобільний додаток. [Електронний ресурс]/ Офіційний веб-сайт Львівської обласної державної адміністрації. - Режим доступу: [.https://loda.gov.ua/news.news\\_departments=10&id=33995](https://loda.gov.ua/news.news_departments=10&id=33995)
6. ЗВІТ про результати аналітичного дослідження соціально-економічного потенціалу туристичної галузі Івано-Франківської області. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0BzSKQF994UU9MUJ2Tjd1Y2x1QWs/view>
7. Карпати/Carpathians. [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/karpatytm/>
8. Контакті телефони Гірської пошуково-рятувальної частини. [Електронний ресурс] / Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/tourism.oda/photos/a.892078137528342/1923446227724856/type=3&theater>
9. Протасів Яр. [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу: <https://www.facebook.com/ProtasivYar/>
10. Тодоров В.І., Бойченко Д.О. Історико-географічні особливості розвитку гірськолижного туризму в Україні // Науковий вісник Ізмаїльського державного гуманітарного університету. Серія «Історичні науки». 2016. – Вип. 34. – с. 131-137.
11. Туризм/Загальна інформація. Офіційний веб-сайт Івано-Франківської обласної державної адміністрації. Режим доступу: <http://www.if.gov.ua/page/20037>
12. У Львові відбулась Міжнародна конференція з питань безпеки туристів у Карпатському регіоні. [Електронний ресурс]/ Офіційний веб-



сайт Львівської обласної державної адміністрації. - Режим доступу:  
[https://loda.gov.ua/news?news\\_departments=10&id=34836](https://loda.gov.ua/news?news_departments=10&id=34836)

13. Active Life [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/activelifeuaa/>

14. Bukovel [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/bukovel/>

15. Dragobrat [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
[https://www.facebook.com/pages/Dragobrat/164450683571113.ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/pages/Dragobrat/164450683571113.ref=br_rs)

16. Dragobrat Freeride center [Електронний ресурс]/ Facebook. -  
Режим доступу: [https://www.facebook.com/DragobratFreeride/?ref=br\\_rs](https://www.facebook.com/DragobratFreeride/?ref=br_rs)

17. FreeTravel.com/ua [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим  
доступу: <https://www.facebook.com/ua.freetravel/>

18. Go Offline [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/goofflinepage/>

19. Goloseev Ski Park [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим  
доступу:

[https://www.facebook.com/GoloseevSkiPark/?eid=ARCaTDFyQYBkklWMI  
N\\_4B0JnQd3DASpjUzpQcCQKgxAWiJidVJGcBlT\\_kxXkPQcTspDSkVGI0iI  
AOF\\_](https://www.facebook.com/GoloseevSkiPark/?eid=ARCaTDFyQYBkklWMI<br/>N_4B0JnQd3DASpjUzpQcCQKgxAWiJidVJGcBlT_kxXkPQcTspDSkVGI0iI<br/>AOF_)

20. karpatyua [Електронний ресурс]/ Instagram. - Режим доступу:  
<https://www.instagram.com/karpatyua/>

21. Like to hike [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
[https://www.facebook.com/pg/liketohike.ukraine/about/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/liketohike.ukraine/about/?ref=page_internal)

22. Snegoweeek [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
<https://www.facebook.com/snegoweeek/>

23. Snegtravel [Електронний ресурс]/ Facebook. - Режим доступу:  
[https://www.facebook.com/SNEGTRAVEL/?eid=ARAgJjKrvj2x6PHI4JUca3v  
6CrjaqYAkxVYsYkptOxnt7vBPkSoiKxQR3AcIO0krbCnyqsCe6\\_aTmB7n](https://www.facebook.com/SNEGTRAVEL/?eid=ARAgJjKrvj2x6PHI4JUca3v<br/>6CrjaqYAkxVYsYkptOxnt7vBPkSoiKxQR3AcIO0krbCnyqsCe6_aTmB7n)

24. X-drive: ski-центри в Карпатах [Електронний ресурс]/ Facebook.  
- Режим доступу: <https://www.facebook.com/xdrive.ua/>