

**Міністерство освіти і науки України**  
**Луцький національний технічний університет**  
**Факультет митної справи, матеріалів та технологій**  
**Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «МАГІСТР»**

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ**  
**МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітня програма «Туризм»

Виконала: здобувачка вищої освіти  
Групи ТРМ-21  
ПАВЛЕНКО Світлана Віталіївна

---

Керівник:  
к.е.н., доцент  
ДАЩУК Юлія Євгенівна

---

Кваліфікаційну роботу  
допущено до захисту  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.  
к.пед.н., доцент  
гарант освітньої програми:  
ЗУБЕХІНА Тетяна Василівна

---

Луцьк – 2024 року

# ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет митної справи, матеріалів та технологій

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Ступінь вищої освіти: магістр

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність: 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма: «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Л. МАТВІЙЧУК

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_ р.

## ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ПАВЛЕНКО Світлані Віталіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Ефективність використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг»

Керівник роботи: Дащук Ю.Є. к.е.н. доцент.

затвержені наказом вищого навчального закладу від «30» грудня 2023 р. № 467/01-02.

2.Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи – 01.12.2024 р.

3.Вихідні дані до роботи: *нормативні документи діяльності суб'єктів туризму індустрії туризму України, світові та національні стандарти маркетингу, наукова література за темою роботи, періодичні видання, Інтернет-ресурси, статистичні дані України, Національної туристичної організації України.*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, що потрібно розробити):

*Вступ*

*Розділ 1. Теоретичні основи застосування соціальних медіа для маркетингу туристичних послуг.*

*Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг.*

*Розділ 3. Перспективні напрямки використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг.*

*Висновки та рекомендації.*

5. Перелік графічного матеріалу: Особливості соціальних мереж в сучасних умовах. Класифікація соціальних медіа. Переваги соціального медіа маркетингу в туристичній сфері.

## 6. Консультанти розділів роботи

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1. Теоретичні основи застосування соціальних медіа для маркетингу туристичних послуг	доцент Дащук Ю.Є.		
Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг	доцент Дащук Ю.Є.		
Розділ 3. Перспективні напрямки використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг	доцент Дащук Ю.Є.		
Висновки та рекомендації	доцент Дащук Ю.Є.		

7. Дата видачі завдання 01.11.2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи магістра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 01.11.2023	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	до 01.02.2024	
3	Розділ 1. Теоретичні основи застосування соціальних медіа для маркетингу туристичних послуг	до 01.04.2024	
4	Розділ 2. Аналіз та оцінка ефективності використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг	до 01.06.2024	
5	Розділ 3. Перспективні напрямки використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг	до 01.10.2024	
6	Висновки та рекомендації	до 01.11.2024	
7	Формування списку використаних джерел	до 10.11.2024	
8	Формування додатків	до 15.11.2024	
9	Оформлення ілюстративного матеріалу	до 20.11.2024	
10	Нормоконтроль	до 24.11.2024	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	до 26.11.2024	
12	Представлення кваліфікаційної роботи магістра до захисту	до 01.12.2024	

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ (Павленко С.В.)

Керівник кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_ (Дащук Ю.Є.)

## АНОТАЦІЯ

*Павленко С.В.* «Ефективність використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг». Рукопис.

Кваліфікаційна робота магістра ОП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм і рекреація». Луцький національний технічний університет, Луцьк, 2024.

Кваліфікаційна робота магістра складається з вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

У роботі доведено, що соціальні мережі сталим одним з найвпливовіших інструментів для просування туристичних продуктів та послуг. Сучасний туризм неможливо уявити без активного використання цифрових технологій. Ефективне використання соціальних мереж дозволяє компаніям та підприємствам не тільки залучати туристів, але й підтримувати сталий розвиток. Дана робота присвячена дослідженню ефективності використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг.

На основі теоретичного аналізу сучасних трендів у сфері соціальних медіа та емпіричного дослідження, проведеного на прикладі Центру туристичної інформації та послуг, було оцінено вплив різних соціальних мереж на досягнення маркетингових цілей. В роботі розглянуто такі аспекти, як вибір цільової аудиторії, створення контенту, аналіз ефективності рекламних кампаній та взаємодія з користувачами. Отримані результати дозволяють зробити висновки на рахунок оптимальних стратегій та наданих рекомендацій щодо використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бренду, залучення клієнтів та збільшення продажів.

Ключові слова: соціальні мережі, маркетинг, туризм, ефективність, стратегії просування, Instagram, Tik Tok, Facebook, тенденції.

## ANNOTATION

Pavlenko S.V. «Efficiency of using social networks in marketing of tourist services». Manuscript.

Qualification work for Master's degree in Tourism, speciality 242 «Tourism and Recreation». Lutsk National Technical University, Lutsk, 2024.

The master's thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and a list of references.

The paper proves that social media has become one of the most influential tools for promoting tourism products and services. Modern tourism cannot be imagined without the active use of digital technologies. . Effective use of social media allows companies and businesses not only to attract tourists but also to support sustainable development. This paper is devoted to the study of the effectiveness of social media in the marketing of tourism services.

Based on theoretical analysis of current trends in social media and empirical research conducted on the example of the Centre for Tourist Information and Services, the article assesses the impact of various social networks on achieving marketing goals. The paper considers such aspects as target audience selection, content creation, analysis of the effectiveness of advertising campaigns and user interaction. The obtained results allow to draw conclusions on the optimal strategies and provide recommendations on the use of social networks to increase brand awareness, attract customers and increase sales.

Keywords: social media, marketing, tourism, efficiency, promotion strategies, Instagram, Tik Tok, Facebook, trends.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	10
1.1. Концептуальний аналіз соціальних мереж: визначення, сутність та особливості	10
1.2. Класифікація соціальних мереж та їх роль у сучасному суспільстві	16
1.3. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій в туристичній індустрії	20
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	27
2.1. Аналіз використання соціальних мереж для просування туристичних послуг в Україні	27
2.2. Загальна характеристика маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк	33
2.3. Дослідження впливу соціальних медіа на просування туристичних послуг м. Луцьк	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	44
3.1. Інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг	44
3.2. Перспективні напрямки використання соціальних мереж для покращення маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк	50
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60

## ВСТУП

*Обґрунтування актуальності теми дослідження.* Актуальність даної теми дослідження обумовлена постійним зростанням конкуренції на туристичному ринку, а також необхідністю адаптації маркетингових стратегій до мінливих умов зовнішнього середовища. Ефективне використання соціальних мереж дозволяє туристичним компаніям не тільки залучати нових клієнтів, але й підвищувати лояльність існуючих, створюючи довгострокові відносини.

Швидкий розвиток цифрових технологій спричинив значні зміни у всіх сферах людської діяльності, зокрема, у туристичній індустрії. Сучасний споживач туристичних послуг є цифровим номадом, який активно використовує інтернет для пошуку інформації, бронювання та планування подорожей. Одним з найважливіших інструментів у цьому процесі стали соціальні мережі.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, TikTok та інші, перетворилися на потужні маркетингові платформи, які дозволяють туристичним компаніям досягати широкої аудиторії, будувати довіру та лояльність клієнтів, а також збільшувати обсяги продажів. Однак, незважаючи на очевидні переваги, ефективне використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг вимагає глибокого розуміння особливостей цих платформ, потреб сучасних споживачів та розробки індивідуальних стратегій просування.

*Стан вивченості проблеми.* Вагомий внесок у дослідження особливостей просування туристичного продукту Л. Г. Гонтаржевська, М. А. Жукова, А. П. Дурович, Т. В. Компанієць, В. А. Квартальнов, Т. М. Сергєєва та ін. Вони розглядають просування туристичного продукту з маркетингової точки зору і представляють його як невід'ємну частину маркетингу. Вони розглядають просування туристичного продукту з маркетингової точки зору і представляють його як невід'ємну частину маркетингової стратегії туристичного підприємства. Незважаючи на значний інтерес дослідників до проблем просування туристичного продукту до проблем просування туристичного продукту туристичних підприємств, все ще залишається багато питань щодо використання

соціальних медіа, які залишаються невирішеними у світлі світових тенденцій у діяльності туристичних підприємств.

*Об'єкт дослідження* – процес використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг.

*Предмет дослідження* – є теоретичні та прикладні засади використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг на прикладі Центру туристичної інформації м. Луцьк

*Метою роботи* є дослідження сучасних тенденцій використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг, визначення їх впливу на поведінку споживачів та розробка рекомендацій щодо ефективного застосування соціальних медіа для просування туристичних послуг Центру туристичної інформації м. Луцьк.

У рамках даного дослідження будуть розглянуті такі завдання:

- провести концептуальний аналіз сутності поняття соціальні мережі та здійснити їх класифікацію;
- обґрунтувати роль соціальні медіа як інструменту маркетингових комунікацій в туристичній індустрії;
- провести аналіз використання соціальних мереж для просування туристичних послуг в Україні;
- представити загальну характеристику маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк та дослідити вплив соціальних медіа на просування туристичних послуг м. Луцьк;
- обґрунтувати інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг;
- запропонувати перспективні напрямки використання соціальних мереж для покращення маркетингової діяльності ЦТІ м. Луцьк.

*Перелік використаних у ході проведення дослідження методів.* З метою розв'язання поставлених завдань в кваліфікаційній роботі магістра було проведено комплексне дослідження, що включало: збір та аналіз наукової інформації, системний та історичний метод аналізу і синтезу, емпіричні

дослідження (опитування, спостереження) та статистичну обробку отриманих даних.

*Джерела інформаційної бази дослідження.* Інформаційну базу роботи складають законодавчі та нормативні акти; статистичні дані; результати досліджень та фактологічні дані розміщені у спеціалізованих виданнях індустрії туризму; матеріали конференцій, монографічні дослідження; оприлюднені дані Всесвітньої туристичної організації, аналітична звітність.

*Практична значимість* дослідження полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані ЦТІ для розробки ефективних стратегій маркетингу в соціальних мережах, а також для підвищення конкурентоспроможності на туристичному ринку. Важливість роботи полягає у розробці інноваційного підходу до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг. Автором також запропоновано перспективні напрямки використання соціальних мереж для покращення маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк.

*Апробація результатів дослідження.* Основні висновки та результати дослідження апробовані та опубліковані у вигляді тез доповідей I Міжнародної науково-практичної конференції «Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі», (Луцьк, 2024 р.), I Всеукраїнської інтернет-конференції молодих учених та студентів «Перспективи розвитку туризму та сфери гостинності в Україні і світі» (Луцьк, 2024 р.).

*Структура роботи.* Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків; містить 61 сторінку тексту, 14 рисунків, 5 таблиць. Список джерел включає 41 найменування літератури.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

## **1.1. Концептуальний аналіз соціальних мереж: визначення, сутність та особливості**

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного життя, змінивши наші підходи до спілкування, обміну інформацією та сприйняття світу. Вони являють собою інтерактивні платформи, які надають користувачам можливість створювати власні профілі, взаємодіяти з іншими, а також ділитися текстовими повідомленнями, фотографіями чи відео. Основою цих платформ є концепція соціальних зв'язків, які об'єднують людей у віртуальні спільноти на основі спільних інтересів, професій або місця проживання.

Мета створення соціальних мереж із самого початку полягала в розробці інструментів для ефективного здійснення соціальних взаємодій та поширення знань. Хоча сам термін «соціальна мережа» з'явився у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Концепцію запровадив британський соціолог і представник Манчестерської школи Джеймс Барнс. Він запропонував новий підхід до аналізу соціальних зв'язків, який відходив від традиційних для соціології моделей, зосереджених на обмежених групах (племенах, сім'ях) та соціальних категоріях (статі, етнічній належності).

На сьогодні соціальна мережа розглядається як інтерактивна платформа, яка надає користувачам можливість створювати профілі, взаємодіяти з іншими, а також обмінюватися інформацією, фотографіями та відео. Основою цих платформ є соціальні зв'язки, що формують віртуальні спільноти, де люди об'єднуються за спільними інтересами у різних сферах діяльності та хобі, професійною діяльністю чи місцем проживання.

Перші платформи для соціальної взаємодії в інтернеті з'явилися ще в 1990-х роках. Серед піонерів можна виділити Classmates.com (1995) та SixDegrees.com (1997). Однак справжній прорив у розвитку соціальних мереж стався у 2004 році з запуском Facebook. Спочатку доступ до платформи мали лише студенти Гарвардського університету, і вже протягом першого місяця на сайті зареєструвалася понад половина студентів. Згодом до Марка Цукерберга долучилися Дастін Московіц, Едуардо Саверін, Ендрю Мак-Коллум і Кріс Хьюз, які допомагали у вдосконаленні та популяризації проєкту.

У березні 2004 року Facebook розширив доступ для студентів Колумбійського, Стенфордського та Єльського університетів, а трохи згодом – для інших шкіл Ліги плюща, Бостонського та Нью-Йоркського університетів, а також Массачусетського технологічного інституту. З часом платформа стала доступною для більшості університетів у США та Канаді. Влітку 2004 року була офіційно створена компанія Facebook, очолювана підприємцем Шоном Паркером, який виступав як радник Цукерберга. У червні того ж року компанія переїхала до Пало-Альто, Каліфорнія.

26 вересня 2006 року Facebook відкрився для всіх користувачів віком від 13 років за наявності дійсної електронної адреси. Сьогодні майже третина населення планети користується цією платформою, значна частина – через мобільні пристрої. Facebook зробив соціальні мережі доступними та простими у використанні, відкривши їх для широкого кола користувачів.

З. В. Григорова дає таке визначення: «Соціальні медіа – це інтерактивні комп'ютерні системи, що дозволяють користувачам створювати та обмінюватися інформацією, ідеями, мультимедійним контентом у мережі Інтернет. Вони забезпечують платформу для соціальної взаємодії, спілкування та співпраці між людьми, групами та організаціями. Надають доступ до онлайн-ресурсів для створення та додавання контенту». Окрім того дослідниця виділяє два основних підходи до визначення соціальних мереж: спеціалізований сервіс для спілкування з людьми та соціальну структуру на

базі сайту для встановлення зв'язків між користувачами [3, с. 95–97]. Соціальні мережі, виникнувши як інструмент для підтримання соціальних зв'язків, за короткий проміжок часу перетворилися на багатофункціональні платформи, які глибоко інтегрувалися в повсякденне життя суспільства. Їхній розвиток супроводжувався постійним розширенням функціоналу та адаптацією до нових технологічних трендів. Незважаючи на широкий спектр інтерпретацій, термін «соціальні мережі» зазвичай використовується для позначення веб-платформ, що сприяють соціальній взаємодії користувачів, включаючи спільноти, форуми, чати та інші онлайн-простори, що ускладнює його наукове дослідження. Розглянемо базові наукові підходи до визначення терміну «соціальні медіа» (табл.1.1)

Таблиця 1.1. – Наукові підходи до трактування терміну «соціальні медіа»

Вчені	Термін	Визначення
Бреслін Й. Г., Пассант А., Дескер С.	«socialweb»	платформа для соціальної взаємодії між спільнотою, де кожен може публікувати та використовувати масмедійний матеріал через соціальне програмне забезпечення в Інтернеті
Ї. Жанг та Л. Леунг	«socialnetworkservice»	онлайн-платформ, де люди можуть будувати соціальні зв'язки або відносини один з одним та поширювати інформацію про особисте життя
Б. Я. Вахула	соціальна мережа	можливість віддаленої взаємодії людей для обміну інформацією
	соціальна інтернет-мережа.	різновидність веб-сайтів, створених для спілкування користувачів. Вони дозволяють зберігати фото-, відео- та аудіо інформацію; здійснювати пошук людей, аудіо- та відеоматеріалів; розміщувати оголошення і т. д
М. І. Шульга	соціальні медіа	група пов'язаних між собою елементів, яка є результатом діяльності людини (комунікація, поширення мультимедійних матеріалів, відгуки, дозвілля)
Г. Г. Почепцов	соціальні медіа	горизонтальний канал поширення інформації з різних джерел інформацій
З. В. Григорова	соціальні медіа	сукупність інтернет-сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати й розповсюджувати контент

Альтернативним підходом до концептуалізації соціальних мереж є їх розгляд як соціальних структур, що складаються з індивідів або організацій. Така структура відображає різноманітний спектр взаємодій та зв'язків, які

виникають між суб'єктами в процесі їхньої спільної діяльності, як матеріальної, так і духовної. Дане визначення має широкий характер і включає в себе соціальні спільноти різного рівня складності, масштабу та типу відносин між учасниками [1]. Згідно з соціологічним підходом, соціальна мережа являє собою динамічну систему соціальних взаємодій, побудовану на множинних зв'язках між індивідами або групами. Ця система формується під впливом соціальних, культурних та інших факторів, що визначають її структуру та функціонування [4].

Крім соціальної функції, соціальні мережі все частіше використовуються для електронної комерції. Платформи пропонують інструменти для просування товарів і послуг, що дозволяє бізнесу досягати широкої аудиторії та збільшувати продажі.

Таким чином, еволюція соціальних мереж демонструє їхню здатність адаптуватися до нових технологічних трендів та задовольняти все більш вимогливі потреби користувачів. Від простих засобів для комунікації соціальні мережі перетворилися на багатофункціональні платформи, які впливають на різні аспекти життя суспільства.

Сучасне суспільство переживає добу інформаційної революції, де соціальні мережі стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Ці платформи трансформували традиційні способи комунікації, створивши нові форми взаємодії між людьми. Соціальні мережі виступають як універсальний інструмент, що об'єднує особистісні, професійні та соціальні потреби індивіда. Однією з ключових функцій соціальних мереж є забезпечення ефективного комунікативного середовища. Вони дозволяють встановлювати та підтримувати соціальні зв'язки, обмінюватися інформацією, ідеями та емоціями. Соціальні медіа виступають як майданчики для дискусій, де різні соціальні групи можуть обговорювати актуальні проблеми. Водночас, вони слугують інструментом для приватного листування, сприяючи розвитку міжособистісних відносин.

Розширення соціальних медіа створило нові можливості для маркетингу. Маркетологи отримали безпрецедентний доступ до величезної аудиторії, що дозволяє їм будувати прямі та персоніфіковані комунікації з потенційними споживачами. Інтеграція різних онлайн-сервісів, таких як електронна пошта, голосовий зв'язок, обмін музикою та банківські послуги, в єдиний цифровий простір соціальних мереж, створила нові можливості для просування товарів і послуг. Прямі трансляції, які стали доступними на більшості соціальних платформ, створили нові можливості для взаємодії між користувачами. Трансляції в реальному часі дозволяють створювати відчуття присутності, що посилює емоційний зв'язок між автором трансляції та його аудиторією. Ще одним важливим аспектом розвитку соціальних мереж є формування груп за інтересами. Це дозволяє користувачам знаходити однодумців, обмінюватися досвідом та спілкуватися на теми, які їх цікавлять. Групи за інтересами сприяють більш глибокій взаємодії та формуванню міцних спільнот.

Для адекватного розуміння феномену соціальних мереж необхідно враховувати їхню багатогранність. Соціальна мережа – це не просто технічна платформа, а складна соціальна система, що формується взаємодією користувачів. Визначення соціальної мережі повинно враховувати як технологічні аспекти, так і соціальні процеси, що відбуваються в її межах.

Інтернет, як глобальна мережа комп'ютерних систем, забезпечує технічну інфраструктуру для комунікації, однак сам по собі не є соціальним об'єктом. Його основна функція полягає в передачі даних між пристроями, а не в підтримці соціальних взаємодій. Інформатика, з іншого боку, розглядає соціальні мережі як програмно-апаратні комплекси, що надають користувачам можливість створювати та підтримувати соціальні зв'язки в онлайн-середовищі. Ці платформи забезпечують інструменти для обміну інформацією, створення контенту та взаємодії з іншими користувачами, формуючи тим самим нові форми соціальної організації [2]. Особливості соціальних мереж в сучасних умовах представлено на рис. 1.1.

Соціальні медіа дозволяють миттєво поширювати новини, події чи тренди. У сучасних умовах це особливо важливо для кризових ситуацій, таких як стихійні лиха, політичні події або соціальні кампанії. Проте швидкість може призводити до поширення неправдивої або неперевіреної інформації. Соціальні медіа забезпечують активну взаємодію між користувачами, брендами, державними органами та організаціями. Люди можуть залишати коментарі, ділитися думками, проводити опитування чи обговорення, що створює середовище живої комунікації. У соціальних медіа кожен може створювати та поширювати контент незалежно від офіційних джерел. Це сприяє демократизації інформації, але також збільшує ризик дезінформації та маніпуляцій. Платформи соціальних медіа використовують алгоритми, які визначають, який контент бачить користувач. Це може сприяти створенню так званих «інформаційних бульбашок», коли люди отримують інформацію лише з певних джерел або на основі своїх уподобань, що може обмежувати їх світогляд.

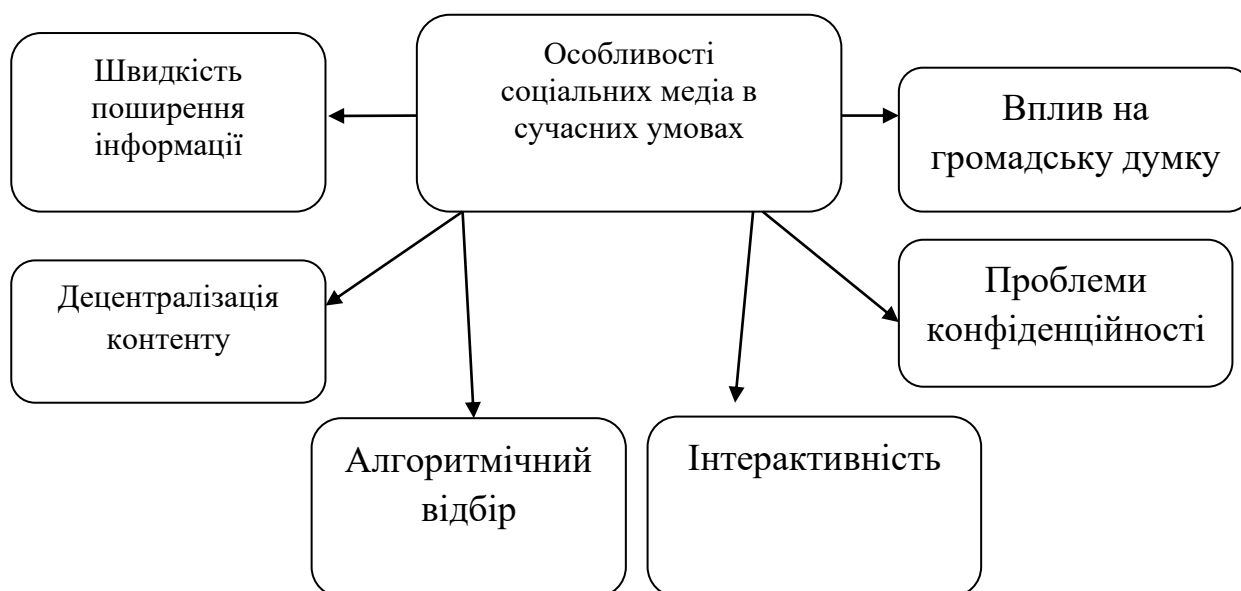


Рисунок 1.1 Особливості соціальних мереж в сучасних умовах

Соціальні медіа є потужним інструментом формування суспільних настроїв. Завдяки вірусному поширенню контенту вони можуть сприяти мобілізації людей, впливати на вибори, популяризувати соціальні чи

політичні рухи, але також використовуватися для пропаганди чи маніпуляцій. Сучасні соціальні медіа дозволяють користувачам взаємодіяти через різні платформи: текст (Twitter, Threads), фото (Instagram, Pinterest), відео (YouTube, TikTok) чи аудіо (подкасти, Clubhouse). Це забезпечує широкий вибір форматів для залучення аудиторії. З розвитком соціальних медіа зросли ризики витоку персональних даних. Платформи збирають інформацію про користувачів, яку можуть використовувати для таргетованої реклами або навіть незаконної діяльності. Це вимагає від користувачів обережного ставлення до своїх даних. Соціальні медіа поєднують різноманітні формати контенту – від коротких відео до довгих статей, анімацій та інфографіки. Це дає можливість досягати аудиторії з різними інтересами та уподобаннями, залучаючи увагу різними способами. Усі ці напрямки створюють як великі можливості для розвитку, так і виклики, пов'язані з етикою, конфіденційністю та якістю контенту.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного світу. Вони змінили спосіб, яким ми спілкуємося, ділимося інформацією та сприймаємо світ. Хоча соціальні мережі мають як позитивні, так і негативні наслідки, їх вплив на суспільство буде продовжувати зростати. Розуміння того, як працюють соціальні мережі та який вплив вони мають, є важливим для того, щоб використовувати їх ефективно та безпечно.

## **1.2. Класифікація соціальних мереж та їх роль у сучасному суспільстві**

Соціальні мережі, як складні соціальні та технологічні системи, потребують систематизації для ефективного дослідження та застосування. Класифікація соціальних мереж дозволяє структурувати різноманіття цих платформ, виявляти спільні та відмінні риси, а також прогнозувати їх розвиток. Однією з основних ознак класифікації соціальних мереж є їх доступність. Сучасний ландшафт соціальних мереж переважно складається з платформ з відкритим доступом. Однак, існують ніші, де проекти з самого

початку позиціонуються як закриті спільноти, обумовлені особливостями їхньої бізнес-моделі, яка не передбачає масового залучення користувачів. Соціальні мережі, що поєднують елементи відкритості та закритості, демонструють менш динамічний розвиток. Головною перешкодою для їхньої популяризації є прагнення досягти масштабів відкритих мереж при одночасному збереженні обмежень доступу, які відштовхують потенційних користувачів [13].

Географічна приналежність також є важливим критерієм класифікації. Існують соціальні мережі світового масштабу, національні, регіональні та локальні. Географічний фактор впливає на мову спілкування, культурні особливості та тематику контенту. За тематикою соціальні мережі можна поділити на загальні та спеціалізовані. Загальні мережі орієнтовані на широкий спектр інтересів користувачів, тоді як спеціалізовані об'єднують людей за спільними захопленнями, професіями або іншими ознаками.

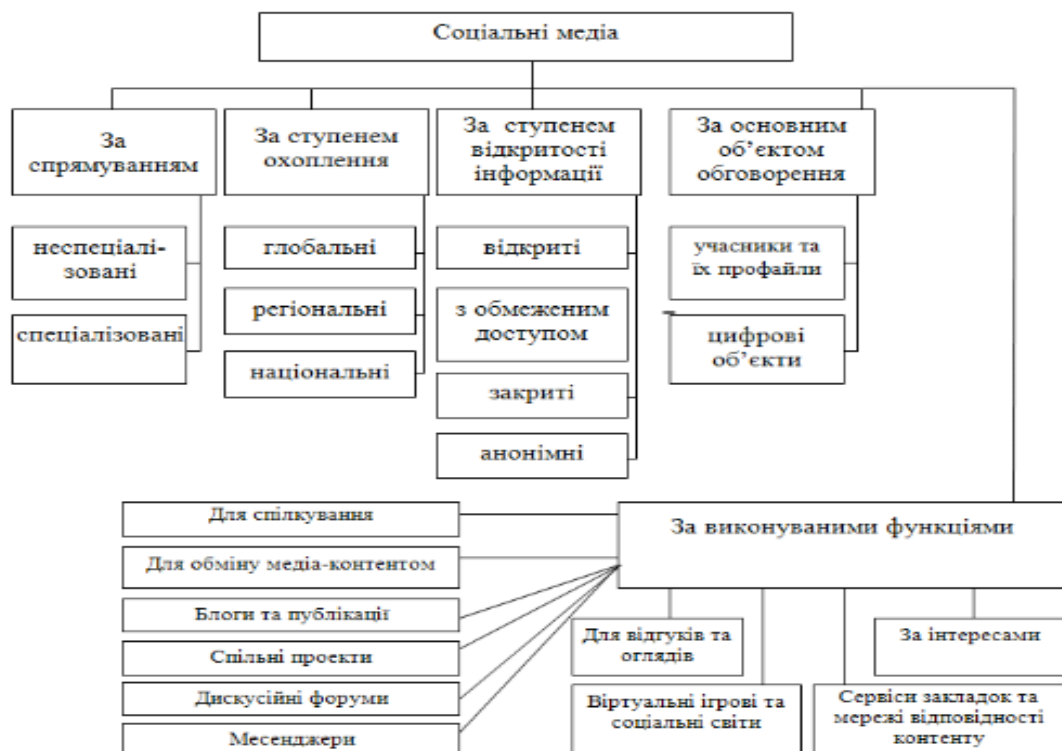


Рисунок 1.2 Класифікація соціальних мереж [30]

Ще одним критерієм класифікації є характер взаємодії користувачів. Виділяють асинхронні та синхронні мережі. В асинхронних мережах користувачі можуть взаємодіяти в будь-який зручний для них час (наприклад, форуми), тоді як у синхронних передбачається одночасна присутність учасників (чат, відео-конференції).

Крім того, соціальні мережі можуть класифікуватися за типом контенту, що переважає (текстовий, візуальний, аудіальний), за технологічною платформою (веб-додатки, мобільні додатки) та за моделлю монетизації (реклама, платні підписки, продаж товарів та послуг).

Варто зазначити, що класифікація соціальних мереж є умовним поділом, оскільки багато платформ поєднують в собі різні ознаки. Наприклад, Instagram є одночасно відкритою, глобальною, загальною мережею з різноманітним контентом. Розуміння класифікаційних ознак соціальних мереж є важливим для маркетологів, соціологів, психологів та інших фахівців, які працюють з цими платформами. Це дозволяє їм ефективніше планувати комунікаційні кампанії, проводити соціологічні дослідження та аналізувати соціальні процеси. Оскільки технології та суспільство постійно розвиваються, класифікація соціальних мереж також піддається змінам. З'являються нові типи платформ, а існуючі розвиваються, ускладнюючи процес класифікації.

Однак, розуміння основних принципів класифікації дозволяє адаптуватися до цих змін та ефективно використовувати потенціал соціальних мереж. Сучасні соціальні мережі демонструють широкий спектр функціональних можливостей та охоплюють різноманітні потреби користувачів, від комунікації та просування медіаконтенту, до колективних переговорів та просування особистого авторства. Багато з них є багатофункціональними і можуть охоплювати не лише дві, а і набагато більше спільних рис. Та виокремлюють такі основні типи соціальних мереж, які представлені у таблиці 1.2. [12]:

Таблиця 1.2. – Огляд основних типів соціальних мереж та їх властивостей

Види соціальних мереж	Представники	Характеристика
Комунікація		Характеризуються наявністю персоналізованих профілів користувачів, що дозволяють встановлювати та підтримувати соціальні зв'язки.
Обмін медіаконтенту		Цей тип платформ спеціалізується на поширенні візуального та аудіовізуального контенту.
Колективні переговори.		Вони засновані на принципах співпраці та обміну інформацією, такі мережі сприяють розвитку колективного інтелекту.
Авторство контенту		Цей тип платформ надає користувачам інструменти для створення та публікації власного контенту, як текстового, так і мультимедійного.
Збереження та обмін закладками		Ці платформи дозволяють користувачам організовувати та ділитися з іншими своїми улюбленими веб-ресурсами.
Споживчі огляди		Це онлайн-платформи, де користувачі діляться своїми враженнями про товари та послуги.

Аналіз сучасного інформаційного простору свідчить про динамічний розвиток соціальних мереж та їхню постійну еволюцію. Цей процес супроводжується неперервним уточненням та розширенням існуючих класифікаційних схем. Класифікація соціальних мереж за типами, типологіями та категоріями є досить умовною та залежить від обраних критеріїв. Постійне виникнення нових функціональних можливостей, інтеграція різних сервісів та зміна поведінки користувачів ускладнюють завдання однозначного віднесення конкретної соціальної мережі до певного типу.

Сила соціальних медіа полягає в величезній кількості людей, які користуються ними щодня. Будь-яка компанія або окрема особа, яка працює у туристичному секторі, може створювати та використовувати ці соціальні медіа-платформи безкоштовно. Вони мають можливість створювати офіційні профілі для поширення актуальної інформації, відповіді на запитання користувачів і взаємодії з ними, що сприяє зростанню аудиторії підписників.

Тому не дивно, що багато маркетологів активно використовують соціальні мережі для підвищення впізнаваності готелів і туристичних агентств.

З іншого боку платформи соціальних мереж пропонують платні маркетингові можливості. Вони мають доступ до великої кількості інформації про своїх користувачів. Це важливо, оскільки дає змогу маркетологам із туристичного ринку запроваджувати комплексні маркетингові стратегії.

Сучасні платформи соціальних мереж перетворилися на багатофункціональні канали комунікації, які виходять далеко за межі простого спілкування. Інтеграція штучного інтелекту та чат-ботів відкрила перед туристичними компаніями нові можливості для ефективної взаємодії з клієнтами. Ці інноваційні інструменти дозволяють автоматизувати відповіді на часто задавані питання, надавати персоналізовані рекомендації, здійснювати онлайн-бронювання та навіть підтримувати цілодобовий сервіс. Завдяки цьому туристичні компанії можуть значно покращити якість обслуговування, підвищити задоволеність клієнтів та збільшити обсяги продажів.

Отже, можна констатувати, що класифікація соціальних мереж являє собою динамічний і постійно прогресуючий процес, який ніколи не досягає остаточного завершення. Це обумовлено тим, що соціальні мережі є надзвичайно складними та різноманітними системами, які постійно змінюються та еволюціонують під впливом технологічних інновацій, соціальних трендів і поведінки користувачів.

### **1.3. Соціальні медіа як інструмент маркетингових комунікацій в туристичній індустрії**

Соціальні медіа є невід'ємною частиною інтерактивних медіа та одним із каналів комунікації від окремих користувачів до компаній в цілому. На даний момент зв'язки між соціальними мережами та туристичною індустрією

стали нерозривними. Вплив соціальних мереж на туризм і гостинність величезний. Сьогодні туристичні компанії всіх розмірів використовують соціальні мережі для підвищення обізнаності, взаємодії з потенційними гостями та покращення бронювання.

Представники туристичного бізнесу використовують різноманітні маркетингові канали у своєму комплексі. Однак Міжнародні центри туристичних досліджень виявили, що 88% туристичних компаній активно використовують соціальні мережі для просування напрямків і пропозицій, а також для розуміння ставлення споживачів.

Платна реклама продовжує залишатися улюбленою маркетинговою стратегією в соціальних мережах для туристичних маркетологів, а найпривабливішою платформою є Facebook.

Згідно з останніми дослідженнями, майже 80% туристичних маркетологів використовують Facebook для запуску платних рекламних кампаній для досягнення ряду цілей, від підвищення обізнаності до збільшення кількості бронювань. Враховуючи наведену вище статистику, цілком очевидно, що соціальні медіа є досить важливим активом для туристичного сектора. Взаємозв'язок між платформами соціальних медіа та туристичною індустрією найкраще зрозуміти за допомогою відповідної статистики.

Індустрія подорожей продовжує активно розвиватися в соціальних мережах, зокрема в Instagram, де залученість аудиторії до туристичного контенту становить 1,41%. Порівняно з іншими платформами, такими як Twitter (0,04%), Facebook (0,27%) та TikTok (8,74%), Instagram демонструє стабільний інтерес користувачів до подорожей. Швидке зростання популярності туристичного контенту в TikTok свідчить про потенціал цієї платформи для ефективного просування туристичних продуктів та послуг. Аналіз даних дозволяє зробити висновок, що інвестування в розвиток присутності в TikTok може принести значні дивіденди для туристичного бізнесу в найближчому майбутньому [20].

З іншого боку величезна цільова аудиторія дозволяє поширювати інформацію на різноманітні цільові аудиторії. Популярність різних соціальних мереж у туристичному секторі представлена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3. – Популярність різних соціальних мереж у туристичному секторі

Соціальна мережа	Частка туристичного контенту,	Користувачі мережі на місяць
Instagram	1,41%	1 мільярд
Twitter	0,04%	290,5 мільйонів
TikTok	8,74%	1 мільярд
Facebook	0,27%	2,93 мільярда

Туристичні компанії можуть використовувати соціальні мережі за допомогою програмного забезпечення для аналітики. Це дозволяє допомогти осмислити дані, виміряти ключові показники ефективності, такі як залученість і кількість кліків, а також оцінити настрої підписників.

Вплив соціальних мереж на туризм має вагоме значення в контексті досліджень туристів перед початком подорожі. Соціальні мережі допомогли створити середовище, де людям пропонується досліджувати туристичні напрямки і ділитися особистими фотографіями та відео. Іншими словами, соціальні медіа повністю змінили спосіб, у який люди приймають рішення щодо подорожей. Фактично, згідно з GlobalData, 30% представників покоління Z і 32% представників мілленіалів вважають пряму взаємодію з брендом найважливішим фактором прийняття рішення про покупку. Той самий звіт показує, що соціальні мережі також змінили найкращу парадигму обслуговування клієнтів. Туристичні компанії тепер використовують канали соціальних мереж, щоб покращити обслуговування клієнтів і запропонувати доступність 24/7/365 [20].

Соціальні мережі змінили не лише те, як туристичні та готельні компанії просувають свої пропозиції на ринку, але й те, як вони взаємодіють з клієнтами, щоб полегшити пряме бронювання. Нещодавнє опитування,

проведене компанією GuestCentric, показало, що 49% власників готелів вважають соціальні мережі другим за важливістю пріоритетом маркетингу та продажів. Це на 4,5% більше, ніж за один рік. Основні функції соціальних мереж у просуванні туристичного продукту представлено на рис. 1.3.

Соціальні медіа також дозволили мандрівникам проводити комплексне дослідження місць призначення. Звичайний мандрівник має у середньому 400 цифрових моментів, перш ніж прийняти рішення про бронювання, і майже 90% цього досвіду – це мобільний досвід. Також не слід забувати, що у нас є відгуки в соціальних мережах. У мандрівників є у чотири рази більше шансів обрати готель із вищими відгуками, ніж інші готелі за такою ж ціною. 76% мандрівників готові витратити більше, бронюючи готель, якщо більшість відгуків позитивні та висока оцінка. Що ще важливо, об'єкти нерухомості, які відповіли на понад 50% відгуків, розміщених у соціальних мережах, змогли підвищити рівень заповнюваності на колосальні 6,4%.

Соціальні мережі мають не лише позитивний вплив на туристичну галузь. Вони також можуть негативно впливати на неї. Однією з найбільших проблем для туристичних брендів є підтримка іміджу бренду. Однак, як показало одне порівняльне дослідження, негативна взаємодія на офіційних сторінках у соціальних мережах може потенційно зашкодити іміджу туристичного бренду.

Проблема соціальних мереж полягає в тому, що негативні коментарі поширюються не лише серед підписників. Потенційні клієнти можуть побачити ці коментарі і почати сумніватися у своєму рішенні подорожувати з компанією або бронювати через неї.

До того ж, як ми всі бачили в минулому, соціальні медіа можуть негативно вплинути на туристичну галузь в одній географічній точці. На думку спадає ідея кампанії в Twitter туристичного управління Мальдівських островів. Замість того, щоб сприяти розвитку туристичної індустрії, кампанія дала зворотний ефект, і постраждав увесь сектор на Мальдівах. Сектори туризму та гостинності зацікавилися соціальними мережами не лише через

те, що ними користуються мільярди людей. Це виходить за рамки маркетингу destinations за допомогою платної реклами та інфлюенсерів. За останнє десятиліття в соціальних мережах відбулися значні зміни, які принесли користь усій туристичній галузі.

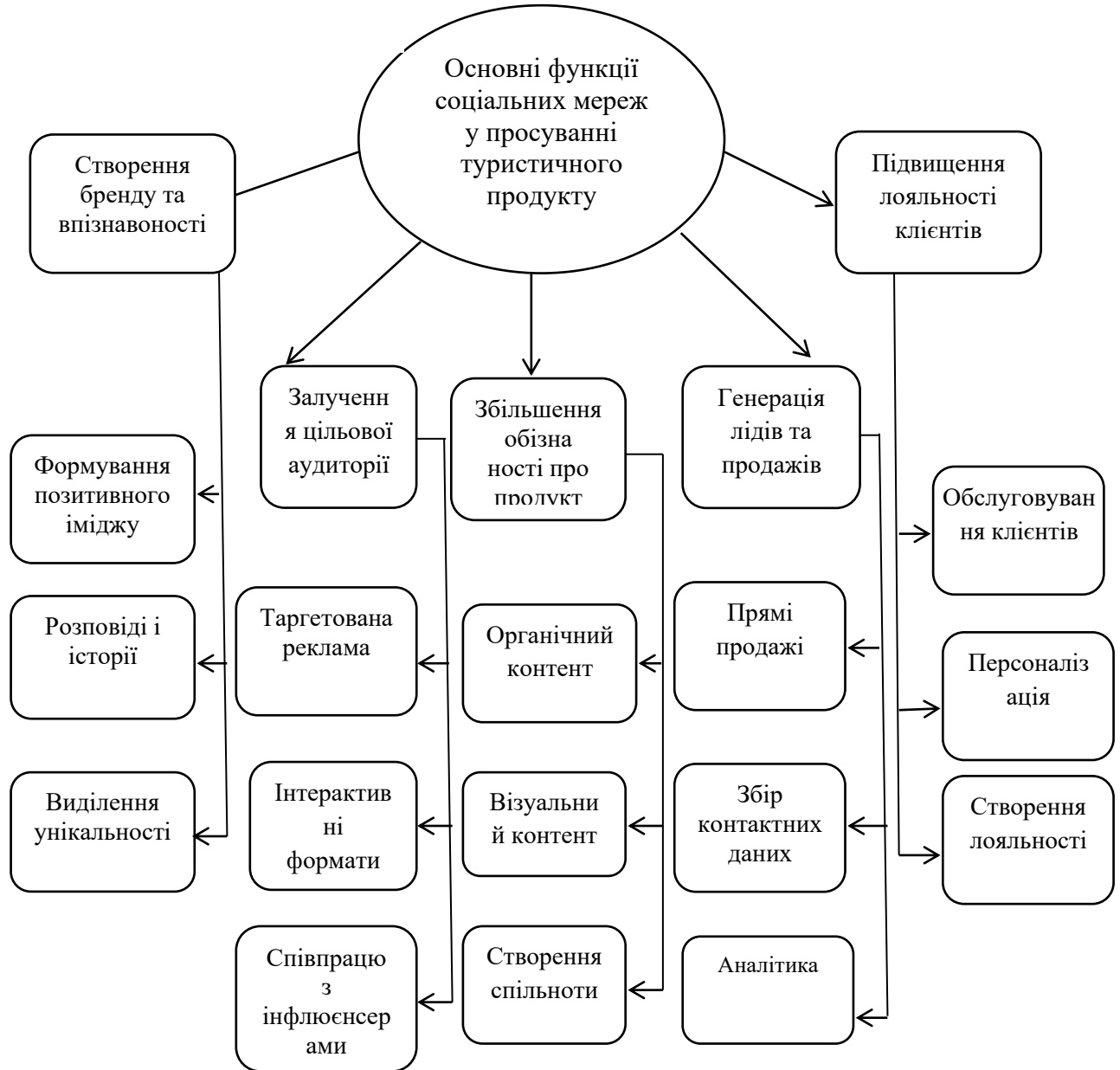


Рисунок 1.3 Основні функції соціальних мереж у просуванні туристичного продукту

Візьмемо, наприклад, Facebook. Платформа випустила маркетинговий API, який туристичні компанії можуть використовувати для оптимізації

реклами на Facebook. Крім того, компанії можуть використовувати API конверсій, щоб збагатити свої внутрішні маркетингові дані даними Facebook.

Це допомагає їм оптимізувати таргетинг реклами, вести економічно ефективну діяльність і досягати конкретних цілей. Ці досягнення допомогли зробити рекламну платформу Facebook однією з найповніших платформ платних оголошень в Інтернеті. Враховуючи поточну ситуацію, можна з упевненістю припустити, що ми й надалі спостерігатимемо, як туристичні компанії використовуватимуть соціальні мережі, щоб зайняти кращу позицію на своєму цільовому ринку. Згідно з дослідженнями Грищенко О. та Нешевої А. розподіл переваг соціального медіа маркетингу має наступний вигляд (рис. 1.4.)

Серед переліку інноваційних інструментів просування туристичних продуктів і послуг основну нішу займає SMM-маркетинг, який базується на використанні різних видів соціальних медіа. Немає сумнівів, що просування через соціальні медіа та соціальні мережі є ефективною та перспективною стратегією.

Соціальний медіа-маркетинг (SMM) – це комплексна стратегія цифрового маркетингу, яка передбачає використання різноманітних інтерактивних онлайн-платформ для взаємодії з аудиторією, побудови міцних відносин з клієнтами та просування товарів і послуг. Використовуючи різноманітні соціальні платформи, маркетологи можуть не тільки інформувати про свої продукти та послуги, але й активно взаємодіяти з користувачами, відповідати на їхні запитання, враховувати їхні думки та побажання. Такий двосторонній зв'язок дозволяє побудувати довіру, лояльність і створити спільноту навколо бренду.

SMM є перспективним та ефективним інструментом для управління репутацією компанії, формування лояльності споживачів до брендів та вирішення інших завдань розвитку бізнесу. «SMM розглядається як серія різноманітних заходів, які просувають кампанію, рішення або бізнес-цілі за допомогою залучених до цього процесу соціальних медіа» [1].

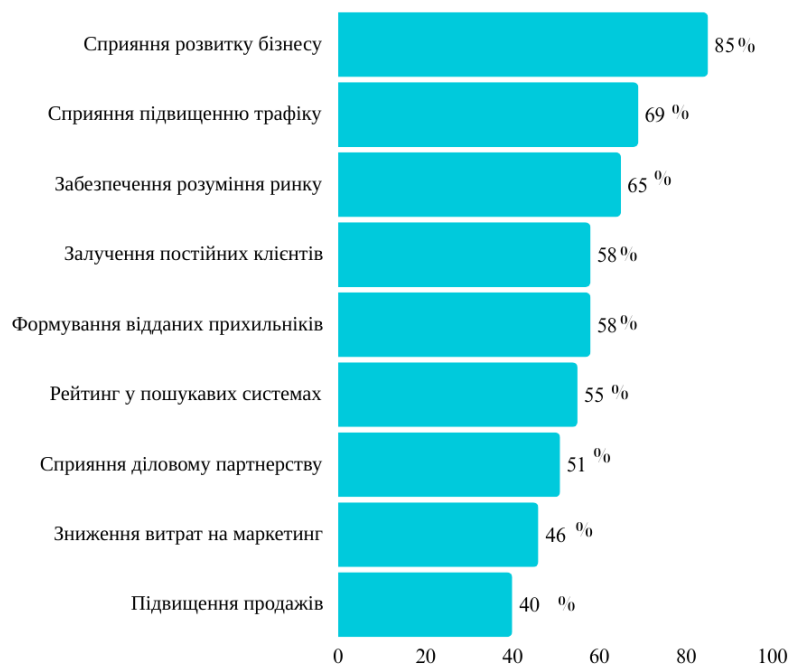


Рисунок 1.4 Переваги соціального медіа маркетингу в туристичній сфері

Соціальні медіа є надзвичайно ефективним інструментом маркетингових комунікацій у туристичній індустрії, оскільки вони дозволяють створювати інтерактивний зв'язок з аудиторією, залучати клієнтів через візуальний та емоційний контент, а також швидко реагувати на запити та змінювати стратегії в реальному часі. Завдяки можливості персоналізованого таргетингу та широкого охоплення, соціальні платформи допомагають туристичним компаніям формувати впізнаваність бренду, стимулювати попит на послуги, просувати туристичні напрями та зміцнювати довіру клієнтів через відгуки та рекомендації. Однак ефективне використання соціальних медіа вимагає стратегічного підходу, постійного аналізу тенденцій, уваги до змісту та обережності у роботі з репутацією. В умовах цифровізації туризму соціальні медіа залишаються ключовим елементом комунікації, який може значно підвищити конкурентоспроможність компанії та сприяти її розвитку на глобальному ринку.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

### **2.1. Аналіз використання соціальних мереж для просування туристичних послуг в Україні**

У сучасних умовах соціальні мережі стали невід’ємною складовою маркетингових стратегій, особливо в туристичній індустрії, де візуальна складова та емоційний вплив мають вирішальне значення. В Україні використання соціальних платформ для просування туристичних послуг демонструє стрімке зростання, зумовлене розвитком цифрових технологій та зміною споживацької поведінки.

Соціальні мережі забезпечують ефективні канали комунікації між туристичними компаніями, потенційними клієнтами та партнерами, дозволяючи досягати аудиторії за допомогою таргетованих рекламних кампаній, інтерактивного контенту та залучення до спільнот. Українські туристичні бренди, готелі, туроператори та агенції активно використовують можливості Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та інших платформ для популяризації туристичних напрямків, демонстрації унікальних пропозицій і створення емоційного зв’язку з клієнтами.

Соціальні медіа відіграють визначальну роль у формуванні поведінки сучасних мандрівників. Кількісні дослідження підтверджують масштабність цього впливу, що вимагає подальшого вивчення. Журналіст Макс Вульфа у статті «35+ статистичних даних про те, як соціальні мережі впливають на подорожі у 2023 році» продемонстрував результати дослідження, спрямованого на визначення ролі соціальних мереж у плануванні майбутніх подорожей та їх здійснення у 2023 році [25], які продемонстровано на рис. 2.1.

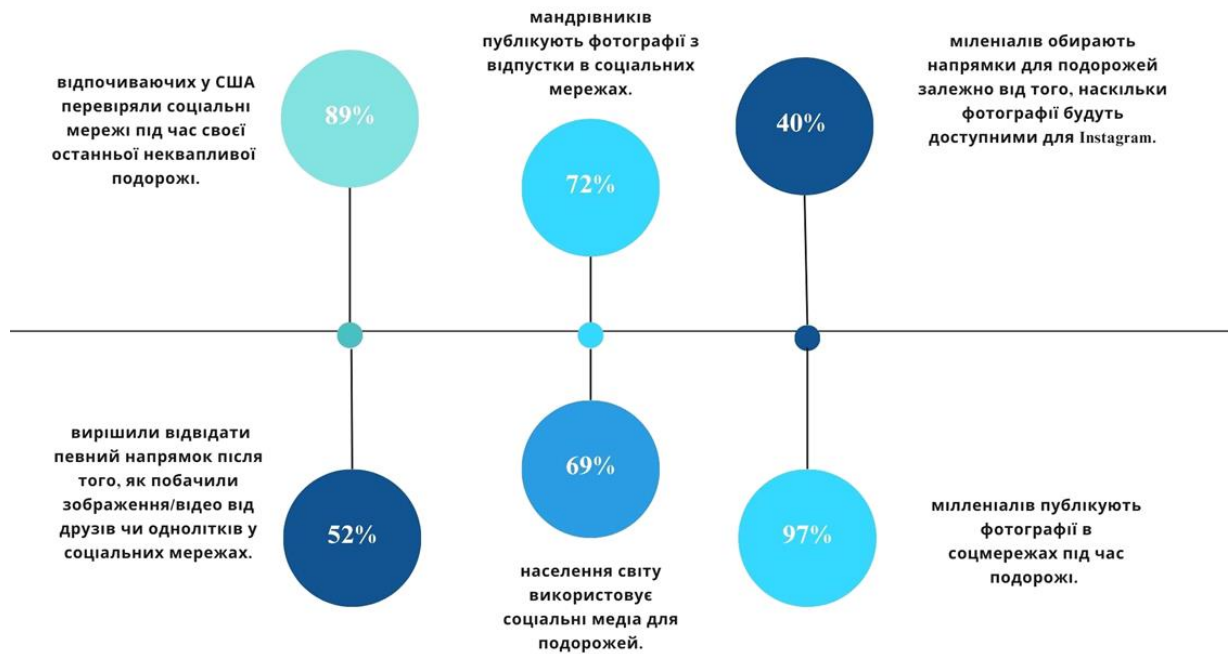


Рисунок 2.1 Статистика використання подорожуючими соціальних мереж у 2023 році.

Люди мають вроджену потребу в соціальній взаємодії та самопрезентації, що проявляється, зокрема, у бажанні ділитися новим досвідом. Подорожі, як особливий вид досвіду, генерують широкий спектр емоцій, які люди прагнуть передати оточенню. Соціальні мережі надають платформу для детального висвітлення всього циклу подорожі – від формування початкових очікувань до оцінки отриманих вражень. Емпіричні дослідження свідчать про значний вплив соціальних мереж на процес планування подорожей, оскільки близько 60% мандрівників використовують їх як основне джерело інформації [22].

Особисті зв'язки мають значний вплив на рішення відвідати Україну. Близько чверті туристів пов'язані з країною через українське походження або родичів, які тут проживають. Водночас основним джерелом інформації та мотивації залишаються рекомендації друзів, родичів і колег, що вже мали досвід подорожей Україною.

Інтернет значно впливає на формування туристичних пріоритетів. Завдяки онлайн-ресурсам, туристи можуть легко порівняти різні напрямки,

оцінити їхні переваги та недоліки. Більше того, вони можуть знайти інформацію про нестандартні туристичні маршрути, що дозволяє їм уникнути натовпів і відкрити для себе нові, автентичні місця. Інтернет-ресурси також сприяють розвитку індивідуального туризму, дозволяючи кожному скласти маршрут, що відповідає його інтересам та уподобанням. Під час проведення опитування респондентам запропонували вказати соціальні мережі, які вони використовують для пошуку інформації про нашу країну. Хоча деякі учасники не змогли надати однозначну відповідь, результати чітко засвідчили популярність Facebook та Instagram. Саме ці платформи є найчастіше використовуваними для отримання даних про Україну (рис 2.2).

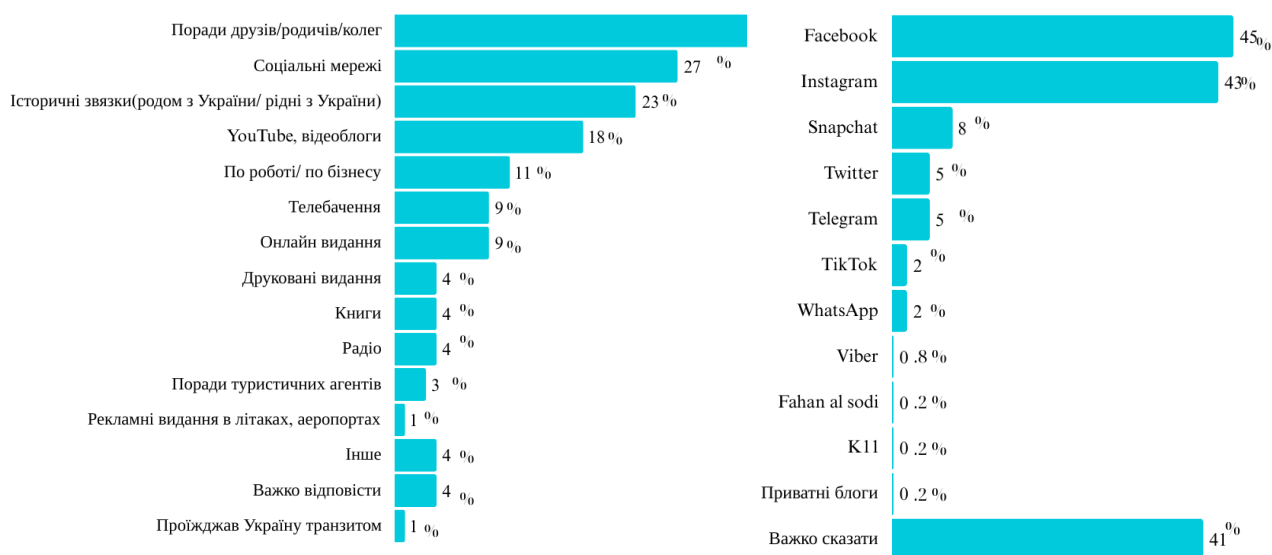


Рисунок 2.2 Джерела інформації та соціальні мережі, як джерело інформації про Україну

Вікові особливості використання соціальних мереж для пошуку інформації про туристичні об'єкти в Україні мають такі тенденції: старші респонденти частіше віддають перевагу Facebook і Viber; молодші користувачі, особливо у віці до 24 років, переважно користуються Instagram; також молодь активно використовує Telegram і TikTok.

Facebook і Instagram є найпопулярнішими соціальними мережами для пошуку інформації про туристичні об'єкти в Україні незалежно від регіону. Facebook частіше згадують у західних областях, тоді як Instagram — у Києві та на Сході. Варто зауважити, що Viber менш популярний у столиці, але більше використовується на Сході країни. У різних типах населених пунктів спостерігається схожа загальноукраїнська тенденція: Facebook та Instagram залишаються основними джерелами інформації про туристичні об'єкти. Однак у цьому розподілі є деякі відмінності [6]. Респонденти з обласних центрів рідше називають Facebook порівняно з мешканцями менших населених пунктів, але частіше використовують Instagram і Telegram.

Серед тих, хто звертається до тревел-блогів для отримання інформації про туристичні об'єкти, найпопулярнішими є блоги Антона Птушкіна та Дмитра Комарова. Проте такі користувачі становлять лише 4% від загальної кількості, а в абсолютних показниках це лише 1–2% населення [6]. Характер використання соціальних мереж як джерела інформації про туристичні об'єкти України – в залежності від статі респондентів представлено на рис. 2.3.

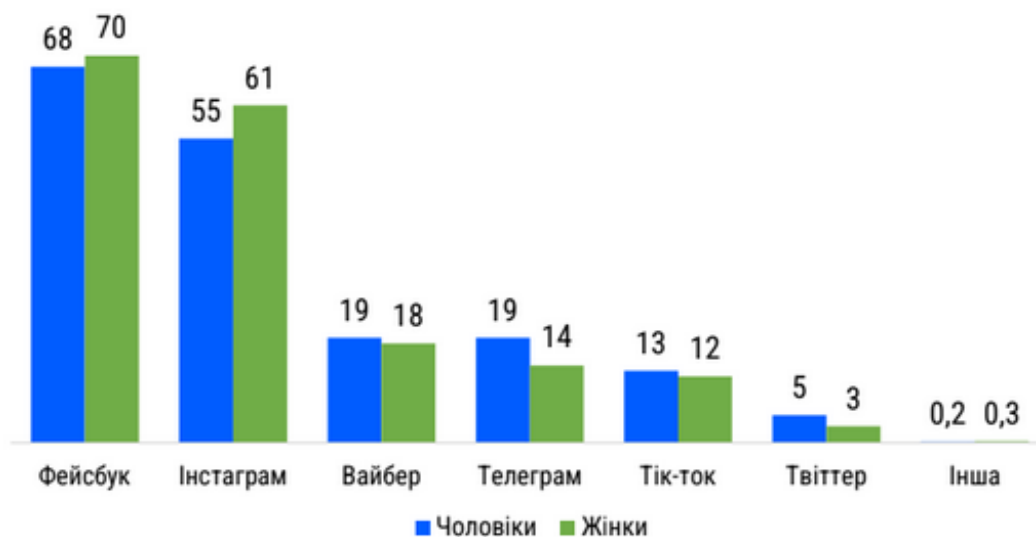


Рисунок 2.3 Характер використання соціальних мереж як джерела інформації про туристичні об'єкти України – в залежності від статі респондентів (%)

Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні туристичних послуг в Україні, сприяючи зростанню туристичних потоків, які, у свою чергу, збільшують податкові надходження від галузі. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, YouTube і TikTok, дозволяє ефективно популяризувати туристичні напрямки, залучати нових відвідувачів та підвищувати інтерес до місцевих культурних та природних об'єктів. Завдяки доступу до глобальної аудиторії соціальні мережі допомагають стимулювати не лише внутрішній, але й міжнародний туризм.

Зростання кількості туристів позитивно впливає на економіку регіонів, оскільки збільшується попит на послуги готелів, ресторанів, транспорту та інших суміжних сфер. Ці галузі генерують податкові надходження через сплату ПДВ, акцизів та інших обов'язкових платежів. Зокрема, податки від збільшеного обігу туристичних послуг прямо залежать від кількості відвідувачів, залучених через цифрові маркетингові інструменти. Таким чином, активне використання соціальних мереж для просування туристичних пропозицій сприяє наповненню місцевих та державного бюджетів. Крім того, зростання туристичних потоків стимулює розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць та активізацію підприємницької діяльності. Це формує позитивний економічний ефект, який частково повертається у вигляді податків від малого і середнього бізнесу. Ефективні рекламні кампанії у соціальних мережах можуть допомогти регіонам розвивати туристичний потенціал, забезпечуючи стабільне джерело доходів для громади та сприяючи сталому розвитку туристичної індустрії.

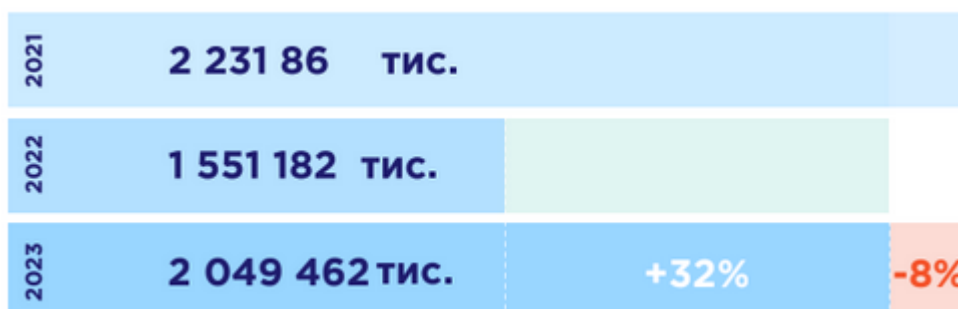


Рисунок 2.4 Податкові надходження від туристичної діяльності в Україні, тис. грн.

Податкові надходження від туристичної сфери у 2023 році (див. рис. 2.4, 2.5) збільшилися на 32% порівняно з 2022 роком. У 2023 році до державного бюджету надійшло 2 млрд 49 млн 462 тис. грн, в той час як у 2022 році ця сума складала 1 млрд 551 млн 182 тис. грн. Однак у порівнянні з довоєнним 2021 роком сума податків у 2023 році зменшилася на 8%. Тоді до казни було сплачено 2 млрд 231 млн 861 тис. грн.

**РЕГІОНИ, ЯКІ СПЛАТИЛИ НАЙБІЛЬШЕ ПОДАТКІВ У 2023 РОЦІ, ТИС. ГРН:**

<b>1</b>	м. Київ	<b>499 292</b>
<b>2</b>	Львівська	<b>345 484</b>
<b>3</b>	Київська	<b>239 008</b>
<b>4</b>	Івано-Франківська	<b>138 842</b>
<b>5</b>	Одеська	<b>98 845</b>



Рисунок 2.5 Найбільші податкові надходження від туристичної діяльності в регіонах України, тис. грн.

Повномасштабна війна в Україні суттєво вплинула на ставлення українців до подорожей, зумовивши зміни у пріоритетах, мотиваціях та можливостях. Багато громадян змушені були покинути свої домівки, шукаючи безпечні місця всередині країни або за кордоном. У таких умовах подорожі для значної частини українців стали не вибором, а необхідністю, пов'язаною з евакуацією чи переміщенням у пошуках роботи, житла або возз'єднання з родинами.

Втім, навіть у часи війни подорожі не втратили свого значення як спосіб емоційного відновлення та збереження психологічної рівноваги. Українці почали частіше подорожувати в межах безпечних регіонів країни, відкриваючи для себе маловідомі туристичні маршрути, місцеві культурні об'єкти та природні пам'ятки.

Внутрішній туризм став важливим елементом підтримки економіки регіонів, які приймають переселенців і пропонують нові туристичні послуги.

Водночас міжнародні подорожі для багатьох залишаються обмеженими через військовий стан, економічні труднощі та логістичні обмеження. Проте частина українців, які виїхали за кордон, продовжують досліджувати нові країни, підтримуючи зв'язок із туризмом як джерелом натхнення та досвіду. Загалом, ставлення до подорожей в умовах війни стало більш усвідомленим, з акцентом на безпеку, бюджетність та підтримку місцевих громад. Державне агентство розвитку туризму спільно з проектом UNICEF U-Report Ukraine провели онлайн-опитування про подорожі Україною під час війни. У ньому взяли участь понад 5 тисяч респондентів віком від 14 до 34 років.

Результати показали, що понад 45% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою. Зокрема, за останні півтора року 26% подорожували 1-2 рази, 12% – від 3 до 5 разів, а 7% здійснювали понад 5 подорожей. Для 23% респондентів повномасштабна війна не вплинула на їхнє ставлення до подорожей. Водночас 21% зазначили, що подорожі для них є способом підтримки економіки країни, тоді як стільки ж опитаних уникають поїздок через ризик небезпеки.

Таким чином, використання соціальних мереж для просування туристичних послуг в Україні є одним із ключових інструментів сучасного маркетингу, який допомагає залучати нову аудиторію, формувати позитивний імідж країни та підтримувати розвиток туристичної індустрії. Завдяки платформам, туристичні компанії та регіональні організації мають можливість ефективно демонструвати унікальні переваги українських напрямків, а також налагоджувати безпосередній контакт із потенційними клієнтами.

## **2.2. Загальна характеристика маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк**

Центр туристичної інформації у розпочав свою роботу у 2012 році і керується Конституцією та законами України, нормативно-правовими актами

Президента України і Кабінету міністрів України, рішеннями Луцької міської ради, розпорядженнями Луцького міського голови, рішеннями виконавчого комітету Луцької міської ради, іншими нормативно-правовими актами та Статутом [5]. Основні напрями діяльності ЦТІ представлено на рис. 2.6.

Центр туристичної інформації та послуг (ЦТІ) – є важливим інструментом розвитку туристичної індустрії в місті Луцьк. Він виконує функцію своєрідних «воріт» для туристів, надаючи необхідну інформацію, сприяючи формуванню позитивного іміджу міста та стимулюючи подальший розвиток туристичної інфраструктури.

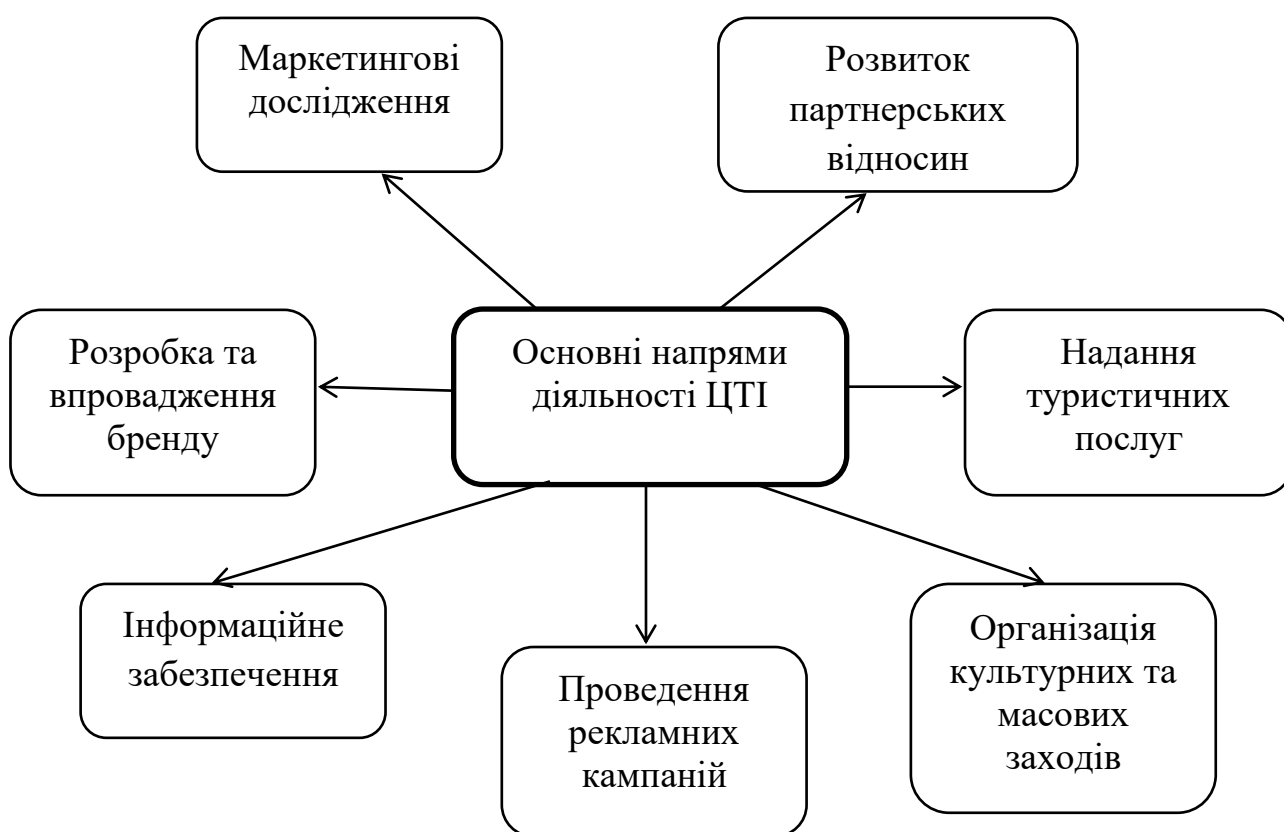


Рисунок 2.6 Основні напрями діяльності ЦТІ

ЦТІ міста відіграє значну роль у розвитку туризму на території Луцької міської об'єднаної територіальної громади. А також створено і активно впроваджується міська туристична ідеологія «тут\_луцько», що передає особливий настрій, непорівнювані ні з чим відчуття затишку, доброзичливої гостинності та атмосфери спокою.

Центр туристичної інформації та послуг є одним із ключових учасників реалізації стратегічних завдань розвитку туризму в Луцьку, надаючи практичну підтримку у втіленні ініціатив, забезпечуючи інформацією та створенню сприятливого туристичного середовища, яке спрямоване на зростання туристичної привабливості міста. Центр входить до відділу Комунального підприємства «Центр розвитку туризму» Луцької міської ради. і забезпечує:

- систематичний аналіз ринку туристичних послуг, виявлення цільових аудиторій, конкурентного середовища та трендів розвитку;
- створення унікального бренду міста Луцька, що відображає його історико-культурну спадщину, природні ресурси та сучасні досягнення;
- створення та підтримка багатоканальної системи інформування про туристичні можливості міста, включаючи веб-сайт, соціальні мережі, друковані матеріали та мобільні додатки;
- реалізацію масштабних рекламних кампаній у традиційних та цифрових медіа для залучення туристів з різних регіонів та країн;
- розробку та проведення фестивалів, виставок, концертів та інших заходів, спрямованих на популяризацію міста та його культурного надбання;
- створення інфраструктури для обслуговування туристів, включаючи інформаційні центри, сувенірні магазини та екскурсійні бюро;
- налагодження співпраці з туристичними агентствами, готелями, ресторанами та іншими суб'єктами туристичного бізнесу.

Програма заходів ЦТІ включала:

1. Цикл тематичних екскурсій: «Романтичний Луцьк», «Патріотична екскурсія Луцьком», «Різдвяний Луцьк», що супроводжувалися музичними виступами та інтерактивними елементами.
2. Проведення благодійних заходів: «Андріївські вечорниці: від минувшини до сучасності».

3. Розробку нових культурно-освітніх програм: «Музичний вечір з елементами лекції «Народні інструменти Волині» у поєднанні з квестом містом.

Працівники ЦТІ щоденно надають інформаційні послуги стосовно туристичних об'єктів Луцької міської територіальної громади та Волинської області, культурних подій у Луцькій МТГ, закладів проживання та харчування, опрацьовують запити туристів, що надійшли на електронну пошту, в соціальних мережах тощо. У 2023 році працівники відділу Центр туристичної інформації (ЦТІ) організували 63 тематичні екскурсії, зокрема 3 подорожі «Луцьк + Жидичин» і 7 квестів, що принесли загальний прибуток у розмірі 32 885 грн. Було розроблено та оновлено низку екскурсійних турів і квестів, які включено до переліку послуг ЦТІ. Серед них: патріотична екскурсія Луцьком, квест «Наскільки добре ти знаєш своє місто», «Таємниці двох веж» і «Кликун квест». У рамках проєкту «Квести – відкриваємо скарби України» створено квест «#тут\_луцько з Лесею».

Протягом року працівники ЦТІ організували 7 безплатних екскурсій, 8 екскурсій іноземними мовами, а також забезпечили супровід офіційних делегацій Луцької міської ради. Для поліпшення доступу туристів до історії міста було створено аудіогід трьома мовами: українською, англійською та польською. Аудіогід доступний для використання безпосередньо в Центрі туристичної інформації.

Серед культурно-освітніх напрямків варто виокремити: організація та проведення безкоштовних екскурсій та квестів для різних категорій населення, зокрема, військовослужбовців та внутрішньо переміщених осіб; проведення благодійних культурно-мистецьких заходів, таких як виставки, концерти, літературні вечори, з метою збору коштів на потреби ЗСУ; надання консультацій внутрішньо переміщеним особам з питань адаптації та інтеграції в громаді.

ЦТІ проводить широку волонтерську діяльність, зокрема участь у волонтерських ініціативах міської ради, зокрема, організація дозвілля для

мешканців міста під час святкових заходів; збір коштів на потреби ЗСУ шляхом проведення благодійних акцій, продажу сувенірної продукції та добровільних внесків працівників підприємства [5].

Луцьк – це справжня знахідка для тих, хто шукає спокійного та бюджетного відпочинку. Дослідження туристичної привабливості міста Луцька, проведене Соціологічною агенцією «Fama», виявило низку факторів, які роблять це місто привабливим для туристів. Серед них можна виділити: відносно низький рівень цін, що є одним із найважливіших критеріїв вибору туристичного напрямку; низька туристична щільність, яка дозволяє насолодитися спокоєм і автентичністю міста; високий рівень безпеки та гостинності місцевого населення; зручне географічне розташування, яке робить Луцьк вигідним стартовим пунктом для дослідження Волинського регіону [8].

Луцьк продовжує демонструвати стійку тенденцію до розвитку та модернізації. Зокрема, в місті активно розвивається туристична інфраструктура. Згідно звіту Луцької міської ради, у 2023 році завдяки співпраці з компанією Moreinfo, було розроблено концепцію оновлення системи туристичної навігації, пілони з картами, інформаційні таблиці на пам'ятках історії та архітектури, туристичні знаки на в'їздах в місто, що дозволить зробити орієнтацію в місті більш зручною для гостей. Крім того, в рамках міжнародної ініціативи #SaveUkrainianHeritage було здійснене детальне 3D сканування низки історичних пам'яток Луцька, таких як Луцький замок, Кафедральний собор Святої Трійці та інші.

З метою збереження та популяризації багатого культурного надбання міста було започатковано амбітний проєкт "Луцький кликун". Ця ініціатива спрямована на всебічне дослідження та відродження історичної спадщини міста, зокрема, вивчення ролі кликуна як важливої фігури в житті середньовічного міста. Проєкт охоплює широкий спектр заходів, починаючи від фундаментальних наукових досліджень і закінчуючи створенням барвистого міського свята.

Мета проєкту – не лише зберегти унікальну історичну пам'ять, а й популяризувати образ луцького кликуна як символу міста на міжнародній арені, таким чином сприяючи розвитку культурного туризму та зміцненню іміджу міста.

У рамках міжнародного проєкту «Нове життя старого міста: ревіталізація пам'яток історико-культурної спадщини Луцька та Любліна» у місті було відкрито Музейний простір «Окольний замок». Цей культурний об'єкт створено на основі реставрованих пам'яток архітектури національного значення: Вежі князів Чорторийських та Монастиря єзуїтів з підземеллями.

Проєкт, отримав високу оцінку організаторів програми та був визнаний одним із десяти найкращих серед сотень аналогічних ініціатив, що фінансувалися Європейським Союзом.

Маркетингова діяльність Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк спрямована на популяризацію туристичних можливостей міста, формування його позитивного іміджу та залучення відвідувачів з різних регіонів України та світу. Завдяки активному використанню сучасних інструментів комунікації, зокрема соціальних мереж, Центр успішно інформує аудиторію про культурні заходи, туристичні маршрути та послуги, доступні у Луцьку. Однією з ключових характеристик діяльності є інтерактивність і залучення туристів до взаємодії. Це досягається через організацію подій, створення яскравого візуального контенту та інформування про унікальні особливості міста. Такий підхід сприяє зростанню туристичного потоку, підтримує місцевий бізнес і формує стійкий інтерес до Луцька як туристичного центру.

У цілому, маркетингова діяльність Центру демонструє ефективність у використанні інноваційних методів просування, поєднаних із локальними традиціями, що дозволяє успішно розвивати туристичний потенціал міста.

### **2.3. Дослідження впливу соціальних медіа на просування туристичних послуг м. Луцьк**

В сучасних умовах соціальні медіа дають змогу керувати думками та рекомендаціями своїх цільових аудиторій, формувати групи вдячних споживачів, підвищувати впізнаваність бренду, стимулювати продажі та проводити таргетовану рекламу. Аналіз статистики соціальних мереж надає цінну інформацію для прийняття обґрунтованих рішень в маркетингу, соціології, політиці та інших сферах. За допомогою статистичних методів можна оцінити ефективність комунікаційних стратегій, ідентифікувати цільові аудиторії та оптимізувати взаємодію з користувачами в соціальних мережах.

Маркетингові функції в комунальному підприємстві Центр туристичної інформації та послуг покладені на штатних менеджерів, які відповідають за комунікацію з цільовою аудиторією. Серед основних інструментів просування послуг ЦТІ використовуються цифрові канали, зокрема соціальні мережі (Facebook, TikTok, Instagram) та месенджери (Viber). Незважаючи на присутність у популярних соціальних мережах, ефективність маркетингових кампаній центр вимагає подальшої оптимізації, оскільки саме цифрові канали є одним із ключових інструментів просування туристичних продуктів у сучасних умовах. Станом на листопад 2024 року сторінка Центру туристичної інформації та послуг у соціальній мережі Facebook налічує 5 173 підписників. Спостерігається невелика динаміка зростання аудиторії протягом останніх місяців. Незважаючи на це, рівень залученості користувачів до контенту залишається порівняно низьким. Дані показники залученості свідчать про те, що публікації викликають інтерес у підписників, проте їхній потенціал для вірусного поширення є обмеженим. Аналіз контенту демонструє, що найбільш ефективним є візуальні матеріали, зокрема фотографії та відео, які презентують туристичні пропозиції та продукцію.

При цьому аналіз взаємодії користувачів зі сторінкою у Facebook свідчить про їхню активну участь у дискусіях, поділі досвідом та поширенні інформації. За віковими критеріями аудиторія представлена переважно молодими та активними людьми віком від 25 до 50 років. Жінки становлять більшу частину аудиторії, ніж чоловіки. Аналіз підписників Facebook за віком та гендером представлено на рис. 2.7.

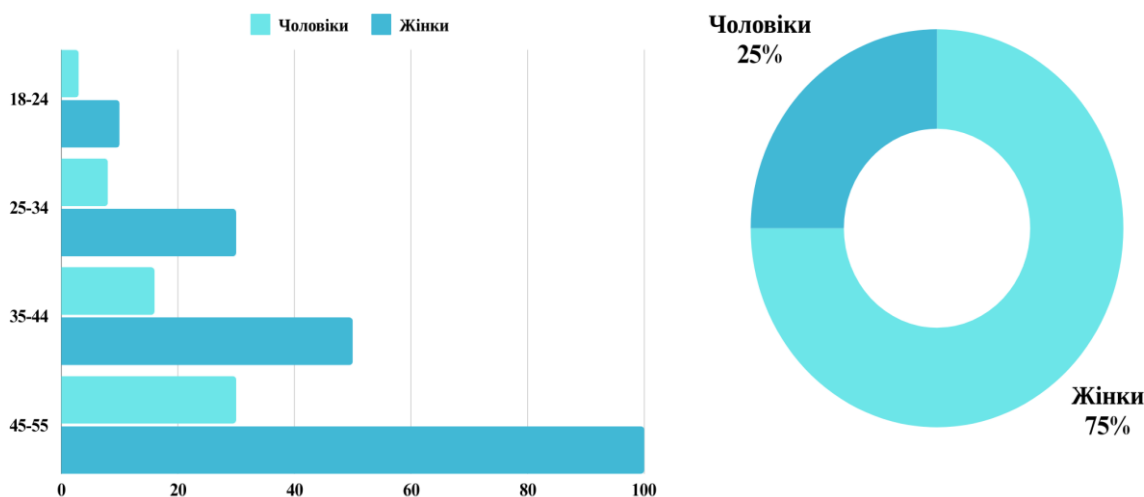


Рисунок 2.7 Аналіз підписників Facebook за віком та гендером

За результатами аналізу контенту, опублікованого на сторінці Центру туристичної інформації та послуг у період з вересня по листопад 2024 року, демонструє середній рівень залучення аудиторії. Зокрема, фотозвіт про екскурсію луцькими муралами отримав понад 100 реакцій, 3 коментарі та 16 поширень, що свідчить про інтерес користувачів до даної тематики. Публікація привітання з Днем міста зібрала понад 500 вподобайок, 9 коментарів та 63 поширення, що підтверджує високу ефективність використання святкових подій для залучення аудиторії. Відеозвіт про зустріч-дискусію, присвячену Дню писемності та мови, продемонстрував ще більш значні результати, набравши понад 1,4 тис. Переглядів, 15 вподобайок та 5 поширень, що свідчить про актуальність теми цільової аудиторії.

Географічно аудиторія охоплює як внутрішній, так і зовнішній ринок, що свідчить про міжнародний інтерес до діяльності ЦТІ. Аналіз читачів сторінки у Facebook серед іноземців представлено на рис. 2.8.

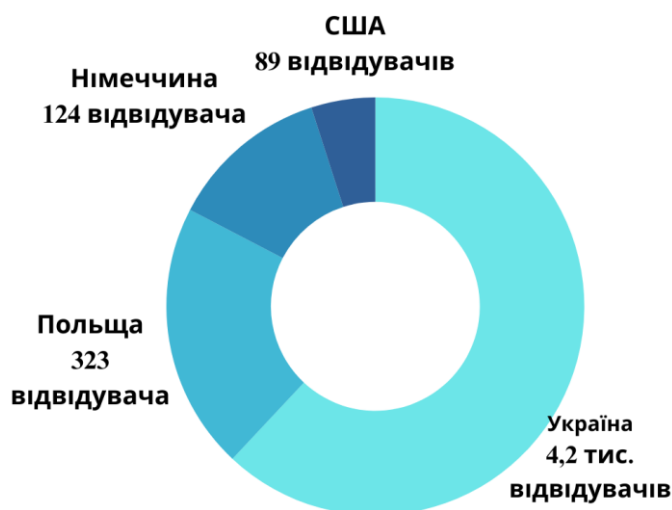


Рисунок 2.8 Аналіз читачів сторінки у Facebook серед іноземців  
(01.10.24-01.11.24)

Не враховуючи дані відвідуваності соціальних мереж, загалом за звітний період 2023 року відділ «Центр туристичної інформації та послуг» відвідало 6 425 відвідувачів, з них: – 6 325 туристів з України (Київ, Маріуполь, Калуш, Суми, Славута, Іловайськ, Запоріжжя, Одеса, Острожець, Ковель, Буча, Звягель, Прилуки, Донецьк, Кривий Ріг, Тернопіль, Рівне, Хмельницький, Івано-Франківськ, Житомир, Умань, Харків, та багато інших міст України).

– 100 іноземців (Узбекистан, Сполучені Штати Америки, Польща, Німеччина, Канада, Швеція, Іспанія, Фінляндія, Велика Британія, Японія, Франція, Литва, Словенія, Чехія, Італія, Китай, Фінляндія, Естонія, Швейцарія).

Результати дослідження свідчать про те, що члени спільноти становлять цільову аудиторію для Центру туристичної інформації та послуг. Їхній інтерес до екскурсій, цікавих місцевих заходів та відпочинку, а також

орієнтація на якісні послуги створюють основу для побудови довгострокових взаємин. Центр може використовувати спільноту як платформу для створення цінності для клієнтів шляхом розробки та поширення контенту, який відповідає їхнім потребам та інтересам.

Акаунт Центру туристичної інформації та послуг в Instagram налічує понад 1000 підписників, що свідчить про певний рівень зацікавленості користувачів. Однак, аналіз даних про охоплення (в середньому 2000 осіб) та взаємодію (в середньому 100 осіб) останніх публікацій вказує на потенціал для значного збільшення аудиторії та активності. Невідповідність формату контенту сучасним трендам у соціальних мережах та нерегулярність публікацій є основними причинами, які стримують розвиток сторінки та не дозволяють повною мірою реалізувати її потенціал. Станом на листопад 2024 року сторінка ЦТІ в Instagram мала 1296 підписників. Гендерний аналіз аудиторії показав, що жінки склали 73,4% від загальної кількості підписників, тоді як чоловіки – 26,5%. Отримані дані свідчать про значно більшу зацікавленість жіночої аудиторії контентом сторінки. Отримані результати дослідження демонструють тенденцію, аналогічну до глобальних даних щодо використання платформи Instagram.

Цей феномен можна пояснити традиційно більшим інтересом жінок до сфери туризму та відпочинку. Крім того, жіноча аудиторія частіше використовує соціальні мережі, зокрема Instagram, для пошуку інформації про туристичні напрямки та послуги, що свідчить про їхню активну роль у плануванні подорожей. Центр туристичної інформації та послуг має потенціал для розширення своєї аудиторії шляхом впровадження гендерно-орієнтованого маркетингу. Зокрема, підприємство може створювати та поширювати візуальний контент, в якому жінки будуть представлені як активні учасники туристичних процесів. Це передбачає публікацію фото- та відеоматеріалів, що демонструють жінок під час подорожей, відвідування культурних закладів та участі в різноманітних заходах. Крім того, створення контенту, який відповідає специфічним інтересам та потребам жінок-

мандрівниць, дозволить підвищити залученість цільової аудиторії. Аналіз попередніх публікацій вказує на високу популярність візуального контенту, однак рівень взаємодії користувачів з такими матеріалами є недостатнім. Це свідчить про необхідність вдосконалення стратегії контент-маркетингу з метою підвищення ефективності комунікації з аудиторією. ЦТІ активно використовує соціальні мережі для просування туристичних послуг. Незважаючи на присутність в Instagram, найбільшої активності та ефективності досягнуто на платформі Facebook, який демонструє вищі показники залучення аудиторії та конверсії.

Контент, що генерується Центром туристичної інформації та послуг, можна структурувати за кількома тематичними напрямками:

1) візуальний контент, представлений фотографіями та відеоматеріалами, які зафіксовані під час екскурсій та заходів за межами міста Луцька. Цей тип контенту є найбільш популярним серед аудиторії і сприяє залученню широкого кола користувачів;

2) напрямок присвячений тематиці туризму в цілому, надаючи користувачам інформацію про різноманітні туристичні маршрути та можливості;

3) напрямок зосереджений на людському факторі, тобто на представлених команди ЦТІ та партнерів, які беруть участь у створенні туристичного продукту;

4) публікації, пов'язані з повсякденною діяльністю Центру, що дозволяє аудиторії краще ознайомитися з його роботою та цінностями.

Центр туристичної інформації та послуг для ефективного донесення інформації до аудиторії використовує широкий спектр мультимедійних форматів, таких як фотографії, відеозаписи, а також інтерактивні формати, зокрема Stories та Reels. Аналіз опублікованого контенту свідчить про його різноманітність та здатність зацікавити аудиторію завдяки поєднанню інформативних, розважальних та промоційних матеріалів.

## **РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

### **3.1. Інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг**

У сучасному світі соціальні мережі стали невід'ємною частиною маркетингових стратегій у багатьох сферах, зокрема в туристичній індустрії. Завдяки своєму широкому охопленню та можливості інтерактивної комунікації, соціальні платформи відкривають нові горизонти для просування туристичних послуг, створення емоційного зв'язку з потенційними клієнтами та формування унікального бренду. Інноваційні підходи в використанні соціальних мереж дозволяють не лише залучати нову аудиторію, але й значно підвищувати ефективність маркетингових кампаній.

Туристичний бізнес активно впроваджує новітні технології та стратегії для покращення взаємодії з потенційними мандрівниками. Від використання візуального контенту до персоналізації послуг за допомогою штучного інтелекту, ці інновації стають основою успішного просування туристичних послуг у цифрову еру. У цьому підрозділі ми розглянемо ключові інноваційні підходи, які активно використовуються для підвищення ефективності маркетингових кампаній в соціальних мережах, а також їхній вплив на туристичну індустрію.

Соціальні мережі надають унікальні можливості для взаємодії з потенційними клієнтами та формування лояльної аудиторії. Серед основних переваг, які соціальні мережі дозволяють:

- знизити маркетингові витрати за рахунок створення та підтримки спільнот, що мінімізує необхідність у розробці та просуванні окремих веб-сайтів;

- забезпечити оперативне інформування потенційних клієнтів про нові та актуальні туристичні пропозиції;

- охопити широку аудиторію завдяки можливості розміщення реклами на платформах з мільйонними аудиторіями;
- сформувати лояльну клієнтську базу за рахунок вірусного поширення інформації серед користувачів соціальних мереж;
- реалізувати таргетований маркетинг шляхом точного сегментування аудиторії за демографічними та соціоекономічними характеристиками;
- моніторити репутацію бренду та оперативно реагувати на відгуки клієнтів.

Розглянемо основні інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг (рис. 3.1).

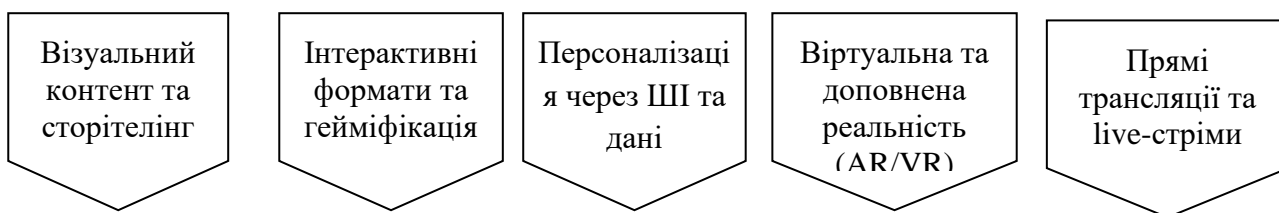


Рисунок 3.1 Інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг

Серед широкого кола інновацій у маркетингу туристичних послуг можемо виокремити наступні. Так, візуальний контент та сторітелінг є одним із найбільш ефективних інноваційних підходів є використання візуального контенту, зокрема фото та відео, для створення емоційного зв'язку з потенційними туристами. Завдяки платформам на зразок Instagram, TikTok та YouTube, туристичні компанії можуть демонструвати не лише стандартні маршрути, а й розповідати захоплюючі історії про місця, людей та культурні особливості. Сторітелінг через візуальні образи дозволяє створювати справжній «туристичний досвід», залучаючи аудиторію через емоції, що значно підвищує мотивацію до подорожей.

Особливої популярності набувають Інтерактивні формати та гейміфікація. Для залучення уваги сучасної аудиторії туристичні компанії активно використовують інтерактивні елементи та гейміфікацію в соціальних

мережах. Наприклад, опитування, вікторини, конкурси, або віртуальні тури дозволяють потенційним туристам взаємодіяти з брендом, що підвищує їхню зацікавленість та лояльність. Ідеї для ігор і викликів можуть бути не лише розважальними, але й пізнавальними, що дозволяє на практиці знайомити користувачів з туристичними пропозиціями та місцями, які вони могли б відвідати.

Замість роботи з великими інфлюенсерами, туристичні компанії все частіше звертаються до мікро-інфлюенсерів, які мають невелику, але активну аудиторію, що зацікавлена в специфічних темах, наприклад, екологічному туризмі, активному відпочинку або гастрономічних подорожах. Такий підхід дозволяє створити більш автентичний та цілеспрямований контент, який відгукується у вузьких, але лояльних групах. Спільно з мікро-інфлюенсерами можна просувати конкретні послуги, маршрути чи події, що відповідають інтересам певної аудиторії.

Впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності стає потужним інструментом для маркетингу туристичних послуг. За допомогою VR або AR туристи можуть віртуально «відвідати» місця, переглянути готелі, атракціони або маршрути ще до реальної подорожі. Це дає змогу потенційним клієнтам отримати більш чітке уявлення про майбутній досвід і підвищує рівень довіри до обраного туристичного продукту. Прямі трансляції та live-стріми. Проведення прямих трансляцій через платформи, як Facebook Live, Instagram Live чи YouTube, стає ще одним потужним інструментом залучення аудиторії в маркетингових кампаніях. Прямі ефіри дають можливість миттєво взаємодіяти з потенційними туристами, відповідати на питання, проводити екскурсії в реальному часі або показувати «за лаштунками» туристичних послуг. Це створює відчуття близькості та автентичності, що важливо для прийняття рішень про подорож.

Сучасні тренди в сфері цифрового маркетингу дедалі більше інтегрують соціальні мережі в стратегії просування туристичних послуг. Інноваційні підходи, що базуються на глибокому розумінні поведінки користувачів,

відкривають нові горизонти для залучення цільової аудиторії, створення міцних взаємин з клієнтами та підвищення загальної ефективності маркетингових кампаній. Інноваційні туристичні компанії все частіше використовують штучний інтелект для створення персоналізованого контенту для своїх клієнтів. Аналізуючи поведінку користувачів в соціальних мережах та їхні інтереси, бренди можуть пропонувати індивідуальні маршрути, рекомендації по подорожах або акції, що відповідають саме їхнім уподобанням. Це не лише підвищує ефективність маркетингових кампаній, а й значно покращує досвід користувачів.

При розробці маркетингових стратегій, спрямованих на завоювання зовнішніх ринків, українські туристичні компанії повинні органічно інтегрувати інструменти інтернет-маркетингу. Зокрема, особливу увагу слід приділяти новітнім трендам у сфері цифрової реклами, які дозволяють ефективно доносити інформацію про туристичні продукти та послуги до цільової аудиторії, основні з них систематизовані в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1. – Новітні тенденції у сфері цифрової реклами туристичних продуктів та послуг

Види тенденцій	Функція тенденції
Еволюція комунікаційного середовища	Користувачі можуть обирати, яку інформацію споживати, що призводить до зниження ефективності традиційних рекламних інструментів та вимагає пошуку нових, більш персоналізованих та інтерактивних підходів
Розвиток мультимедійних технологій	Сприяє динамічному розширенню спектра інструментів для розміщення реклами в мережі Інтернет
Персоналізація веб-сайтів	Можливість створювати та демонструвати рекламний контент, який найбільш релевантний для кожного конкретного відвідувача.
Онлайн-репутація	Один із ключових факторів для підприємств, оскільки від нього репутації(відгуків) здатність залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.
Стрімкий розвиток мобільних технологій	Необхідність для компаній надавати пріоритет мобільній оптимізації своїх веб-сайтів. Це підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити конверсію.
Розвиток економіки уваги	Залучення та утримування споживача

Еволюція комунікаційного середовища проявляється у зростанні кількості цифрових каналів, зміні форматів контенту та інтерактивності комунікації, створює нові виклики для маркетологів. Збільшення кількості джерел інформації та розширення можливостей користувачів обирати, яку інформацію споживати, призводить до зниження ефективності традиційних рекламних інструментів та вимагає пошуку нових, більш персоналізованих та інтерактивних підходів до взаємодії зі споживачами.

Постійний розвиток мультимедійних технологій сприяє динамічному розширенню спектра інструментів для розміщення реклами в мережі Інтернет. Сучасний ринок пропонує широкий вибір форматів рекламного контенту, що включають інтерактивні банери, веб-сайти, відео високої якості (HD) та вірусні маркетингові кампанії. Глобалізація ринку, зумовлена розвитком цифрових технологій, створює нові можливості для бізнесу. Інтернет надає безпрецедентний доступ до міжнародних ринків, долаючи географічні бар'єри. Соціальні мережі слугують ефективним інструментом для об'єднання споживачів з різних куточків світу, а інструменти перекладу, такі як онлайн-перекладачі (Deepl, Google Translate), ліквідують мовні бар'єри. Крім того, контекстна реклама дозволяє компаніям таргетувати свою аудиторію за географічною ознакою, забезпечуючи більш ефективне просування товарів та послуг на міжнародних ринках.

Персоналізація веб-сайтів є одним із ключових елементів сучасного маркетингу в туристичній індустрії. Шляхом збору та аналізу даних про користувачів, туристичні компанії мають можливість створювати та демонструвати рекламний контент, який найбільш релевантний для кожного конкретного відвідувача. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність маркетингових кампаній та збільшити конверсію.

У сучасному цифровому світі онлайн-репутація компанії набуває все більшого значення. Рішення споживачів про вибір товарів та послуг у значній мірі визначається інформацією, отриманою з Інтернету. Оскільки соціальні мережі та онлайн-платформи відгуків відіграють вирішальну роль у

формуванні думки споживачів про компанію. Тому для туристичних підприємств ефективний менеджмент онлайн-репутації є одним з ключових факторів успіху, оскільки від нього залежить здатність залучати нових клієнтів та утримувати існуючих.

Враховуючи стрімкий розвиток мобільних технологій та зростання кількості користувачів, які отримують доступ до інформації через мобільні пристрої, туристичні компанії повинні надавати пріоритет мобільній оптимізації своїх веб-сайтів. Це дозволить забезпечити зручне та ефективне користування ресурсами компанії з будь-якого пристрою, підвищити рівень задоволеності клієнтів і збільшити конверсію. Розвиток цифрових технологій призвів до виникнення нової парадигми маркетингу, відомої як «економіка уваги». Суть цієї парадигми в тому, щоб залучити та утримати увагу споживача шляхом надання йому персоналізованого контенту, який відповідає його інтересам.

Інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг надають бізнесу безпрецедентні можливості для залучення клієнтів, підвищення ефективності кампаній і створення унікальних досвідів для туристів. Візуальний контент, інтерактивні формати, мікро-інфлюенсери, технології віртуальної та доповненої реальності, а також персоналізація за допомогою штучного інтелекту відкривають нові перспективи для розвитку галузі. Ці підходи не тільки дозволяють швидко реагувати на зміни попиту, але й сприяють формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, що важливо для прийняття рішення про подорож.

Інновації в соціальних мережах революціонізують туристичну індустрію, надаючи компаніям безпрецедентні можливості для просування та розвитку. Завдяки штучному інтелекту та віртуальній реальності, туристичні агентства можуть створювати інтерактивні віртуальні тури, дозволяючи потенційним клієнтам "відвідати" місця відпочинку ще до бронювання. Інтеграція з голосовими помічниками та чат-ботами забезпечить зручний та швидкий доступ до інформації про послуги та допоможе у вирішенні питань

клієнтів у режимі реального часу. У майбутньому ми можемо очікувати ще більш індивідуалізованого підходу до кожного клієнта, коли алгоритми зможуть передбачати його бажання та пропонувати ідеальні варіанти відпочинку.

### **3.2. Перспективні напрямки використання соціальних мереж для покращення маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк**

У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали одним з основних інструментів маркетингової діяльності в туристичній сфері. Для Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк використання соціальних мереж є ефективним способом покращення комунікації з потенційними туристами, популяризації міста та розвитку внутрішнього туризму. Перспективні напрямки використання соціальних мереж включають нові можливості для залучення аудиторії, підвищення впізнаваності бренду та формування емоційного зв'язку з відвідувачами.

Цей підрозділ досліджує потенціал соціальних мереж для покращення маркетингової діяльності Центру, зокрема через впровадження інноваційних підходів, адаптованих до потреб місцевого туристичного ринку. Враховуючи зміни в поведінці споживачів і зростаючий інтерес до туристичних послуг в онлайн-просторі, важливо розглянути перспективи інтеграції новітніх технологій та стратегій для збільшення ефективності маркетингових кампаній.

«ЦТІ» успішно функціонує вже понад 12 років, забезпечуючи стабільне задоволення потреб як місцевих жителів, так і гостей міста. За цей період діяльності центр зарекомендував себе як надійний партнер, що пропонує широкий спектр туристичних послуг високої якості та своєчасно виконує всі взяті на себе зобов'язання.

З метою комплексної оцінки маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг було проведено дослідження за допомогою розширеної моделі Marketing-mix (7P) Бітнера і Бумса, яка дозволила врахувати всі ключові аспекти маркетингової діяльності підприємства, розробити обґрунтовану стратегію просування і при цьому не упустити важливі моменти, внести власні варіанти для покращення маркетингової діяльності. Основні результати дослідження представлено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2. – Ключові аспекти маркетингової діяльності ЦТІ м Луцька за моделлю 7P

Назва	Існуючі варіанти	Пропоновані варіанти
Product (продукт)	Забезпечення актуальними картами міста, довідниками та ін.; дослідження туристичного потенціалу міста; забезпечення інформаційною підтримкою туристів	Створити аудіо гідів іноземними мовами (не лише англійською)
Promotion (просування)	Використання соціальних мереж для просування своїх послуг	Активніше використовувати соціальні мережі, в яких значною аудиторією є молодь, для більшого залучення молодого покоління у туристичну галузь. Можливе використання рекламних афіш, для людей старшого віку
Price (ціна)	Надання послуг для клієнтів з різним бюджетом	Створити мобільний додаток із запропонованими маршрутами та локаціями
Place (місце продажу)	Основне місце продажу офіс у центрі міста, соціальні мережі	Створити декілька невеликих сувенірних крамничок, які будуть надавати послуги продажу сувенірів м. Луцьк
People (люди)	Працівники з досвідом у сфері туризму	Додати у штаб нового працівника з досвідом у сфері SMM
Process (процес)	Організація екскурсій, надання інформації про культурні та благодійні заходи та ін.	Пропозиція екотурів (прогулянки на велосипедах)
Physical evidence (матеріальне середовище)	Відбулось оновлення офісу, є оригінальний елемент – рецепція у вигляді «Волинянки»	Відкривати філії по старостинських округах Луцької територіальної громади

Проведений аналіз маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг за моделлю розширеного 7P Marketing-mix Бітнера та Бумса засвідчив, що підприємство пропонує широкий спектр туристичних послуг, які відповідають усім сучасним вимогам споживачів. Гнучка політика ціноутворення, яка буде відповідати вимогам для усіх споживачів, різноманітність туристичних продуктів та сувенірної продукції, а також зручне розташування офісу в центрі міста сприяють залученню клієнтів.

Період з 2020 по 2022 рік став справжнім випробуванням для глобальної туристичної індустрії. Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення в Україну спричинили безпрецедентні потрясіння, які змусили багатьох учасників ринку переосмислити свої бізнес-моделі. Внаслідок цих подій туристичний ринок увійшов у нову фазу, характеризується жорсткою конкуренцією та пошуком інноваційних рішень.

Ті компанії та організації, які змогли адаптуватися до нових реалій, продемонстрували не тільки свою стійкість, але й здатність до швидкого розвитку. Серед таких успішних гравців варто відзначити центри туристичної інформації. Незважаючи на складні умови, вони не лише зберегли свої позиції, а й активно розвивали нові сервіси та інструменти для залучення туристів. Центри туристичної інформації стали важливим інструментом підтримки туристичної галузі, надаючи актуальну інформацію про туристичні об'єкти, маршрути та можливості відпочинку. Їхній внесок у відновлення туристичного потенціалу регіонів є незаперечним.

Динамічний розвиток туристичної індустрії вносить суттєві корективи в стратегії просування туристичних послуг. У контексті туристичного сезону 2025 року, як державні центри туристичної інформації, так і приватні туристичні агенції стикаються з необхідністю розробки глибоко продуманих маркетингових стратегій.

Для досягнення успіху на ринку, який постійно еволюціонує, ключовим є своєчасний аналіз ринкових трендів та вибір найбільш ефективних каналів комунікації з потенційними клієнтами. Ті, хто не зможе оперативно

адаптуватися до нових викликів, ризикують втратити свою конкурентну перевагу та зменшити обсяги продажів.

Основні рекомендації щодо використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів ЦТІ м. Луцьк представлено на рис. 3.2.

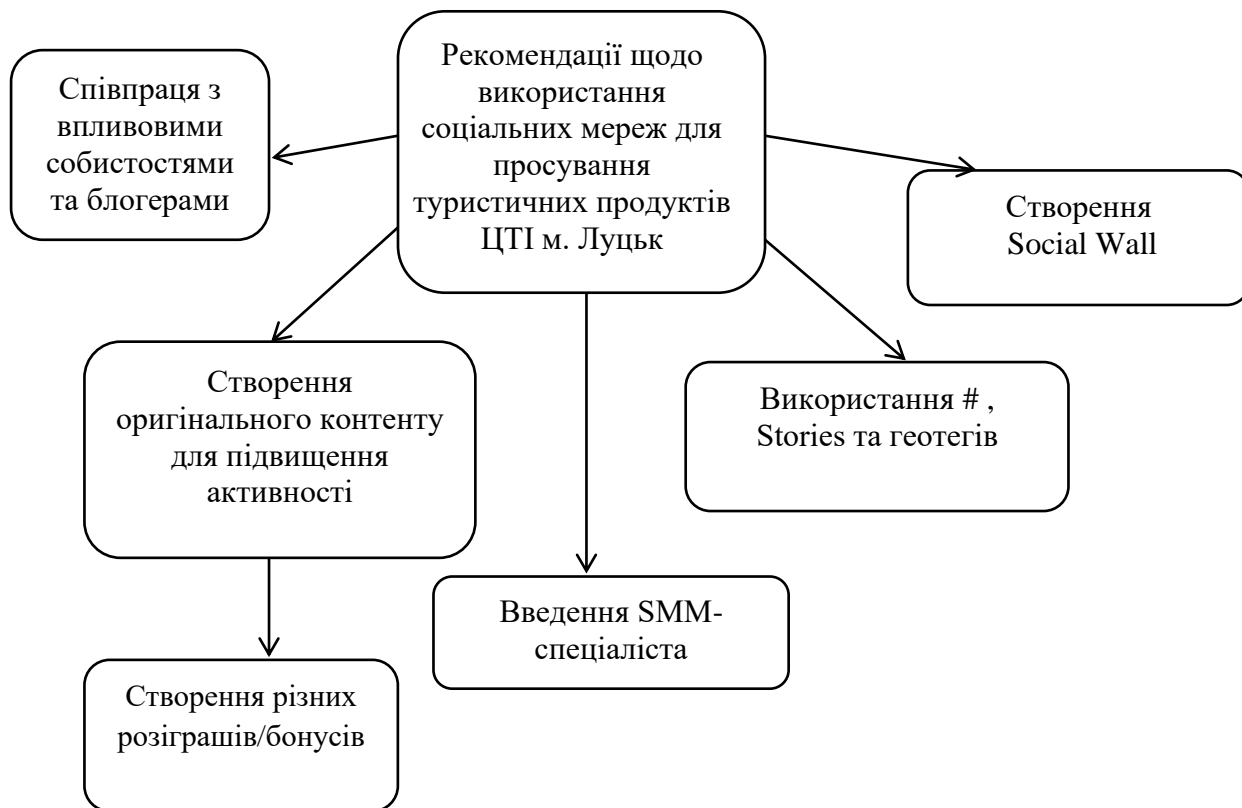


Рисунок 3.2 Рекомендації щодо використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів ЦТІ м. Луцьк

Розглянемо більше детально кожен із напрямків. Так, створення та підтримка власного веб-сайту з використанням сучасних інструментів SEO та контент-маркетингу є стратегічно важливим кроком для будь-якого підприємства. Такий ресурс не лише слугує візитною карткою компанії, а й функції багатофункціональної платформи для взаємодії з потенційними клієнтами.

Для Центру туристичної інформації та послуг важливою є SEO-оптимізація. Цей процес спрямований на покращення видимості веб-сайту в

результатах пошукових систем. Хоча миттєвих результатів очікувати не варто, систематична робота над оптимізацією дозволить закріпити міцні в пошуковій видачі за ключовими запитами, що цікавлять цільову аудиторію. Важливим є також контент-маркетинг, що передбачає створення та розповсюдження цінного, релевантного та послідовного контенту з метою залучення та утримання цільової аудиторії.

SMM дозволяє збільшити обсяги продажів, підвищити впізнаваність бренду та оперативно отримувати відгук клієнтів. Однак цей канал просування вимагає постійних зусиль та забезпечує поступовий ріст аудиторії, яка з часом стає лояльною до бренду. Контекстна реклама передбачає детальне сегментування аудиторії, налаштування та постійну оптимізацію рекламних кампаній.

Пріоритетним напрямком має стати активне використання відеоконтенту. Відео, що презентують туристичні маршрути, локальні пам'ятки, дозволяють підприємству створити більш яскравий та емоційний образ підвищуючи зацікавленість потенційних клієнтів.

Паралельно з цим, необхідно оптимізувати таргетування рекламних кампаній, зародившись на людях, які проживають у регіоні, що просувається. Або виявляє інтерес до відповідних туристичних продуктів. Такий підхід дозволить донести рекламні повідомлення до найбільш релевантної аудиторії.

Крім того, для підвищення рівня залученості користувачів рекомендується створювати контент, який стимулює активну взаємодію. Це можуть бути публікації, що містять посилання на веб-сайт компанії або інші соціальні мережі, а також інтерактивні елементи (опитування, конкурси, вікторини), що заохочують користувачів до коментування та поширення контенту.

Удосконалення Instagram сторінки для оптимізації маркетингової стратегії та підвищення просування туристичних послуг, пропонується здійснити ряд заходів.

Першочерговим завданням є створення якісного та інформативного контенту., що буде відображати весь спектр пропонованих туристичних продуктів. Додатково до стандартної інформації (ціни, дати проведення екскурсій) слід додати детальні описи маршрутів, включаючи цікаві факти про відвідувані місця, а також фото- та відеоматеріали високої якості. Відгуки задоволених клієнтів допоможуть підвищити довіру потенційних туристів та сформувати позитивний імідж підприємства.

З огляду на результати дослідження, рекомендується приділити особливу увагу напрямку управління онлайн-репутацією Центру туристичної інформації. Зокрема, необхідно систематично моніторити відгуки відвідувачів на платформах соціальних мереж та в сервісі Google Maps. Активна робота з відгуками дозволить не лише виявити сильні та слабкі сторони послуг Центру, але й залучити нових відвідувачів.

Наступною важливою рекомендацією для досягнення максимальної ефективності в просуванні туристичного напрямку є використання хештегів. Починаючи з конкретної події або кампанії, можна експериментувати з різними варіантами хештегів та оцінити їхню ефективність у залученні цільової аудиторії. Систематичний підхід до використання хештегів дозволить створити довгострокову стратегію, яка сприятиме підвищенню впізнаваності туристичного напрямку та активізації взаємодії з потенційними відвідувачами.

Ще одним із ефективних інструментів для просування туристичних напрямків є використання так званої «соціальної стіни» (Social Wall). Ця технологія дозволяє об'єднати публікації користувачів з різних соціальних мереж (Instagram, Facebook, TikTok тощо) в єдиний інформаційний потік, який може бути розміщений на веб-сайті або виведений на екран під час заходів. Соціальна стіна створює ефект «соціальних доказів», демонструючи відвідувачам реальні враження інших людей від відвідування певного місця. Для Центру туристичної інформації створення власної соціальної стіни є

доцільним кроком, оскільки це дозволить залучити нових клієнтів та підвищити рівень задоволеності існуючих [21].

Реалізація зазначених рекомендацій дозволить Центру туристичної інформації та послуг підвищити рівень задоволених клієнтів, збільшити обсяги продажів та зміцнити свої позиції на ринку туристичних послуг.

Таким чином, застосування соціальних мереж як інструменту просування туристичних послуг ЦТІ дозволяє встановити тісний двосторонній зв'язок з потенційними клієнтами, а також формувати позитивний імідж міста Луцька як туристичної дестинації, підвищувати рівень впізнаваності луцьких брендів та зміцнювати позиції на українському рівні.

## ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

1. Проведено концептуальний аналіз сутності поняття соціальні мережі. Термін “соціальні медіа” охоплює широкий спектр інтерактивних веб- та мобільних технологій, що дозволяють користувачам обмінюватися різноманітним контентом (текстовою, аудіо-, відеоінформацією) та взаємодіяти в режимі реального часу. З іншого боку, “соціальні мережі” є підмножиною соціальних медіа і представляють собою онлайн-платформи, які надають користувачам інструменти для створення, редагування та публікації контенту, а також для встановлення та підтримки соціальних зв’язків. Перш за все, соціальні мережі слугують інструментом для встановлення та підтримку соціальних зв’язків між людьми. Вся функціональність таких платформ обертається навколо комунікації та взаємодії користувачів.

Досліджено, що сучасний ландшафт соціальних користувачів характеризується різноманітність форматів та моделей. Одним із найважливіших критерії класифікації є рівень відкритості доступу. Існують закриті, відкриті та змішані соціальні мережі. Незважаючи на домінування відкритих моделей, на ринку присутні також закриті мережі, орієнтовані на задоволення потреб вузьких спільнот. Змішані моделі, що поєднують елементи відкритості, поки що не здобули значної популярності через ряд об’єктивних причин, серед яких можна виділити труднощі у залученні широкої аудиторії.

2. Обґрунтовано роль соціальні медіа як інструменту маркетингових комунікацій в туристичній індустрії. Сучасні соціальні медіа надають туристичним підприємствам унікальну можливість встановлювати міцні емоційні зв’язки зі своїми потенційними клієнтами. Завдяки інтерактивним форматам комунікації, компанії можуть створювати автентичний образ бренду, формувати лояльну спільноту та підвищувати рівень довіри споживачів. Спільне використання досвіду подорожей у соціальних мережах

дозволяє потенційним туристам уявити себе частиною більшої спільноти мандрівників, що значно впливає на їхнє рішення про вибір тої чи іншої екскурсії.

3. У роботі представлено загальну характеристику маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк та досліджено вплив соціальних медіа на просування туристичних послуг м. Луцьк. Проведений аналіз діяльності Центру туристичної інформації та послуг засвідчив його значний досвід у сфері туристичних послуг, який сягає 12 років. Керує підприємством директор з 20-річним досвідом роботи у музейній справі, що забезпечує глибоке розуміння культурного надбання міста та вміння презентувати його туристам. Команда менеджерів Центр має не лише практичний досвід у туристичній індустрії, а й постійно вдосконалює свої професійні навички шляхом участі у тематичних тренінгах та семінарах.

4. Обґрунтовано інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг. У роботі виокремлено. Туристичний бізнес активно впроваджує новітні технології та стратегії для покращення взаємодії з потенційними мандрівниками. Від використання візуального контенту до персоналізації послуг за допомогою штучного інтелекту, ці інновації стають основою успішного просування туристичних послуг у цифрову еру. У цьому підрозділі ми розглянемо ключові інноваційні підходи, які активно використовуються для підвищення ефективності маркетингових кампаній в соціальних мережах, а також їхній вплив на туристичну індустрію. Інноваційні підходи до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних послуг відкривають безліч нових можливостей для залучення та утримання клієнтів, дозволяючи підприємствам гнучко реагувати на зміни в поведінці споживачів та підвищувати ефективність своїх кампаній.

5. Запропоновано перспективні напрямки використання соціальних мереж для покращення маркетингової діяльності Центру туристичної інформації та послуг м. Луцьк. Аналізуючи маркетингові активності ЦТІ за моделлю 7P

виявлено, що підприємство має ряд конкурентних переваг. Зокрема, центр пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта, широкий асортимент туристичних продуктів та зручні канали збуту. Основним є стаціонарний офіс, розташований у центральній частині міста Луцька, а також цифрові платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok та месенджери (зокрема, Viber). Офіс ЦТІ відрізняється просторим та світлим інтер'єром, що сприяє комфорту клієнтів під час обслуговування. Контент соціальних мереж центру характеризується різноманітністю тематик та форматів. Однак, відсутність структурованого підходу до контент-планування призводить до хаотичності публікацій та знижує їхню ефективність у досягненні маркетингових цілей. Системна робота над розвитком цифрових каналів комунікації ЦТІ сприятиме формуванню лояльної аудиторії та зміцненню позитивної репутації підприємства на ринку туристичних послуг.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Вахула Б. Я. Соціальні інтернет-мережі, їхні функції та роль у формуванні громадянського суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*. 2012. №. 6. С. 311–319.
2. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.
3. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New media & society*. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024.
4. Reena Lakha. Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2021. Volume 8. Issue 3. P 40–47.
5. Звіт про роботу комунального підприємства «ЦЕНТР РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ за 2023 рік». Офіційний сайт Луцької міської ради. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/document-types/zvit-pro-robotu-pidpryiemstva>
6. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view>
7. Звіт за результатами опитування «Проведення кількісних досліджень в'їзного туризму на пунктах пропуску через державний кордон» (презентація). URL: <https://drive.google.com/file/d/1rltoXVxPX-ZXAUBfH6MX682sYRP48ZQ2/view>
8. Луцьк туристичний: можливості та виклики. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/static/content/files/s/e6/4euqjwp2e3az63lulak76a4i7dav3ebs.pdf>
9. Луцька міська рада. Про Програму розвитку туризму Луцької міської територіальної громади на 2024–2025 роки. URL:

<https://www.lutskrada.gov.ua/documents/17023896303225604-pro-programu-rozvitku-turizmu-lutskoi-miskoi-teritorialnoi-gromadi-na-20242025-roki>

10. Луцька міська рада. Оновлений Центр туристичної інформації та послуг. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/publications/u-lutsku-zapratsiuvav-onovlenyi-tsentr-turystychnoi-informatsii-ta-poslugh>

11. Підгірна В., Данілова О., Ємчук Т. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31(70). С. 143–149.

12. Даниленко М. І. Соціальні медіа у готельному бізнесі: гармонізація експансії. *Економіка: реалії часу Науковий журнал*. 2015. № 5(21). С. 124–130

13. Зубарева М. М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки* 2015. № 4. С. 738–743.

14. Мирошник, Ю., Абрамова, А., & Пушка, О. Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*, (38). 2022. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-62>

15. Шаумян О.Г., Ілона С.К. Перспективи розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Херсон, 25 квітня 2023 р.)*/ за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон, 2023. С 49–51.

16. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і після воєнний періоди. *Навчально-науково-виробничий центр НУЦЗ України*. 2022. URL: <http://repositsc.nuczu.edu.ua/handle/123456789/16838>

17. Національна туристична організація України. Офіційний сайт. URL: [https://nto.ua/index\\_ua.html](https://nto.ua/index_ua.html) (дата звернення: 15.11.2024).

18. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник СумДУ. Серія «Економіка»*, № 3' 2020. С130-139

19. Які соцмережі увійшли до топ-10 найпопулярніших у 2023. URL: <https://speka.media/yaki-top-10-socmerez-stali-naipopolyarnisimi-u-2023-reiting-py745k>

20. Airbnb Uses Mobile to Give Tourists a Local Experience. – URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/search/airbnb-uses-mobile-to-give-tourists-a-local-experience/>

21. Digital 2022 Global Overview Report. – Режим доступу: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

22. Forbes. – Режим доступу: <https://forbes.ua/>

23. Marc Truoyols. Positive and negative effects of Social Media on the Tourism industry. URL: <https://mize.tech/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

24. Tourism Marketing: Promote Your Destination With User-Generated Content. URL: <https://blog.walls.io/socialmedia/tourism-marketing-promote-your-destination-with-user-generated-content/>

25. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven. URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/> Vacationing the Social Media Way

26. The Impact of Social Media on the Tourism Industry. URL: <https://givinggetaway.com/the-impact-of-social-media-on-the-tourism-industry/>

27. 35+ Stats on How Social Media Affects Travel. URL: [https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/?srsltid=AfmBOoqf72wE5aw\\_НА9VKuOMx5 5Y6EvojS-hArGHJ3rEqo3LC8BkjAXl](https://passport-photo.online/blog/social-media-vs-travel/?srsltid=AfmBOoqf72wE5aw_НА9VKuOMx5 5Y6EvojS-hArGHJ3rEqo3LC8BkjAXl)

28. Покуль В.О. Мотиваційні фактори споживчої поведінки при формуванні контент стратегії а соціальних мережах [Текст]. Дис... уч. ст. канд. економ. наук : 08.00.05. Донецк, 2015.

29. Шевчук І. Б. Бізнес у соціальних мережах: Навч. посіб. – Львів: Видавництво ННБК «АТБ», 2021. 219 с. URL: [https://financial.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/11/BSM\\_navchalnyu-posibnyk\\_2.pdf](https://financial.lnu.edu.ua/wpcontent/uploads/2021/11/BSM_navchalnyu-posibnyk_2.pdf)

30. Штельма Н. Маркетингові комунікації XXI століття. *Галицький економічний вісник*. 2010. № 1(26). С. 61-65.
31. Aranasuyuk L.A., Soldatov A.A., Kireeva I.A., Belozertseva N.V. Problems on Training Specialists in the Social and Economic Area for Intercultural Integration in the Context of Staff Mobility. *Espacios*. 2017. Т. 38. №33. С. 26
32. Мельникова О.А. Соціальні медіа як інструмент маркетингу. URL: [http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018\\_3\\_2/jrn/pdf/50.pdf](http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/pdfbase/2018/2018_3_2/jrn/pdf/50.pdf)
33. Валінкевич, Н., & Чернишова, Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>
34. Breslin J. G., Passant A., Decker S. Introduction to the Social Web (Web 2.0, social media, social software). *The Social Semantic Web*. Springer, Berlin, Heidelberg, 2009. P. 21–44.
35. Zhang Y., Leung L.A. review of social networking service (SNS) research in communication journals from 2006 to 2011. *New media & society*. 2015. Vol. 17. № 7. P. 1007–1024.
36. Reena Lakha. Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2021. Volume 8. Issue 3. P 40–47
37. Зубарева М. М. Інструменти популяризації готелю у соціальних мережах. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 738–743
38. Малюга Л. М., Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2018. Вип. 19. С. 128–134
39. Шаумян О.Г., Ілона С.К. Перспективи розвитку туристичної індустрії у післявоєнний період. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської*

науково–практичної конференції (Херсон, 25 квітня 2023 р.)/ за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон, 2023. С 49–51.

40. Національна туристична організація України. Офіційний сайт. URL: [https://nto.ua/index\\_ua.html](https://nto.ua/index_ua.html) (дата звернення: 15.11.2023).

41. Растворова М. Підходи до позиціонування туристичних дестинацій в умовах викликів війни: аналіз досвіду країн балканського півострову. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2022. Вип.3. С. 83–91.