

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 «БАКАЛАВР»
СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТР41

_____ **ОЛШАНСЬКИЙ** Артем Тімурович
(підпис)

Керівник:

_____ к.е.н., доц. **ДАЩУК Ю.Є.**
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:

_____ к.е.н., доц. **ДАЩУК Ю.Є.**

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *242 Туризм*

Освітня програма: *Туризм*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Л.Ю. Матвійчук

«___» _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ *Олішанському Артему Тімуровичу*

1. Тема кваліфікаційної роботи *Соціальні мережі як засіб просування туристичного підприємства*

Керівник роботи: *Дацук Юлія Євгеніївна, к.е.н., доцент*

затверджені наказом вищого навчального закладу № 4/01-02 від 02.01.2025.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи до 01.06. 2025 р.

3. Вихідні дані до роботи *науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів, нормативно-правові документи, державні та галузеві стандарти, періодичні видання, Інтернет-ресурси.*

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

Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичних підприємств у соціальних мережах

Розділ 2. Аналіз діяльності туроператора Join UP на ринку туристичних послуг

Розділ 3. Перспективні напрямки використання соціальних мереж для просування послуг туристичного підприємства

Висновки та рекомендації

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень):

Сучасні тренди SMM у туризмі

Складові просування туристичного підприємства у соціальних мережах

Динаміка впливу соціальних мереж на прийняття рішень про подорож серед туристів у різних країнах світу

Структура форматів контенту в соціальних мережах Join UP! у 2024 році

6. Консультанти розділів роботи.

Розділи	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
<i>Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичних підприємств у соціальних мережах</i>	к.е.н., доцент Дашук Ю.Є.		
<i>Розділ 2. Аналіз діяльності туроператора Join UP на ринку туристичних послуг</i>	к.е.н., доцент Дашук Ю.Є.		
<i>Розділ 3. Перспективні напрямки використання соціальних мереж для просування послуг туристичного підприємства</i>	к.е.н., доцент Дашук Ю.Є.		
<i>Висновки та рекомендації</i>	к.е.н., доцент Дашук Ю.Є.		

7. Дата видачі завдання «02» січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строки виконання етапів роботи	Примітка
1	Обґрунтування теми	до 01.12.2024 р.	
2	Огляд літератури із досліджуваної проблеми	20.01.2025 р.	
3	Розділ 1. Теоретичні засади просування туристичних підприємств у соціальних мережах	20.02. 2025 р.	
4	Розділ 2. Аналіз діяльності туроператора join up на ринку туристичних послуг	20.03. 2025 р.	
5	Розділ 3. Перспективні напрямки використання соціальних мереж для просування послуг туристичного підприємства	20.04.2025 р.	
6	Висновки та рекомендації	01.05.2025 р.	
7	Формування списку використаних джерел	10.05.2025 р.	
8	Формування додатків	20.05.2025 р.	
9	Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра	21.05.2025 р.	
10	Нормоконтроль	до 30.05.2025 р.	
11	Інструментальна перевірка на академічний плагіат	01.06.2025 р.	
12	Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту	до 01.12.2024 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (Олішанський А.Т.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (Дашук Ю.Є.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Олішанський А.Т «Соціальні мережі як засіб просування туристичного підприємства». – На правах рукопису. Кваліфікаційна робота першого (бакалаврського) рівня, освітньо-професійної програми «Туризм», за спеціальністю 242 Туризм, галузі знань 24 Сфера обслуговування – Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. – Луцьк, 2025. – 57 с., список джерел з 48 найменувань.

У кваліфікаційній роботі досліджено роль соціальних мереж як ефективного інструменту цифрового маркетингу у сфері туризму на прикладі туристичного підприємства Join UP!. Висвітлено особливості формування контентної політики компанії у таких соціальних платформах як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та LinkedIn. У процесі дослідження здійснено аналіз присутності бренду в соціальних мережах, оцінено ефективність просування та взаємодії з цільовою аудиторією, а також охарактеризовано ключові інструменти SMM-стратегії. Представлено порівняння з основними конкурентами на українському ринку туристичних послуг.

У роботі надано рекомендації щодо вдосконалення SMM-кампаній Join UP!, зокрема: активізація відеоконтенту, розвиток роботи з UGC, впровадження інструментів персоналізації, локалізації контенту на нових ринках та співпраці з мікроінфлюенсерами.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків та рекомендацій, списку використаних джерел.

Ключові слова: соціальні мережі, туристичне підприємство, цифровий маркетинг, SMM, Join UP!, просування в інтернеті.

ANNOTATION

Olishansky A.T. «Social networks as a means of promoting a tourism enterprise»
– On the rights of the manuscript. Qualification work of the first (bachelor's) level, educational and professional program “Tourism”, specialty 242 Tourism, field of knowledge 24 Service industry - Lutsk National Technical University, Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business - Lutsk, 2025. 60 p., list of sources from 41 titles.

This bachelor’s thesis explores the role of social media as an effective tool of digital marketing in the tourism industry using the case of the Ukrainian tour operator Join UP!. The paper highlights the specifics of the company’s content strategy across platforms such as Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, and LinkedIn. The research includes an analysis of Join UP!’s presence on social networks, an assessment of the effectiveness of its promotion and audience engagement, and a description of the key tools used in its SMM strategy. A comparative analysis with major competitors on the Ukrainian tourism market is also provided.

The thesis presents recommendations for improving Join UP!’s SMM campaigns, including enhanced video content production, development of user-generated content, implementation of personalization tools, content localization for new markets, and collaboration with micro-influencers.

The bachelor’s qualification thesis consists of an introduction, three chapters, conclusions and recommendations, and a list of references.

Keywords: social media, tourism enterprise, digital marketing, SMM, Join UP!, online promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	10
1.1 Соціальні мереж: сутність та особливості в сучасних умовах	10
1.2 Інструменти та технології просування туристичних підприємств у соціальних мережах	13
1.3 Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у туристичній галузі	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА JOIN UP НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	21
2.1 Загальна характеристика туристичного оператора Join UP	21
2.2 Аналіз контентної політики та взаємодії з аудиторією компанії Join UP	27
2.3 Оцінка ефективності просування Join UP у соціальних мережах	32
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP	37
3.1 Рекомендації щодо покращення контент-стратегії компанії Join UP	37
3.2 Використання інструментів персоналізації та аналітики для просування туристичного підприємства.	42
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	53

ВСТУП

Обґрунтування актуальної теми дослідження. Актуальність обраної теми зумовлена трансформацією традиційних моделей комунікації в туристичній сфері під впливом цифрових технологій та соціальних мереж. Сьогодні соціальні медіа стали не лише інструментом для розповсюдження інформації, але й потужним засобом формування репутації бренду, створення емоційного зв'язку з аудиторією, стимулювання попиту на туристичні продукти та зміцнення конкурентних переваг. У сучасному інформаційному середовищі користувачі активно звертаються до соціальних мереж під час вибору туристичних послуг, орієнтуючись на візуальний контент, відгуки, рекомендації та досвід інших мандрівників.

В умовах глобалізації ринку туризму та високої конкуренції туроператорам необхідно ефективно використовувати цифрові платформи для привернення уваги клієнтів, зміцнення своєї позиції на ринку та оперативного реагування на зміни споживчих запитів. Соціальні мережі відіграють ключову роль у цьому процесі, забезпечуючи швидкий і безпосередній зв'язок з аудиторією, можливість персоналізованого підходу та просування унікальних торгових пропозицій.

Дослідження контентної стратегії та підходів до комунікації у соціальних мережах на прикладі провідного українського туроператора Join UP! дозволяє проаналізувати реальні механізми застосування SMM-інструментів у туристичному бізнесі, оцінити їх ефективність та окреслити перспективи розвитку цифрового маркетингу у сфері туризму. Join UP! є одним із найяскравіших прикладів компанії, яка активно впроваджує інноваційні комунікаційні підходи та демонструє успішну практику взаємодії з цільовою аудиторією через соціальні медіа.

Стан вивченості проблеми. Проблематика використання соціальних мереж у туристичній діяльності активно досліджується сучасними науковцями та фахівцями маркетингу, зокрема у працях таких авторів, як Ф. Котлер, Г.

Армстронг, В. Прайд, Г. Белч, М. Джексон, а також українських дослідників маркетингових комунікацій – Н. Гаврилишина, С. Ільяшенко, О. Шафалюк та ін. Попри значну кількість досліджень, питання специфіки та особливостей просування саме українських туристичних операторів у соціальних мережах, а також аналіз їхньої ефективності, залишаються недостатньо висвітленими.

Об'єктом дослідження дипломної роботи виступає маркетингова діяльність туристичного підприємства в цифровому середовищі.

Предметом дослідження є особливості та ефективність використання соціальних мереж як засобу просування туристичного підприємства Join UP!

Мета дослідження полягає у визначенні особливостей використання соціальних мереж як засобу просування туристичного підприємства Join UP!, оцінці їхньої ефективності та розробці рекомендацій щодо вдосконалення SMM-стратегії компанії.

Завдання дослідження: З метою досягнення зазначеного були поставлені такі завдання:

- дослідити сутність та особливості використання соціальних мереж у просуванні туристичних підприємств;
- проаналізувати інструменти та технології просування у соціальних мережах, що застосовуються у туристичній галузі;
- узагальнити зарубіжний досвід використання соціальних мереж у туристичному секторі;
- охарактеризувати діяльність компанії Join UP! як туроператора на ринку туристичних послуг;
- провести аналіз контентної політики та взаємодії з аудиторією компанії Join UP! у соціальних мережах;
- сформулювати перспективні напрями удосконалення контент-стратегії та запропонувати конкретні інструменти персоналізації й аналітики для підвищення ефективності SMM-кампаній Join UP!.

Перелік використаних у ході проведення дослідження методів. Методи даного дослідження включають системний аналіз, порівняння, узагальнення,

методи економіко-статистичного аналізу та аналітики соціальних мереж. Аналіз наукової літератури для вивчення теоретичних основ та сучасних підходів до використання соціальних мереж у маркетингу туристичних підприємств; контент-аналіз для дослідження публікацій, рекламних постів та відгуків у соціальних мережах туристичних компаній; огляд практичних кейсів для аналізу успішних прикладів просування туристичних підприємств за допомогою соціальних мереж.; SWOT-аналіз для оцінки сильних та слабких сторін, можливостей і загроз використання соціальних мереж для просування туристичного бізнесу.

Джерела інформаційної бази дослідження. Інформаційна база кваліфікаційної роботи включає нормативно-правові документи України у сфері туризму, офіційні статистичні дані Державної служби статистики України, аналітичні матеріали Міністерства культури та інформаційної політики України, звіти туристичного підприємства Join UP!, результати міжнародних досліджень з використання соціальних мереж для просування туристичного бізнесу, а також наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, що розкривають теоретичні основи та практичні аспекти роботи з соціальними мережами у секторі туризму.

Практичне значення роботи полягає у розробці рекомендацій щодо покращення контентної політики та підвищення ефективності використання соціальних мереж туристичним підприємством Join UP!. Отримані результати можуть бути використані керівництвом компанії та іншими туристичними підприємствами для вдосконалення власних маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Апробація результатів дослідження. Основні висновки та результати дослідження апробовані та опубліковані у Студентському науковому віснику ЛНТУ, серія технічні науки (Луцьк, 2025 р.).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів та висновків; містить 57 сторінки тексту, 7 таблиць, 10 рисунків. Список використаних джерел включає 48 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

1.1. Соціальні мережі: сутність та особливості в сучасних умовах

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою інформаційного суспільства, істотно впливаючи на всі сфери людського життя. На сьогодні цей термін охоплює різноманітні вебплатформи, що дозволяють користувачам створювати особисті профілі, формувати списки друзів, обмінюватись інформацією та взаємодіяти в онлайн-просторі. Поняття «соціальні мережі» визначається як онлайн-сервіси, що створюють платформу для міжособистісного та групового спілкування, обміну контентом, формування спільнот та реалізації соціальної активності користувачів.

Сутність і особливості SMM у сучасному туризмі ґрунтовно розглянуті у працях Котлера і Келлера [13], а також у роботах сучасних українських дослідників з цифрових комунікацій [14; 15].

Перші соціальні мережі виникли наприкінці ХХ – на початку ХХІ століття. Вони з'явилися у відповідь на потребу людей у спрощенні спілкування та підтримці соціальних зв'язків, незалежно від географічного розташування. Серед найвідоміших міжнародних платформ, які суттєво вплинули на глобальні комунікації, можна назвати Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok та YouTube. Кожна з цих платформ має свої особливості, специфіку функціонування та цільову аудиторію. Наприклад, Facebook здебільшого використовується для особистої та професійної комунікації, поширення новин, створення спільнот за інтересами, Instagram фокусується на візуальному контенті (фото та відео), YouTube є глобальною платформою для створення, перегляду та поширення відеоконтенту, а LinkedIn орієнтований на професійну взаємодію, пошук роботи та бізнес-зв'язки.

Особливості сучасних соціальних мереж проявляються у їхній багатофункціональності, інтерактивності та здатності швидко поширювати інформацію серед великої аудиторії. Вони перетворились на потужний інструмент маркетингових комунікацій завдяки можливості чіткого сегментування аудиторії, застосування таргетованої реклами, проведення інтерактивних кампаній, акцій та прямих трансляцій. Сучасні платформи дозволяють підприємствам створювати контент, адаптований під специфічні запити окремих груп користувачів, що значно підвищує ефективність комунікаційної стратегії.

Згідно з дослідженнями, особливою характеристикою соціальних мереж є їхня здатність створювати умови для соціальної взаємодії, яка базується на принципах прозорості, відкритості та взаємного обміну інформацією. Користувачі мають можливість не тільки споживати інформацію, але й активно брати участь у її створенні та поширенні. Завдяки високій активності аудиторії, платформи постійно розвиваються, впроваджуючи нові технологічні рішення та функції, такі як прямі ефіри, Stories, короткі відео (Reels і TikTok-формати), інтегровані платіжні системи, віртуальна та доповнена реальність, інструменти штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів та інші інтерактивні можливості.

За даними GlobalWebIndex (GWI), цифрові споживчі тренди у сфері подорожей свідчать про подальше зростання ролі соціальних мереж у формуванні попиту на туристичні послуги [12].

За статистикою Statista, Instagram, Facebook і TikTok входять до переліку найпопулярніших соціальних мереж світу у 2025 році, що підтверджує доцільність інвестування туроператорів у ці платформи [17].

Однією з ключових рис сучасних соціальних мереж є їхня здатність значно впливати на громадську думку та поведінку споживачів. Особливо це помітно у сфері туризму, де враження, рекомендації, відгуки користувачів у соціальних мережах можуть значною мірою визначати вибір дестинацій, готелів, екскурсійних маршрутів та інших туристичних послуг. Соціальні мережі

дозволяють туристичним підприємствам швидко реагувати на запити споживачів, покращувати якість послуг на основі отриманих відгуків, формувати лояльність клієнтів через прямий контакт та персоналізоване обслуговування.

Сучасні соціальні мережі також характеризуються високою конкуренцією між платформами за увагу користувачів, що стимулює їх до постійного вдосконалення та впровадження нових функціональних можливостей. Різноманітність форматів контенту (текст, фото, відео, інтерактивні елементи) дозволяє підприємствам ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, використовуючи різні підходи залежно від цілей та специфіки кожної окремої кампанії.

Згідно з даними Асоціації інтернет-маркетингу України (АІМУ), у 2024 році Instagram і Facebook залишаються найбільш популярними платформами для просування туристичних послуг в Україні [16].

Таблиця 1.1 – Порівняльна характеристика основних соціальних мереж.

Соціальна мережа	Основний тип контенту	Основна аудиторія	Особливості взаємодії
Facebook	Текст, фото, відео	Універсальна (різні вікові групи)	Групи, сторінки, події, реклама
Instagram	Фото, відео, Stories	Молодь, 18–35 років	Візуальний контент, Stories, Reels
TikTok	Короткі відео	Підлітки, молодь	Швидке поширення відео, тренди
YouTube	Відео (довгі й короткі)	Універсальна	Канали, підписники, коментарі
LinkedIn	Професійний контент	Професіонали, бізнес	Нетворкінг, вакансії, рекомендації
Twitter (X)	Короткі текстові повідомлення	Журналісти, експерти, молодь	Мікроблогінг, тренди, хештеги

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Отже, соціальні мережі у сучасних умовах є багатофункціональним та динамічним засобом комунікації, що поєднує широкі можливості для взаємодії з аудиторією, створення та поширення інформації, формування громадської думки і поведінки споживачів. Вони стали незамінними в маркетингових стратегіях підприємств, особливо у галузі туризму, де прямий зв'язок з клієнтом та можливість швидкої адаптації до змін у вподобаннях споживачів є ключовими факторами досягнення успіху та формування конкурентних переваг.

1.2. Інструменти та технології просування туристичних підприємств у соціальних мережах

У сучасних умовах соціальні мережі виступають ключовим каналом маркетингової комунікації туристичних підприємств, забезпечуючи ефективний вплив на формування споживчих переваг, стимулювання попиту на туристичні послуги та побудову лояльності цільової аудиторії. Зростання конкуренції на ринку туризму зумовлює необхідність упровадження інноваційних інструментів та технологій, що дозволяють забезпечити конкурентні переваги та підвищити ефективність просування.

Варто зазначити, що соціальні мережі відіграють критично важливу роль у просуванні туристичних продуктів, особливо для молодшої аудиторії. За даними дослідження 2024 року, 81% представників покоління Z та 75% міленіалів беруть до уваги контент у соціальних мережах, обираючи напрямок подорожі [2].

Серед основних інструментів просування туристичних підприємств у соціальних мережах виділяють контент-маркетинг, таргетовану рекламу, співпрацю з лідерами думок (influencer marketing), організацію інтерактивних конкурсів та акцій, створення власних спільнот і каналів, використання відео та сторіз-контенту, а також залучення user-generated content (UGC). Кожен із зазначених інструментів має свої особливості та переваги у залежності від типу соціальної платформи та маркетингових цілей підприємства. Розглянемо більш детально сучасні тренди SMM у туризмі (рисунок 1.1.)

Контент-маркетинг полягає у систематичному створенні та поширенні цінного для цільової аудиторії контенту: інформаційних постів, фото та відеоматеріалів, гідів по дестинаціях, онлайн-трансляцій, інтерв'ю, рекомендацій та відгуків туристів. Особливою популярністю користується формат сторіз, який забезпечує швидке охоплення аудиторії та підвищує рівень її залученості. Відеоконтент, зокрема короткі відео у форматі Reels (Instagram) або TikTok, сприяє емоційному залученню потенційних туристів та дозволяє візуалізувати туристичний продукт. Крім того, сучасні підходи до контент-

маркетингу передбачають інтеграцію доповненої реальності, інтерактивних гідів, 3D-турів та інтерактивних карт, що дозволяє зробити враження користувача більш захоплюючим і персоналізованим.

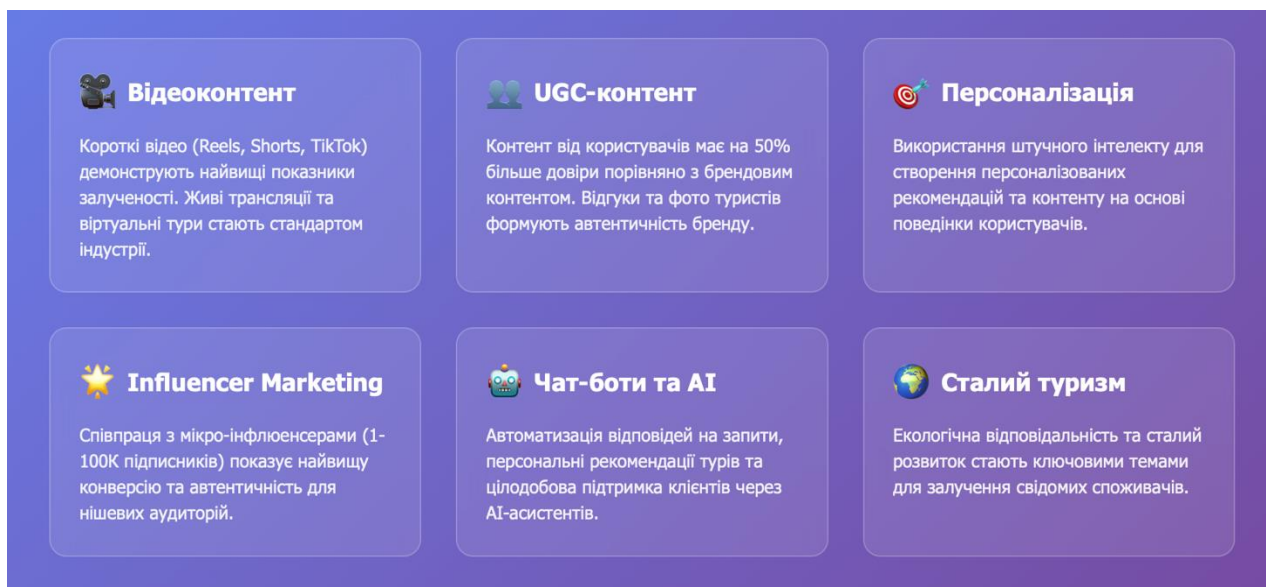


Рисунок 1.1. Сучасні тренди SMM у туризмі

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Таргетована реклама є одним із найефективніших інструментів у соціальних мережах, оскільки дає змогу максимально точно налаштувати аудиторію за демографічними, географічними, поведінковими та інтересовими ознаками. Завдяки цьому туристичні підприємства можуть персоналізувати рекламні повідомлення, підвищувати ймовірність конверсії та зменшувати витрати на залучення нових клієнтів. Сучасні рекламні платформи (Meta Ads Manager, TikTok Ads, YouTube Ads) пропонують різноманітні формати: від банерної реклами до інтерактивних відео з можливістю миттєвого бронювання. Ефективність таргетованої реклами додатково підсилюється можливістю ретаргетингу та lookalike-аудиторій, що дозволяє повернути потенційних клієнтів, які раніше проявляли інтерес до туристичного продукту.

Значну роль у просуванні відіграють співпраця з лідерами думок та мікроінфлюенсерами, які мають авторитет у своїй спільноті й можуть впливати на вибір цільової аудиторії. Ефективне залучення інфлюенсерів забезпечує

органічне поширення інформації про туристичні продукти, формування довіри та збільшення охоплення у вибраних сегментах ринку. Залучення локальних інфлюенсерів дозволяє адресно охоплювати певні регіональні групи, що особливо актуально для внутрішнього туризму та просування нових напрямків. Співпраця часто здійснюється у форматі спільних проєктів, розіграшів, прямих ефірів, а також у створенні авторських гідів та добірок маршрутів від лідерів думок.

Окремої уваги заслуговує використання user-generated content – фото, відео, відгуків та історій, створених самими туристами. Туристичні підприємства активно заохочують клієнтів ділитися своїм досвідом, організують конкурси, публікують кращі роботи у своїх офіційних профілях. Такий контент сприймається аудиторією як більш достовірний та емоційно значущий, що сприяє формуванню позитивного іміджу бренду та стимулює нові бронювання. Останнім часом особливої популярності набуває практика створення спеціальних хештегів кампаній для залучення UGC, що дозволяє агрегувати найкращі приклади контенту для подальшого використання у маркетингових активностях.

Інтерактивні інструменти (опитування, голосування, вікторини, квести) сприяють залученню підписників до активної взаємодії з брендом. Окрім цього, сучасні соціальні мережі пропонують можливості для автоматизації комунікації з аудиторією: чат-боти, персоналізовані розсилки, миттєві відповіді на популярні запитання. Все частіше використовуються автоматизовані сервіси для бронювання турів, консультування та підтримки, що підвищує якість сервісу й прискорює прийняття рішень клієнтами. Важливим трендом є використання онлайн-чатів з елементами штучного інтелекту, які дозволяють швидко обробляти звернення та персоналізувати пропозиції.

Технологічні інновації, зокрема використання Big Data, аналітичних платформ (наприклад, Google Analytics for Social, Meta Insights, Sprout Social), інструментів прогнозування поведінки споживачів і штучного інтелекту дозволяють глибоко аналізувати ефективність SMM-кампаній, оптимізувати

контент-стратегії та підвищувати рівень персоналізації рекламних повідомлень. Аналітика допомагає не лише оцінювати доцільність використання окремих інструментів, а й здійснювати сегментацію аудиторії, аналізувати часові патерни взаємодії, виявляти тренди та адаптувати SMM-кампанії у режимі реального часу. Розвиток платформ аналітики також дозволяє автоматизувати моніторинг репутації та відгуків, що є критично важливим для туристичних підприємств.

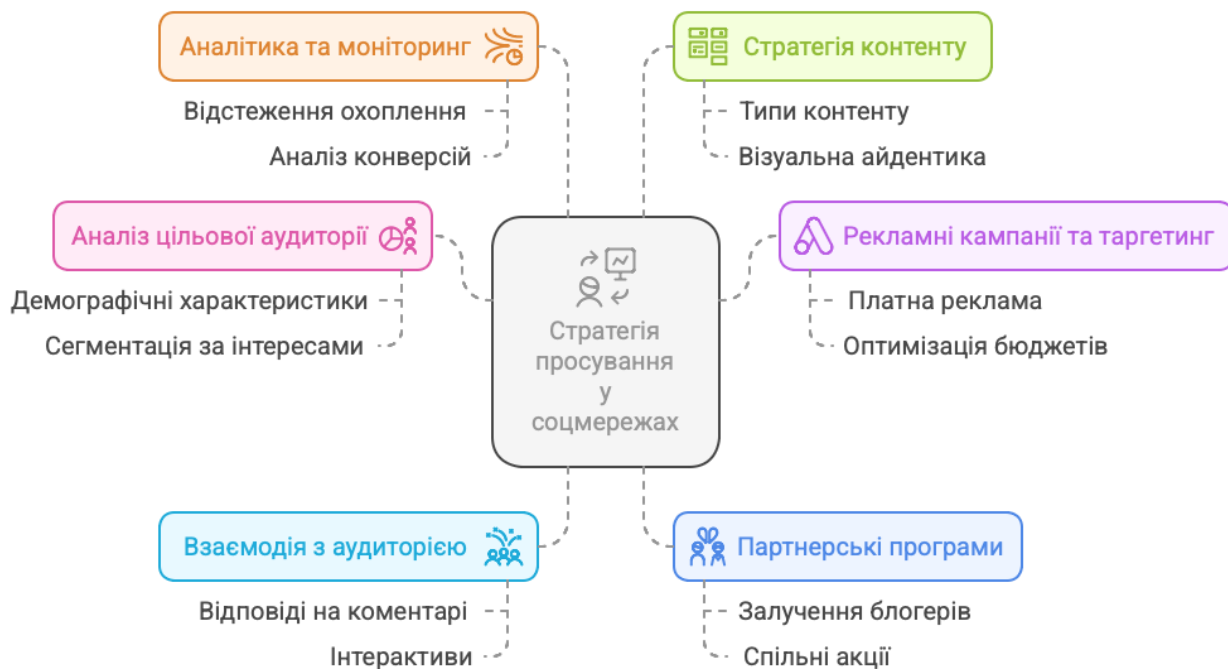


Рисунок 1.2. Складові просування туристичного підприємства у соціальних мережах

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

У підсумку, успішне просування туристичних підприємств у соціальних мережах базується на комплексному застосуванні сучасних інструментів і технологій, регулярному аналізі потреб цільової аудиторії, креативному підході до створення контенту, оперативній реакції на тенденції цифрового середовища та постійному впровадженні новітніх технологій. Ефективна SMM-стратегія дозволяє туристичним підприємствам забезпечити сталість попиту, посилити лояльність клієнтів та підвищити впізнаваність бренду у висококонкурентному середовищі сучасного туризму.

1.3. Зарубіжний досвід використання соціальних мереж у туристичній галузі

У міжнародній практиці соціальні мережі відіграють вирішальну роль у формуванні туристичного попиту, просуванні брендів та DESTИНАЦІЙ, а також у налагодженні двосторонньої комунікації з потенційними споживачами. Країни з розвинутою туристичною інфраструктурою вже давно інтегрували цифрові платформи у свої маркетингові стратегії, використовуючи соціальні мережі як ключовий інструмент взаємодії з аудиторією. Завдяки гнучкості, інтерактивності та багатоформатності соціальних мереж, туристичні організації можуть не лише інформувати, а й емоційно залучати користувачів у процес створення туристичного досвіду, що підвищує їхню лояльність та готовність до повторних подорожей.

Одним із провідних прикладів є діяльність Національного туристичного офісу Великобританії (VisitBritain), який систематично проводить масштабні digital-кампанії в Instagram, Facebook, TikTok та YouTube. Особливу увагу приділено візуальному контенту: короткі відео, які розповідають про визначні пам'ятки, традиції, події, гастрономію, побут місцевих жителів, сезонні події. Кампанії супроводжуються унікальними хештегами (#LoveGreatBritain, #OMGB), які стимулюють створення UGC-контенту туристами. Такі ініціативи дозволяють не лише популяризувати культурну спадщину країни, але й інтегрувати реальні емоції та досвід мандрівників у бренд країни, формуючи нові образи й туристичні наративи. Динаміка впливу соціальних мереж на прийняття рішень про подорож серед туристів у різних країнах світу, 2015–2024 рр. представлена на рисунку 1.3.

У Франції державна агенція Atout France активно використовує соціальні мережі для просування тематичних маршрутів: винного туризму, гастрономічного, історичного та культурного. Візуальний контент високої якості, інтерактивні Stories, прямі трансляції з фестивалів та заходів, а також співпраця

з популярними тревел-блогерами допомогли Франції утримати провідні позиції в рейтингах туристичної привабливості.

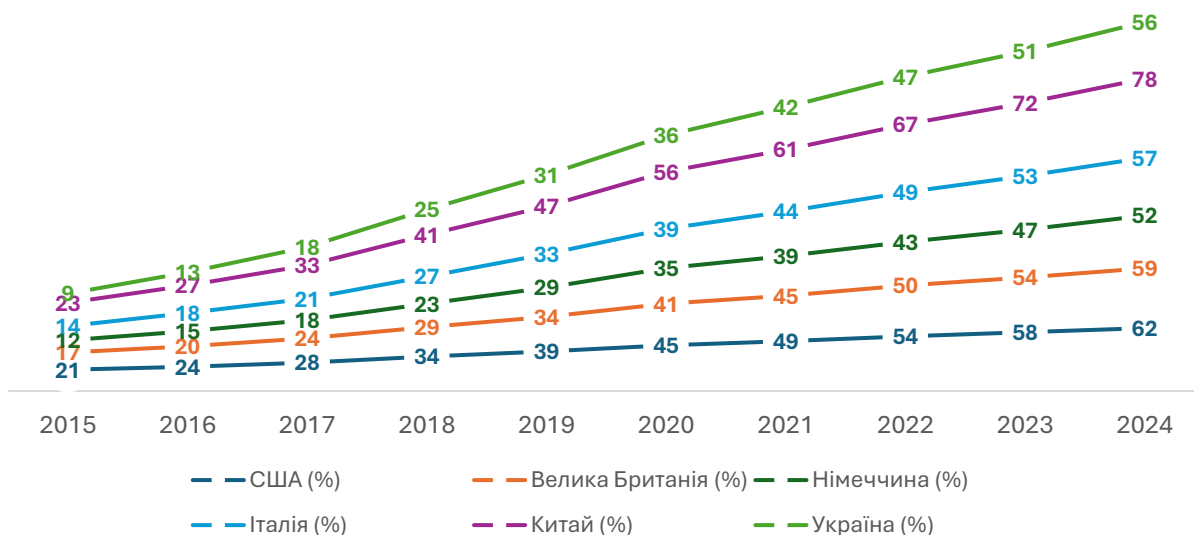


Рисунок 1.3. Динаміка впливу соціальних мереж на прийняття рішень про подорож серед туристів у різних країнах світу, 2015–2024 рр.

Джерело: складено автором на основі [2].

Особливе місце займає платформа YouTube, де створено окремий відеоканал із серіями про регіони Франції, їхні унікальні особливості, локальні традиції та гастрономічні спеціалітети. Також широко використовується Facebook Live для трансляції реальних подій, що дозволяє дистанційно занурити аудиторію в атмосферу туристичного регіону.

У США туристичні організації на федеральному та регіональному рівні, зокрема Discover America і Visit California, використовують соціальні мережі не тільки як канал просування, а як середовище для формування цифрової екосистеми взаємодії з туристом. Наприклад, Visit California реалізує кампанії, що поєднують віртуальну реальність, гейміфікацію, взаємодію зі смарт-пристроями та елементи розширеної реальності. Такі технології активно інтегруються у Stories в Instagram, Snapchat, TikTok, дозволяючи користувачам «випробувати» маршрут або активність до реальної подорожі. Розроблені інтерактивні мобільні застосунки з доповненою реальністю, які надають туристу персоналізовану інформацію в реальному часі під час відвідування дестинації.

У Японії Японська національна туристична організація (JNTO) використовує TikTok, Twitter, Instagram та YouTube як основні канали залучення молодіжної аудиторії, пропонуючи відеоекскурсії, гідів від місцевих мешканців, культурні лайфхаки, мовні міні-курси, інтерактивні вікторини та конкурси. Значна увага приділяється автентичності контенту, що сприяє руйнуванню стереотипів про Японію та привабленню нових цільових груп.

Таблиця 1.2 – Порівняльна характеристика використання соціальних мереж у туристичній галузі різними країнами та компаніями.

Країна / компанія	Використовувані соціальні мережі	Основні підходи до контенту	Найбільш успішні SMM-кампанії	Охоплення та результати
VisitScotland (Велика Британія)	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube	Акцент на відео і візуальний контент, UGC, live-трансляції	#ScotlandIsNow (вірусні відео, інтеграція TikTok)	650 тис. у Facebook, понад 700 тис. у Instagram; зростання туристичного потоку на 12% після кампанії
VisitDubai (OAE)	Instagram, Facebook, Twitter, YouTube	Інфлюенсер-маркетинг, лаконічні відео-ролики, luxury-контент	#MyDubai, співпраця з відомими блогерами	2,2 млн у Instagram; понад 25 млн туристів за рік
Tourism Australia	Facebook, Instagram, TikTok, WeChat, YouTube	Акцент на storytelling, інтерактиви, доповнена реальність	#HolidayHereThisYear, креативні відео у TikTok	8,4 млн у Facebook; збільшення інтересу молоді до внутрішнього туризму
National Geographic Travel (США)	Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Twitter	Професійна фотографія, екологічний контент, історії мандрівників	#WanderlustContest, #NatGeoTravel	49 млн у Instagram; глобальне охоплення аудиторії
TUI Group (Європа)	Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn	Серії travel-блогів, інтеграція відгуків туристів, відеокейси	#TUIDream, персоналізовані підбірки турів	470 тис. у Instagram, 1,4 млн у Facebook; збільшення лояльності клієнтів
Trip.com (Китай, Азія)	WeChat, Weibo, TikTok (Douyin), Instagram, Facebook	Мікроблоги, онлайн-конкурси, робота з китайськими блогерами	#GoGlobalWithTrip, інтеграція з WeChat Mini Programs	4 млн у Weibo; зростання міжнародних бронювань на 18%

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Серед міжнародних туристичних компаній показовим є приклад Booking.com, яка використовує соціальні мережі для глибокої персоналізації досвіду: динамічні рекламні оголошення, адаптовані під інтереси користувачів, інтеграція з відгуками, пряме бронювання через Facebook та Instagram. Компанія використовує машинне навчання для рекомендації пропозицій відповідно до поведінки користувача в соціальній мережі.

Зарубіжний досвід також свідчить про значну роль інфлюенсер-маркетингу. У країнах ЄС, США, Канаді, Південній Кореї та Сингапурі створюються цілі партнерські програми з тревел-блогерами, які отримують інформаційну та матеріальну підтримку в межах національних стратегій просування туризму. Наприклад, Ісландія реалізувала кампанію "Inspired by Iceland", у межах якої відомі особистості з різних країн розповідали про країну зі свого унікального досвіду, що забезпечило рекордне охоплення в соціальних медіа та зростання кількості туристів у міжсезоння. Кампанія супроводжувалась масованою медійною підтримкою, включаючи інтерактивний сайт, відеоблоги, інтерв'ю, прямі трансляції та фотоконкурси.

Загалом, зарубіжна практика демонструє ефективність комплексного, багатоканального підходу до просування туристичних продуктів через соціальні мережі. Головними чинниками успіху є креативність, адаптація контенту до локальних та глобальних трендів, активна участь користувачів, високий рівень інтерактивності, довіра до джерел інформації та застосування новітніх технологій для візуалізації туристичного досвіду. Важливим аспектом є також стратегічне планування та вимірювання результатів, включаючи аналітику охоплення, залучення, конверсії та довгострокової впізнаваності бренду. Цей досвід може бути адаптований туристичними підприємствами України для підвищення конкурентоспроможності на міжнародному ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРОПЕРАТОРА JOIN UP НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

2.1. Загальна характеристика туристичного оператора Join UP

Join UP! – один із провідних та найбільш динамічних туристичних операторів України, який успішно функціонує на ринку туристичних послуг з 2010 року. За роки своєї діяльності компанія здобула репутацію надійного, інноваційного та клієнтоорієнтованого гравця, що стабільно утримує лідерські позиції не лише на національному, а й на міжнародному рівнях. Сучасна стратегія розвитку підприємства спрямована на впровадження найновіших технологій, постійне оновлення продуктового портфелю та максимальну адаптацію до потреб різних категорій туристів.

Головний офіс компанії розташований у Києві, а широка мережа представництв охоплює понад 25 міст України, а також декілька країн ближнього зарубіжжя, зокрема Польщу, Молдову, Грузію, Литву. Така географія дозволяє Join UP! оперативно реагувати на зміни попиту та потреби клієнтів у різних регіонах, забезпечуючи високу якість сервісу та персоналізований підхід до обслуговування. Під брендом Join UP! працює потужна команда професіоналів з багаторічним досвідом у сфері туризму, які постійно вдосконалюють свої компетенції завдяки участі у тренінгах, міжнародних виставках та галузевих конференціях.

За 14 років діяльності компанія стала одним із лідерів туристичної галузі України, надавши послуги понад 5,5 мільйонам туристів. Компанія позиціонує себе як міжнародний туристичний бренд, що входить до групи UPfamily, з широким портфелем турів до більш ніж 40 країн світу [1].

Компанія пропонує клієнтам широкий спектр туристичних продуктів: від класичних пакетних турів, екскурсій, пляжного та оздоровчого відпочинку до індивідуальних турів, авторських маршрутів, корпоративного обслуговування

(MICE-напряом), організації ділових заходів, конференцій, спортивних турів, освітніх та дитячих програм. Особлива увага приділяється розробці унікальних маршрутів та спеціальних пропозицій для сімейних мандрівок, молодіжного туризму, VIP-клієнтів, а також організації подорожей з урахуванням інклюзивних потреб туристів.

Таблиця 2.1 – Порівняльна характеристика провідних туристичних операторів України станом на 2025 рік.

Показник	Join UP	Coral Travel	TEZ Tour	TUI Україна	Pegas Touristik
Рік заснування	2010	2003	2005	2009	1994
Кількість обслугованих туристів (млн, 2010–2025)	5,5	7,0	5,2	4,5	6,8
Основні ринки діяльності	Україна, Східна Європа, ЄС, Азія	Україна, Туреччина, Єгипет, Греція	Україна, Туреччина, Єгипет, Іспанія	Україна, ЄС, Туреччина, Єгипет	Україна, Туреччина, Єгипет, ОАЕ
Кількість напрямків	>40	>30	>25	>30	>20
Власна авіакомпанія	SkyUp Airlines	Ні	Ні	Ні	Ні
Агентська мережа (кількість агентств)	10 000+	7 000+	6 500+	8 000+	6 000+
Кількість країн присутності	8	4	4	3	3
Підписники в Instagram (тис.)	57	121	62	44	208 (глобально)
Підписники в Facebook (тис.)	53	50+	20+	40	н/д
Основні переваги	Інноваційність, партнерство з SkyUp, розвиток digital-напрямків	Масштаб, стабільність, відомий бренд	Акцент на класичних напрямках, регулярність пропозицій	Міжнародний досвід, глобальна підтримка	Велика глобальна мережа, класичні тури

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Завдяки стратегічному партнерству з авіакомпанією SkyUp Airlines, що є одним із лідерів авіаперевезень в Україні, Join UP! має можливість формувати вигідні та зручні логістичні рішення, розширювати географію польотів, забезпечувати регулярність і комфортність перельотів, оперативно реагувати на ринкові тенденції та зміни попиту. Така інтеграція дозволяє компанії створювати привабливі пакетні тури та гарантувати клієнтам надійність транспортного обслуговування навіть у періоди високого сезону чи глобальних викликів.

Офіційний сайт Join UP! та мобільний застосунок орієнтовані на сучасного споживача: інтуїтивний пошук і бронювання турів, онлайн-оплата, перегляд актуальних пропозицій, персоналізовані рекомендації, цілодобова підтримка та інтеграція з популярними месенджерами та соціальними мережами. Компанія активно інвестує у цифровізацію та автоматизацію бізнес-процесів, застосовує CRM-системи, системи аналітики та зворотного зв'язку з клієнтами, що дозволяє оперативно виявляти потреби аудиторії, підвищувати лояльність і рівень задоволеності.

Візуальна айдентика компанії Join UP! у соціальних мережах являє собою цілісну систему графічних і стилістичних рішень, спрямованих на забезпечення високого рівня впізнаваності бренду та формування стійкого емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Дослідження візуальних елементів бренду засвідчує послідовний і системний підхід компанії до створення уніфікованого корпоративного стилю на всіх цифрових платформах, що сприяє формуванню цілісного брендового досвіду для користувачів незалежно від обраного каналу комунікації.

Основу колірної палітри Join UP! складає поєднання основного синього кольору з шестнадцятковим кодом #0066CC, який у психології кольору асоціюється з довірою, професіоналізмом та нескінченністю небесного простору, що особливо релевантно для туристичної сфери. Доповнюючим елементом виступає енергійний помаранчевий колір #FF6600, який символізує оптимізм, життєву енергію та теплоту сонячних променів, створюючи позитивні конотації з відпочинком та подорожами. Білий колір #FFFFFF використовується як

нейтральна основа, що забезпечує чистоту композиції та максимальну читабельність тексту на різних носіях. Окрім базових кольорів, компанія активно застосовує градієнтні переходи та акцентні відтінки для створення динамічності та сучасності візуального образу.

Типографічне рішення бренду базується на використанні сучасних безсерифних гарнітур, зокрема варіацій шрифтів Roboto та Open Sans, які забезпечують оптимальну читабельність на мобільних пристроях та відповідають принципам універсального дизайну. Для створення акцентів у заголовках та особливих графічних елементах компанія використовує більш експресивні типографічні рішення, які зберігають гармонію з основною шрифтовою системою. Важливим аспектом є підтримка як кириличної, так і латинської писемності, що забезпечує ефективну комунікацію у межах міжнародних маркетингових кампаній компанії.



Рисунок 2.1. Головний логотип туроператора «Join UP!» [10].

Логотип Join UP! характеризується модерністичним мінімалістичним дизайном з характерним яскравим знаком оклику, який символізує енергію, ентузіазм та готовність до нових вражень. Адаптивність логотипу до різних форматів соціальних мереж забезпечується завдяки створенню кількох версій знаку, включаючи горизонтальні, вертикальні та скорочені варіанти. Консистентне використання брендovаних елементів у всіх маркетингових матеріалах сприяє підвищенню рівня впізнаваності та формуванню стійких асоціацій з брендом.

Значна увага приділяється побудові багатоканальної комунікації з клієнтами. Окрім офіційного сайту і мобільного застосунку, Join UP! активно використовує Facebook, Instagram, YouTube, Telegram, Viber для просування актуальних пропозицій, консультацій, підтримки спільнот та збирання зворотного зв'язку. Компанія реалізує власні маркетингові кампанії, взаємодіє з блогерами та лідерами думок, організовує онлайн-марафони, конкурси та партнерські проекти із відомими брендами у сфері подорожей та гостинності [1].

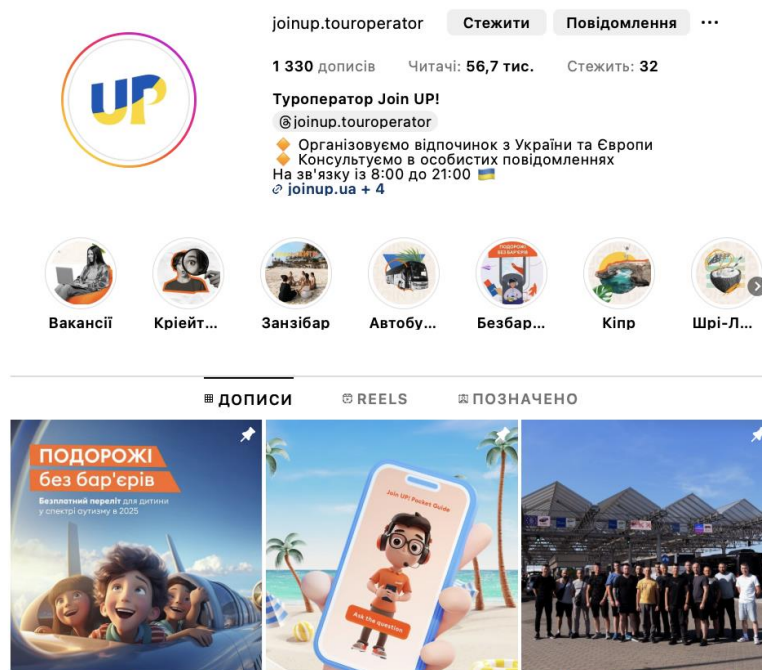


Рисунок 2.2. Instagram туроператора «Join UP!» [11].

Станом на 2025 рік офіційний Instagram-акаунт туроператора (@joinup.touroperator) налічує близько 57 тисяч підписників та понад 1300 публікацій. Контент в Instagram орієнтований на візуальне залучення: компанія публікує яскраві фото і відео з курортів, готелів, визначних місць, а також анонси спеціальних пропозицій [3].

YouTube-канал Join UP! функціонує як стратегічна платформа для довготривалого відеоконтенту та забезпечує компанії додатковий канал взаємодії з аудиторією. Офіційний канал Join UP! touroperator налічує понад 9,1 тисяч підписників та містить більше 200 відеоматеріалів різноманітної тематики.

Контент-стратегія YouTube включає презентаційні ролики туристичних напрямків та готелів тривалістю 2-3 хвилини, що дозволяють детально ознайомити потенційних клієнтів з особливостями відпочинку у конкретних дестинаціях.

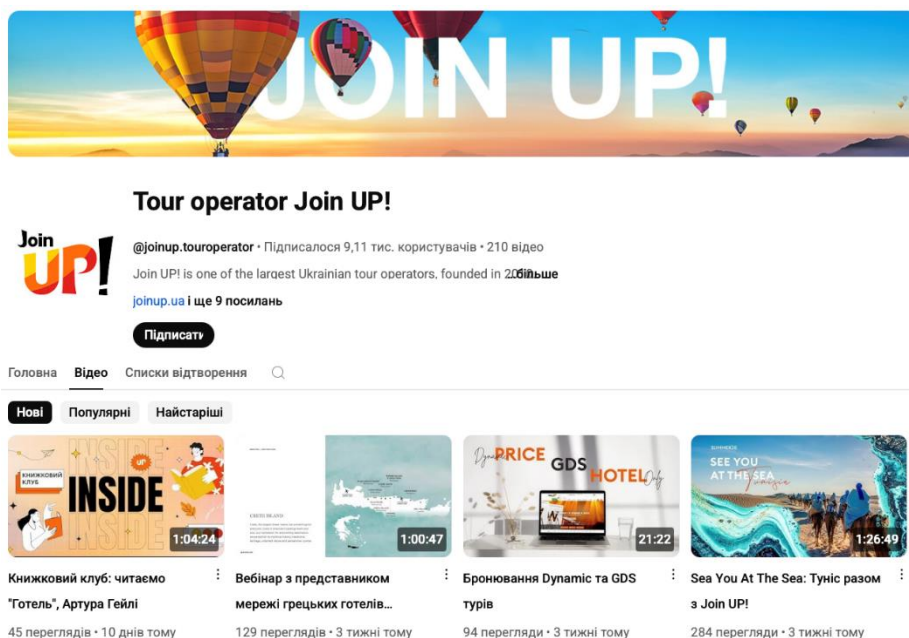


Рисунок 2.3. YouTube канал туроператора «Join UP!» [10].

У сфері B2B Join UP! вибудувала розгалужену партнерську мережу із понад 500 туристичних агентств по всій Україні та за її межами. Для агентів розроблено зручний онлайн-кабінет, проводяться регулярні навчання, презентації нових продуктів, вебінари, спільні рекламні кампанії. Компанія впроваджує гнучкі моделі співпраці, розробляє мотиваційні програми та забезпечує агентам якісну інформаційну та технічну підтримку.

Важливим напрямом діяльності є корпоративне обслуговування, організація групових турів, інсентивів, навчальних подорожей для компаній, освітніх закладів, спортивних команд, громадських організацій. Задля цього створено окремий департамент, який займається індивідуальними проектами під ключ, враховуючи всі потреби і побажання замовника, починаючи від розробки маршруту до організації трансферу, проживання, екскурсій, харчування та спеціальних подій.

Окрему увагу Join UP! приділяє корпоративній соціальній відповідальності: компанія підтримує екологічні, благодійні, освітні ініціативи, реалізує програми для дітей та молоді, бере участь у розвитку внутрішнього туризму та популяризації культурної спадщини України.

Завдяки системному підходу до розвитку, стратегічним партнерствам, орієнтації на впровадження нових технологій та турботі про якість сервісу, Join UP! утримує позицію одного з найбільш упізнаваних туристичних брендів України. Компанія постійно працює над удосконаленням внутрішніх процесів, розширенням географії турів, підвищенням рівня сервісу та інноваційністю своїх продуктів. У перспективі Join UP! планує продовжити експансію на нові ринки, розширити портфель ексклюзивних напрямків, впроваджувати екологічно відповідальні програми та залишатися надійним партнером для клієнтів і туристичних агентств.

2.2. Аналіз контентної політики та взаємодії з аудиторією компанії Join UP!

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій та діджиталізації суспільства ефективна контентна політика є не просто інструментом маркетингу, а визначальним фактором конкурентоспроможності туристичного оператора. Для Join UP! цифрова присутність і грамотна контентна стратегія стали потужним засобом впливу на формування лояльності, підвищення впізнаваності, стимулювання попиту, формування емоційної прив'язаності до бренду та постійного розширення клієнтської бази. Компанія вибудовує системний підхід до створення, адаптації, розміщення й просування контенту, дотримуючись гнучкої стратегії, що враховує як загальносвітові тенденції цифрового маркетингу, так і національні особливості споживання інформації українською аудиторією.

Ключовими принципами контентної політики Join UP! є багатоформатність, інтерактивність, персоналізація, актуальність і візуальна емоційність. В

контентній стратегії поєднуються різноманітні види контенту: аналітичні й освітні статті про тренди у сфері туризму, детальні гід по дестинаціях і рекомендації для мандрівників, розгорнуті фотозвіти й відеоогляди, travel-сторітелінг, серії матеріалів із досвідом реальних туристів, лайфхаки, добірки корисних порад, інформація про акції, ексклюзивні пропозиції, travel-меми, креативні Stories, інтерактивні тести, опитування, вікторини, марафони, челенджі, флешмоби, конкурси з призами, user-generated content (UGC), новини про події у світі туризму, закулісні історії з життя компанії, звіти про соціальні ініціативи бренду. Особливий наголос зроблено на професійну фото й відеозйомку, креативний дизайн, інфографіку, інтерактивні карти, анімаційні відео, що забезпечують високий рівень залученості та формують емоційну ідентифікацію з брендом.

Storytelling виступає ядром контентної стратегії – у своїх соціальних мережах Join UP! систематично публікує натхненні історії мандрівників, ексклюзивні інтерв'ю, щирі відгуки клієнтів, travel-щоденники відомих блогерів, відеозвернення експертів туризму, презентації нових продуктів і авторські матеріали працівників компанії. Таке поєднання різних поглядів і досвідів дозволяє не тільки формувати довіру до бренду, а й залучати до спільноти нових підписників. Візуальні матеріали супроводжують кожну історію, посилюючи її емоційний вплив. Активне залучення користувачів до діалогу, збір UGC, спільне створення тематичних добірок і рубрик перетворюють аудиторію з пасивних споживачів на співавторів цифрової екосистеми бренду.

Регулярність і гнучкість контенту – ще один аспект успішної політики Join UP!. Публікації формуються на основі глибокого аналізу інтересів цільових груп, сезонності туристичного ринку, актуальних подій, змін у споживчих трендах, популярних інфоприводів та важливих дат. Для кожної платформи створюється унікальний контент-план: Facebook акцентує на розлогих постах, фотозвітах і реальних історіях, Instagram – на візуальній досконалості, сторіз, IGTV, Reels та конкурсах; TikTok – на динамічних коротких відео та челенджах, YouTube – на тревел-документалістиці, відеоблогах, прямих ефірах з експертами; Telegram і

Viber – на оперативній інформації, актуальних новинах, ексклюзивних пропозиціях, добірках і порадах. Власний сайт виступає хабом усіх матеріалів і аналітики.

Додатково, компанія впроваджує спеціальні тематичні рубрики (наприклад, "Країна місяця", "Лайфхаки тижня", "Відгуки туристів", "За лаштунками туризму", "Travel-експерт", "Туризм майбутнього"), що дає змогу покривати різні запити аудиторії та дотримуватись контентної різноманітності. Особливе місце у стратегії займає розробка власних брендovаних масок для Stories, інтеграція AR- і VR-технологій для занурення у віртуальні подорожі, проведення прямих включень з подій, організація спільних онлайн-турів і вебінарів із travel-експертами.

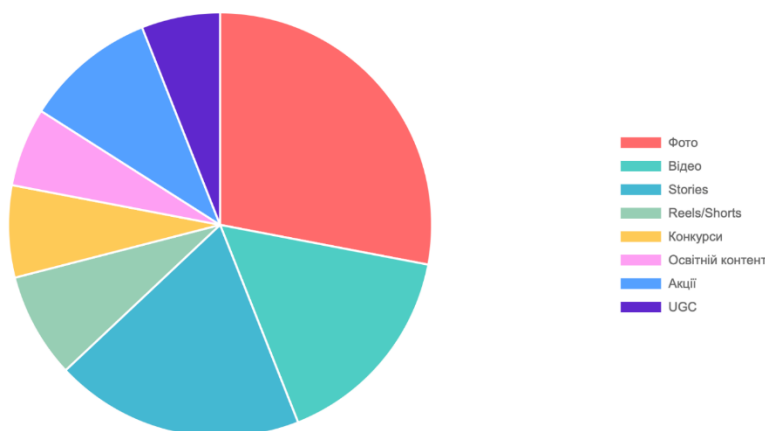


Рисунок 2.4. Структура форматів контенту в соціальних мережах Join UP! у 2024 році

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Взаємодія з аудиторією будується на засадах відкритості, прозорості, інклюзивності та двосторонньої комунікації. Join UP! активно застосовує різні інструменти зворотного зв'язку – від швидких реакцій на коментарі до індивідуального консультування у Direct, проведення спеціальних опитувань і збору ідей для нових напрямків. Впроваджено чат-боти для автоматизації відповіді на часті питання, розвинено багатоканальну систему комунікації (месенджери, електронна пошта, гаряча лінія, форма на сайті, онлайн-чати), що

гарантує оперативну підтримку й підвищує рівень сервісу. У разі складних запитів клієнти отримують допомогу персональних менеджерів.

Системне залучення до інтерактивної активності – ще один важливий аспект SMM-стратегії. Компанія проводить масштабні марафони, конкурси, флешмоби, вікторини, опитування, стимулює користувачів ділитися власними фото, відео та враженнями. Найкращі роботи публікуються з обов'язковою згадкою автора – це підсилює довіру, підвищує лояльність і створює ефект причетності до великої туристичної спільноти.

Ще одним потужним інструментом є робота з інфлюенсерами, лідерами думок, блогерами і travel-журналістами. Join UP! реалізує гнучку політику співпраці з різними сегментами лідерів думок: від відомих зірок до нішевих travel-експертів, що дозволяє формувати різноплановий та органічний імідж у різних аудиторій. Інфлюенсери долучаються до кампаній як автори унікального контенту, ведучі прямих ефірів, учасники спільних тревел-турів, організатори спільних конкурсів, ведучі travel-подкастів тощо.

Вимірювання ефективності контенту здійснюється на основі глибокої аналітики. Join UP! використовує сучасні digital-інструменти: Google Analytics, Meta Insights, Sprout Social, автоматизовані сервіси моніторингу трендів і згадок бренду, сервіси планування й аналізу SMM-кампаній, програми для оцінки якості взаємодії, інструменти А/В-тестування креативів. Аналізується широкий спектр метрик: динаміка зростання підписників на різних платформах, рівень залучення (ER), охоплення, кількість органічних і платних переглядів, реакцій, коментарів, збережень, частота згадок, брендovanі хештеги, переходи на сайт, кількість бронювань із соцмереж, розподіл аудиторії за віком, географією, інтересами, часовими зонами активності. Дані порівнюються з галузевими бенчмарками та результатами основних конкурентів, що дозволяє вчасно реагувати на зміни ринку. Важливим компонентом стало впровадження практики регулярних аналітичних звітів, які допомагають постійно вдосконалювати контент-стратегію, адаптуватися до змін у поведінці споживачів, обирати найкращі формати, впроваджувати нові рубрики та покращувати якість сервісу.

У підсумку, контентна політика й стратегія взаємодії компанії Join UP! вирізняються не лише багатоформатністю й гнучкістю, а й динамічним підходом до оновлення та тестування нових форматів. Завдяки інтеграції сучасних SMM-інструментів, використанню омніканальних стратегій, глибокому аналізу поведінки аудиторії та партнерству з лідерами думок, компанія забезпечує стабільне зростання кількісних та якісних показників.

Важливою перевагою є вміння команди швидко реагувати на зміни ринку, кризові ситуації, сезонні тренди й очікування споживачів, що дозволяє оперативно коригувати контентну стратегію та залишатися актуальним для підписників. Системний підхід до контенту, високий рівень персоналізації, постійна двостороння комунікація з аудиторією, масштабна залученість користувачів у створення UGC та ефективна робота із зворотним зв'язком сприяють формуванню лояльної спільноти навколо бренду та підвищують довіру до компанії.

Регулярна аналітика та гнучкість у впровадженні новітніх digital-технологій забезпечують можливість оперативного аналізу ефективності кожної окремої кампанії, своєчасної оптимізації контент-плану й підтримки високої якості сервісу. У кінцевому підсумку, контентна політика Join UP! сприяє не лише зміцненню ринкових позицій компанії, а й забезпечує сталий органічний ріст у цифровому середовищі, формує позитивний імідж бренду, розширює клієнтську базу та слугує ефективним інструментом довгострокового розвитку у туристичній сфері.

Аналіз контентної політики компанії Join UP! демонструє стратегічний підхід до формування позитивного іміджу бренду через системну, візуально привабливу та емоційно забарвлену комунікацію. Компанія ефективно використовує різні цифрові платформи для таргетованого впливу на різні сегменти аудиторії, поєднуючи інформативний, розважальний та рекламний контент. Активна взаємодія з підписниками, оперативне реагування на запити та акцент на персоналізованих меседжах сприяють підвищенню рівня довіри та лояльності до бренду.

2.3. Оцінка ефективності просування Join UP у соціальних мережах

У сучасних умовах цифрової трансформації туристичного бізнесу оцінка ефективності просування у соціальних мережах набуває стратегічного значення для провідних гравців ринку, зокрема для компанії Join UP!. Соціальні мережі стали не лише інструментом прямого маркетингу, а й багатофункціональною платформою для формування іміджу бренду, залучення, утримання клієнтів і забезпечення їхньої лояльності. Це сприяє побудові довгострокових відносин із цільовою аудиторією та дозволяє гнучко реагувати на зміни у поведінці споживачів. Саме тому системна, глибока й багатоаспектна оцінка результатів SMM-кампаній стає невід'ємною складовою стратегічного управління маркетинговою діяльністю компанії. Взимку 2025 року Join UP! запустив акцію розпродажу турів під оригінальною назвою «Ауч! Оце так гаряча кава з корицею – з вигодою до 65%!». Незвичний заголовок привернув увагу підписників у соцмережах: акційні пропозиції на турецькі курорти були обіграні як “зігріваюча кава зі знижкою”. Кампанія пройшла одночасно на Facebook та Instagram і отримала сотні репостів від агентств та клієнтів [4].

Таблиця 2.2– Динаміка зростання кількості підписників компанії Join UP у соціальних мережах у 2022–2024 рр., тис. осіб

Рік	Instagram	Facebook	TikTok	YouTube
2022	42	44	0,7	6,1
2023	51	48	1,2	7,7
2024	57	53	1,5	9,1

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

У процесі вимірювання ефективності цифрових комунікацій застосовується широкий спектр як кількісних, так і якісних метрик. До ключових показників належать: охоплення аудиторії (reach) на різних платформах, абсолютна й відносна динаміка зростання підписників, рівень залученості (engagement rate), кількість і характер взаємодій із контентом (лайки, коментарі, репости, збереження, реакції), перегляди відео, охоплення та середня тривалість перегляду Stories, частота переходів на сайт і глибина сесій, співвідношення

органічного та платного трафіку, а також кількість заявок і фактичних бронювань, отриманих через соціальні мережі. Аналізується й структура аудиторії за віковими, гендерними, географічними й поведінковими ознаками, що дає змогу сегментувати підписників і персоналізувати контент для різних груп споживачів.

Особливої уваги заслуговує динаміка змін основних показників протягом останніх років. За підсумками аналітики, Join UP! демонструє стабільно позитивний тренд розвитку цифрових каналів комунікації. Так, лише за останні два роки кількість підписників у Facebook та Instagram зростає більш ніж на 30%, що істотно перевищує середньоринкові показники у сфері туристичних послуг України. Рівень залученості аудиторії до взаємодії з контентом у середньому становить 7–8% – це вище за показники більшості конкурентів. Найвищих результатів компанія досягає завдяки інтерактивним форматам контенту – конкурсів, тематичних Stories, відеорепортажів з подорожей, відгуків реальних туристів, онлайн-голосувань та челенджів із залученням user-generated content. Саме системна робота з лідерами думок і travel-блогерами, організація інтерактивних флешмобів, марафонів, регулярних конкурсів, розіграшів та акцій з активним залученням клієнтів до створення UGC-контенту забезпечує приріст якості комунікації та підвищення вірусності контенту. За даними аналітичних платформ, бренд Join UP! випереджає багатьох конкурентів за часткою позитивних відгуків, кількістю взаємодій з постами й динамікою органічного зростання аудиторії.

Детальний аналіз конверсійних дій підтверджує, що значна частина звернень із запитом щодо бронювання турів надходить саме через соціальні платформи. Це свідчить про ефективність SMM-стратегії як каналу прямого залучення клієнтів. Окрім цього, рекламні кампанії з таргетованою рекламою демонструють високий рівень клікабельності (CTR) у межах 3–4%, а коефіцієнт конверсії у заявки та бронювання залишається стабільно високим, що є ознакою оптимальної сегментації аудиторії й релевантності рекламних меседжів. Використання сучасних алгоритмів Lookalike Audiences та ретаргетингу дозволяє

залучати нових підписників із характеристиками найціннішої аудиторії та підвищувати рівень повторних звернень до компанії.

Для наочного представлення рівня присутності українських туроператорів в Instagram станом на 2024 рік було проведено порівняльний аналіз кількості їхніх підписників. Цей показник є важливим індикатором цифрової активності компаній у сфері туризму, оскільки Instagram залишається однією з провідних платформ для комунікації з цільовою аудиторією, особливо серед молоді до 30 років. Результати аналізу відображені на рисунку 2.5., що дозволяє оцінити ефективність контент-стратегій та рівень залучення аудиторії кожного з туроператорів.

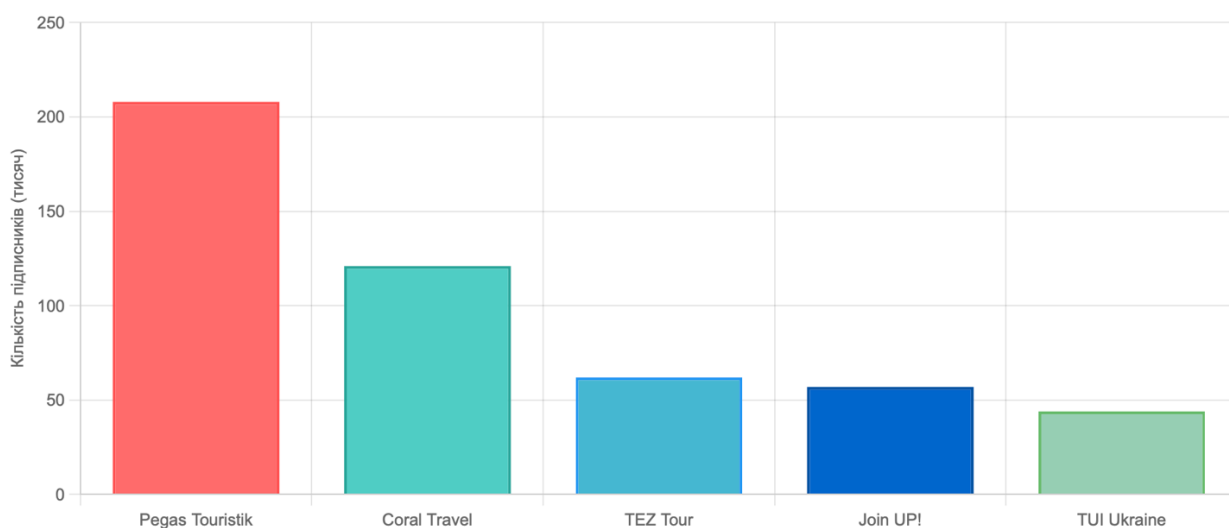


Рисунок 2.5. Порівняння кількості підписників українських туроператорів в Instagram (станом на 2024 р.)

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Join UP! конкурує як з локальними, так і з міжнародними гравцями. Серед основних конкурентів можна виділити Coral Travel, TUI, TEZ Tour та Pegas Touristik – ці бренди теж активно присутні в соціальних мережах і просувають туристичні послуги. За даними Instagram: у Coral Travel Ukraine понад 120 тисяч підписників, у Join UP! – близько 57 тисяч, TEZ Tour – 62 тисячі, TUI Ukraine – 44 тисячі [5; 6; 7; 3].

Окремої уваги заслуговує впровадження сучасних інструментів аналітики та автоматизації, які використовує компанія Join UP! для підвищення ефективності SMM-кампаній. Застосування Google Analytics for Social, Meta Insights, Brand24, Sprout Social, Hootsuite, Semrush Social, а також внутрішніх CRM- і BI-систем дозволяє проводити багатовимірний аналіз результатів, моніторити поведінкові сценарії підписників, тестувати різні формати контенту за допомогою A/B-тестування, виявляти найрезультативніші канали та оптимізувати маркетинговий бюджет. Всі ці інструменти забезпечують глибоку сегментацію аудиторії, швидку ідентифікацію змін у поведінці клієнтів, а також дають змогу оперативно коригувати контент-плани відповідно до тенденцій ринку.

Варто також виділити практику постійного аналізу конкурентного середовища, що дозволяє оперативно впроваджувати найуспішніші інновації, реагувати на появу нових платформ (наприклад, розвиток TikTok, розширення аудиторії YouTube Shorts, інтеграція нових форматів у Instagram) і підвищувати креативність підходів до SMM. Саме багатоканальність і гнучкість у виборі форматів комунікації дозволяють Join UP! постійно розширювати охоплення, залучати нові сегменти аудиторії та підтримувати довгострокову лояльність клієнтів.

До важливих факторів успішності відноситься також впровадження унікальних рубрик і авторських проєктів – тематичних онлайн-марафонів, live-трансляцій із туристичних напрямків, інтерактивних подорожей, співпраця з відомими travel-експертами, розробка власних брендovаних хештегів та регулярний запуск сезонних спецпроєктів, орієнтованих на різні цільові групи (сім'ї, молодь, корпоративних клієнтів, VIP-туристів, прихильників активного й екологічного туризму).

Аналітика також показує, що Join UP! ефективно використовує можливості персоналізації, оперативного реагування на запити, проведення опитувань, інтерактивних вікторин і збору зворотного зв'язку, що дозволяє підвищувати рівень залучення клієнтів і зменшувати час реагування на звернення. Система моніторингу відгуків та управління репутацією дає змогу своєчасно

ідентифікувати проблемні питання, оперативно вирішувати конфліктні ситуації й підтримувати високу якість сервісу.

Аналіз статистичних даних туроператора "Join UP! Україна" за 2024 рік демонструє значні трансформації у сфері туристичної діяльності українців в умовах воєнного стану. Загальна кількість туристів, які скористалися послугами компанії, становила 251 286 осіб, що є рекордним показником за період з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році. Ця цифра свідчить про поступове відновлення туристичної активності та успішну адаптацію галузі до нових реалій функціонування.

Отримані дані підтверджують гіпотезу про здатність української туристичної індустрії до швидкої адаптації та пошуку альтернативних шляхів розвитку в екстремальних умовах. Рекордні показники 2024 року демонструють не лише відновлення галузі, але й формування нових стандартів організації туристичної діяльності, адаптованих до реалій воєнного стану та геополітичних трансформацій у регіоні.

Комплексний аналіз взаємозв'язку між SMM-активністю та операційними результатами підтверджує гіпотезу про критичну роль цифрових комунікацій у формуванні конкурентних переваг туристичного бізнесу в кризових умовах. Ефективна й гнучка SMM-стратегія дозволила компанії "Join UP! Україна" не лише утримати лідерські позиції на туристичному ринку України в умовах кардинальних трансформацій галузі, але й досягти рекордних показників діяльності. Формування сучасного позитивного міжнародного іміджу через соціальні мережі сприяло сталому розвитку бренду в умовах жорсткої цифрової конкуренції та глобальних викликів воєнного стану, що безпосередньо позначилося на зростанні довіри споживачів та готовності до довгострокового планування подорожей навіть у нестабільних умовах.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА JOIN UP!

3.1 Рекомендації щодо покращення контент-стратегії компанії Join UP

Ефективна контент-стратегія в соціальних мережах є ключовим інструментом підтримки лояльності аудиторії, формування позитивного іміджу та забезпечення стабільної конкурентоспроможності туристичного оператора. Аналіз сучасних практик SMM, отримані результати діяльності компанії Join UP! у цифровому середовищі, а також світові тенденції розвитку індустрії вказують на необхідність постійного вдосконалення підходів до побудови контенту й комунікаційної стратегії. На основі проведеного дослідження сформульовано розширені рекомендації, впровадження яких дозволить підвищити ефективність присутності бренду в цифровому просторі та забезпечити стійкий розвиток компанії в умовах високої конкуренції.

Для комплексного розуміння потенціалу оновленої контент-стратегії компанії Join UP! доцільно провести SWOT-аналіз, який дозволяє виявити як внутрішні переваги та недоліки, так і зовнішні можливості й загрози, що впливають на ефективність її реалізації. Нижче наведено структуровану оцінку основних чинників (таблиця 3.1).

За результатами аналізу, передусім, особливу увагу варто приділити розвитку персоналізації контенту на основі аналізу Big Data та впровадження сучасних аналітичних алгоритмів для глибшого вивчення поведінки і вподобань окремих сегментів аудиторії. Доцільно запровадити автоматизовані механізми сегментації підписників за демографічними, поведінковими, географічними й психографічними параметрами, що дасть змогу створювати максимально релевантний і таргетований контент для різних груп користувачів.

Впровадження динамічного контенту, смарт-розсилок, персоналізованих рекомендацій, індивідуальних підбірок та автоматичних відповідей у чат-ботах дозволить зробити спілкування із брендом більш «живим», підвищити залученість підписників, збільшити кількість органічних взаємодій і знизити показники відтоку аудиторії.

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз впровадження оновленої контент-стратегії Join UP

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ul style="list-style-type: none"> -Власна авіакомпанія для унікального контенту (SkyUp) -Велика база підписників та партнерська мережа -Сильний візуальний стиль і сучасний бренд -Впізнаваний бренд на туристичному ринку України і за кордоном. -Сформована активна аудиторія в соцмережах. -Досвідчені маркетологи та команда SMM. -Якісний візуальний та відеоконтент. -Партнерства з інфлюенсерами й travel-блогерами. 	<ul style="list-style-type: none"> -Не всі співробітники мають достатню SMM-кваліфікацію -Висока конкуренція у нішевих форматах (TikTok, Reels) -Витрати на розробку нових форматів контенту -Нерівномірна активність на різних платформах (наприклад, менша присутність у TikTok чи Telegram). -Залежність від сезонності туристичного ринку. -Можливі труднощі з адаптацією контенту для нових цільових аудиторій. -Обмеженість бюджету на масштабне просування за кордоном.
Можливості	Загрози
<ul style="list-style-type: none"> -Використання інфлюенсерів для розширення охоплення -Впровадження персоналізованих пропозицій та аналітики -Залучення нових сегментів аудиторії (молодь, родини, цифрові кочівники). -Розширення присутності на нових платформах (TikTok, YouTube Shorts). -Використання UGC (контенту, створеного користувачами). -Колаборації з локальними брендами та блогерами. 	<ul style="list-style-type: none"> -Швидка зміна трендів у соцмережах -Зниження органічного охоплення через алгоритми платформ -Посилення рекламної конкуренції у digital-середовищі -Висока конкуренція серед туроператорів у діджитал-середовищі. -Зміна алгоритмів соцмереж, що впливає на охоплення. -Зниження довіри аудиторії до рекламного контенту. -Геополітичні ризики, що можуть впливати на тематику та тональність контенту.

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Другою важливою рекомендацією є розширення практики створення інтерактивного, емоційно насиченого та креативного контенту. Доцільно системно застосовувати різноманітні формати залучення: інтерактивні опитування, тести, вікторини, розіграші, онлайн-марафони, флешмоби, челенджі, відеоконкурси та прямі трансляції, у яких беруть участь як експерти,

так і звичайні підписники та туристи. Організація тематичних квестів, сезонних онлайн-турів, спільних кампаній із travel-блогерами, лідерами думок, а також залучення клієнтів до створення UGC (user-generated content) сприятиме формуванню відчуття приналежності до бренду, підвищить рівень довіри, забезпечить вірусне поширення контенту та створить ефект живої, залученої спільноти.

Наступний крок – впровадження новітніх форматів мультимедійного контенту, що відповідають сучасним трендам і очікуванням молодшої, динамічної аудиторії. Особливу увагу слід приділити створенню коротких динамічних відео (Reels, Shorts, TikTok), впровадженню інтерактивних Stories, AR/VR-контенту, віртуальних турів, інтерактивних мап, travel-подкастів, онлайн-гідів, а також серійних сюжетів, які можна розповідати через кілька платформ. Візуальна різноманітність, анімації, інфографіка, креативні меми й авторські рубрики сприятимуть підвищенню впізнаваності бренду, залученню нової аудиторії та підтримці інтересу постійних підписників.

Окремо слід рекомендувати розвиток співпраці з мікро та наноінфлюенсерами, локальними тревел-експертами, молодими блогерами та активними представниками нішевих аудиторій. Саме ця категорія впливових осіб демонструє високий рівень довіри у своїх спільнотах і здатна створювати контент, максимально наближений до запитів конкретних цільових груп. Організація спільних поїздок, створення авторських рубрик, інтеграція досвіду інфлюенсерів у форматі guest-контенту, підготовка серії тематичних відеоблогів і онлайн-гайдів дозволить підсилити ефект автентичності, підвищити лояльність і забезпечити потік нових підписників із суміжних спільнот.

Важливим напрямком покращення стратегії є підвищення прозорості, людяності й емоційності комунікацій. Доцільно регулярно висвітлювати бекстейдж компанії: розповідати про команду, ділитися історіями співробітників, інтерв'ю з менеджерами, організовувати рубрики про соціальні ініціативи, благодійні та волонтерські проекти, акцентувати увагу на цінностях бренду та внеску в розвиток локальних громад. Особливо ефективними є кампанії,

присвячені освітнім, екологічним чи соціально важливим темам, що посилює емоційну прив'язаність аудиторії, формує відкритий та прозорий імідж бренду, підвищує довіру серед молодих і соціально активних користувачів.

Значна увага має приділятися розвитку сучасної системи аналітики й моніторингу результативності контенту з використанням потужних digital-інструментів: Google Data Studio, Sprout Social, Hootsuite, Brand24, SEMrush Social, автоматизованих CRM, звітів та порівняльних аналітичних дашбордів. Запровадження динамічного аналізу основних SMM-метрик, регулярний аудит ефективності окремих форматів, А/В-тестування креативів, аналіз поведінкових патернів та аудиторних зрізів дасть змогу оперативно тестувати нові ідеї, вчасно адаптувати контент-плани, підвищувати якість і релевантність матеріалів, підтримувати стійке зростання органічного трафіку та знижувати витрати на платне залучення аудиторії.

Рекомендується системно інтегрувати крос-платформені стратегії: використовувати єдині меседжі на різних майданчиках (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram), застосовувати принципи омніканальності, щоб формувати цілісний досвід для підписників, зручно переводити їх із одного каналу в інший та стимулювати взаємодію з усіма цифровими сервісами компанії. Доцільно створити єдиний бренд-хаб для контенту, а також запровадити систему лояльності, яка мотивуватиме активних підписників ділитися контентом та брати участь у житті спільноти.

У контексті сучасних тенденцій цифрового маркетингу туристичні компанії стикаються з необхідністю постійно адаптувати свої комунікаційні стратегії до змін у поведінці споживачів та алгоритмах соціальних платформ. У випадку компанії Join UP!, оновлення контент-стратегії є важливим кроком для зміцнення конкурентних позицій, посилення емоційного зв'язку з клієнтами та активного залучення нових сегментів аудиторії.

З метою практичного втілення стратегії запропоновано шість ключових напрямків удосконалення, кожен з яких містить конкретні заходи, спрямовані на підвищення ефективності контенту, зростання охоплення та взаємодії з

аудиторією, а також розширення присутності бренду в цифровому середовищі. Базові з них представлено у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 –Рекомендації щодо покращення контент-стратегії Join UP!

Назва напрямку	Мета	Заходи
Візуальна привабливість та форматування	підвищити якість сприйняття інформації та залучення користувачів.	<ul style="list-style-type: none"> - Розробити фірмові шаблони для Stories, Reels і постів у єдиному стилі (кольори, шрифти, логотип). - Залучити тревел-фотографів для створення професійного контенту з подорожей. - Запустити серію "Before/After" (очікування–реальність) із турів для залучення уваги.
Інтерактивність і залучення аудиторії	підвищити рівень взаємодії користувачів з контентом.	<ul style="list-style-type: none"> - Регулярно публікувати опитування, тести та ігри у Stories (наприклад, "Вгадай локацію"). - Запровадити щотижневу рубрику «Подорож тижня» з голосуванням за наступний напрямок. - Проводити прямі ефіри з менеджерами або гідами з популярних курортів.
Персоналізація та сегментування контенту	робити контент ближчим до конкретних груп клієнтів.	<ul style="list-style-type: none"> - Створити серію постів “Тури для...” (наприклад, для молоді, родин, пар, work & travel). - Запровадити рекомендації «твій ідеальний тур за 3 критеріями» (тип, бюджет, тривалість). - Ввести email-розсилки з персоналізованими пропозиціями (на основі історії покупок або кліків).
Робота з UGC (контентом користувачів)	підвищити довіру до бренду та сформувані спільноту.	<ul style="list-style-type: none"> - Створити окрему рубрику #MyJoinUPtrip з репостами контенту клієнтів. - Запустити конкурс на найкраще тревел-фото з хештегом бренду. - Публікувати короткі історії мандрівників із фото + відгуком у форматі “1 пост = 1 подорож”.
Розширення присутності на нових платформах	охопити нову аудиторію, збільшити трафік.	<ul style="list-style-type: none"> - Запустити TikTok-акаунт із серіями “5 фактів про країну”, “Ціни на відпочинок” тощо. - Використовувати Pinterest для збереження візуальних колекцій турів (наприклад, “Топ пляжі Європи”). - Створити Telegram-канал з експрес-пропозиціями, розіграшами та тревел-новинами.
Аналітика й оптимізація контенту	приймати обґрунтовані рішення щодо контенту та підвищити його ефективність.	<ul style="list-style-type: none"> - Впровадити щомісячний аудит ефективності контенту за метриками (ER, CTR, Reach). - Тестувати варіанти постів через A/B тестування (наприклад, різні обкладинки або заклики до дії). - Аналізувати поведінку аудиторії за платформами та коригувати стратегію під особливості кожної.

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Загалом, втілення зазначених рекомендацій дозволить компанії Join UP! не лише підвищити ефективність контент-стратегії, а й суттєво зміцнити позиції бренду у цифровому середовищі. Регулярне впровадження інновацій, системний аналіз потреб аудиторії, креативний підхід до формування контенту, ефективне використання сучасних технологій і активна взаємодія з підписниками забезпечать сталість органічного зростання, підвищення рівня залученості та лояльності, а також дозволять зберегти лідерські позиції на ринку туристичних послуг навіть в умовах високої конкуренції.

3.2. Використання інструментів персоналізації та аналітики для просування туристичного підприємства

У сучасних умовах розвитку цифрового маркетингу персоналізація та аналітика стали не просто інструментами, а ключовими драйверами ефективності просування туристичних підприємств у соціальних мережах, на сайтах і в мобільних застосунках. З огляду на динамічну конкуренцію та зростаючі вимоги аудиторії, компанії, що прагнуть до сталого розвитку, мають системно впроваджувати інноваційні цифрові підходи. Використання розширених інструментів персоналізації, аналітичних платформ та штучного інтелекту дозволяє не лише глибоко розуміти потреби і вподобання цільової аудиторії, а й будувати багатоканальну комунікацію, формувати унікальні клієнтські враження та забезпечувати релевантний підхід до просування послуг.

Персоналізація в сучасному туризмі базується на зборі та глибокому аналізі великих обсягів даних (Big Data) про поведінку споживачів у цифровому середовищі. Це включає моніторинг історії пошукових запитів, попередніх бронювань, уподобань щодо типів турів, дестинацій, сезонності, бюджету, частоти подорожей, активності в соціальних мережах і навіть інтеграцію з зовнішніми платформами рекомендацій. Для опрацювання цієї інформації туристичні компанії впроваджують алгоритми машинного навчання, системи штучного інтелекту, recommendation engines, які на основі поведінки кожного

користувача формують максимально релевантні персональні добірки турів, готелів, розваг, акційних пропозицій, додаткових послуг.



Рисунок 3.1. Цикл використання інструментів персоналізації у SMM-стратегії туристичного підприємства.

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Важливою складовою персоналізації є автоматизовані системи рекомендацій, які інтегруються у сайти, мобільні додатки, email та SMS розсилки. Наприклад, впровадження рекомендаційних модулів на вебресурсі дозволяє відображати індивідуальні добірки турів, спеціальні пропозиції, акції для постійних клієнтів, автоматичні підказки щодо сезонних напрямків, що відповідають попереднім бронюванням. Це не лише підвищує конверсію і середній чек, а й стимулює повторні звернення, знижує відтік аудиторії та формує довготривалу лояльність до бренду.

Чат-боти з елементами штучного інтелекту, які впроваджуються у месенджери, на сайт і в мобільні застосунки, дозволяють оперативно відповідати на питання клієнтів, давати індивідуальні поради, допомагати з бронюваннями, нагадувати про персоналізовані акції. Завдяки можливостям Natural Language Processing чат-боти стають фактично цифровими асистентами, які розуміють контекст звернення, відслідковують історію взаємодії та пропонують релевантні рішення у реальному часі. Це критично важливо для молодшої аудиторії, яка очікує

максимального комфорту, швидкості, інтерактиву і мінімуму людського фактору в сервісі.

У контексті цифрової трансформації туристичної галузі впровадження автоматизованих систем комунікації набуває стратегічного значення для забезпечення конкурентоспроможності підприємств. Чат-боти, як елемент штучного інтелекту, представляють собою програмні рішення, здатні здійснювати автоматизовану взаємодію з користувачами через текстові інтерфейси, забезпечуючи персоналізоване обслуговування клієнтів у режимі реального часу.

Численні дослідження у сфері digital-маркетингу демонструють високу ефективність чат-ботів у туристичній індустрії. Зокрема, дослідження Uzok, Cadet та Ojukwu доводить, що чат-боти здатні обробляти до сімдесяти відсотків рутинних запитів клієнтів, дозволяючи людським агентам зосередитися на більш складних питаннях [18]. Аналітичні дані компанії Yellow.ai підтверджують, що впровадження чат-ботів дозволяє автоматизувати сімдесят-вісімдесят відсотків стандартних запитів та досягти вісімдесят відсотків показника задоволеності клієнтів [19]. Водночас, загальноіндустрійні дослідження вказують на можливість скорочення операційних витрат на тридцять відсотків завдяки автоматизації рутинних процесів [20]. Дослідження Emerald Insight засвідчує, що приблизно вісімдесят відсотків всіх запитів клієнтів у туристичній сфері обробляються автоматично [21]. Особливої актуальності набуває впровадження таких технологій для туроператорів, які працюють у сегменті B2C та активно використовують соціальні мережі як основний канал комунікації з цільовою аудиторією.

Архітектура інтелектуальної системи автоматизованого обслуговування передбачає впровадження багаторівневої структури чат-ботів, що базується на сучасних технологічних компонентах. Основою такої системи виступає модуль обробки природної мови, який забезпечує розуміння контексту запитів користувачів українською та англійською мовами. Впровадження NLP-алгоритмів дозволить обробляти складні семантичні конструкції, пов'язані з

туристичними послугами, та формувати релевантні відповіді з урахуванням специфіки туристичного продукту.

Мультиплатформна інтеграція становить другий ключовий компонент системи. Функціонування чат-ботів передбачається на основних цифрових платформах, зокрема Instagram Direct Messages для експрес-консультацій молодіжного сегменту, Facebook Messenger для детального обговорення турпродуктів, Telegram для оперативного інформування про акції. Додатково планується використання WhatsApp Business для роботи з корпоративним сегментом.

Третім елементом архітектури виступає система персоналізації на основі Big Data. Алгоритми машинного навчання забезпечуватимуть аналіз поведінкових патернів користувачів, історії бронювань, переваг щодо DESTINAЦІЙ та бюджетних обмежень для формування індивідуалізованих рекомендацій.

Модуль консультативної підтримки передбачає автоматизацію процесу первинної консультації клієнтів щодо туристичних послуг. Функціональність включає інтерактивний підбір турів на основі заданих параметрів, надання інформації про візові вимоги та документообіг, консультування щодо страхових продуктів та розрахунок вартості турпакетів з урахуванням діючих акцій.

Модуль планування та бронювання інтегрується з внутрішньою системою управління запасами для забезпечення перевірки наявності місць у готелях та на рейсах SkyUp Airlines. Система здійснюватиме попереднє резервування турпродуктів, формуватиме індивідуальні маршрути з урахуванням побажань клієнта та проводитиме автоматизовані розрахунки вартості.

Модуль супроводження подорожі забезпечує підтримку клієнтів на всіх етапах туристичного досвіду. Система надсилатиме автоматичні нагадування про терміни оформлення документів, сповіщатиме про зміни в розкладі рейсів, надаватиме контактну інформацію служб підтримки та проводитиме post-trip анкетування для збору зворотного зв'язку.

Синергетична взаємодія з контент-стратегією розглядає чат-боти як інтегральний елемент загальної SMM-стратегії Join UP!. В Instagram передбачається використання автоматизованих відповідей на запитання в Stories через інтерактивні стікери та формування персоналізованих пропозицій на основі аналізу переглянутого контенту.

У Facebook Messenger планується використання Rich Media Cards для візуалізації турпродуктів, впровадження Quick Replies для оптимізації навігації та інтеграція Webview для здійснення бронювання безпосередньо в чаті. У TikTok передбачається використання QR-кодування для швидкого доступу до чат-консультацій та автоматизовані відповіді на коментарі.

Методологія поетапного впровадження передбачає три основні фази. Перша фаза тривалістю два місяці включає розробку MVP з основними функціями та інтеграцію з Instagram та Facebook. Друга фаза тривалістю три місяці передбачає впровадження персоналізованих рекомендацій та підключення до системи бронювання. Третя фаза включає повну інтеграцію з цифровою екосистемою компанії та масштабування на всі платформи.

Ключові показники ефективності включають швидкість відповіді системи не більше двох секунд, точність розпізнавання запитів не менше дев'яноста відсотків та конверсію з чат-взаємодії в заявку на рівні вісімнадцять-двадцять два відсотки. Методологія A/B тестування передбачає систематичне тестування ефективності різних сценаріїв діалогу та персоналізованих рекомендацій.

Інвестиційна модель проекту передбачає первинні інвестиції у розмірі тридцять-сорок тисяч доларів США. Прогнозовані результати включають збільшення конверсії на двадцять вісім-тридцять п'ять відсотків, скорочення операційних витрат на сорок п'ять відсотків та зростання повторних продажів на сорок відсотків. Термін окупності проекту оцінюється в дванадцять місяців, а прогнозований ROI після першого року становитиме двісті відсотків.

Впровадження інтелектуальних чат-ботів у цифрову екосистему Join UP! представляє собою стратегічну інвестицію у технологічну модернізацію бізнес-процесів компанії. Запропонована модель забезпечить оптимізацію поточних

операційних процесів та створить підґрунтя для подальшого масштабування цифрових сервісів.

Перспективи розвитку системи включають впровадження голосових інтерфейсів, інтеграцію з технологіями доповненої реальності та розширення функціоналу предиктивної аналітики. Реалізація даних рекомендацій дозволить Join UP! зміцнити позиції технологічного лідера українського туристичного ринку та забезпечить сталий розвиток у умовах цифрової трансформації індустрії.

Важливий напрям – використання тригерних смарт-розсилок (push, email, месенджери), що налаштовуються відповідно до ключових подій (пошук туру, перегляд напрямку, відмова від бронювання, зміни цін, святкові дати тощо) і містять саме ті пропозиції, які найбільше відповідають актуальним інтересам користувача. Автоматизація таких розсилок підвищує рівень взаємодії з брендом та стимулює спонтанні рішення про покупку туру або додаткової послуги.

Аналітика цифрових каналів просування сьогодні охоплює комплексний збір і глибокий аналіз усіх можливих даних про взаємодію з аудиторією: показники охоплення, залучення (engagement), тривалість і глибину сесій на сайті, конверсії, середній чек, частоту повторних звернень, джерела трафіку, ефективність окремих форматів контенту, A/B-тестування, поведінкові патерни різних сегментів. Завдяки сучасним платформам, таким як Google Analytics, Meta Insights, Sprout Social, Hootsuite, Tableau, Power BI, Brand24, Amplitude, Mixpanel та іншим, туристичне підприємство може ідентифікувати найрезультативніші канали та типи контенту, оцінювати рентабельність маркетингових витрат, сегментувати аудиторію за ключовими ознаками, а також оперативно коригувати стратегію.

Одним із ключових трендів останніх років є прогнозна аналітика (predictive analytics), що базується на машинному навчанні й штучному інтелекті. Вона дозволяє визначати ймовірність повторних звернень, прогнозувати попит на окремі тури, визначати оптимальні періоди для запуску акцій, моделювати поведінку споживачів під час зміни сезонності або появи нових напрямків.

Наприклад, завдяки аналізу попередніх бронювань, тенденцій пошукових запитів, рівня залученості у соцмережах, компанія може заздалегідь підготувати пропозиції для найбільш зацікавлених аудиторій, підвищити конверсію, мінімізувати витрати на платний трафік та забезпечити ефективну роботу у пік сезону.

Велику роль відіграє використання аналітики у сфері управління відгуками клієнтів, репутаційним менеджментом, визначенні слабких місць у сервісі, аналізі скарг, швидкому реагуванні на негатив. Сучасні аналітичні сервіси (Brand24, Mention, SentiOne, Reputation.com) дають змогу відстежувати кожен згадку бренду у соцмережах, форумах, блогах, автоматично ідентифікувати негативні відгуки, аналізувати їхню причину, оперативно реагувати, а також будувати лояльність за рахунок персоналізованих рішень для незадоволених клієнтів.

Для підвищення ефективності цифрового просування туристичних послуг компанії Join UP! важливо не лише створювати якісний контент, а й забезпечувати його максимальну релевантність для цільової аудиторії. У цьому контексті ключову роль відіграють інструменти персоналізації та аналітики, які дають змогу адаптувати маркетингові повідомлення під конкретні потреби користувачів, а також відстежувати результати комунікацій у режимі реального часу. У таблиці нижче наведено приклади інструментів персоналізації та аналітики, які доцільно впровадити або розширити в рамках цифрової стратегії компанії Join UP!:

Таблиця 3.3 – Інструменти персоналізації та аналітики для просування туристичного підприємства Join UP

Інструмент	Можливість/Функція	Очікуваний ефект
CRM-система	Автоматизація листування та обробки запитів	Підвищення конверсії, швидкість обробки звернень
Google Analytics	Аналіз шляхів клієнта, джерел трафіку	Оптимізація рекламного бюджету, розуміння поведінки
Facebook Pixel/Meta Pixel	Відстеження дій користувачів на сайті	Ретаргетинг, персоналізовані рекламні оголошення
Чат-бот у соцмережах	Персональні рекомендації, збір даних	Зростання залучення та лояльності аудиторії

Email-маркетинг із сегментацією	Надсилення персоналізованих пропозицій	Збільшення відкриттів листів і кількості бронювань
Look-alike аудиторії	Пошук схожих потенційних клієнтів	Розширення охоплення та залучення нових клієнтів
A/B-тестування контенту	Порівняння ефективності різних форматів	Вибір оптимального контенту для цільової аудиторії
Big Data-аналітика	Сегментація за поведінкою, прогноз попиту	Персоналізація турпродуктів, підвищення продажів

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Аналітика допомагає також проводити глибокий аудит конкурентного середовища: порівнювати динаміку зростання підписників, залучення, ефективність рекламних кампаній, частку органічного й платного трафіку, взаємодію з інфлюенсерами, UGC-кампаніями, використання ключових слів і хештегів. Це дозволяє не лише коригувати власні стратегії, а й запозичувати найкращі практики та бути в курсі глобальних тенденцій туристичного ринку.



Рисунок 3.2. Збір та використання даних для персоналізації маркетингових комунікацій туристичного підприємства

Джерело: складено автором на основі експертного підходу.

Додатково, аналітичні інструменти дозволяють вимірювати ефективність крос-платформених кампаній, аналізувати результати спільних digital-активностей із партнерами, оцінювати окупність інвестицій у нові технології (ROI), впроваджувати автоматизовані дашборди для менеджменту, що спрощує контроль за всіма етапами взаємодії із клієнтом та оптимізує оперативне прийняття рішень.

Таким чином, системне використання інструментів персоналізації та аналітики забезпечує туристичному підприємству не лише підвищення ефективності маркетингових комунікацій і оптимізацію рекламних бюджетів, а й формування стійкої лояльності клієнтів, збільшення повторних бронювань, підвищення середнього чека, своєчасне реагування на тренди ринку та створення реальних конкурентних переваг. У сучасних умовах цифрової економіки саме такі підходи стають визначальними для лідерів туристичної галузі.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дослідження було здійснено всебічний аналіз теоретичних основ, сучасних підходів та практичних інструментів використання соціальних мереж для просування туристичних підприємств, а також глибоке вивчення діяльності оператора Join UP! на ринку туристичних послуг України й міжнародному рівні. У роботі висвітлено ключові аспекти формування ефективної SMM-стратегії, проаналізовано інноваційний досвід світових і вітчизняних компаній, оцінено результативність застосування сучасних digital-інструментів у сфері туризму та запропоновано рекомендації для оптимізації цифрової комунікації з цільовою аудиторією.

Соціальні мережі сьогодні виступають не лише майданчиком для поширення інформації, а й стають стратегічним ресурсом формування конкурентних переваг туристичних підприємств. Вони дозволяють вибудовувати довгострокові відносини з клієнтами, формувати позитивний імідж бренду, стимулювати попит і оперативно реагувати на зміни ринку. Поширення мобільного інтернету, розвиток персоналізованих сервісів, зростання ролі інтерактивного, відео- та UGC-контенту створюють нові можливості для залучення споживачів та поглиблення взаємодії з ними. Світовий та зарубіжний досвід доводять, що компанії, які вміло використовують сучасні SMM-інструменти, активно впроваджують аналітичні підходи й глибоко досліджують поведінку своєї аудиторії, мають значно вищі показники лояльності, впізнаваності та рентабельності порівняно з конкурентами, що ігнорують ці тренди.

Аналіз діяльності Join UP! продемонстрував, що стратегічно вибудована система комунікації у соціальних мережах із поєднанням класичних і найновіших інструментів (контент-маркетинг, таргетована реклама, інфлюенсер-маркетинг, конкурси, опитування, user-generated content, персоналізовані чат-боти, інтерактивні Stories, аналітика Big Data) дозволяє компанії не лише підтримувати лідерські позиції на ринку, а й демонструвати сталий приріст

підписників, підвищення залученості аудиторії, органічне зростання кількості заявок та бронювань, а також укріплення позитивного бренду в цифровому середовищі. Особливої уваги заслуговують активна взаємодія з лідерами думок, запуск спільних проєктів із travel-блогерами, регулярна робота із UGC та оперативна реакція на тенденції ринку, що дозволяє оперативно адаптувати контент-стратегію під зміни вподобань споживачів.

Дослідження підкреслило важливість подальшої трансформації та вдосконалення цифрової стратегії компанії Join UP!, зокрема – впровадження ще глибшої персоналізації контенту на основі Big Data, розширення використання мультимедійних форматів (Reels, Shorts, AR/VR, інтерактивні гідів), посилення аналітичного супроводу комунікацій та розбудови автоматизованих механізмів моніторингу й аналізу поведінки аудиторії. Значний потенціал мають партнерські програми з мікро- і наноінфлюенсерами, інтеграція соціально відповідальних та освітніх кампаній, а також подальша автоматизація сервісу через смарт-боти й тригерні розсилки.

Результати дослідження мають значне практичне значення і можуть бути використані не лише для оптимізації діяльності компанії Join UP!, а й як універсальні рекомендації для інших туристичних підприємств, які прагнуть посилити ефективність цифрових комунікацій, забезпечити сталий розвиток, підвищити якість обслуговування клієнтів, формувати довготривалу лояльність та зміцнювати свої позиції на динамічному ринку туристичних послуг.

Загалом, реалізація запропонованих у роботі заходів дозволить посилити позиції бренду у цифровому середовищі, забезпечити приріст нових клієнтів, підвищити лояльність, залученість і задоволеність аудиторії, сприятиме органічному розвитку туристичного бізнесу в умовах цифрової економіки та сприятиме формуванню позитивного іміджу сучасного туристичного підприємства як лідера інновацій і клієнтоорієнтованості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Join UP! Touroperator. Офіційна сторінка компанії на LinkedIn – <https://ua.linkedin.com/company/joinup-touroperator>
2. How Social Media Still Plays Big Role in Travel – <https://www.travelagentcentral.com/your-business/how-social-media-still-plays-big-role-travel>
3. Join UP! Touroperator. Офіційний акаунт в Instagram – <https://www.instagram.com/joinup.touroperator/>
4. Як Join UP! підсумовує рік: головні акції та досягнення (Офіційний сайт Join UP!) – <https://joinup.ua/uk/news/yakim-2021-buv-dlya-join-up-spojler-duzhe-nasichenim/>
5. Coral Travel Ukraine. Офіційний акаунт в Instagram – <https://www.instagram.com/coraltravelukraine/>
6. TEZ Tour Ukraine. Офіційний акаунт в Instagram – https://www.instagram.com/teztour_ukraine/
7. TUI Ukraine. Офіційний акаунт в Instagram – <https://www.instagram.com/tuiukraine.official/>
8. Офіційний сайт туроператора Join UP! – <https://joinup.ua>
9. Офіційна Facebook-сторінка Join UP! – <https://www.facebook.com/joinup.ukraine>
10. Офіційний YouTube-канал Join UP! – <https://www.youtube.com/@joinup.touroperator>
11. Офіційний TikTok-акаунт Join UP! – <https://www.tiktok.com/@joinuptravelagency>
12. GlobalWebIndex (GWI). Digital Consumer Trends in Travel, 2023 – <https://www.gwi.com/reports/travel>
13. Котлер, Ф., & Келлер, К. Л. (2021). *Marketing Management* (16-е глобальне видання). Pearson Education.

14. Андрусів, У. П., & Романів, М. В. (2020). *Соціальні комунікації в умовах цифрової трансформації*. Львів: Видавництво Львівської політехніки.
15. Карпенко, О. М. (2022). SMM як інструмент просування туристичного продукту в цифрову епоху. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 5(2), 45–51.
16. Асоціація інтернет-маркетингу України (АІМУ). Аналітичні звіти про використання соцмереж в Україні, 2024 – <https://aimu.org.ua/analytics/2024-social-media-report>
17. Statista. Most popular social networks worldwide as of January 2025 – <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>
18. Uzok, C., Cadet, A., & Ojukwu, P. (2024). Leveraging AI-Powered chatbots to enhance customer service efficiency and future opportunities in automated support. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/385230161_Leveraging_AI-Powered_chatbots_to_enhance_customer_service_efficiency_and_future_opportunities_in_automated_support
19. Yellow.ai (2024). Chatbot for Travel Industry - Benefits & Examples. Yellow.ai Blog. URL: <https://yellow.ai/blog/chatbot-for-travel/>
20. Master of Code (2024). How Chatbots Reduce Business Costs by 30%: Real-World Tips. Master of Code Blog. URL: <https://masterofcode.com/blog/chatbots-reduce-business-costs>
21. Emerald Insight (2021). Leveraging inter-tourists interactions via chatbots to bridge academia, tourism industries and future societies. *Journal of Tourism Futures*. URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/jtf-01-20210009/full/html>
22. Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року – <https://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=22b9bce0-a09a-4b12-b1e8-3de7b9b8e6d2>

23. Асоціація туроператорів України. Щорічний звіт про стан туристичного ринку 2024 – <https://www.atou.org.ua/analytics/reports>
24. Ukrainian Digital Marketing Association. Цифровий маркетинг в Україні 2024 – <https://udma.org.ua/reports/digital-marketing-ukraine-2024>
25. Інтернет Асоціація України. Дослідження інтернет-аудиторії України 2024 – <https://inau.ua/research/internet-audience-ukraine-2024>
26. Київський національний торговельно-економічний університет. Вісник КНТЕУ. Серія: Економічні науки. Цифровий маркетинг у туризмі – <https://visnik.knteu.kiev.ua/>
27. Львівський національний університет ім. Івана Франка. Вісник ЛНУ. Серія: Журналістика. Соціальні мережі та їх вплив на туристичну галузь – <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism>
28. Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова. Комунальне господарство міст. Цифрові технології в туризмі – <https://khg.kname.edu.ua/>
29. Дніпровський національний університет ім. Олеся Гончара. Економічний простір. SMM-технології в туристичному бізнесі – <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>
30. Тернопільський національний економічний університет. Економічна думка. Інноваційні підходи до просування туристичних послуг – <http://dspace.tneu.edu.ua/>
31. Уманський національний університет садівництва. Вісник аграрної науки. Сільський зелений туризм та його просування в соціальних мережах – <https://visnyk-unaus.udau.edu.ua/>
32. Національний університет "Львівська політехніка". Маркетинг і менеджмент інновацій. Цифрова трансформація маркетингу в туризмі – <https://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
33. Приазовський державний технічний університет. Економічний простір. Електронна комерція в туризмі – <http://www.prostir.pdaba.dp.ua/>

34. Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ. Інфраструктура ринку. Інтернет-маркетинг туристичних послуг – <http://www.market-infr.od.ua/>

35. Київський університет туризму, економіки і права. Туризм і гостинність. SMM-стратегії туристичних підприємств – <https://tourism-journal.org/>

36. Академія рекреаційних технологій і права. Вісник академії. Рекреаційні технології та їх просування – <http://www.atrp.kiev.ua/>

37. Черкаський державний технологічний університет. Вісник ЧДТУ. Серія: Економічні науки. Інформаційні технології в туризмі – <https://vn.chdtu.edu.ua/>

38. Полтавська державна аграрна академія. Економіка АПК. Агротуризм та його цифрове просування – <http://economics.pdaa.edu.ua/>

39. Національна академія наук України. Економіка України. Інноваційні технології розвитку туризму – <http://www.economyukraine.org/>

40. Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України. Демографія та соціальна економіка. Соціальні мережі та туристична поведінка населення – <https://www.idss.org.ua/>

41. Миронов Ю. Б. Дестинація як ключовий елемент регіональної туристичної системи. Економіка та управління: сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 23-24 листопада 2017 р.). Одеса : ОДАБА, 2017. С. 65-68.

42. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>.

43. Офіційний сайт Національної туристичної організації. URL: <http://ntoukraine.org> (дата звернення: 08.03.2025).

44. Офіційний сайт UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/international-tourism-and-covid-19>. (дата звернення: 12.03.2025).

45. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2025).

46. Панкрухін А. П. Маркетинг: великий тлумачний словник. 2-е вид. К.: Омега-Л, 2014. 264 с. 138.

47. Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв.* 3 (2). 2020. С. 196-207.

48. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку.* Вип. 68. 2020. С. 155-158.