

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: **«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ
ЦИФРОВІЗАЦІЇ»**

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТМз-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

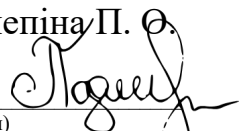
Фень Діана Вікторівна

(прізвище та ініціали)



Керівник: к.е.н., доцент Подлепіна П. О.

(прізвище та ініціали)



Рецензент: Завідувач кафедри готельно-ресторанного
бізнесу та харчових технологій, ННІ «Каразінський
інститут міжнародних відносин та туристичного
бізнесу», канд. економ. наук, доцент Н. Данько

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Навчально-науковий інститут «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)

Напрямок підготовки _____

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

завідувач кафедри

туристичного бізнесу та

країнознавства

Доц. Парфіненко А.Ю.

”

2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)
Фень Діани Вікторівни

(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: Роль соціальних медіа в розвитку туристичних дестинацій в умовах цифровізації

керівник роботи Подлепіна Поліна Олександрівна, канд.екон.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «05».06.2025 року 4001-5/1389

2. Строк подання студентом роботи 11.12.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: розглянути соціальні медіа як інструмент цифрової комунікації, порівняти поняття та класифікувати їх; охарактеризувати технологічні та маркетингові інструменти соціальних медіа у туризмі; визначити механізми впливу соціальних медіа на трансформацію туристичного маркетингу й поведінку споживачів; проаналізувати глобальні тенденції використання соціальних мереж у туристичній сфері; дослідити вплив соціальних медіа на формування споживчої поведінки туристів та їх взаємодію з дестинацією; провести аналіз ефективності маркетингових

кампаній у соціальних мережах (на прикладі м. Прага); визначити стратегічні вектори цифрового маркетингу туристичних дестинацій; сформувати системи моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа; надати рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації через соціальні медіа.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ
3	РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПОСИЛЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

5. Дата видачі завдання 09.02.2025 р.

Студент

Д. В. Фень

ініціали, прізвище

Керівник роботи

П. О. Подлепіна

ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Фень Д. В. Роль соціальних медіа в розвитку туристичних дестинацій в умовах цифровізації

У дипломній роботі досліджується роль соціальних медіа у розвитку та просуванні туристичних дестинацій в умовах цифровізації. Розкрито теоретичні засади функціонування соціальних медіа як інструменту цифрової комунікації в туристичній сфері, а також проаналізовано технологічні й маркетингові інструменти, що використовуються для формування іміджу та підвищення конкурентоспроможності дестинацій. Також приділено увагу механізмам впливу соціальних медіа на трансформацію туристичного маркетингу та поведінку споживачів, зокрема на процес прийняття рішень щодо вибору напрямку подорожей. У роботі проаналізовано глобальні тенденції використання соціальних мереж у туристичній галузі. На прикладі міста Прага проведено аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних медіа, що дозволило виявити ключові фактори успішного цифрового просування туристичних територій. У практичній частині роботи запропоновано стратегічні напрями розвитку цифрового маркетингу туристичних дестинацій України, сформовано систему моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа, а також розроблено рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації в сучасному цифровому середовищі. Отримані результати підтверджують важливість комплексного та аналітично обґрунтованого використання соціальних медіа як ключового інструменту розвитку туристичних дестинацій, що сприяє формуванню позитивного іміджу, підвищенню рівня довіри та активній взаємодії з цільовими аудиторіями.

ANNOTATION

Fen D. V. The role of social media in the development of tourist destinations in the context of digitalization

This diploma thesis examines the role of social media in the development and promotion of tourist destinations in the context of digitalization. The theoretical foundations of social media functioning as a tool of digital communication in the tourism sector are described, as well as technological and marketing tools used to shape the image and increase the competitiveness of destinations. Special attention is also paid to the mechanisms through which social media influence the transformation of tourism marketing and consumer behavior, in particular the decision-making process related to the choice of destinations. The paper analyzes global trends in the use of social networks in the tourism industry. Using the example of the city of Prague, the effectiveness of marketing campaigns in social media is analyzed, which makes it possible to identify key factors of successful digital promotion of tourist areas. In the practical part of the study, strategic vectors for the development of digital marketing of tourist destinations in Ukraine are proposed, a system for monitoring and evaluating the effectiveness of communication strategies in social media is developed, and recommendations for increasing the competitiveness of Ukraine as a tourist destination in the modern digital environment are formulated. The results obtained confirm the importance of a comprehensive and analytically grounded use of social media as a key tool for the development of tourist destinations, contributing to the formation of a positive image, increased trust, and active interaction with target audiences.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....	6
1.1. Соціальні медіа як інструмент цифрової комунікації: понятійний апарат і класифікація.....	6
1.2. Технологічні та маркетингові інструменти соціальних медіа у туризмі.....	14
1.3. Механізми впливу соціальних медіа на трансформацію туристичного маркетингу й поведінку споживачів.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	28
2.1. Глобальні тенденції використання соціальних мереж у туристичній сфері.....	28
2.2. Вплив соціальних медіа на формування споживчої поведінки туристів та їх взаємодію з дестинацією.....	34
2.3. Аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах (на прикладі м. Прага).....	42
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПОСИЛЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ.....	47
3.1. Стратегічні вектори цифрового маркетингу туристичних дестинацій.....	47
3.2. Формування системи моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа.....	55
3.3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації через соціальні медіа.....	61
ВИСНОВКИ.....	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. У сучасному світі соціальні медіа стали ключовим фактором, що впливає на розвиток туристичної індустрії. Вони змінили традиційні підходи до маркетингу, комунікації та споживчої поведінки мандрівників. Туристичні компанії, дестинації та окремі мандрівники активно використовують соціальні платформи для просування, пошуку інформації та обміну досвідом.

Стрімке зростання цифрових технологій, поява штучного інтелекту та зміна уподобань туристів вимагають від галузі адаптації до нових реалій. Соціальні мережі не лише спрощують доступ до пошуку інформації про подорожі, але й створюють нові виклики, такі як необхідність ефективного контент-маркетингу, управління онлайн-репутацією та протидія дезінформації.

Питання впливу соціальних медіа на туризм є особливо актуальним у контексті глобальних змін, що відбулися в останні роки. Пандемія COVID-19 прискорила цифровізацію індустрії, а сучасні кризові явища вплинули на комунікаційні стратегії туристичних брендів та поведінку споживачів. Водночас соціальні медіа стали потужним інструментом відновлення й популяризації туристичних напрямків, що відкриває нові можливості для їхнього подальшого розвитку.

Таким чином, дослідження ролі соціальних медіа в туристичній індустрії є важливим для розуміння сучасних тенденцій та пошуку ефективних механізмів їхнього використання в маркетингових стратегіях туристичних компаній і країн.

Ступінь вивченості проблеми. Тема впливу соціальних медіа на різні сфери економіки та суспільного життя активно досліджується західними та українськими науковцями. Серед відомих дослідників цієї тематики можна виділити М. Хенлейна, Л. Сафко, Дж. Кіцмана, Д. Шлагвайна, Г. Маклюєна, а також українських науковців Б. Вахулу, М. Шульгу, А. Парфіненко, О.

Євтушенко та П. Подлепіню. Вони вивчають питання соціальних медіа як комунікаційного інструменту, аналізують їхній вплив на споживчу поведінку та роль у маркетингових стратегіях бізнесу. Проте питання ефективності використання соціальних медіа саме в туристичній індустрії, а також перспективи їх подальшого розвитку залишається відкритим для поглиблених досліджень, що зумовлює необхідність подальшого аналізу.

Об'єктом дослідження магістерської роботи є соціальні медіа.

Предметом дослідження магістерської роботи є роль соціальних медіа в розвитку туристичних дестинацій в умовах цифровізації.

Метою роботи є визначення ролі та стратегічних напрямів розвитку соціальних медіа в просуванні туристичних дестинацій в умовах цифровізації.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- розглянути соціальні медіа як інструмент цифрової комунікації;
- виділити технологічні та маркетингові інструменти соціальних медіа у туризмі;
- описати механізми впливу соціальних медіа на трансформацію туристичного маркетингу й поведінку споживачів;
- визначити глобальні тенденції використання соціальних мереж у туристичній сфері;
- охарактеризувати вплив соціальних медіа на формування споживчої поведінки туристів та їх взаємодію з дестинацією;
- проаналізувати ефективність маркетингових кампаній у соціальних мережах (на прикладі м. Прага);
- визначити стратегічні вектори цифрового маркетингу туристичних дестинацій;
- сформувати систему моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа;
- розробити рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації через соціальні медіа.

Дослідження ролі соціальних медіа у розвитку туристичних дестинацій в умовах цифровізації базується на комбінації якісних та кількісних методів, що забезпечують комплексний аналіз. Основним методом є контент-аналіз публікацій у соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), який дозволяє систематизувати типи контенту (фото, відео, сторіз), частоту публікацій та рівень залученості аудиторії. Цей метод застосовується для оцінки ефективності просування дестинацій через моніторинг ключових показників (reach, engagement rate) за допомогою аналітичних інструментів платформ, таких як Facebook Insights чи Instagram Analytics.

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків та містить 76 сторінки тексту, 17 рисунків, 7 таблиць. Список джерел включає 15 найменувань літератури, 47 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

1.1. Соціальні медіа як інструмент цифрової комунікації: понятійний апарат і класифікація

Упродовж останніх майже двох десятиліть соціальні медіа стали одним із найвпливовіших феноменів цифрової епохи. Їхній розвиток зумовив радикальні зміни у способах комунікації, обміні інформацією, формуванні суспільних думок і створенні нових бізнес-моделей. У науковому дискурсі соціальні медіа розглядаються не лише як технологічний інструмент, але й як соціокультурний простір, у межах якого відбуваються процеси взаємодії, самоідентифікації та формування колективної свідомості. Вони стали платформою, де користувачі та підприємства – обмінюються контентом, формують спільноти, здійснюють комунікацію та трансляцію власного досвіду. У контексті туристичної індустрії соціальні медіа набувають особливої значущості, оскільки впливають на способи планування подорожей, прийняття рішень, бронювання та поширення вражень про подорожі.

Необхідним етапом перед подальшим викладом матеріалу роботи є тлумачення основних понять, що неодноразово будуть згадані в цій магістерській роботі.

Термін «соціальні медіа» (social media) є багатовимірним і трактується по-різному, проте загалом належний опис даного визначення може звучати наступним чином: соціальні медіа – це певні онлайн-платформи, що створені для обміну інформацією, враженнями, своїми думками, досвідом, фото та відеоматеріалами, а також для використання перелічених вище характеристик з метою підвищення обізнаності, зацікавленості та залученості користувачів та можливих споживачів до покупки продуктів та послуг окремої компанії [29]. До соціальних медіа входять соціальні мережі, блоги, мікроблоги, сайти

контент-спільнот, сайти споживчих відгуків, соціальні медіа, що базуються на місцезнаходженні, різні інтернет-форуми тощо (рис. 1.1). Першочергово, соціальні мережі були створені як розвага для користувачів, але з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій та зростанням використання Інтернету, їх також почали використовувати різні організації для залучання новий клієнтів, просування нових пропозицій та побудови позитивного бренду своєї компанії. Люди, що працюють в індустрії подорожей та туризму не є винятком, тому використовують соціальні мережі відповідним чином, будуючи там комунікацію з постійними та новими клієнтами.

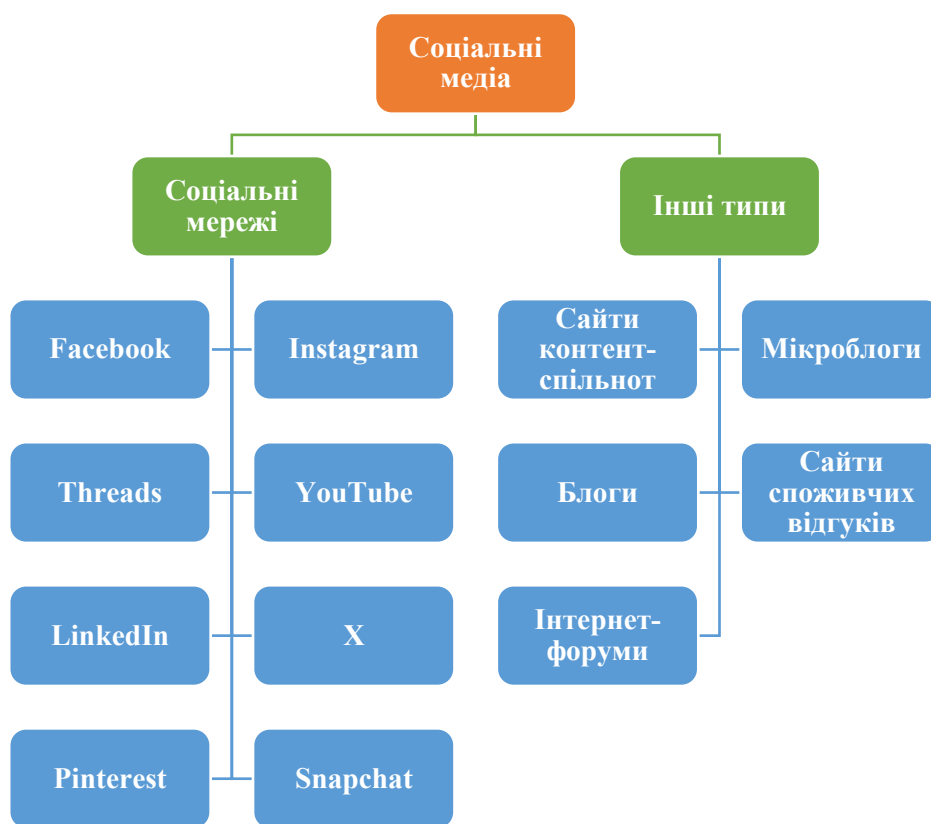


Рис. 1.1. Складові соціальних медіа [21]

Питанням соціальних медіа займалися та продовжують це робити низка авторів та дослідників, але перед тим як перейти безпосередньо до понять (табл. 1.1), необхідно роз'яснити різницю між соціальними медіа та соціальними мережами. Соціальні медіа – це технологічний спосіб публікації цифрового контенту, з яким читачі можуть взаємодіяти і який будь-хто може розповсюджувати, включно з каналами новин, компаніями, приватними особами тощо. З іншого боку, соціальні мережі – це платформи для

спілкування з іншими користувачами, як наприклад, Facebook або Instagram, що дозволяють користувачам обирати, від кого вони отримуватимуть повідомлення. Це допомагає спростити доступ до потрібного контенту, будь то особисті чи ділові контакти, ЗМІ, інші спільноти чи організації. Хоча терміни «соціальні медіа» та «соціальні мережі» можуть бути взаємодоповненими, між ними існує різниця.

Таблиця 1.1

Підходи до визначення поняття «соціальні медіа»

Визначення	Автори
“Діяльність, практика та поведінка серед спільнот людей, які збираються онлайн для обміну інформацією, знаннями та думками за допомогою розмовних засобів масової інформації. Розмовні носії це веб-додатки, які дозволяють створювати і легко передавати контент у вигляді слів, картинок, відео та аудіо”	Safko and Brake (2009)
“Безліч нових джерел інформації в Інтернеті, які створюються, ініціюються, поширюються та використовуються споживачами для навчання один одного про товари, бренди, послуги, особистості та проблеми”	Blackshaw and Nazzaro (2004)
“Інтернет-застосунки які несуть згенерований споживачами контент, який включає мультимедійні покази, створені споживачами, як правило, засновані на відповідному досвіді, а також заархівовані або надані в онлайн-доступ для легкого доступу іншими вразливими споживачами”	Xiang and Gretzel (2010)
“Онлайн-інструменти, які люди використовують для обміну контентом, профілями, думками, ідеями, досвідом, перспективами та засобами масової інформації, тим самим полегшуючи розмови та онлайн взаємодію між групами людей”	Solis (2007)
“Онлайн-додатки, платформи та медіа, які покликані полегшити взаємодію, співробітництво та обмін контентом”	Universal McCann (2008)
“Група інтернет-додатків, заснованих на ідеологічних та технологічних основах Web 2.0, які дозволяють створювати користувацький контент та обмінюватися ним”	Kaplan and Haenlein (2010)
“Набір веб і мобільних інструментів, і додатків, які дозволяють людям створювати (споживати) контент, який може бути використаний (створений) іншими та який полегшує зв'язок.”	Hoffman et al. (2013)

Джерело:[21]

Тобто, соціальні медіа зосереджуються на тому, що публікується і споживається в межах соціальних мереж, тоді як соціальні мережі

забезпечують базову технологію і людські зв'язки [58]. На думку американського дослідника Дж. Хопкінса, соціальні медіа – це «системи комунікації, які об'єднують людей через створення, обмін і коментування контенту у цифровому просторі» [24]. Інші науковці наголошують, що відмінність соціальних медіа від традиційних засобів масової інформації полягає у двосторонній природі комунікації, динамічності контенту та здатності формувати мережеві спільноти навколо спільних інтересів.

У науковій літературі запропоновано кілька підходів до класифікації соціальних медіа. Найвідомішою залишається система, розроблена А. Капланом і М. Хенлайном (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Класифікація соціальних медіа Каплана А. і Хенлайна М.

Самопрезентація/Саморозкриття	висока		Соціальні мережі (напр. Facebook) Віртуальні спільноти (блоги, мікроблоги)	Віртуальний соціальний світ (напр. Second Life)
	середня	Віртуальні спільноти (вебсайти з комерційними відгуками) (напр. TripAdvisor)	Контент спільноти (напр. Youtube, Pinterest)	
	низька	Спільні проекти (напр. Wikipedia)		Віртуальні ігри (напр. Xbox, Playstation)
		низька	середня	висока
		Соціальна присутність/ЗМІ		

Таблицю складено автором за матеріалами [27]

Класифікація Каплана і Хенлайна базується на двох критеріях – ступені соціальної присутності/насиченості медіа (social presence/media richness) та рівні самопрезентації/саморозкриття (self-presentation/self-disclosure). Залежно

від поєднання цих вимірів дослідники виділили наступні типи соціальних медіа:

- спільні проекти: користувач може додавати, видаляти та змінювати текстовий контент на цих сайтах (наприклад, Вікіпедія);
- віртуальні спільноти: на цих платформах люди можуть обмінюватися інформацією, контентом (текст, аудіо, відео) та думками на певну тему, писати відгуки (Tripadvisor, Virtual Tourist тощо) або щоденники (особисті блоги, що містять щоденники подорожей);
- контент-спільноти: на цих сайтах користувачі можуть обмінюватися медіа-контентом, таким як тексти, відео, фотографії тощо (наприклад, BookCrossing, Youtube, Pinterest, Instagram, тощо);
- сайти соціальних мереж: (SNS) вони дозволяють людям створювати профілі з особистою інформацією та ділитися цим контентом з друзями та колегами. Люди, залучені до такої діяльності, спілкуються за допомогою електронної пошти та миттєвих повідомлень (наприклад, Facebook, LinkedIn тощо);
- віртуальні ігри/платформи соціальних світів: платформи, де користувачі можуть створювати свій аватар/прототип і взаємодіяти з іншими користувачами як у реальному житті (наприклад, онлайн-ігри Microsoft X-box або Sony Playstation та веб-сайти на кшталт Second Life).

Спільні проекти використовують технологію Wiki. Ці проекти дозволяють всім відвідувачам створювати, змінювати або видаляти контент на сайті без необхідності підписки. Найвідомішим прикладом такого підходу є Вікіпедія, де користувачі можуть добровільно долучатися до створення вільної енциклопедії, доступної більш ніж 280 мовами. Схожий досвід, пов'язаний з туризмом, можна отримати на Wikitravel, де мандрівники можуть додавати, видаляти та змінювати інформацію у безкоштовному путівнику. Однак якість інформації у Вікіпедії може викликати занепокоєння щодо точності та надійності порівняно з такими авторитетними джерелами, як наприклад

Британська енциклопедія (Encyclopedia Britannica). Тим не менш, компаніям варто розглядати вікі-технології як джерело інформації та розвивати спільні проекти зі співробітниками та клієнтами. Важливо контролювати інформацію, що публікується про компанії, бренди та продукти, та уникати поширення негативної інформації [27].

Використання соціальних мереж призвело до створення різноманітних віртуальних спільнот, що представляють групи людей, які спілкуються в Інтернеті, та об'єднані спільними інтересами та спільними цілями. Віртуальні спільноти еволюціонували від визначення їх як груп, що взаємодіють у віртуальному середовищі, до таких, що характеризуються почуттям єдності, де учасники мають почуття приналежності, впливу, інтеграції та задоволення потреб, а також мають спільні емоційні зв'язки. Серед типів віртуальних спільнот можна виділити наступні:

- Блоги – це веб-сайти, якими керує одна особа, що надає інформацію для інших користувачів, із записами у стилі журналу у зворотному хронологічному порядку. Наприклад, корпоративні блоги використовуються організаціями для взаємодії та спілкування з клієнтами і співробітниками, обміну знаннями за допомогою швидкого і недорогого засобу.
- Мікроблоги, такі як X або новий додаток Threads, мають відносно високий рівень соціальної присутності та медіа-багатства порівняно з традиційними блогами, але мають обмеження щодо довжини контенту.
- Комерційні оглядові сайти – це платформи, де люди можуть обмінюватися інформацією та думками на певну тему, а також писати огляди, як правило, з орієнтацією на споживача і зосередженням на онлайн-рейтингах туристичних напрямків і операторів.

Контент-спільноти – це веб-сайти, де користувачі можуть обмінюватися різними типами медіаконтенту, такими як тексти, фотографії та відео, з своїми підписниками. Цей спільний контент може бути як приватним, видимим лише

для користувача, так і публічним, що дозволяє іншим людям у спільноті переглядати контент. Pinterest є відносно новою платформою соціальних медіа в цій категорії, яка дозволяє користувачам ділитися контентом, що їм подобається, зі своїми підписниками, які можуть коментувати цей контент, якщо вони мають на це дозвіл. Тип доступу до спільноти може відрізнятися залежно від соціальної мережі.

Соціальні мережі (SNS) – це, як вже було зазначено раніше, онлайн-платформи, які дозволяють користувачам встановлювати зв'язки та спілкуватися з іншими людьми. Користувачі створюють публічний (відкритий) або приватний (закритий) профіль і запрошують інших стати їхніми друзями/підписниками та обмінюватися профілями, створюючи мережу людей, які можуть у подальшому обмінюватися інформацією та контентом. Спілкування може відбуватися за допомогою дописів, миттєвих повідомлень або електронної пошти. Дописи є публічними і видимими для всіх контактів, в той час як миттєві повідомлення та електронні листи призначені лише для обраних друзів. У деяких соціальних мережах, як наприклад Instagram, додали навіть функцію платної підписки, яка відкриває доступ до ексклюзивного контенту на конкретному профілі.

SNS можна використовувати в соціальних і професійних цілях. Facebook, який був запущений у 2004 році, також широко використовується для соціальної допомоги, коли клієнти взаємодіють з компаніями або брендами на своїх сторінках, або користуючись платформою Facebook Marketplace. Багато компаній використовують SNS для покращення своїх комунікаційних стратегій і навіть як канали дистрибуції. Корпоративні сторінки у Facebook дозволяють компаніям створювати спеціальні сторінки для своїх брендів і продуктів, щоб взаємодіяти з клієнтами, розмиваючи межі між розважальним і професійним використанням SNS [27].

Віртуальні світи – це онлайн-репрезентації реального життя, де люди можуть взаємодіяти один з одним за допомогою аватарів. Існує два типи віртуальних світів: віртуальні ігрові світи, де користувачі повинні

дотримуватися суворих правил, і віртуальні соціальні світи, де користувачі мають більше свободи. Популярність віртуальних ігор зросла з розвитком ігрових консолей, таких як Playstation і X-box, що дозволяють гравцям взаємодіяти з іншими людьми по всьому світу через чат у реальному часі.

Віртуальні світи пропонують цікаві можливості для компаній, зокрема, у сфері реклами, просування та маркетингових досліджень. Наприклад, віртуальне розміщення продукту або місцезнаходження може підвищити впізнаваність нових продуктів або туристичних напрямків. Більше того, компанії можуть відтворювати свої бренди у віртуальних світах, наприклад, відкрити готель у найпопулярнішому віртуальному соціальному світі Second Life, як це зробила компанія Starwood Hotel and Resorts зі своїм брендом Aloft.

Класифікація соціальних медіа Каплана А. і Хенлайна М. залишається актуальною, однак із розвитком цифрових технологій і появою нових форматів контенту дослідники пропонують її доповнення [27]. Зокрема, у сучасних працях виділяють такі категорії соціальних медіа:

- платформи коротких відео (TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts);
- месенджери та сервіси обміну повідомленнями (WhatsApp, Telegram, Viber, Facebook Messenger);
- форумні спільноти та сервіси питань-відповідей (Reddit, Quora);
- професійні мережі та бізнес-платформи (LinkedIn, Behance);
- платформи стрімінгу та онлайн-трансляцій (Twitch, Kick, YouTube Live).

Така розширена класифікація дозволяє точніше аналізувати соціальні медіа не лише як канали комунікації, а й як комплексні системи взаємодії, що формують поведінку споживачів та інформаційне середовище.

Отже, існує різноманітна кількість підходів до визначення цього поняття, проте загалом можна сказати, що соціальні медіа – це технологічний спосіб публікації цифрового контенту, з яким читачі можуть взаємодіяти і який будь-хто може розповсюджувати. Більше того, соціальні медіа стали важливими мережами споживчих знань: у швидкоплинному ритмі життя соціальні медіа

стали однією з рушійних сил в туристичній індустрії, трансформуючи спосіб, у який споживачі планують свої подорожі, бронюють необхідні їм послуги та діляться своїм досвідом і враженнями.

1.2. Технологічні та маркетингові інструменти соціальних медіа у туризмі

Розвиток соціальних мереж спричинив суттєву трансформацію туристичної галузі, оскільки процеси планування та обміну досвідом подорожей значною мірою мігрували на ці платформи. Для суб'єктів туристичного бізнесу соціальні мережі стали невід'ємним каналом для ефективного охоплення цільової аудиторії та налагодження з нею комунікації.

На сучасному етапі інструменти соціальних медіа набули пріоритетного значення у маркетингових та комунікаційних стратегіях туристичної індустрії. Вони забезпечують можливість генерації цікавого контенту, посилення впізнаваності бренду та налагодження двосторонньої комунікації з клієнтами. Крім того, ці платформи є цінним джерелом аналітичної інформації про поведінку та вподобання споживачів, що дозволяє персоналізувати продукти й послуги. Однак, з огляду на високу конкуренцію, критично важливо розробити надійну SMM-стратегію (social media marketing), яка охоплює чітке визначення цільової аудиторії, контент-планування, показники залученості та ефективності.

Водночас, впровадження інструментів соціальних мереж генерує комплекс нових викликів, зокрема: ефективне управління онлайн-репутацією, оперативне реагування на негативні відгуки, а також забезпечення конфіденційності та захисту даних. Тому глибоке розуміння як переваг, так і потенційних загроз інструментів соціальних мереж є необхідним для туристичних компаній, політиків і дослідників. Це дасть змогу формувати ефективні стратегії та політики, спрямовані на стале зростання туризму та значне покращення клієнтського досвіду [57].

Інструменти соціальних медіа постійно еволюціонують, однак їх можна згрупувати за ключовими функціональними напрямками:

1. Комунікаційні інструменти – обмін повідомленнями, коментарями, реакціями, прямими ефірами, групами та чатами. Вони створюють основу для діалогу між користувачами.

2. Контент-інструменти – створення, редагування та поширення різних типи контенту: текст, зображення, відео, аудіо, інтерактивні пости.

3. Аналітичні інструменти – надають можливість оцінювати ефективність публікацій, вивчати охоплення, залученість і поведінку аудиторії.

4. Інструменти управління та планування – застосунки, які автоматизують процес публікації (Buffer, Hootsuite, Later).

5. Інструменти таргетингу та реклами – системи налаштування рекламних кампаній (Meta Ads, TikTok Ads, Google Ads).

6. Інструменти моніторингу репутації – сервіси соціального слухання (Brandwatch, Sprout Social (рис. 1.2)), що аналізують згадки брендів та тональність коментарів.

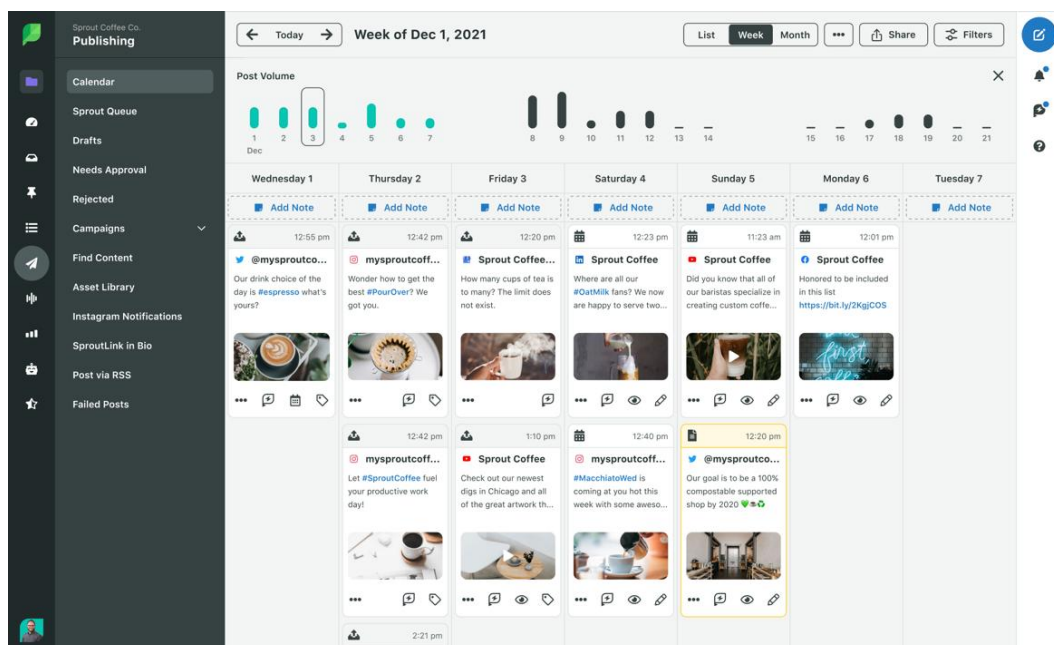


Рис. 1.2. Приклад інтерфейсу сторінки управління соціальними мережами в Sprout Social [49]

Для визначення необхідних інструментів для проведення успішної кампанії в соціальних мережах важливо розуміти сам робочий процес. Він складається з декількох етапів:

- створення контенту;
- публікація контенту;
- слухання та реагування;
- аналіз та порівняння контенту.

Створення контенту. Успішна SMM-кампанія починається з безперервної генерації свіжих та креативних ідей. Зібрані ідеї стають основою для створення різноманітного контенту, який може включати пости у блогах, відеоматеріали, інфографіку та інші формати медіа.

Публікація контенту. Після підготовки контенту його необхідно зробити доступним для цільової аудиторії. Цей процес можна значно спростити за допомогою інструментів автоматизації. Компанія має самостійно вирішити, чи обмежуватися органічним (безкоштовним) охопленням, чи інвестувати у платне просування для масштабування показів.

Слухання та реагування. Критично важливим елементом управління соціальними мережами є активне «слухання» аудиторії та швидка реакція на її запити. Якісний контент часто провокує дискусії серед підписників, і бренд повинен бути готовий до двосторонньої взаємодії. Для цього необхідно бути обізнаними щодо останніх тенденцій і використовувати їх для створення своєчасного та релевантного контенту. Спеціалізовані платформи для «прослуховування», наприклад Salesforce Marketing Cloud, дозволяють моніторити різні соцмережі, збираючи інформацію про згадки та думки про бренд. Це надає цінну галузеву інформацію та допомагає в подальшій контент-стратегії. Однак, не варто покладатися лише на ці інструменти. Рекомендується також проводити ретельний конкурентний аналіз для отримання повного розуміння ринку [57].

Аналіз та порівняння контенту. Завершальний етап включає оцінку результатів для визначення того, що спрацювало, а що ні. Розуміння

ефективності докладених зусиль запобігає марній траті ресурсів. Для цього використовуються такі інструменти, як платформи конкурентного аналізу, які фокусуються на оцінці брендів та галузей, а не окремих користувачів. Вони надають бізнесу релевантні метрики, як-от аналіз першого враження, оцінка контенту та часових витрат.

Такі інструменти, як Unmetric, є особливо корисними, оскільки дають можливість аналізувати стратегії конкурентів і визначати успішні підходи в ніші (рис. 1.3). Наприклад, Unmetric надає доступ до даних SMM-ефективності понад 30 000 брендів у 30+ галузях на всіх ключових платформах. Їхня функція Inspire дозволяє маркетологам шукати контент за ключовими словами (наприклад «Різдво») та швидко знаходити відповідні пости, які можуть стати джерелом натхнення для власних кампаній [57].

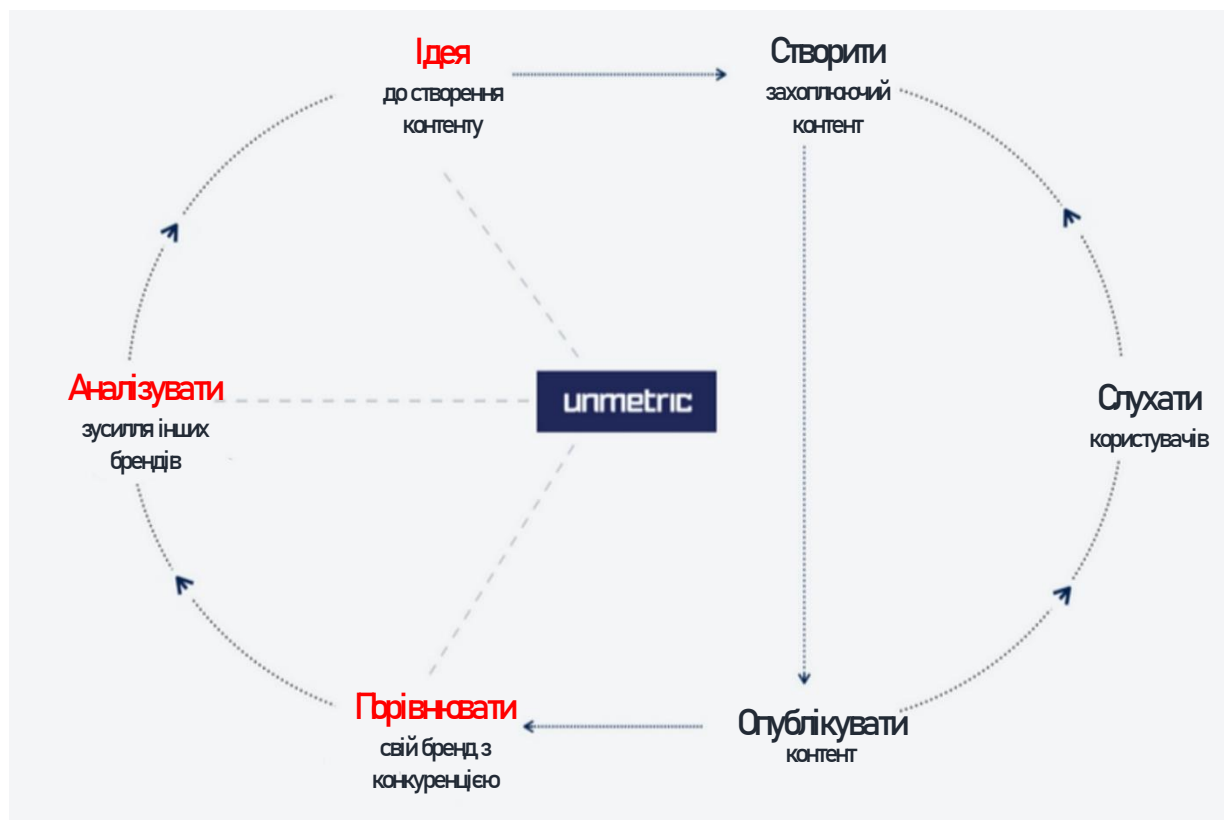


Рис. 1.3. Компоненти для аналізу, які пропонує платформа Unmetric

Інструменти соціальних мереж пропонують широкий спектр можливостей і функцій, які варіюються залежно від платформи, проте є кілька основних функцій, які є спільними для більшості. Серед них варто виділити:

1. Аналітика та звітність. Соціальні мережі надають аналітику для оцінки ефективності контенту та отримання демографічної інформації про аудиторію. Використовуючи цю аналітику, компанії можуть персоналізувати свою маркетингову стратегію в соціальних мережах і відстежувати рентабельність інвестицій. Будь-які компанії, у тому числі і туристичні, також можуть використовувати цю аналітику для оцінки ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах, вимірюючи зростання аудиторії, залучення та покупки.

2. Обслуговування та комунікація з клієнтами. Щодня користувачі використовують соціальні мережі для спілкування з брендами або для того, щоб поділитися своїми відгуками та скаргами. Бренди мають бути завжди готовими до вирішення проблем клієнтів та потенційних кризових ситуацій, надаючи послуги клієнтам, реагуючи на негативні коментарі та реагуючи на кризові ситуації. Щоб забезпечити комунікацію з клієнтами, бренди можуть використовувати різні функції, як наприклад прямі повідомлення (direct message або DM), збережені відповіді на DM та коментарі до постів.

3. Функції для співпраці. Більшість соціальних мереж вже мають функції співпраці, що дозволяють брендам і авторам спільно створювати контент. Коли два користувачі співпрацюють, публікація з'являється в обох їхніх профілях, надаючи брендам доступ до лояльної аудиторії один одного. Такі функції, як колаборація в Instagram, платне партнерство в Reels, Facebook Brand Collabs Manager та TikTok Duet, дозволяють брендам ефективно співпрацювати [48].

Завдяки швидкому розвитку цифрових технологій та активній інтеграції інноваційних рішень у соціальні медіа для описаних вище функцій чи не щодня з'являються нові інструменти впливу на аудиторію та додатки для управління соціальними мережами в залежності від запиту та потреб будь-якої компанії. Якщо на початкових етапах еволюції соцмереж ключову роль відігравали контент і комунікація між користувачами, то сьогодні центр тяжіння змістився у бік технологій штучного інтелекту (ШІ), автоматизації та

аналітики даних. Ці інструменти не лише спрощують взаємодію користувачів із платформами, а й змінюють саму природу цифрової комунікації, створюючи умови для глибшої персоналізації та більш ефективного впливу (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні інструменти ШІ, що використовуються у соціальних медіа

Група інструментів ШІ	Приклади використання	Основні функції у соціальних медіа
Рекомендаційні алгоритми	TikTok For You Feed, YouTube Recommendations, Instagram Explore	Аналізують уподобання користувачів та формують персоналізовані стрічки контенту
Генеративні моделі	ChatGPT, DALL·E, Midjourney,	Створення текстового, графічного та відеоконтенту для постів, реклами й дизайну
Алгоритми аналізу настроїв (Sentiment Analysis)	Brandwatch, Hootsuite Insights, Sprinklr	Визначають емоційний тон коментарів і реакцій користувачів, допомагаючи брендам коригувати комунікацію
Системи розпізнавання зображень і відео	Google Vision AI, Clarifai, Meta AI	Ідентифікація об'єктів і облич, модерація контенту, пошук за зображеннями
Віртуальні асистенти та чат-боти	Replika, Chatfuel, ManyChat	Автоматизована взаємодія з користувачами, обслуговування клієнтів, підвищення залученості аудиторії
Аналітичні платформи на базі ШІ	Meta Business Suite, Sprout Social, Socialbakers	Збір і аналіз даних про ефективність контенту, прогнозування поведінки користувачів

Таблицю складено автором за матеріалами: [13; 35]

Штучний інтелект, або ШІ, у найзагальнішому розумінні визначається як сукупність технологій, що дають змогу комп'ютерним системам імітувати когнітивні функції людини – сприйняття, навчання, аналіз і прийняття рішень.

Сучасні підходи до розроблення ШІ базуються на машинному та глибинному навчанні, які забезпечують здатність алгоритмів самостійно вдосконалюватися на основі великих обсягів даних. У сфері цифрових комунікацій і соціальних медіа це означає, що системи здатні розпізнавати закономірності поведінки користувачів, адаптувати контент під їхні потреби та навіть передбачати реакції аудиторії. Таким чином, ШІ виступає не лише технічним інструментом, а й стратегічним фактором розвитку соціальних

платформ, який формує нові підходи до взаємодії між брендами та користувачами.

Однією з ключових форм застосування ШІ в соціальних медіа є персоналізація контенту. Завдяки алгоритмам машинного навчання соціальні мережі аналізують активність користувачів – лайки, перегляди, коментарі, тривалість перегляду відео – і на основі цих даних формують індивідуальні стрічки новин. Це створює відчуття, ніби система «розуміє» інтереси користувача, підвищує залученість і тривалість перебування на платформі.

У контексті маркетингової діяльності це має величезне значення. Алгоритми дозволяють компаніям точно сегментувати цільову аудиторію, визначати оптимальний час для публікацій, адаптувати рекламу до конкретних груп користувачів. У сфері туризму такі можливості допомагають ефективно просувати DESTINACIЇ, створюючи персоналізовані рекомендації – наприклад, пропонуючи мандрівникові маршрути, ґрунтуючись на його попередніх пошуках або вподобаннях у соцмережах.

Важливою тенденцією останніх років також стала автоматизація створення контенту. Генеративні технології – вони ж ШІ, такі як ChatGPT, DALL·E, Midjourney чи Runway, дозволяють створювати тексти, зображення, відео та навіть музику [13]. Це суттєво спрощує роботу контент-мейкерів і маркетологів, особливо для невеликих компаній, які не мають великих бюджетів на креативні команди. У соціальних медіа такі інструменти використовуються для написання підписів до постів, створення сценаріїв для відео, підбору візуального оформлення або навіть для адаптації контенту під різні аудиторії. Алгоритми також здатні оцінювати ефективність публікацій – виявляти теми, що отримують найвищу взаємодію, і пропонувати рекомендації для майбутніх кампаній.

У туристичному секторі штучний інтелект активно застосовується для створення віртуальних турів, автоматичного генерування описів локацій і рекомендаційних постів. Наприклад, деякі туристичні компанії

використовують системи на основі ШІ для написання описів готелів або створення інтерактивних путівників у соціальних мережах [10].

Окрему нішу серед сучасних інструментів займають чат-боти та віртуальні асистенти, що базуються на ШІ. Вони допомагають користувачам швидко отримати інформацію, здійснити бронювання, поставити запитання або отримати рекомендації. Для бізнесу це спосіб забезпечити цілодобовий зворотний зв'язок із клієнтами та оптимізувати роботу служби підтримки.

У соціальних медіа чат-боти часто інтегруються у платформи Facebook, Instagram, Telegram. Наприклад, туристичні агенції впроваджують таких асистентів для консультацій, інформування про акції або надсилання персональних пропозицій. У перспективі ця технологія сприятиме переходу до більш «розумних» соціальних платформ, де комунікація стає не лише інтерактивною, але й аналітичною.

Штучний інтелект також розширює можливості аналітики даних у соціальних медіа. Завдяки аналізу великих обсягів інформації можна не лише визначати популярні теми чи хештеги, але й передбачати тренди та зміну інтересів аудиторії [13]. Це дозволяє маркетологам гнучко реагувати на динаміку онлайн-поведінки користувачів. Наприклад, системи на основі ШІ можуть виявляти зростання інтересу до певних напрямків туризму або культурних подій, допомагаючи компаніям швидко коригувати рекламну стратегію. Подібні технології активно використовуються платформами Meta, TikTok чи YouTube, які визначають тренди через аналіз масових реакцій на відео, музику та тематику постів.

Попри численні переваги, активне впровадження ШІ у соціальні медіа супроводжується етичними, правовими та соціальними викликами (табл. 1.4). Серед головних – проблема приватності даних, адже алгоритми працюють із величезними обсягами особистої інформації користувачів. Також постає питання автентичності контенту: зростає ризик дезінформації, фейкових новин та підроблених зображень, створених генеративними моделями. Існують навіть випадки, коли за запитом туристів ШІ будував маршрути до

неіснуючих туристичних пам'яток, або прокладав маршрути там, де фізично вони неможливі [35].

Таблиця 1.4

SWOT-аналіз використання штучного інтелекту у соціальних медіа

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Високий рівень персоналізації контенту, що підвищує залученість користувачів – Автоматизація процесів аналізу, планування й комунікації в соціальних мережах – Зменшення витрат часу та ресурсів на управління контентом – Підтримка прийняття рішень на основі великих даних	– Низький рівень довіри користувачів через непрозорість алгоритмів – Можливість технічних збоїв або помилок у роботі систем ШІ – Залежність ефективності алгоритмів від якості даних та їх доступності – Ризик стандартизації контенту та втрати індивідуальності брендів
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Використання ШІ для підвищення точності маркетингових стратегій і прогнозування трендів – Розвиток генеративних технологій (тексти, зображення, відео) для створення креативного контенту – Підвищення конкурентоспроможності компаній, що ефективно інтегрують ШІ у стратегії SMM – Розвиток інструментів аналітики для вимірювання ефективності комунікацій	– Поширення дезінформації через автоматизоване створення контенту – Можливі порушення етичних принципів і приватності користувачів – Небезпека втрати робочих місць у сфері цифрового маркетингу – Підвищення рівня кіберзагроз і необхідність регулювання використання ШІ

Таблицю складено автором

Дослідники наголошують, що з етичного погляду важливо забезпечити прозорість алгоритмів – користувачі повинні розуміти, як саме формується їхня інформаційна стрічка і яким чином відбувається добір контенту. Крім того, важливо враховувати питання цифрової нерівності: не всі організації мають технічні можливості для впровадження складних систем ШІ, що може поглибити розрив між великими корпораціями та малими підприємствами.

Таким чином, сучасні інструменти соціальних медіа, засновані на технологіях штучного інтелекту, стають потужним фактором трансформації цифрової комунікації. Вони дозволяють ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищувати якість контенту, забезпечувати аналітичну

підтримку маркетингових стратегій і водночас ставлять перед дослідниками нові етичні виклики.

1.3. Механізми впливу соціальних медіа на трансформацію туристичного маркетингу й поведінку споживачів

У добу цифрової трансформації соціальні медіа стали невід’ємним елементом туристичної індустрії, радикально змінивши способи взаємодії між компаніями, споживачами та дестинаціями. Вони перетворилися з простої платформи для комунікації на ключовий інструмент формування іміджу, просування туристичних продуктів і впливу на процес прийняття рішень мандрівниками. Цифровізація дала змогу туристичним компаніям по-новому будувати стратегії маркетингу, засновані на аналізі поведінки користувачів у режимі реального часу, що забезпечує глибше розуміння потреб клієнтів і підвищує ефективність управління взаєминами з ними.

Сьогодні соціальні медіа виконують багатофункціональну роль у туристичному бізнесі. Вони не лише слугують джерелом інформації для потенційних мандрівників, а також є платформою для створення та розповсюдження контенту, взаємодії з брендами, оцінки сервісу та рекомендацій (табл. 1.5). Можливість спілкуватися безпосередньо з компаніями або іншими споживачами сприяє зростанню рівня довіри до туристичних послуг. Завдяки цьому традиційні форми реклами відходять на другий план, поступаючись інтерактивним моделям комунікації, заснованим на залученні користувачів і двосторонньому обміні інформацією [12].

У період цифровізації надзвичайно важливою стає аналітика даних, що, як було зазначено вище, дозволяє відстежувати динаміку реакцій споживачів, розуміти їхню мотивацію та створювати індивідуальні пропозиції. Туристичні компанії, які ефективно використовують соціальні медіа, здатні формувати персоналізований досвід споживання – від натхнення на подорож до вибору туру, бронювання, відвідування локації та подальшого обміну враженнями

онлайн. Такий підхід не лише зміцнює позиції бренду, а й підвищує конкурентоспроможність дестинації загалом.

Таблиця 1.5

Основні напрями впливу соціальних медіа на розвиток туризму в умовах цифровізації

Напрямок впливу	Опис	Приклади застосування
Просування туристичних брендів	Використання соціальних платформ для реклами, створення контенту та залучення аудиторії	Кампанії у Facebook, Instagram, TikTok; інфлюенсер-маркетинг
Формування іміджу дестинації	Візуальний і текстовий контент користувачів, що впливає на уявлення про місце	Фото, відео, відгуки туристів у соціальних мережах
Залучення та взаємодія з аудиторією	Двосторонній зв'язок між компаніями і туристами, побудова довіри та підтримка клієнтів	Відповіді на коментарі, опитування, лайви
Персоналізація маркетингу	Аналіз поведінки користувачів для створення індивідуальних пропозицій	Ретаргетинг, таргетовані реклами, рекомендації
Контент, створений користувачами (UGC)	Заохочення туристів до створення власного контенту і поширення вражень	Відгуки, фото, відео, блоги, хештеги
Аналітика та управління	Збір та аналіз даних для покращення якості послуг і планування розвитку	Моніторинг відгуків, аналіз настроїв, соціальний ліцензинг
Ризики і виклики	Проблеми з поширенням дезінформації, безпекою, репутацією	Фейки, негативні відгуки, інформаційне перевантаження

Таблицю складено автором

Разом з тим соціальні медіа є середовищем, що створює певні виклики для туристичного бізнесу. З одного боку, вони відкривають широкі можливості для просування, а з іншого – підвищують ризики, пов'язані з неконтрольованим поширенням інформації. Серед основних негативних аспектів варто відзначити:

- інформаційне перевантаження – користувачі щоденно стикаються з великим обсягом контенту, що ускладнює пошук достовірних джерел;
- нереалістичні очікування – відредаговані фото та ідеалізовані відео створюють викривлене уявлення про реальні умови подорожі;

- проблеми безпеки та конфіденційності – надмірна відкритість користувачів у соцмережах може призвести до небажаних наслідків;
- залежність від репутації онлайн – негативні відгуки або пости можуть миттєво зруйнувати імідж туристичної компанії.

Водночас позитивний вплив соціальних медіа значно перевищує можливі ризики. Розвиток технологій і поява контенту, створеного користувачами (User Generated Content, відомий як UGC), суттєво демократизували туристичний маркетинг. Будь-який турист може стати «амбасадором» дестинації, ділитися враженнями, порадами та фотографіями, формуючи реалістичний імідж місця. Ці відгуки часто мають більший вплив на вибір потенційних мандрівників, ніж офіційна реклама. Таким чином, соціальні медіа сприяють виникненню ефекту електронного сарафанного радіо, так званого eWOM, тобто Word-of-Mouth, який був розроблений в 1994 році Б. Стерном, та базується на довірі між користувачами.

Завдяки широкій доступності соціальних платформ туристи тепер самі беруть участь у створенні цінності туристичного продукту. Вони не лише споживають інформацію, а й активно впливають на сприйняття брендів, оцінюють послуги, рекомендують компанії та дестинації своїм підписникам. Туристичні підприємства, у свою чергу, отримують можливість швидко реагувати на зміни настроїв аудиторії, покращувати обслуговування та підвищувати якість послуг.

Одним із найпомітніших сучасних трендів є розвиток інфлюенсер-маркетингу в туризмі. Соціальні медіа-інфлюенсерів (SMI) мають потужний вплив на поведінку користувачів завдяки високому рівню довіри та автентичності контенту [19]. Вони створюють візуальні історії, що викликають емоційну реакцію та стимулюють бажання відвідати певну дестинацію. На відміну від традиційних рекламних повідомлень, рекомендації інфлюенсерів сприймаються як щирі поради, засновані на особистому досвіді. Для туристичних компаній співпраця з такими лідерами думок є ефективним способом охопити цільову аудиторію та сформувати позитивний образ бренду.

Особливу роль соціальні медіа відіграють і в діяльності організацій з управління DESTИНАЦІЯМИ (Destination Management Organizations – DMO). У минулому саме DMO контролювали більшість інформаційних потоків до DESTИНАЦІЙ, однак сьогодні цей процес став більш децентралізованим. Користувачі активно формують уявлення про туристичні місця через власний контент, і це зумовлює нові підходи до комунікації. Для ефективного управління іміджем DESTИНАЦІЇ організаціям необхідно співпрацювати з користувачами, стимулюючи створення позитивного контенту, а також, як було вже неодноразово зазначено, активно реагувати на відгуки й коментарі. Туристичні фотографії, відео, пости чи огляди створюють певний емоційний образ, який впливає на рішення потенційних мандрівників [19]. Сьогодні імідж формується не лише маркетологами, а й самими користувачами – у процесі спільного створення контенту. Цей феномен є результатом цифрової демократизації туризму, де кожен користувач має можливість впливати на сприйняття країни або міста.

Крім маркетингової функції, соціальні медіа виконують аналітичну та управлінську роль. Вони дозволяють отримувати зворотний зв'язок у режимі реального часу, що є важливим для виявлення тенденцій, потреб і проблем туристів. Ця інформація може бути використана для планування стратегій сталого розвитку туризму, підвищення якості послуг і створення більш привабливого туристичного середовища.

Необхідно також згадати, що одним із найновіших і найперспективніших трендів у сфері соціальних медіа та туризму є впровадження штучного інтелекту [10]. Завдяки потужним алгоритмам машинного навчання та обробки великих даних ШІ дозволяє значно підвищити ефективність комунікацій і маркетингових стратегій у туристичній галузі. Його вплив можна описати наступним чином:

По-перше, ШІ активно застосовується для автоматизації створення контенту та його персоналізації. Алгоритми здатні аналізувати поведінку користувачів у соцмережах і пропонувати релевантний контент, що підвищує

рівень залучення аудиторії. Наприклад, платформи на основі ШІ можуть формувати індивідуальні рекомендації щодо туристичних напрямків, готелів або розваг з урахуванням інтересів конкретного користувача.

По-друге, ШІ значно розширює можливості аналітики соціальних медіа. Він дозволяє виявляти тренди, настрої, емоційні реакції аудиторії на події або рекламні кампанії у режимі реального часу. Ця інформація стає цінним ресурсом для туристичних компаній і організацій, що прагнуть швидко адаптуватися до змін ринку і запитів споживачів.

Також важливо відзначити застосування ШІ у формі чат-ботів і віртуальних помічників, які працюють у соціальних мережах і месенджерах. Вони забезпечують цілодобову підтримку туристів, відповідають на типові запитання, допомагають бронювати послуги та вирішувати проблеми, що значно підвищує якість обслуговування і задоволеність клієнтів [10].

Крім того, ШІ сприяє боротьбі з поширенням фейкової інформації і негативними відгуками через автоматизований моніторинг контенту та швидке реагування. В результаті туристичні бренди можуть ефективніше захищати свою репутацію та підтримувати довіру споживачів [13].

У підсумку можна стверджувати, що соціальні медіа стали фундаментальною складовою сучасного туризму в умовах цифровізації. Вони не лише змінили способи просування послуг і комунікації з клієнтами, але й створили нову культуру подорожей, засновану на обміні досвідом, емоціях та взаємодії. Використання соціальних медіа дозволяє туристичним компаніям оптимізувати витрати, підвищити обізнаність споживачів, формувати позитивний імідж бренду та зміцнювати позиції у висококонкурентному ринковому середовищі. А інтеграція штучного інтелекту в соціальні медіа створює нові можливості для розвитку туристичної індустрії, робить комунікації більш інтелектуальними, персоналізованими та оперативними, що є важливим чинником цифрової трансформації галузі. Відповідно, ефективне управління цифровими комунікаціями стає одним із ключових чинників сталого розвитку туристичної галузі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Глобальні тенденції використання соціальних мереж у туристичній сфері

Інтернет є фундаментальною складовою сучасного інформаційного суспільства, що об'єднує людей по всьому світу. На січень 2023 року у світі нараховувалося 5,16 мільярда користувачів Інтернету, що становить 64,4% населення планети. На початок 2025 року, Інтернет продовжує розвиватися в глобальних масштабах, охоплюючи більше 5,5 мільярда користувачів, що складає майже 68% світового населення. Це свідчить про стійке зростання, яке спостерігається вже кілька років (рис. 2.1). Особливо швидко розвивається доступ до Інтернету в країнах, що розвиваються, де зростання кількості користувачів впродовж останніх років було найбільш помітним.

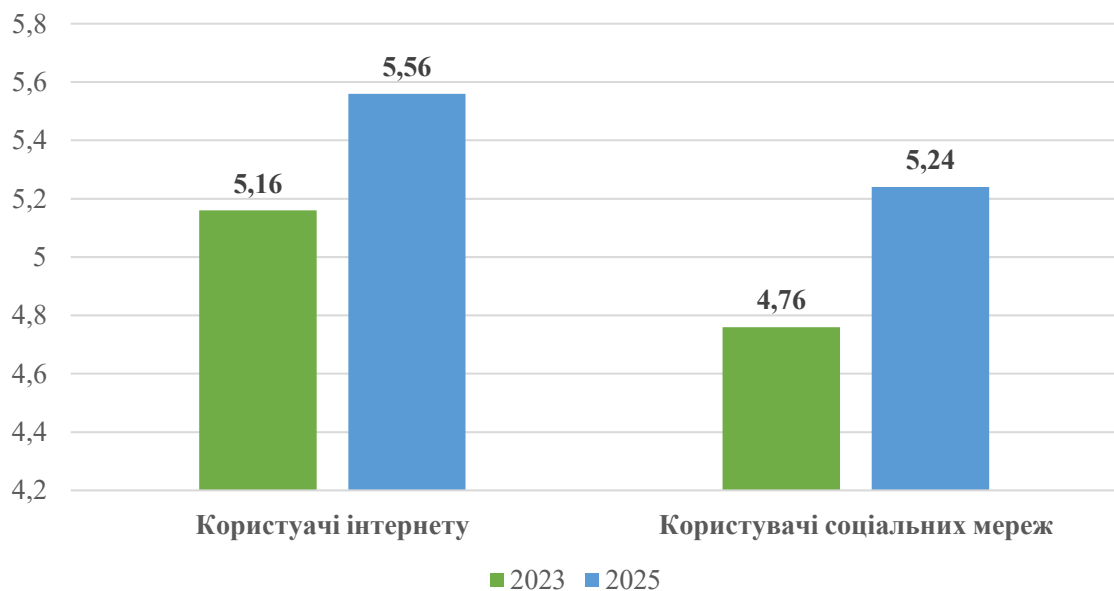


Рис. 2.1. Кількість користувачів Інтернету та соціальних мереж у світі (січень 2023 р. та лютий 2025 р.) (млрд.)

Кількість активних користувачів соціальних мереж на початок 2025 року досягла понад 5 мільярдів, що на 3,7% більше порівняно з 2024 роком. Цей зріст підкреслює глобальну тенденцію до поширення соціальних мереж серед

різних вікових груп та соціальних верств населення. Це явище не лише вказує на зміну культурних і соціальних практик, але й на значну роль соціальних платформ у формуванні громадської думки, бізнесу та маркетингових стратегій.

Цікаво, що географічний розподіл користувачів Інтернету та соціальних мереж значно варіюється залежно від регіону. Станом на лютий 2025 року географічний розподіл користувачів Інтернету та соціальних мереж зазнав певних змін порівняно з попередніми роками. Азія залишається лідером за кількістю інтернет-користувачів: Східна Азія охоплює майже 25% від загальної кількості користувачів у світі, а Південна Азія – 20,2%. Це можна пояснити високим рівнем урбанізації, а також інтенсивним розвитком цифрової інфраструктури таких країнах, як Китай, Японія, Південна Корея, Індія та Бангладеш. Як видно з рисунку 2.2 Північна та Південна Америки значно поступаються кількістю користувачів, хоча позиціонуються як доволі розвинені в цифровому плані [16].

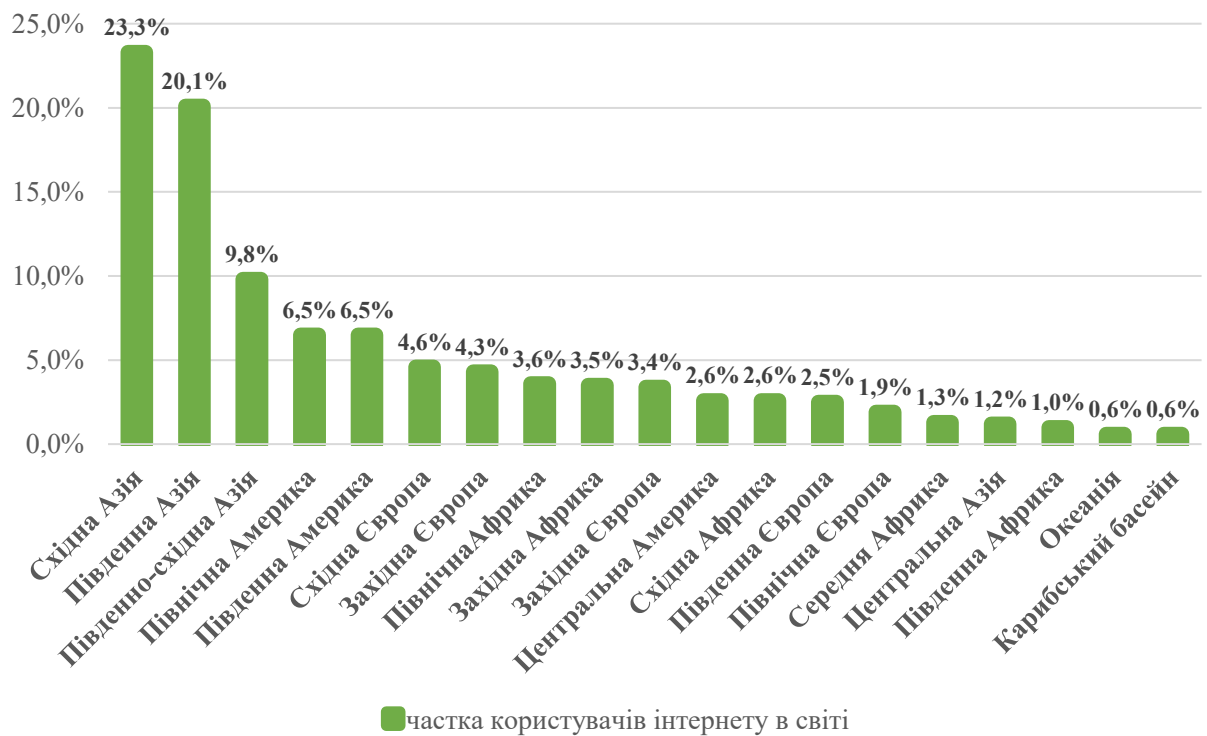


Рис. 2.2. Розподіл користувачів Інтернету в усьому світі станом на лютий 2025 року за регіонами

Незважаючи на те, що Азія має найширшу базу користувачів Інтернету – понад 2,9 мільярда користувачів Інтернету тільки в цьому регіоні – вона далеко не лідер за проникненням онлайн, про що свідчать дані н рисунку 2.3 [22].

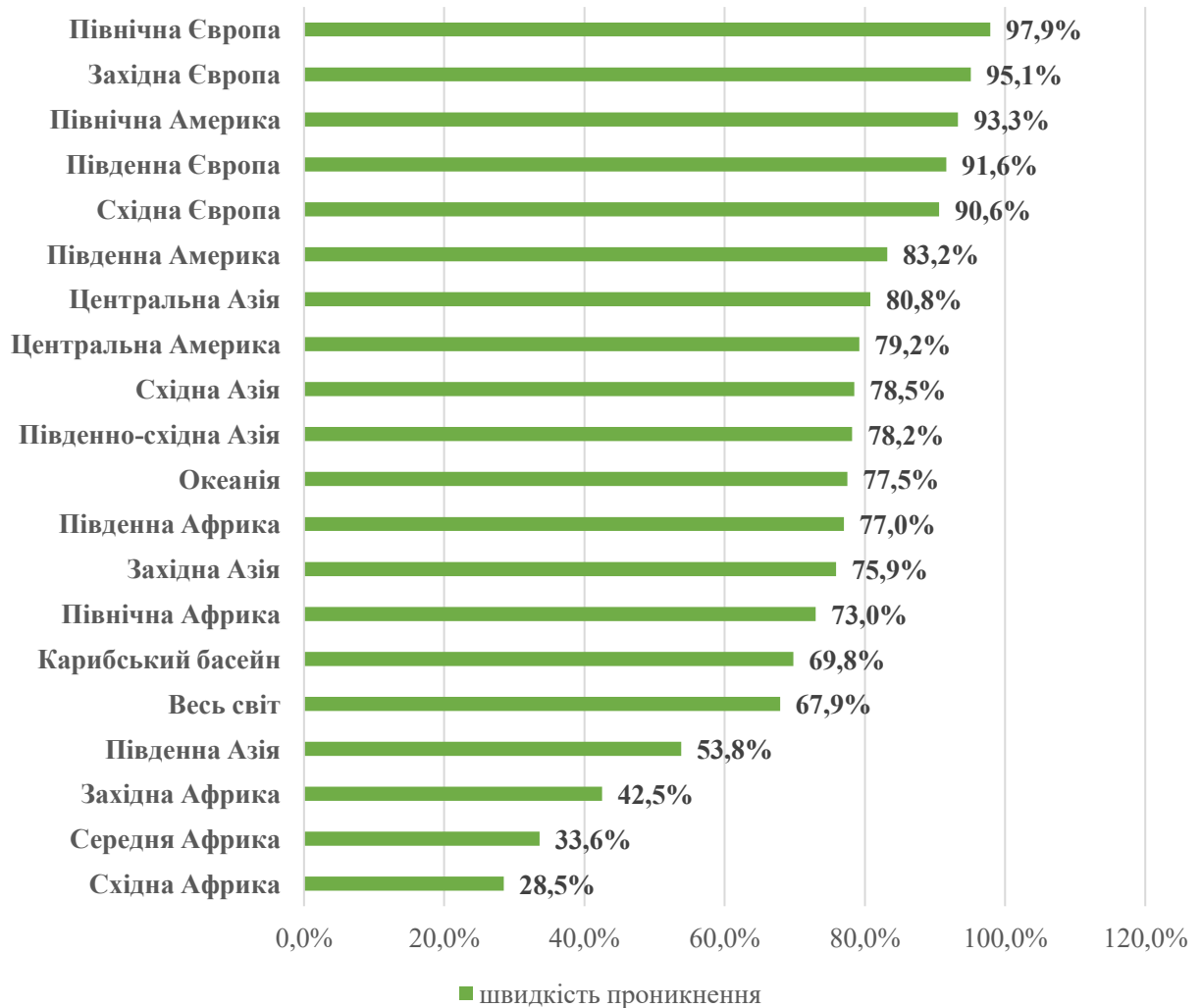


Рис. 2.3. Глобальний рівень проникнення Інтернету станом на лютий 2025 року за регіонами

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною нашого життя, об'єднуючи людей з різних куточків світу всього за кілька кліків. Зі збільшенням кількості соціальних медіа-платформ варто розглянути, які з них користуються більшою популярністю в різних країнах світу. У світі існує три основні соціально-економічні блоки:

- Китай, який контролюється Tencent і використовує WeChat/Weixin (контрольований китайським урядом);

- більшість країн колишнього СРСР, які контролюються Мегафоном і використовують VK (контрольовані російським урядом);
- решта світу, яка знаходиться під впливом Meta.

Хоча TikTok має мільярд користувачів, він не є найпопулярнішою соціальною мережею в жодній з зазначених країн.

Вплив культурних різниць на використання соціальних мереж теж має місце на існування. Аналізуючи надану вище інформацію про соціально-економічні блоки можна дійти висновку, що кожен з них має свої правила, обмеження та важелі впливу на відповідну йому частину світу. Безумовно, різні культури мають різні цінності, і це неминуче впливає на динаміку соціальних мереж. Фахівці з маркетингового перекладу для соціальних мереж добре знаються на тому, як адаптувати кампанії та контент до місцевих цінностей і соціальних норм різних країн та культур. Вони розуміють, що ефективний маркетинг – це не просто слова, адже культурна нечутливість або «глухота» може суттєво вплинути на рентабельність маркетингових інвестицій [37].

Культурні норми безумовно впливають на використання соціальних мереж у різних регіонах по-різному, для прикладу:

- Китай: Враховуючи державний контроль над соціальними мережами, користувачі проявляють обережність у своїх публікаціях. Переважним тоном для бізнесу в соціальних мережах є оптимістичний і патріотичний.
- Японія: Японська культура надає великого значення ввічливості та скромності. Залучення до відкритої самореклами в соціальних мережах, як правило, не схвалюється.
- Індія: Багато людей в Індії використовують соціальні мережі для професійних цілей, таких як пошук роботи та налагодження контактів.

Кожна нація і навіть кожен штат підходить до соціальних мереж дещо по-різному. Неможливо відокремити соціальний і політичний клімат, а також культурні впливи від активності в соціальних мережах. Компанії, які

використовують соціальні мережі як частину своїх брендингових стратегій, повинні враховувати ці відмінності і те, як вони проявляються в цільових регіонах [44].

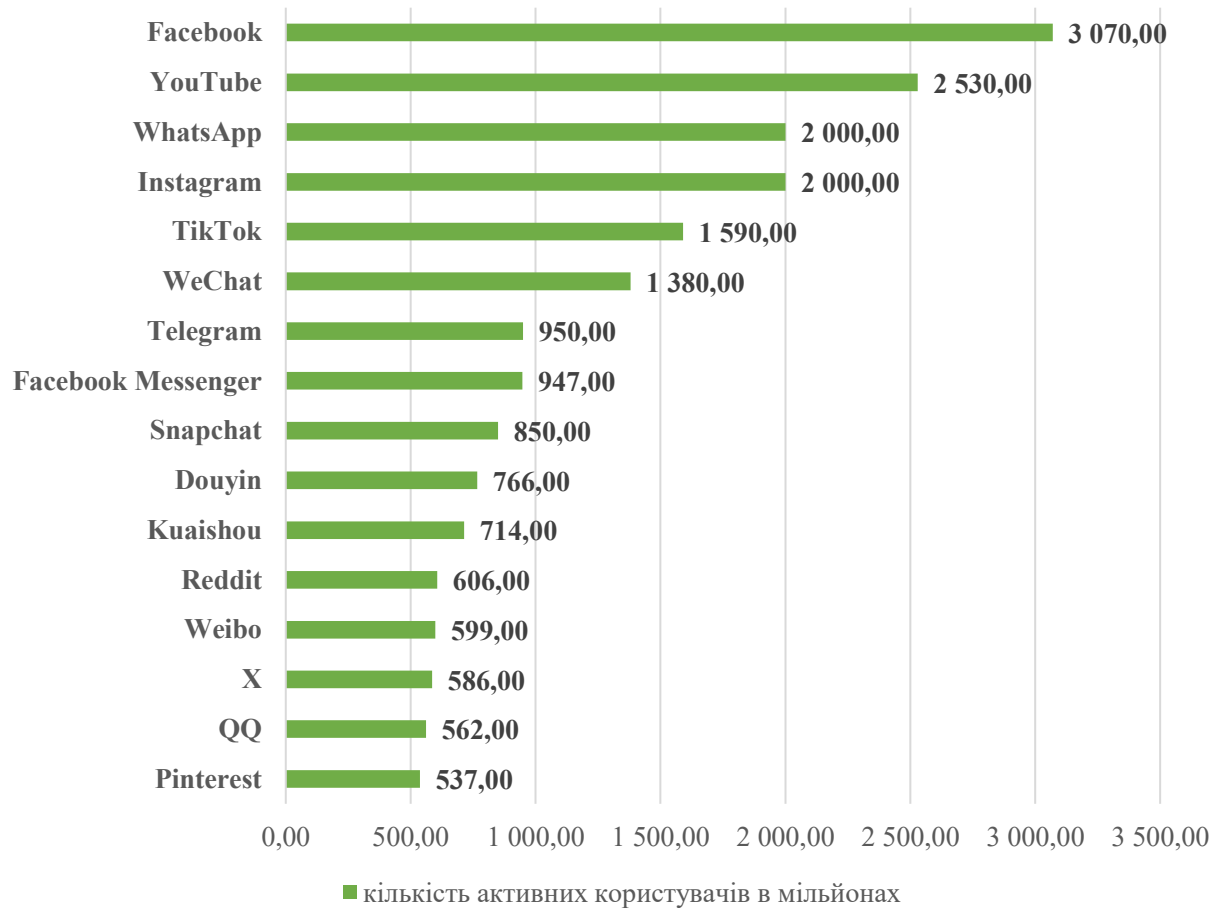


Рис. 2.4. Найпопулярніші соціальні мережі у світі станом на лютий 2025 року за кількістю активних користувачів щомісяця, млн осіб [30]

Поглиблений аналіз найпопулярніших соціальних мереж також вказує на глобальні тренди в медіа споживанні (рис. 2.4). За даними лютого 2025 року, серед найбільш використовуваних соціальних платформ, Facebook займає лідируючу позицію з понад 3 мільярдами активних користувачів. Водночас, YouTube, який займає друге місце з 2,5 мільярда користувачів, продовжує залишатися важливим інструментом для споживання відеоконтенту. WhatsApp та Instagram, з їхньою широкою популярністю, відповідно зберігають треті та четверті місця серед соціальних мереж, маючи по 2 мільярда користувачів. Відповідно, TikTok набирає популярності, з 1,5

мільярдом користувачів на початок 2025 року, що свідчить про стрімке зростання відеоплатформи серед молодіжної аудиторії.

Щодо тенденції користування соціальними медіа, в тому числі соціальними мережами, то очікується, що з кожним роком кількість користувачів інтернет-платформ буде набирати оберти. Прогнозовану кількість користувачів можна розглянути на рис. 2.5.

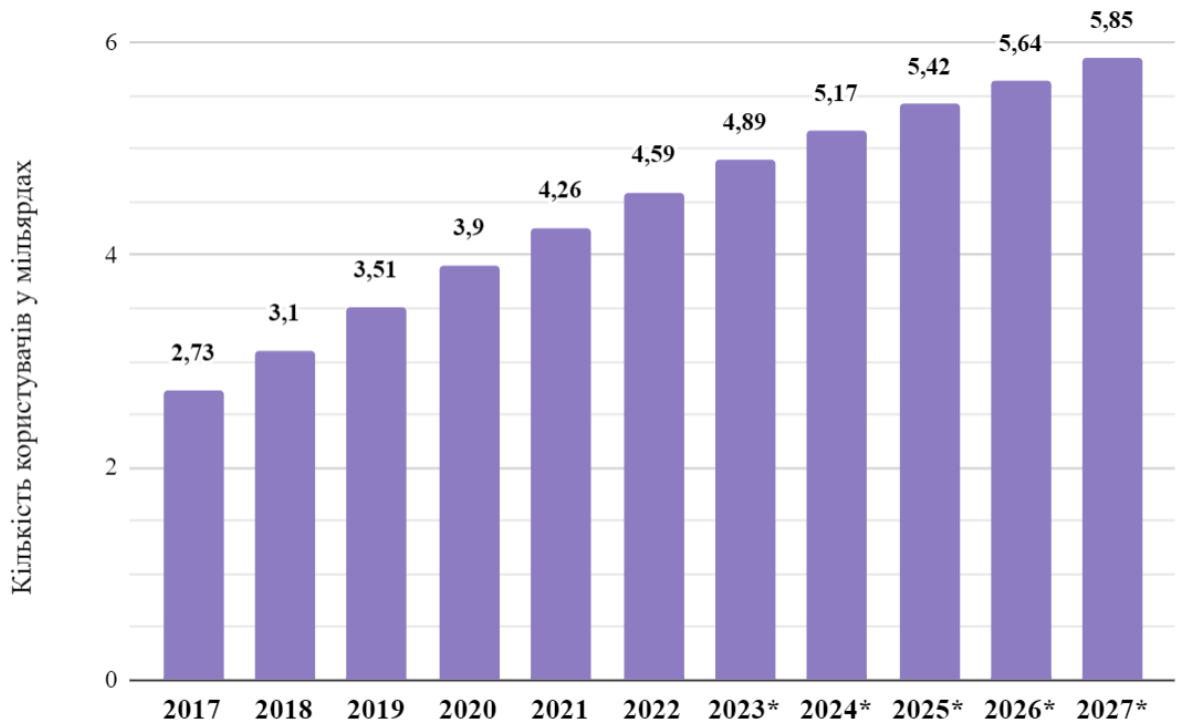


Рис. 2.5. Динаміка кількості користувачів соціальних мереж у світі з 2017 по 2027 рік, у млрд

Виходячи з даних рис. 2.5 можна дійти висновку, що з 2017 року по 2022 рік кількість інтернет користувачів стрімко збільшувалась [32]. З 2023 року по 2027, спираючись на інформацію про інтернет-користувачів, які користуються соціальною мережею з будь-якого пристрою принаймні раз на місяць, статистична платформа Statista прогнозує продовження приросту кількості користувачів. Це зростання також є свідченням того, що інтернет-контент та комунікація через соціальні мережі стають важливим інструментом для бізнесу та особистого бренду, а також відіграють важливу роль у соціальній та політичній сферах.

Отже, глобальні тенденції використання соціальних мереж у туристичній сфері відображають стійке та динамічне зростання аудиторії користувачів Інтернету і соціальних платформ у світі. Статистичні дані свідчать про збільшення кількості активних користувачів соцмереж до понад 5 мільярдів, а також про зміну географічного розподілу, що підкреслює важливість адаптації маркетингових комунікацій з урахуванням культурних і соціальних особливостей різних регіонів. На підставі проведеного аналізу визначено, що різні культурні контексти, державний контроль та специфіка соціальних медіа впливають на моделі поведінки користувачів, що вимагає від маркетологів розробки відповідних, локалізованих стратегій для успішного просування туристичних дестинацій.

2.2. Вплив соціальних медіа на формування споживчої поведінки туристів та їх взаємодію з дестинацією

За останнє десятиліття стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) забезпечив споживачам постійний доступ до широкого спектру інформаційних послуг. Об'єднуючи комерційні, технічні, соціальні та психологічні аспекти, онлайн-спільноти стали важливими комунікаційними середовищами для туристів.

Розвиток соціальних мереж дозволив кожному користувачеві коментувати та оцінювати інформацію, що значно вплинуло на туристичну індустрію. Пандемія COVID-19 стала серйозним випробуванням для світового туризму, але водночас стимулювала активніше використання соціальних медіа як основного каналу комунікації між туристами та компаніями. Обмеження на поїздки змусили підприємства адаптувати свої маркетингові стратегії, активізуючи онлайн-діяльність (рис. 2.6) [30].

У результаті туристичні компанії почали використовувати новітні технології, зокрема штучний інтелект, доповнену та віртуальну реальність, що сприяло створенню більш привабливих, ефективних та стійких туристичних

продуктів. Соціальні медіа стали важливим інструментом просування, дозволяючи підприємствам взаємодіяти з аудиторією, формувати імідж і залучати нових клієнтів. Туристичні компанії адаптуються до змін, впроваджуючи цифрові інструменти для підвищення ефективності комунікації та маркетингу.



Рис. 2.6. Найважливіші теми цифрової трансформації серед підприємств розміщення в Європі станом на травень 2023 року

Сучасні туристи в свою чергу широко використовують соціальні мережі як основне джерело інформації про туристичні напрямки, послуги та досвід інших мандрівників. Вони шукають відгуки, переглядають фото та відео, порівнюють різні варіанти відпочинку та аналізують чужий досвід перед ухваленням рішення. Такі платформи, як TripAdvisor і Booking.com, залишаються важливими інструментами для оцінки якості готелів, ресторанів і туристичних послуг, оскільки надають можливість користувачам залишати відгуки, виставляти рейтинги та обговорювати свої враження. Однак останнім часом зростає вплив саме соціальних мереж, таких як Instagram, TikTok, Facebook та YouTube, які формують уявлення про туристичні місця не лише через текстові відгуки, а й через візуальний контент.

Окрему роль у виборі туристичних DESTИНАЦІЙ відіграють тревел-блогери та інфлюенсери. Відомі мандрівники, які ведуть активні сторінки в соцмережах, мають значний вплив на рішення потенційних туристів, оскільки створюють яскравий, емоційний контент, що викликає бажання повторити їхній досвід (рис. 2.7) [47]. Наприклад, відео з мальовничими краєвидами, унікальними місцями та автентичними культурними подіями здатні стимулювати інтерес до певної локації навіть більше, ніж традиційна реклама. Люди більше довіряють особистим рекомендаціям та реальним історіям, ніж стандартним маркетинговим матеріалам, тому інфлюенсер-маркетинг стає потужним інструментом у просуванні туристичних продуктів.



Рис. 2.7. Частка інтернет-користувачів, які взаємодіють із контентом у соціальних мережах, створеним ШІ, у всьому світі станом на серпень 2023 року, за поколіннями

Важливо також відмітити, що у сучасних реаліях роль штучного інтелекту (ШІ) дедалі більше набуває значення саме у формуванні поведінки споживачів туристичних послуг. Наприклад, згідно з дослідженням глобальної

аудиторії онлайн-користувачів, близько 20 % покоління Z та 33 % бебі-бумерів повідомили, що вони менш схильні взаємодіяти з контентом у соцмережах, якщо дізнаються, що він створений за допомогою ШІ. Це означає, що автоматизований контент не лише збільшує охоплення, але й змінює сприйняття автентичності.

У контексті туризму це має свої наслідки: коли турист бачить відео чи пост про місце, створений або адаптований із використанням ШІ-інструментів, він може поставити під сумнів його правдивість або актуальність. Тому туристичні оператори і дестинації повинні враховувати, що не весь автоматично згенерований контент сприймається як достовірний, і що рівень залученості може знижуватись, якщо аудиторія усвідомлює використання ШІ. Одночасно, ШІ-алгоритми інтенсивно використовуються для персоналізації пропозицій: аналізуючи перегляди, лайки, геолокації та взаємодії користувача, системи можуть пропонувати йому маршрути, готелі або активності, що відповідають його попереднім інтересам. Це значно посилює вплив соціальних медіа на процес ухвалення рішення щодо вибору туристичної дестинації.

Проте разом із цим зростає і певна технологічна і етична небезпека: зокрема, зафіксовано випадки, коли ШІ-системи пропонували мандрівникам маршрути або створювали вражаючий контент про місця, які насправді не існують. Наприклад, декілька досліджень звертають увагу на так звані «phantom destinations» – туристичні напрямки, вигадані або перекручені алгоритмами, що приводять користувача до неіснуючих атракцій чи локацій. Такий феномен підкреслює важливість критичного ставлення до рекомендацій ШІ та перевірки інформації, особливо коли рішення про подорож ґрунтується на вражаючих відео чи фотографіях з соціальних мереж [35].

З практичної точки зору, туристичні компанії та оператори повинні інтегрувати в свої стратегії не лише автоматизовані ШІ-інструменти, але й механізми контролю якості контенту та забезпечення прозорості: наприклад, надавати інформацію про те, що контент частково згенеровано ШІ,

спрощувати перевірку достовірності, залучати користувачів до зворотного зв'язку.

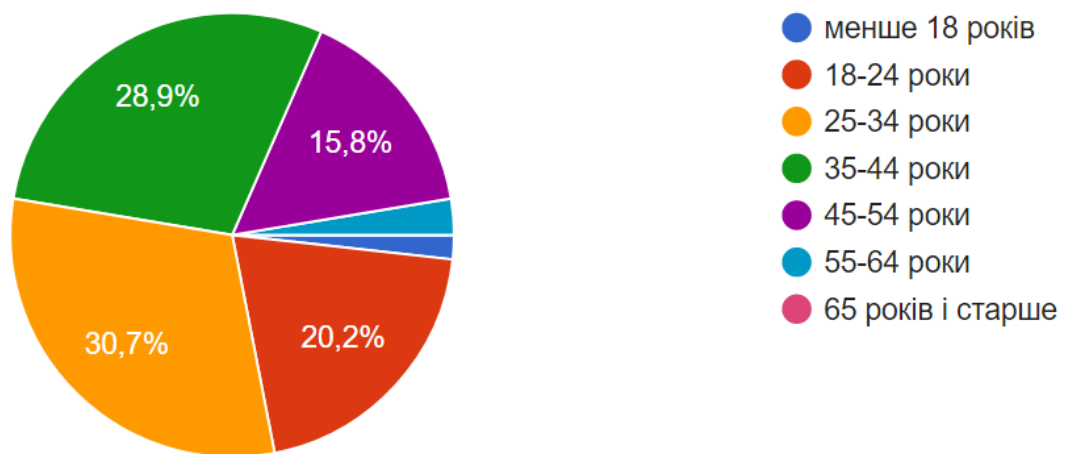


Рис. 2.8. Вікові категорії учасників опитування

У ході роботи було проведене опитування з метою дослідження впливу соціальних медіа на вибір туристичної дестинації. Загалом було отримано 115 заповнених опитувальників. Аналіз результатів дозволив отримати цінні уявлення про те, як у сьогоdnішніх реаліях соціальні медіа впливають на процес прийняття рішень стосовно туристичних напрямків. Учасниками опитування є громадяни України різної вікової категорії, переважна більшість яких люди 25-34 роки – 30,7%, 35-44 роки – 28,9%, та 18-24 роки – 20,2% (рис. 2.8).

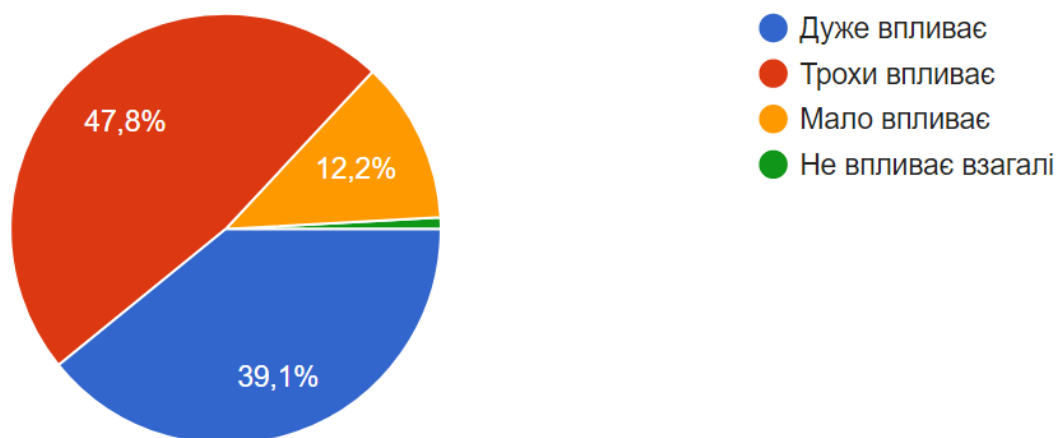


Рис. 2.9. Результати опитування щодо впливу соціальних медіа на вибір туристичної дестинації

Одним з головних питань було наступне: «Як ви оцінюєте вплив соціальних медіа на ваш вибір туристичної дестинації?». Більшість респондентів відзначили, що соціальні медіа трохи – 47,8% або дуже – 39,1% впливають на їх вибір туристичної дестинації. Варто додати, що більшість відповідей вказують на вплив соціальних медіа, хоча рівень цього впливу може варіюватися (рис. 2.9).

У ще одному питанні респонденти відмітили найпопулярніші для них соціальні медіа для пошуку туристичної інформації, серед яких опинились Instagram, YouTube, Facebook та TikTok.

Рисунок 2.10 вказує на те, що Instagram і YouTube є основними платформами, які використовуються для пошуку туристичної інформації. Facebook та TikTok також зазнали певної популярності серед респондентів. Варто зауважити, що низька кількість відповідей про інші соціальні медіа може свідчити про те, що Instagram, YouTube, Facebook та TikTok є найбільш популярними платформами серед респондентів опитування не тільки для пошуку туристичної інформації, а й загалом для користування в повсякденному житті.

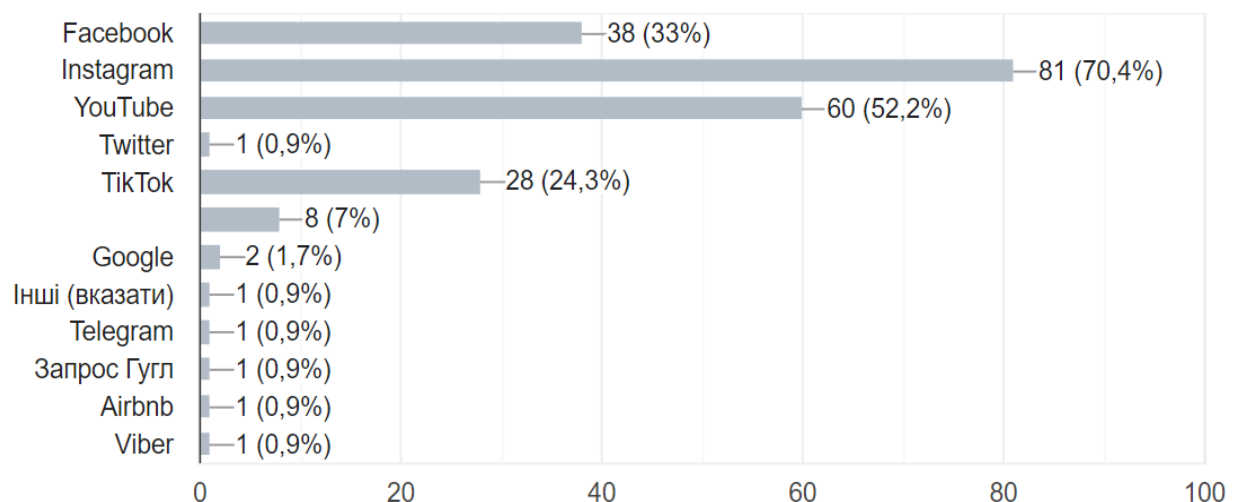


Рис. 2.10. Найпопулярніші соціальні медіа для пошуку туристичної інформації згідно з результатами опитування

Складено автором на основі опитування

Серед чинників, що впливають на вибір туристичної дестинації, можна було обрати по кілька варіантів, найпопулярнішими за даними опитування виявилися наступні:

1. Фотографії та відео інших користувачів – 71,3%;
2. Рекомендації від друзів та знайомих – 70,4%;
3. Відгуки та рейтинги відвідувачів – 62,6%;
4. Інфлюенсери та їхні рекомендації – 13%;
5. Рекламні промо-кампанії туристичних компаній – 10,4%;
6. Інше – близько 2%.

З усього вищезазначеного можна виділити, що соціальні мережі, тревел-блогери та онлайн-платформи дійсно відіграють все більшу роль у формуванні туристичних переваг і вибору напрямків подорожей. Вони впливають на процес прийняття рішень і формують сучасні тенденції у виборі туристичних дестинацій.

Для ще більш детального огляду впливу соціальних медіа на поведінку споживачів туристичних послуг та вибір дестинації було розроблено SWOT-аналіз (табл. 2.1).

З огляду на зазначене у таблиці 2.1 можна зробити висновок, що соціальні медіа стали невід'ємною частиною туристичної індустрії, надаючи компаніям потужні інструменти для просування та взаємодії з клієнтами. Широке охоплення та можливість впливу через інфлюенсерів відкривають нові горизонти для залучення туристів. Однак, надмірна залежність від онлайн-відгуків та ризик дезінформації можуть негативно впливати на репутацію дестинацій [18].

Зростання мобільного інтернету та поява нових платформ та інструментів соціальних мереж створюють додаткові можливості для персоналізації пропозицій та розширення аудиторії. Водночас, швидка зміна трендів та конкуренція за увагу користувачів вимагають від компаній гнучкості та постійного оновлення стратегій.

Таблиця 2.1

**SWOT-аналіз впливу соціальних медіа на потенційних споживачів
туристичних послуг**

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
– Широке охоплення та доступність: Соціальні медіа дозволяють туристичним компаніям та DESTINATIONAM досягати глобальної аудиторії з мінімальними витратами. – Вплив інфлюенсерів та блогерів: Рекомендації відомих тревел-блогерів та інфлюенсерів можуть значно підвищити привабливість DESTINATIONAM. – Можливість взаємодії з аудиторією: Туристичні компанії можуть безпосередньо спілкуватися з клієнтами, відповідати на запитання та вирішувати проблеми в режимі реального часу.	– Надмірна залежність від онлайн-відгуків: Негативні коментарі або низькі рейтинги можуть суттєво вплинути на репутацію DESTINATIONAM або послуги, навіть якщо вони не відображають об'єктивну реальність. – Ризик дезінформації: Поширення недостовірної або перебільшеної інформації може ввести в оману потенційних туристів. – Нестабільність трендів: Популярність платформ та форматів контенту швидко змінюється, що вимагає постійної адаптації стратегій.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
– Зростання мобільного інтернету: Збільшення кількості користувачів смартфонів відкриває нові канали для залучення туристів через мобільні додатки та соціальні мережі. – Розвиток нових платформ: Поява нових соціальних мереж та технологій створює додаткові можливості для маркетингу та взаємодії з аудиторією. – Персоналізація пропозицій: Використання даних з соціальних мереж дозволяє створювати індивідуальні пропозиції для туристів, підвищуючи їхню лояльність.	– Негативний вплив вірусного контенту: Швидке поширення негативних новин або скандалів може завдати шкоди іміджу DESTINATIONAM. – Конкуренція за увагу: Велика кількість контенту в соціальних медіа ускладнює виділення та привернення уваги цільової аудиторії. – Проблеми з конфіденційністю: Неправильне використання персональних даних може призвести до втрати довіри клієнтів та юридичних наслідків.

Таблицю складено автором за матеріалами: [10; 18]

Використання ШІ в соціальних медіа може стати потужним фактором впливу на туристичну поведінку – за умови, що будуть враховані питання довіри, достовірності та відповідальності. Важливо також враховувати загрози, пов'язані з поширенням негативного контенту та проблемами конфіденційності. Неправильне використання персональних даних або

невдале реагування на кризові ситуації в соціальних медіа можуть призвести до серйозних репутаційних втрат.

2.3. Аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах (на прикладі м. Прага)

Як було досліджено вище, у сучасних умовах соціальні медіа стали одним із ключових інструментів просування туристичних DESTINAЦІЙ, оскільки дозволяють охопити широку аудиторію, оперативно реагувати на зміни попиту та формувати привабливий образ міста чи регіону в цифровому середовищі. На відміну від традиційної реклами, вони дозволяють формувати комунікацію з потенційними туристами в інтерактивному режимі, адаптуючи повідомлення під конкретні сегменти аудиторії та оперативно реагуючи на зміни поведінкових тенденцій. Платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok, X (Twitter) та YouTube надають туристичним організаціям можливість створювати візуально привабливий, емоційно орієнтований контент, що здатний впливати на сприйняття DESTINAЦІЙ та стимулювати інтерес до подорожей. Саме тому аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах стає невід'ємною частиною сучасного маркетингу DESTINAЦІЙ.

Важливо нагадати, що маркетинг у соціальних медіа сьогодні спирається не лише на контент, але й на аналітику даних, алгоритми ШІ та глибинне розуміння поведінки користувачів. Туристичні організації вимірюють ефективність своїх кампаній за допомогою таких показників, як охоплення, залученість, частота взаємодій, відвідування сайту або бронювання. Це дозволяє будувати адаптивні стратегії, які враховують зміни інтересів, сезонність та мотиваційні особливості різних туристичних груп. Зокрема, для прикладу, молоді туристи віддають перевагу коротким динамічним відео, тоді як аудиторія старшого віку орієнтується на більш інформаційний контент та огляди культурних подій.

Ще однією тенденцією, яка впливає на ефективність SMM-кампаній, є зростання ролі контенту, створеного користувачами (UGC), та інфлюенсер-маркетингу. Реальні фотографії, відео, відгуки та рекомендації від блогерів і звичайних туристів дійсно сприймаються аудиторією як більш автентичні та надійні у порівнянні з традиційними рекламними повідомленнями. Завдяки цьому DESTINACIJA активно співпрацюють з мікро- та макроінфлюенсерами, а також стимулюють туристів ділитися власним досвідом. Довіра до користувацького контенту значно перевищує довіру до класичної реклами, а позитивні відгуки у соцмережах суттєво впливають на намір людини відвідати певне місце.

Крім того, важливим аспектом сучасного просування є формування цілісного бренду DESTINACIJA – так званого destination brand identity. Для цього туристичні офіси вибудовують комунікацію за принципами візуальної єдності, наративної послідовності та емоційної впізнаваності. Успішна SMM-кампанія не лише збільшує кількість туристів, але й підтримує довгострокову репутацію міста, формує унікальний образ, підкреслює його культурні, архітектурні та гастрономічні переваги.

Особливо показовим прикладом ефективного використання соціальних мереж у туристичному маркетингу є місто Прага. Столиця Чехії активно застосовує цифрові інструменти для залучення іноземних туристів, створення позитивного іміджу та просування культури історичної столиці. Усе це робить Прагу ідеальним кейсом для аналізу результативності сучасних маркетингових стратегій у соціальних мережах.

Prague City Tourism – це офіційна організація, яка просуває місто, реалізує комплексні SMM-кампанії, що поєднують візуальний сторітелінг, таргетовану рекламу, співпрацю з міжнародними інфлюенсерами та інтеграцію контенту місцевих користувачів [39].

Prague City Tourism веде активну присутність у соцмережах: Instagram (@cityofprague), Facebook, YouTube та нещодавно Threads. Вони публікують як професійний, так і автентичний контент, що створений туристами.

Основний акцент на сторінці в Instagram робиться на візуальну привабливість, історичну унікальність та культурну багатогранність Праги, привертаючи увагу як місцевих жителів, так і туристів з усього світу. Завдяки використанню популярних хештегів та таргетованої реклами, акаунт забезпечує високу взаємодію з підписниками, що підвищує впізнаваність Праги як туристичної дестинації. Публікації на цьому акаунті охоплюють різноманітні аспекти життя Праги: крім культурних та історичних пам'яток, тут повідомляють про локальні події, а також менш відомі, але дуже цікаві місця міста.



Рис. 2.11. Логотип Prague City Tourism

Логотип Prague City Tourism можна побачити у багатьох туристичних точках міста – на інформаційних стендах, картах, в офісах, навіть на сувенірній продукції (рис. 2.11). Це створює відчуття єдності між онлайн і офлайн простором та формує довіру до офіційного джерела інформації.

Додатково, важливою складовою маркетингової стратегії популяризації Праги є співпраця з інфлюенсерами та блогерами. Місто активно співпрацює з відомими міжнародними та місцевими блогерами, які на своїх платформах діляться особистими враженнями від подорожей по Празі. У багатьох кампаніях вони не лише створюють контент, а й стають «амбасадорами» бренду. Завдяки цьому, місто здатне привернути увагу до своїх туристичних атракцій, зокрема серед молодшої аудиторії, яка активно використовує соціальні медіа. Наприклад, у післяпандемічний період, за даними Prague City Tourism, понад 40% мандрівників дізналися про Прагу саме через соціальні мережі, а не через традиційні туристичні ресурси. Це свідчить про зростання впливу цифрового контенту на вибір місця подорожі.

Крім усього вищезазначеного, ефективним прикладом використання онлайн простору та аналізу потреб своїх споживачів є вебплатформа prague.eu,

де Prague City Tourism впроваджує smart-технології: сайт адаптований під різні ринки (в залежності від країни походження туриста), збирає дані про відвідувачів, використовує персоналізацію контенту і аналітику (зокрема, через соціальні мережі) для кращого розуміння потреб мандрівників.



Рис. 2.12. Приклади правил з кампанії «Десять заповідей для туристів»

Однією з останніх ключових ініціатив є кампанія «Enjoy Respect Prague», запущена влітку 2025 року [37]. Ця освітня онлайн-кампанія Prague City Tourism має на меті заохотити відвідувачів Праги поводитися з пошаною – до місцевої культури, історичної спадщини та жителів міста.

У рамках кампанії представлено «Десять заповідей для туристів», які пояснюють правила поведінки: наприклад, дотримання часу тиші, використання офіційного громадського транспорту чи піших маршрутів, а також повага до пам'яток і мешканців. Відео поширюються через канали соціальних мереж і за допомогою фізичних носіїв інформації: листівки, бігборди на території історичного центру і навіть в аеропорту Вацлава Гавела. Маседж подається у легкій, дружній формі – з гумором, але без моралізаторства, що робить його сприйнятливим для широкої аудиторії.

Щодо ефективності, Prague City Tourism повідомляє, що кампанія стала частиною ширшої стратегії сталого туризму, яка спрямована на зменшення негативного впливу масового туризму. Завдяки «Enjoy Respect Prague» туристам доноситься, що Прага – це не просто туристичний об’єкт, а місто з багатою історією та живою спільнотою, яку варто берегти і поважати.



Рис. 2.13. Логотип кампанії «Enjoy Respect Prague», використовуваний для міського району Прага 1

Кампанія має також аналітичний компонент: її матеріали цілеспрямовано координуються з адміністрацією міського району Прага 1, щоб максимізувати вплив саме в тих зонах, які найбільше страждають від перенавантаження туристами (рис. 2.13). За словами організаторів, «Поводься до Матері Міста, як до своєї власної матері» – це не просто гасло, а нагадування про відповідальність туриста, виражене через культурний, соціальний і екологічний контекст [37].

Таким чином, кампанія «Enjoy Respect Prague» демонструє, як маркетингові комунікації в соціальних мережах можна поєднувати з навчальним меседжем і стратегією сталого туризму – і при цьому досягати результатів як у підвищенні обізнаності серед туристів, так і в підтримці позитивного іміджу міста. Завдяки гумористичному, водночас поважному стилю повідомлень – відео не виглядають повчальними або нудними, а навпаки – залучають різні вікові групи туристів і заохочують самотійно знайомитися з «нетуристичними» куточками Праги: наприклад, використовувати пішохідні маршрути, відкривати для себе райони Винохради, Карлін або Голешовіце.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТА ПОСИЛЕННЯ РОЛІ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

3.1. Стратегічні вектори цифрового маркетингу туристичних destinations

Сьогодні туристичний ринок України переживає один із найскладніших і водночас переламних етапів у своїй історії. Повномасштабна війна, що триває з 2022 року, суттєво трансформувала умови функціонування туристичної галузі, змінила поведінку споживачів, канали комунікації та формати просування. Якщо у довоєнний період Україна демонструвала стале зростання міжнародних і внутрішніх туристичних потоків, нарощувала інфраструктурний потенціал і поступово входила до світового туристичного ринку, то сьогодні галузь вимушена адаптуватися до високого рівня нестабільності та невизначеності. За таких умов туристичним підприємствам необхідно формувати антикризові та адаптивні стратегії, що дозволяють забезпечити життєздатність бізнесу у турбулентному зовнішньому середовищі.

Одним із ключових напрямів такої адаптації стає посилення присутності у цифровому просторі, адже саме онлайн-комунікації стали основним каналом взаємодії між туристичними компаніями та споживачами. Глобальні тенденції підтверджують, що соціальні медіа, цифрова реклама, онлайн-платформи бронювання та інструменти штучного інтелекту дедалі сильніше впливають на формування попиту і моделювання поведінки мандрівників. За даними Європейської комісії з туризму за останній квартал 2024 року, понад 70% туристів у Європі приймають рішення про подорож та вибір destinations на основі інформації, отриманої в цифрових каналах, а соціальні мережі в окремих вікових групах стали основним джерелом натхнення й вибору напрямків [51].

У таких умовах цифровий маркетинг перестає бути допоміжним інструментом і перетворюється на стратегічну основу розвитку туристичних дестинацій. Для України це особливо актуально, оскільки цифрові канали дозволяють не лише підтримувати зв'язок із потенційними туристами, а й формувати позитивний образ країни, просувати безпечні регіони, популяризувати внутрішній туризм та підтримувати локальні громади. Крім того, цифровий маркетинг забезпечує масштабованість, гнучкість та можливість таргетування – переваги, які критично важливі в умовах обмежених ресурсів та необхідності швидко реагувати на зміни.

Необхідним елементом сучасного стратегічного планування стає формування комплексної стратегії цифрового маркетингу туристичних дестинацій, що дозволяє вибудувати цілісну систему онлайн-комунікацій, адаптовану до реалій кризового періоду, підсилити конкурентні позиції регіонів та створити підґрунтя для відновлення туристичної привабливості країни в післявоєнний час. В умовах цифровізації та насиченості інформаційного простору, лише системний підхід може забезпечити сталий розвиток дестинації.

У межах такого підходу важливо враховувати не лише інструменти просування, але й логіку побудови цифрової взаємодії з туристом на всіх етапах його клієнтського шляху – від першого знайомства з дестинацією до повернення та формування рекомендацій. Цифрова стратегія має розглядатися як безперервний цикл: аналіз – планування – реалізація – оцінювання – коригування. Це дозволяє дестинації бути адаптивною до швидких змін, підтримувати актуальність меседжів і створювати цілісний досвід для різних сегментів туристів. Така логіка є ключовою для сучасного маркетингу дестинацій, оскільки гарантує, що комунікації залишаються послідовними, релевантними та спрямованими на довготривалу побудову зв'язку з аудиторією.

Метою комплексної стратегії цифрового маркетингу туристичної дестинації може виступати створення цілісної, узгодженої та довгострокової

системи просування, яка забезпечує впізнаваність території, формує позитивний брендовий імідж та стимулює стаке зростання туристичних потоків.

Пропонований вектор стратегії покликаний не лише інформувати потенційних відвідувачів, але й формувати їхню мотивацію, емоційну залученість та довіру до дестинації. Сучасні підходи вимагають переходу від фрагментарних рекламних активностей до комплексного управління цифровою екосистемою – соціальними мережами, вебресурсами, контент-платформами, сервісами аналітики та інструментами штучного інтелекту. Головне завдання полягає у тому, щоб узгодити всі цифрові комунікації в єдину логічну модель, яка враховує потреби різних сегментів туристів, їхню поведінку онлайн та очікування щодо досвіду подорожі. Завдяки цьому дестинація може не лише привернути увагу нових туристів, а й підтримувати сталість потоку, підвищувати конкурентоспроможність, зміцнювати репутацію і формувати ціннісну пропозицію, що виокремлює її серед інших ринків.



Рис. 3.1. Структурна модель формування цифрової маркетингової стратегії туристичної дестинації

Для формування комплексної стратегії цифрового маркетингу туристичної дестинації можуть бути використані декілька наступних ключових етапів (рис. 3.1):

1. Аналітична основа та позиціонування дестинації
2. Визначення SMART-цілей
3. Вибір каналів та контент-стратегія

Фундаментом будь-якої ефективної стратегії є глибокий аналіз поточної ситуації. Методологія такого аналізу, частково розглянута у Розділі 2, включає використання статистичних даних (наприклад, графіків динаміки зростання кількості користувачів інтернету та популярності соціальних медіа – рис. 2.5), а також проведення SWOT-аналізу впливу соціальних медіа на потенційних споживачів туристичних послуг (табл. 2.1).

Серед основних конкурентних переваг України, що можуть стати основою цифрової стратегії, варто виділити:

- високу автентичність та культурну насиченість дестинацій, яка відповідає сучасному тренду на «meaningful travel», характерному для європейського ринку;
- різноманітність природних ландшафтів – від Карпат до Чорного моря – що створює потенціал для розвитку широкого спектра видів туризму (еко-, пригодницького, оздоровчого);
- динамічну цифрову екосистему та високий рівень цифрової грамотності населення, що забезпечує швидку інтеграцію нових інструментів, платформ та форматів комунікації;
- зростання популярності волонтерського, культурного та воєнного туризму у світовому контексті, що робить Україну унікальним кейсом для мандрівників, які прагнуть глибших сенсів, підтримки країни та знайомства з її стійкістю.

На основі далі аналізу формується унікальна торгова пропозиція (УТП) та ключові меседжі. Для українських дестинацій, в умовах повномасштабної війни, позиціонування має враховувати поточну ситуацію. Акцент зміщується

з класичного розважального туризму на демонстрацію стійкості, автентичності культури, природної краси та просуванні безпечних регіонів. Візуальний та текстовий контент у соціальних медіа стає головним інструментом для трансляції цих цінностей, створюючи образ України як країни, що бореться, але залишається привабливою та гостинною.

Унікальність України, або її УЦП – унікальна ціннісна пропозиція, як туристичної дестинації формується також через її історичний контекст, трансформаційний досвід, креативні індустрії, розвиток яких не зупинився навіть під час війни, та високу стійкість громад, що створює сильний емоційний компонент у сприйнятті країни (рис. 3.2). Це відрізняє Україну від багатьох європейських дестинацій, які мають стабільний імідж, але не пропонують такої глибини історій та людських наративів.

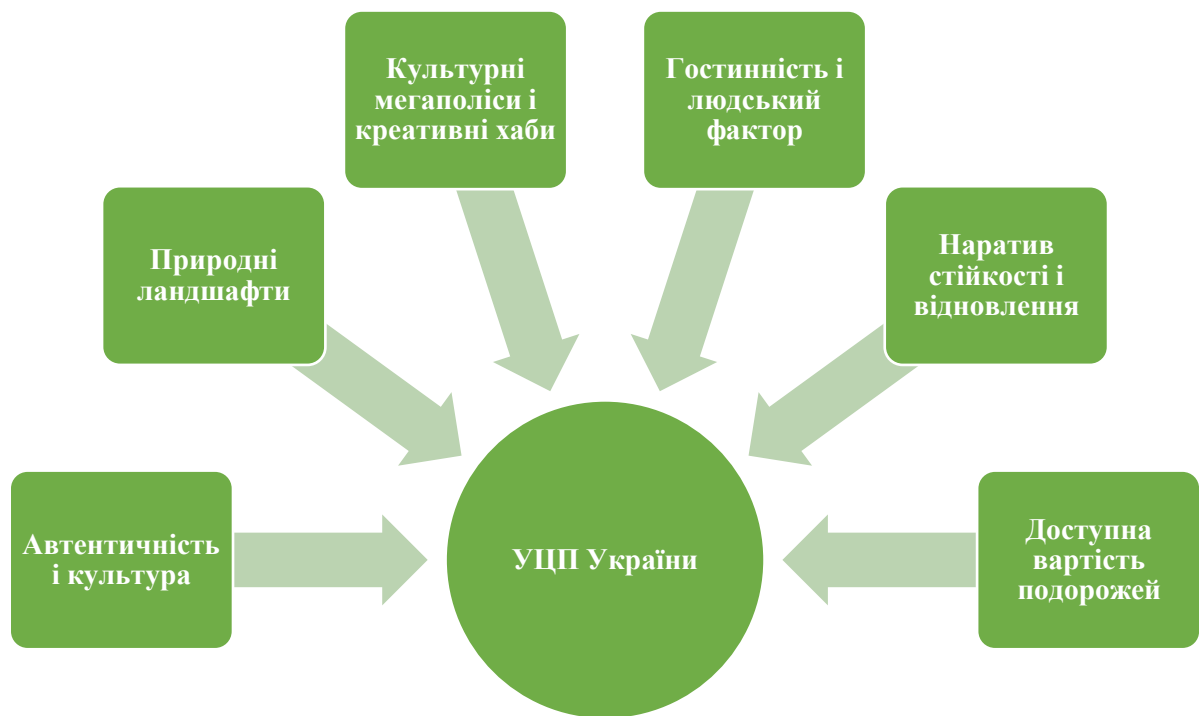


Рис. 3.2. Унікальна ціннісна пропозиція України як дестинації

У стратегічному вимірі це означає, що цифровий маркетинг України має будуватися навколо концепції «емоційної диференціації». У той час як багато європейських дестинацій зосереджуються на комфорті, візуальній естетиці та розвагах, Україна може продовжувати пропонувати іншу – значно глибшу – систему цінностей: історії про сміливість, відновлення, креативність та силу

місцевих спільнот. Такі меседжі здатні формувати стійкий інтерес у туристів, які шукають не просто відпочинок, а змістовний досвід. Саме тому варто орієнтуватися на комунікаційну модель, яка поєднує емоцію, інформативність та чесність – принцип, що вже зарекомендував себе в практиці маркетингу кризових дестинацій.

Критичним елементом є аналіз цільової аудиторії та її цифрової поведінки. Дослідження показують, що різні покоління по-різному взаємодіють із контентом, зокрема тим, що згенерований ШІ (рис. 2.7). Приклад маркетингової кампанії «Enjoy Respect Prague», запущеної туристичною організацією Prague City Tourism (описаної у пункті 2.3), демонструє важливість таргетованого підходу та вибору правильних каналів комунікації. Для України це означає необхідність сфокусуватися на:

- ясних безпекових меседжах,
- акцентах на локальних історіях і людях,
- поєднанні традицій з модерністю,
- використанні емоційної, натхненної, але водночас чесної комунікації,
- створенні стійкого бренду, який не залежить від змін зовнішніх обставин.

Досвід таких міст, як наприклад Прага, демонструє важливість чітко сформульованого *tone of voice*, який зберігається у всіх каналах комунікацій. Для України доцільно адаптувати подібний підхід, але наповнити його власним змістом: доброзичливістю, відкритістю до діалогу, культурною глибиною та акцентом на людяності. Комунікації не повинні зводитися до інформаційних повідомлень – вони мають передавати емоцію, формувати атмосферу та підсилювати етичність бренду дестинації. Це дасть змогу створити цифрову присутність, яка буде впізнаваною, цілісною і такою, що резонує з міжнародною аудиторією, але водночас не втрачає локальної автентичності.

Після проведення аналізу та визначення позиціонування, необхідно сформулювати конкретні цілі. У цифровому маркетингу вони мають

відповідати критеріям SMART – Specific, Measurable, Achievable, Relevant, Time-bound – конкретні, вимірювані, досяжні, релевантні та обмежені в часі. Це дозволяє чітко розуміти, куди ми рухаємося і як будемо вимірювати успіх.

Постановка SMART-цілей має виходити з реальних можливостей дестинації та її обмежень у кризових умовах. Цілі не повинні бути надмірно амбітними або відірваними від ресурсної бази; навпаки, їхня сила полягає у прагматичності та реалістичності. Це забезпечує стратегічну керованість і дозволяє оцінювати цифрові комунікації не за емоційними показниками, а за конкретними результатами. Такий підхід знижує ризики, підвищує ефективність управління й формує основу для довготривалої цифрової стабільності дестинації.

В умовах війни цілі можуть бути скориговані, відображаючи реалії та пріоритети. Наприклад, замість прямого стимулювання бронювань, акцент може бути зроблений на підтримці іміджу та інформуванні. Конкретними цілями можуть бути: збільшення охоплення публікацій в Instagram чи Facebook на 15% за квартал серед цільової аудиторії, досягнення певного рівня залученості (наприклад, 5% коефіцієнт залученості) під публікаціями, що висвітлюють культурні події, або ж збільшення кількості репостів офіційної інформації про стан туризму та можливості відвідування окремих регіонів. Важливо, щоб кожна ціль мала свій кількісний показник та термін досягнення.

Комплексна стратегія також передбачає інтеграцію різноманітних каналів, де соціальні медіа відіграють центральну роль у формуванні двосторонньої комунікації. Вибір платформ залежить від того, де знаходиться наша цільова аудиторія:

- Facebook: використовується для поширення більш детальної інформації, новин, офіційних повідомлень, а також для таргетованої реклами, спрямованої на ширшу вікову аудиторію;
- Instagram та TikTok: ідеальні для візуального сторітелінгу, адже тут акцент робиться на високоякісному візуальному контенті (фото, Reels, Stories),

що демонструє унікальні локації, природу та емоції – це два ключові канали для залучення молодшої та міжнародної аудиторії;

– YouTube: підходить для створення більш довгострокового відеоконтенту, що розкриває історії дестинацій, інтерв'ю з місцевими жителями чи віртуальні тури.

Важливо також враховувати різні стилі споживання контенту залежно від типу туриста: одні шукають швидке емоційне враження, інші – практичну інформацію, треті – глибокі історії. Тому необхідно розробляти контент-моделі, які працюють паралельно: короткі відео для мотивації, інформативні каруселі та гайди для планування, а також розширений відеоконтент для занурення в культуру та історію регіону. Таке різнорівневе контентне наповнення дозволяє охопити максимальну кількість сегментів, не втрачаючи при цьому послідовності бренду дестинації.

Контент-стратегія має бути гнучкою, адаптованою до кожного каналу, але послідовною у ключових повідомленнях. Вона повинна не лише інформувати, а й надихати, будувати довіру та формувати спільноту навколо України як туристичної дестинації. Окрім соціальних медіа, комплексна стратегія обов'язково має включати взаємодію з іншими цифровими інструментами, такими як оптимізація веб-сайту для пошукових систем (SEO), email-маркетинг та співпраця з інфлюенсерами.

Подальша ефективна реалізація комплексної стратегії цифрового маркетингу вимагає чіткого планування ресурсів та бюджету. Необхідно визначити фінансові витрати на кожен канал, створення контенту, платну рекламу та аналітичні інструменти. Проте сама по собі стратегія залишається лише планом, якщо не впровадити ефективну систему моніторингу та оцінки результатів. Цифровий простір змінюється дуже швидко, і лише постійний аналіз ключових показників ефективності (KPIs) дозволить вчасно коригувати тактику та досягати поставлених цілей [2]. Таким чином, логічним продовженням після формування стратегії є формування дієвого механізму контролю.

3.2. Формування системи моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа

Для забезпечення дієвості цифрової комунікаційної стратегії туристичної дестинації необхідно сформувати цілісну систему моніторингу, яка дозволяє об'єктивно вимірювати результативність використання соціальних медіа, аналізувати актуальні тенденції та ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення. Така система має бути інтегрованою частиною загального механізму управління маркетинговими комунікаціями дестинації, оскільки саме цифрове середовище є найбільш динамічним і чутливим до зовнішніх змін (рис. 3.3).

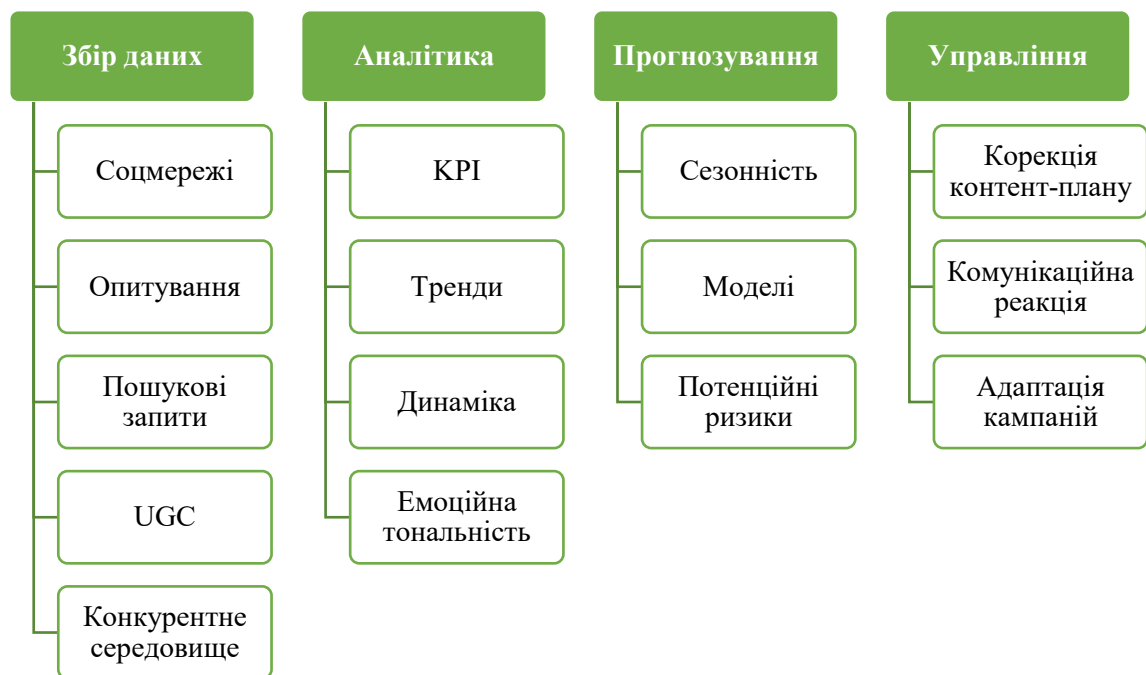


Рис. 3.3. Компоненти системи моніторингу цифрових комунікацій дестинації

Складено автором

У таких умовах система моніторингу має бути не лише інструментом збору статистики, але й механізмом прогнозування. Це означає, що управлінці повинні аналізувати не лише поточні показники, а й динаміку їх змін, взаємозв'язок між окремими показниками та фактори, які можуть спричинити коливання показників ефективності. Використання таких прогнозних моделей дозволяє своєчасно коригувати контентну політику та рекламні активності,

зменшуючи ризики втрати охоплення або появи негативних інформаційних хвиль.

Перш за все, має бути визначений набір ключових показників ефективності (KPI), які відповідають стратегічним SMART-цілям дестинації.

До таких показників належать:

- охоплення постів та рекламних кампаній;
- рівень залученості;
- кількість переходів на офіційні цифрові ресурси;
- динаміка підписників;
- частота взаємодій із туристичними сервісами;
- темпи зростання запитів щодо дестинації;
- аналіз емоційної тональності тексту.

Визначення конкретного переліку KPI дає можливість регулярно оцінювати ефективність контенту, своєчасно виявляти слабкі місця та планувати оптимізацію комунікацій. Крім того, важливо встановити пріоритетність різних KPI залежно від етапу реалізації цифрової стратегії. Наприклад, на початкових етапах акцент робиться на охопленні та впізнаваності бренду, тоді як у період активного просування – на показниках взаємодії та переходах на офіційні ресурси. Для підтримки довготривалого інтересу туристів більш значущими стають показники рівня довіри, позитивної тональності та частоти повторних взаємодій. Така диференціація дозволяє будувати реалістичні очікування та вимірювати результативність не загальною, а відповідно до стратегічної логіки.

Необхідно встановити чіткі алгоритми аналізу цифрових даних (рис. 3.4). Система моніторингу комплексної стратегії цифрового маркетингу туристичної дестинації має включати:

- щоденний аналіз соціальних мереж;
- щотижневий аналіз динаміки поведінки аудиторії;
- щомісячне зіставлення результатів з ключовими KPI.



Рис. 3.4. Алгоритм моніторингу ефективності

Складено автором

Додатково до цього варто передбачити щоквартальний аналітичний аудит – розширений огляд ефективності комунікацій із порівнянням результатів за триваліший часовий період. Це дозволяє побачити сезонні цикли, визначити, які типи контенту демонструють стабільну ефективність, а які мають короткостроковий ефект. Саме такі огляди забезпечують основу для стратегічних рішень та корекції планів на наступні періоди.

У випадку просування туристичної дестинації такі інтервали є оптимальними, оскільки дозволяють враховувати сезонність попиту, особливості споживчої поведінки та швидкі зміни інформаційного середовища. Важливим є також моніторинг не лише офіційних каналів, але й користувацького контенту – відгуків, репостів, обговорень, відеоконтенту та рецензій, які суттєво впливають на формування іміджу території [4]. У сучасному цифровому середовищі користувацький контент фактично виконує роль «соціального доказу», що формує перше враження про дестинацію. Саме тому доцільним є створення механізмів стимулювання локальних мешканців,

туристів та бізнесу до вироблення органічного контенту: геомітки, UGC-кампанії, інтерактивні сторіз, конкурсні механізми. Регулярний аналіз такого контенту дозволяє не лише оцінити реальне сприйняття дестинації, але й виявити несподівані теми, які можуть стати основою для нових комунікаційних форматів.

Ефективна система управління комунікаціями має передбачати готовність швидко реагувати на зміни у внутрішньому та зовнішньому середовищі. У соціальних медіа інформаційні ситуації можуть змінюватися протягом годин, тому важливо забезпечити постійний контроль та оперативну адаптацію повідомлень. До прикладу, у випадку зростання негативного емоційного фону, поширення чутливих тем чи кризових новин необхідно терміново коригувати контент-план, надавати уточнення, роз'яснення або запускати нейтралізуючі комунікаційні кампанії. В умовах воєнного часу, коли сприйняття безпеки є ключовим фактором подорожей, така реактивність набуває особливого значення для формування позитивного образу України як дестинації, здатної забезпечити комфорт та безпеку туристів.



Рис. 3.5. Процес антикризового реагування в соціальних медіа

Управління кризовими ситуаціями у соціальних медіа має також включати підготовку сценаріїв реагування та заздалегідь сформовані

алгоритми комунікації (рис. 3.5). Це можуть бути шаблони повідомлень, перелік відповідальних осіб, інструкції щодо перевірки інформації та порядок узгодження публікацій. Також важливо передбачити механізми дій в умовах ризиків. Система контролю має включати аналіз потенційних загроз: інформаційних атак, поширення фейків, репутаційних криз, змін у політичному чи безпековому середовищі. Для цього доцільно використовувати згадані вище інструменти моніторингу, як наприклад аналіз емоційної тональності тексту. Завдяки такому підходу можна мінімізувати затримки у комунікації та забезпечити послідовність позиції дестинації навіть у непередбачуваних умовах інформаційного тиску.

Спираючись на дослідження, яке описує соціологічний моніторинг ефективності комунікації в умовах війни, виявлено, що зв'язок між органами влади (або адміністрацією, що займається просуванням туристичної дестинації) та громадськістю потребує не лише односторонньої трансляції повідомлень, а саме діалогового підходу [2]. Моніторинг громадської думки має охоплювати зворотний зв'язок – аналіз коментарів, реакцій, обговорень в соцмережах – адже під час кризових або чутливих періодів споживацькі настрої стають ключовим індикатором.

Особливе значення у такі періоди має сегментований аналіз аудиторії – окрема оцінка настроїв іноземних туристів, українських мандрівників, місцевих мешканців та представників туристичного бізнесу. Кожна група має різні інформаційні потреби та рівень чутливості до ризиків, що вимагає різних підходів до комунікації. Завдяки сегментації можна виявити, які меседжі працюють ефективно, а які потребують адаптації залежно від цільової групи. Такий підхід дозволяє виявляти «слабкі сигнали» цифрового середовища, прогнозувати можливі репутаційні ризики та оперативно реагувати на зміну фокусу інформаційного поля.

Система моніторингу передбачає також чітке визначення того, які дані необхідно збирати. Йдеться не лише про кількісні цифрові показники, а й про якісні дані, що відображають реальне сприйняття бренду дестинації. До них

належать: оцінки туристів, настрої у коментарях, відгуки про сервіс, очікування та потреби аудиторії, рівень довіри до офіційних каналів, а також уявлення про безпеку та комфорт перебування.

Таблиця 3.1

Приклад структури опитування для оцінки ефективності комунікаційної стратегії дестинації у соціальних медіа

Блок опитування	Приклад питання	Мета вимірювання
1. Обізнаність про дестинацію в соцмережах	- Чи бачили Ви останнім часом інформацію про Україну/місто ____ у соцмережах? (Так/Ні) - У яких соцмережах Ви найчастіше стикаєтесь із туристичним контентом про Україну?	Виміряти рівень цифрової присутності бренду
2. Оцінка якості контенту	- Наскільки змістовним Ви вважаєте туристичний контент (1–5)? - Чи викликає він довіру? (Так/Ні/Важко сказати)	Оцінити сприйняття офіційних та неофіційних меседжів
3. Рівень позитивного чи негативного сприйняття	- Яке загальне враження у Вас формує туристичний контент про Україну? (Позитивне/Нейтральне/Негативне)	Визначити емоційний фон
4. Сприйняття безпеки та актуальних умов	- Наскільки безпечною видається Вам подорож до України за інформацією з соцмереж? (1–5)	Оцінити довіру та бар'єри
5. Взаємодія з контентом	- Чи взаємодіяли Ви з контентом (лайки, коментарі, збереження, репости)? - Що найбільше мотивує Вас взаємодіяти?	Зрозуміти фактори залучення
6. Задоволеність туристичними сервісами	- Якщо Ви вже перебуваєте у дестинації: чи відповідає реальність тому, що показано у соцмережах?	Співставити очікування та реальний досвід
7. Пропозиції та очікування	- Що б Ви хотіли бачити більше в туристичному контенті про Україну? (Відкрите питання)	Отримати якісні рекомендації від аудиторії

Таблицю створено автором

Для збору таких даних важливо застосовувати інструменти соціологічного моніторингу – регулярні опитування туристів, мешканців і представників туристичного бізнесу, аналіз реакцій у соцмережах, трекінг запитів у пошукових системах. Важливо також проводити регулярний аналіз конкурентного інформаційного середовища: досліджувати, як інші дестинації позиціонують себе у контексті безпеки, сервісів та культурної привабливості.

Порівняння дозволяє визначити, що саме роблять успішні дестинації, які формати контенту вони використовують, та які ідеї потенційно можуть бути адаптовані. Крім того, що це підсилює стратегічне бачення, це ще й допомагає уникнути повторення чужих помилок у комунікаціях.

Вище у таблиці 3.1 наведено приклад структури опитування, яке може бути використане для регулярних соціологічних вимірювань серед туристів, мешканців та представників туристичного бізнесу. Тобто такі регулярні короткі опитування мають бути спрямовані на оцінку ефективності маркетингових повідомлень, задоволеності сервісами, сприйняття бренду дестинації, а також на виявлення актуальних потреб і бар'єрів. Опитування може проводитися як онлайн (через соцмережі, месенджери, QR-коди в туристичних локаціях), так і офлайн (на інформаційних центрах, туристичних об'єктах).

Рішення в межах комунікаційної стратегії мають прийматися на основі аналітики та фактичних даних, а не інтуїції чи припущень. Управлінський процес повинен передбачати регулярні аналітичні звіти, де оцінюється успішність окремих кампаній, рубрик контенту, рекламних оголошень та співпраці з інфлюенсерами. На основі таких звітів визначаються подальші пріоритети, оптимізуються витрати, коригується контент-план та оновлюється стратегія комунікацій. Таким чином, управління стає циклічним і безперервним: планування, реалізація, моніторинг, аналіз, корекція та оновлене планування (рис. 3.1).

3.3. Рекомендації щодо підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації через соціальні медіа

Індустрія подорожей та туризму залишається важливим компонентом економіки України, незважаючи на суттєві зміни в її динаміці в останні роки. Згідно з даними доковідного та довоєнного періодів, у 2019 році прямі витрати внутрішніх та міжнародних туристів становили 3,5 млрд доларів США, а

загальний економічний ефект, враховуючи непрямий та індукований вплив, досяг 10,4 млрд доларів, що складало 7% від ВВП України та підтримувало 1,2 мільйона робочих місць [17].

Переважає більшість українських туристичних організацій активно використовує соціальні медіа для просування країни як привабливої дестинації. Серед них:

- Державне агентство розвитку туризму України: офіційний орган, що займається формуванням та реалізацією державної політики у сфері туризму.
- Національна туристична організація України: сприяє розвитку та популяризації туристичного потенціалу країни.
- Visit Ukraine: платформа, що надає актуальну інформацію для туристів та сприяє залученню іноземних відвідувачів.
- Асоціація готелів та курортів України: представляє інтереси готельного бізнесу та сприяє підвищенню стандартів обслуговування.
- Ukraïner: медіа-проект, що розповідає про культуру, традиції та життя в Україні через мультимедійний контент.

Ці організації активно присутні на платформах, таких як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, де публікують контент відповідно до своєї мети, місії та збільшують обізнаність про нашу країну як привабливу туристичну дестинацію, співпрацюють з соціальними медіа-інфлюенсерами, які мають велику аудиторію та спеціалізуються на подорожах або культурі, для підвищення своєї видимості в медіа світі та просування туризму України.

Військовий конфлікт на сході України та повномасштабне вторгнення Росії у 2022 році сприяв негативному сприйняттю України, значним економічним втратам, що призвело до занепокоєння щодо безпеки та небажання потенційних туристів відвідувати країну. Аналізуючи стан туризму в центральній та західній Україні після 24 лютого 2022 року, очевидно, що туристичний сектор у західних областях не зазнав значних втрат, оскільки руйнувань у цих регіонах майже не було. Однак у Києві, а також у східній та південній частинах країни туристична галузь повністю зупинилася.

З іншого боку, конфлікт також став каталізатором підвищення обізнаності та інтересу до України. Стійкість і мужність, проявлені українцями перед обличчям випробувань, привернули міжнародну увагу, підкресливши унікальну ідентичність і культурне багатство країни. Це викликало цікавість серед деяких мандрівників, які шукають автентичних і нестандартних вражень. Насамкінець, конфлікт та війна суттєво вплинули на популяризацію України як туристичної дестинації. Хоча війна створила проблеми з точки зору безпеки та негативного сприйняття, вона також породила інтерес до унікальної ідентичності та культурної спадщини нашої країни [4].

Незважаючи на значний туристичний потенціал, в Україні традиційно спостерігалось відсутність цілісних державних програм, спрямованих на розвиток туризму та підтримку туристичних підприємств. Це ускладнювало ефективне впровадження стабільної політики в галузі та забезпечення належного фінансування. Водночас туристична галузь країни демонструє готовність до глибоких і системних трансформацій, адже Україна, як незалежна держава, активно фокусується на процесах реконструкції, стандартизації та впровадження інновацій у туристичну сферу.

Спираючись на успішний кейс Prague City Tourism з ефективного просування міста Прага як туристичної дестинації та надихаючись їх практиками та маркетинговими кампаніями доцільними до розгляду є наступні рекомендації:

1. Підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації вимагає створення цілісної, впізнаваної та системної присутності у соціальних медіа, орієнтованої на міжнародну аудиторію. Насамперед важливо сформулювати єдину національну цифрову комунікаційну стратегію, у якій буде визначено *tone of voice*, ключові наративи, стилістичні принципи, типи та структуру контенту. Прага демонструє ефективність такого підходу через Prague City Tourism, де всі онлайн-комунікації – від TikTok до офіційного порталу – узгоджені між собою. Для України варто визначити власний стратегічний наратив: поєднання культурної глибини, сучасності,

стійкості та відкритості до світу, що дозволить виділитися серед інших DESTИНАЦІЙ Центральної та Східної Європи.

2. Другим важливим напрямом є створення єдиного об'єднаного простору цифрових амбасадорів України, який би координував і підсилював голоси вже існуючих якісних блогерів та інфлюенсерів. Сьогодні український цифровий простір містить сильні профілі, що популяризують культуру, подорожі та сучасний образ України у світі. Серед них можна виокремити контент-мейкерів та тревел-блогерів, які вже виконують фактичну роль цифрових амбасадорів держави, від Антона Птушкіна, чий відео та фільми регулярно набирають мільйони переглядів і формують глобальний інтерес до України, та Міши Кацуріна, який поєднує гастрономічний контент з історіями про українські міста, до таких інфлюенсерів, як Ukrainer (платформа документальних експедицій про регіони України), тощо. Однак вони діють розрізнено. Тому доцільно створити систему співпраці, на кшталт Influencer Collaboration Policy, де авторів об'єднує спільна мета та надаються інформаційні ресурси, брифінги, бренд-наративи та можливість ко-креації контенту (спільного створення). Це дозволить переорієнтувати вже існуючу увагу до України з переважно політичного контексту на туристичну привабливість, місцеву автентичність і культурний потенціал.

3. У контексті міжнародної комунікації важливим є впровадження тематичних SMM-кампаній, побудованих на сегментації світової аудиторії. Прага продуктивно використовує персоналізовані напрямки комунікації – окремо для культурних туристів, сімейних мандрівників, digital nomads, любителів гастрономії тощо. Україна вже має передумови для таких кампаній: Карпати придатні для slow tourism і трекінгу, Львів – для гастротуризму й культурного середовища, Одеса – для подієвих подорожей і морської рекреації, а Київ – для творчого та інноваційного міського туризму. Орієнтація на сегменти дозволить підвищити релевантність комунікацій і створити точкові меседжі, що будуть зрозумілими для різних груп.

4. Необхідним напрямом є і розвиток репутаційних та іміджевих кампаній, які формують позитивні наративи про Україну в умовах війни. Приклад Праги показує, що успішне місто вибудовує не лише туристичний бренд, а й емоційний образ, який створює довіру. Україна може базуватися на своїй унікальній позиції – країна культури, свобод, творчості, інноваційної стійкості та неймовірної гостинності. Уже сьогодні існують окремі ініціативи, такі як UkraineNOW, Visit Ukraine, а також культурні міжнародні проекти, які формують основу для майбутнього потужного іміджевого просування. Важливо, щоб ці розрізнені ініціативи стали частиною єдиного стратегічного SMM-наративу, здатного формувати довіру, інтерес та бажання відвідати Україну після завершення війни.

5. І на останок, найбільшим стратегічним кроком має стати розбудова інтегрованої цифрової екосистеми туристичного брендингу, що об'єднуватиме офіційні ресурси регіонів, національні платформи та соцмережі в єдину структуру. Важливо зазначити, що Україна вже має потужний цифровий фундамент, на який можна спиратися при розбудові сучасної стратегії туристичного просування. Одним із найякісніших прикладів є офіційна національна платформа Ukraine.ua, яка виконує роль візитівки країни для іноземної аудиторії. Платформа вирізняється професійним дизайном, структурованою навігацією та сучасним візуальним контентом, що створює цілісний образ України як відкритої, культурно насиченої та гостинної дестинації. На сайті вже доступна інтерактивна карта з усіма регіонами, де користувач може обрати область, перейти на сторінку з короткою історично-культурною довідкою та переглянути ключові візуальні матеріали. Це формує базовий, але важливий каркас для створення майбутньої комплексної цифрової екосистеми туризму.

Одним із практичних кроків могло б стати створення окремого туристичного розділу на платформі Ukraine.ua, або розширення вже існуючих сторінок регіонів шляхом інтеграції прямого доступу до локальних офіційних туристичних порталів. В Україні вже існують міста із високим рівнем

туристичної впізнаваності – Львів, Одеса, Київ, Харків, Чернівці, Дніпро – і кожна сторінка відповідного регіону могла б містити активні посилання на перевірені ресурси на кшталт lviv.travel, gotokyiv.com тощо [5; 6]. Така інтеграція не потребує створення нової структури з нуля, але значно підвищить доступність офіційної інформації, сприятиме зростанню трафіку на локальних сайтах і формуватиме більш узгоджену національну цифрову екосистему.

Крім того, платформі Ukraine.ua доцільно розширити блоки, що вже користуються популярністю серед іноземних аудиторій [7]. Наприклад, існуюча секція FAQ містить інформацію про культуру, традиції, гастрономію, базові норми перебування в Україні та інші практичні аспекти. Розвиток цього розділу у напрямку туристичних довідників – з рекомендаціями щодо безпеки, транспортної доступності, популярних маршрутів, сезонних подій та регіональних особливостей – сприятиме формуванню довіри й інтересу до України як дестинації, що дбає про інформованість своїх гостей.

Фактично, ці кроки демонструють, що Україна вже має якісну основу для цифрової трансформації у сфері туризму, але потребує систематизації, узгодження між регіональними та національними платформами, а також сталого інформаційного супроводу. Об'єднання локальних ініціатив і сильних цифрових амбасадорів на одній національній платформі може створити потужний мультиплікативний ефект, підвищуючи видимість країни на міжнародному ринку, формуючи єдиний бренд та підкреслюючи конкурентні переваги України як сучасної, різноманітної і гостинної дестинації.

Саме така інтегрована модель цифрового представлення стане логічним завершенням комплексної стратегії та створить підґрунтя для подальшого розвитку туристичного маркетингу. Вона забезпечить стійкість, масштабованість і системність просування країни, а також стане основою для формування позитивного іміджу України у світі, що у воєнний і післявоєнний період є одним із ключових стратегічних завдань держави.

ВИСНОВКИ

У ході проведеного дослідження було комплексно розглянуто роль соціальних медіа в розвитку туристичних дестинацій в умовах цифровізації, а також визначено можливості їх практичного використання для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації. Підсумовуючи викладений вище матеріал магістерської роботи можна дійти до наступних висновків:

1. Узагальнюючи проведений аналіз, можна ствердити, що, попри наявність різних підходів до трактування поняття соціальних медіа, у науковому та практичному вимірі вони постають як технологічний формат створення та поширення цифрового контенту, що забезпечує можливість активної взаємодії користувачів та їх участі в розповсюдженні інформації. Водночас соціальні медіа перетворилися на ключові мережі обміну споживчими знаннями, оскільки в умовах динамічного темпу життя вони стають однією з основних рушійних сил туристичної індустрії. Саме через соціальні медіа сучасні туристи отримують інформацію для планування подорожей, здійснюють бронювання необхідних послуг, а також діляться власним досвідом, формуючи цифровий простір колективних вражень та рекомендацій.

2. Наразі сучасні інструменти соціальних медіа, особливо ті, що базуються на технологіях штучного інтелекту, виступають як потужний каталізатор трансформації цифрової комунікації в туристичній галузі. Було виявлено, що вони відкривають нові можливості для більш ефективної взаємодії з аудиторією, підвищення якості та релевантності контенту, а також забезпечують глибоку аналітичну підтримку для розробки та коригування маркетингових стратегій. Проте, поряд із цим, впровадження таких інноваційних технологій створює низку ризиків, пов'язаних з дезінформацією, втручанням у конфіденційність і необхідністю підтримки довіри аудиторії.

3. Соціальні медіа стали невід’ємною та ключовою складовою сучасного туристичного сектору в умовах цифрової трансформації. Вони докорінно змінили підходи до просування туристичних послуг і взаємодії з клієнтами, а також сформували нову культуру подорожей, засновану на відкритому обміні досвідом, емоціях та активній взаємодії між учасниками туристичного процесу. Використання соціальних мереж дозволяє компаніям оптимізувати маркетингові витрати, збільшувати поінформованість потенційних споживачів, формувати стійкий позитивний імідж бренду та зміцнювати свої позиції у висококонкурентному ринковому середовищі. Водночас інтеграція технологій штучного інтелекту в соціальні медіа відкриває нові горизонти для персоналізації та оперативності комунікацій, що є одним із фундаментальних чинників цифрової трансформації та сталого розвитку туристичної індустрії.

4. Сучасний світовий розвиток інтернет-технологій і соціальних мереж формує невід’ємну основу для просування туристичної індустрії, оскільки понад дві третини населення планети активно користуються цифровими платформами, а кількість користувачів соціальних мереж продовжує збільшуватися щороку і станом на 2025 рік охоплює майже 68% населення планети. На підставі аналізу глобальних тенденцій і регіональних особливостей з’ясовано, що культурні норми, політичні впливи та регіональні обмеження визначають специфіку взаємодії користувачів із соціальними медіа, що вимагає адаптації маркетингових підходів і підвищення культурної компетентності в розробці комунікаційних стратегій для туристичних дестинацій.

5. Розглядаючи вплив соціальних медіа на формування споживчої поведінки туристів та їх взаємодію з дестинацією виявлено, що соціальні медіа стали ключовим чинником у виборі туристичних напрямків, забезпечуючи не лише інформаційну підтримку через відгуки, рейтинги та рекомендації, а й активізуючи емоційне залучення через інфлюенсерів і візуальний контент. Аналіз даних свідчить про те, що, хоча використання ІІІ та цифрових інструментів підвищує ефективність маркетингу, воно водночас потребує

ретельного контролю якості контенту, оскільки неавтентичність і ризики втрати довіри можуть негативно вплинути на репутацію туристичних брендів і дестинацій.

6. В ході роботи також було проаналізовано кейс закордонного досвіду маркетингової кампанії «Enjoy Respect Prague», яка підтверджує ефективність інтеграції маркетингових комунікацій у соціальних мережах із освітніми меседжами сталого туризму. На підставі цього досвіду встановлено, що використання гумору у повідомленнях сприяє активному залученню різних вікових груп туристів та стимулює їх до відкриття менш відомих районів Праги, що позитивно впливає на імідж міста та підвищує обізнаність про відповідальний туризм.

7. Розробка комплексної стратегії цифрового маркетингу туристичних дестинацій має ґрунтуватися на інтегрованому підході, оскільки саме поєднання глибокого аналізу цільової аудиторії, правильного вибору цифрових каналів, формування релевантного контенту та використання сучасних технологій забезпечує результативність комунікацій. На підставі проведеного дослідження встановлено, що ефективність цифрового маркетингу зростає, коли туристичні організації працюють у межах цілісної структури, що охоплює візуальну ідентичність, контент-стратегію та системну роботу з соціальними медіа. Цей підхід формує впізнаваний бренд дестинації, підвищує рівень довіри аудиторії, створює додану вартість для туристів та забезпечує сталі комунікаційні результати.

8. Формування системи моніторингу та оцінки ефективності комунікаційних стратегій у соціальних медіа є ключовою умовою результативного управління цифровими комунікаціями, тому що саме постійний збір даних, використання чітко визначених KPI, аналіз динаміки показників та оперативне коригування дій забезпечують адаптивність маркетингових кампаній. Системний моніторинг дозволяє своєчасно реагувати на зміни у поведінці споживачів, виявляти ризики, запобігати кризовим ситуаціям та оптимізувати використання ресурсів. Такий підхід

забезпечує стабільність маркетингових результатів, підвищує ефективність взаємодії з аудиторією та зміцнює конкурентні позиції туристичних дестинацій у цифровому середовищі.

9. Для підвищення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації через соціальні медіа необхідно створити цілісну національну цифрову стратегію, яка об'єднуватиме ключові меседжі, *tone of voice* та узгоджений контент для міжнародної аудиторії. Важливо розвивати мережу цифрових амбасадорів, кооперуючи відомих тревел-блогерів і медіапроекти для посилення туристичного іміджу України. Орієнтація на тематичні сегменти туристів і впровадження персоналізованих SMM-кампаній підвищать релевантність комунікацій. Особливу увагу слід приділяти репутаційним іміджевим кампаніям, що формують позитивний образ України в умовах війни. Ключовим кроком є розбудова інтегрованої цифрової екосистеми туристичного брендингу, яка об'єднає національні та регіональні ресурси, забезпечуючи легкий доступ до достовірної інформації. Впровадження запропонованих рекомендацій посилить міжнародну впізнаваність України, сприятиме відновленню туристичної галузі та створить основу для сталого розвитку туризму в післявоєнний період.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР // Верховна Рада України
2. Калашнікова Л., Безуглова В. Соціологічний моніторинг ефективності комунікації у системі «влада-громадськість» в умовах війни: від теорії до практики — 2024 р. URL: https://www.researchgate.net/publication/390229731_Sociologicnij_monitoring_efektivnosti_komunikacii_u_sistemi_vlada-gromadskist_v_umovah_vijni_vid_teorii_do_praktiki
3. Моніторинг та оцінювання стратегічного плану. URL: <https://studfile.net/preview/17649589/page:20/>
4. Проблеми та перспективи відновлення України під час та після завершення російсько-української війни. Економічні науки. 2023. №1 (314). С. 67–79
5. Go To Kyiv: official website. URL: <https://gotokyiv.com/en/>
6. Lviv Travel: official website. URL: <https://lviv.travel/en>
7. Ukraine UA: official website. URL: <https://ukraine.ua/ukraine-faq/places-in-ukraine/>
8. Active social network penetration in selected countries and territories in 2025. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>
9. A Stanford study of Japanese and U.S. Twitter users sheds light on why emotional posts are more likely to go viral. Stanford News: official website. URL: <https://news.stanford.edu/2021/09/08/cultural-values-influence-goes-viral-social-media/>
10. Artificial Intelligence: Definition and Applications – European Commission, 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-approach-artificial-intelligence>

11. Cheung C. M., Thadani D. R. The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. 2012. P. 461–470
12. Comprehensive study of social media as a marketing tool in promoting tourism. Researchgate: official website. URL: https://www.researchgate.net/publication/362516619_COMPREHENSIVE_STUDY_OF_SOCIAL_MEDIA_AS_A_MARKETING_TOOL_IN_PROMOTING_TOURISM
13. Ostian Z. Promoting tourism services through AI-driven social media marketing: a case for small businesses. - EUREKA: Social and Humanities, 2024. URL: <https://journal.eu-jr.eu/social/article/view/3665>
14. López Naranjo A. et al. Artificial intelligence in the tourism business: a systematic review. Frontiers in Artificial Intelligence, 2025. URL: <https://www.frontiersin.org/journals/artificial-intelligence/articles/10.3389/frai.2025.1599391/full>
15. Digital technologies and social media in tourism. - Eujournal. URL: <https://eujournal.org/index.php/esj/article/view/15264>
16. Distribution of worldwide social media users in 2025, by region. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/295619/regional-distribution-of-social-media-users-worldwide/>
17. Driving the Tourism Recovery in Ukraine. - Tourism Economics. URL: https://s3.amazonaws.com/tourism-economics/craft/Google_Ukraine_Final.pdf
18. Ethical and Societal Implications of Artificial Intelligence - UNESCO, 2023. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000385601>
19. Exploring the Role of Social Media Influencer Marketing in the Tourism Sector. - IGI Global. URL: <https://www.igi-global.com/chapter/exploring-the-role-of-social-media-influencer-marketing-in-the-tourism-sector/313274>
20. Features of organizing the work of tourism influencers in Ukraine. - Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/359623599_FEATURES_OF_ORGANIZING_THE_WORK_OF_TOURISM_INFLUENCERS_IN_UKRAINE

21. Fotis J. N. The use of social media and its impacts on consumer behaviour: the context of holiday travel. England: Bournemouth University, 2015. 405 p.
22. Global active usage penetration of leading social networks as of February 2021. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/274773/global-penetration-of-selected-social-media-sites/>
23. Global social media statistics research summary 2023. - Smartinsights. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>
24. Hopkins J. How to Define Social Media – An Academic Summary, 2023. URL: <https://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>
25. How to use social media for destination marketing. - Regiondo. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/destination-marketing-social-media/>
26. Instagram as Social Media and His Role in The Tourism Promotion. - JournalIPB. URL: <https://journal.ipb.ac.id/index.php/ijbe/article/view/40392>
27. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. 2010. P. 59–68
28. Li L., Goodchild M. F., Xu B. Spatial, temporal, and socioeconomic patterns in the use of Twitter and Flickr. Cartography and GIS, 2013, vol. 40, pp. 61–77.
29. Mayfield A. What is Social Media? 2008
30. Most popular social networks worldwide as of January 2025. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
31. Number of internet and social media users worldwide as of April 2023. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide/>

32. Number of social media users worldwide from 2017 to 2027. - Statista.
URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
33. Preparing tourism businesses for the digital future, OECD. 2020.
34. Pan X., Rasouli S., Timmermans H. Investigating tourist destination choice: Effect of destination image from social network members // Tourism Management, 2021, vol. 83.
35. Phantom Destinations: Deepfakes Lure Travelers to Imaginary Adventures. URL: <https://www.tourism-review.com/ai-generated-phantom-destinations-attract-visitors-news15134>
36. Positive and negative effects of social media on the tourism industry. - Hotelmize. URL: <https://www.hotelmize.com/blog/positive-and-negative-effects-of-social-media-industry>
37. Prague launches online campaign “Enjoy Respect Prague”. - PragueCityTourism. URL: <https://praguecitytourism.com/prague-launches-online-campaign-enjoy-respect-prague/>
38. Enjoy Respect Prague. - Prague website. URL: <https://prague.eu/en/enjoy-respect/>
39. Marketing of Prague. - PragueCityTourism. URL: <https://praguecitytourism.com/public-benefit-activities/marketing-of-prague/>
40. Social Media in Travel and Tourism, 2021 Update – Thematic Research. - Marketresearch. URL: <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-Tourism-Update-14871026/>
41. Social Media Geographic Information in Tourism Planning. - Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/263129225_Social_Media_Geographic_Information_in_Tourism_Planning
42. Social Media: A Tool for Tourism Marketing. - Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/347409946_Social_Media_A_Tool_for_Tourism_Marketing

43. Social Media Trends 2025 - Hootsuite. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
44. Social Media Translation for Optimal Global Marketing. - Lionbridge. URL: <https://www.lionbridge.com/blog/global-marketing/social-media-around-the-world/>
45. Social media platforms used by adults in the United States during the coronavirus outbreak. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1112995/social-media-platforms-usa-coronavirus/>
46. Share of consumers looking at posts on social media for holiday inspiration in selected countries worldwide as of 4th quarter 2021. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1296318/use-of-social-media-for-holiday-inspiration>
47. Share of online users who engage with AI-generated social media content worldwide. - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1489387/global-online-users-engagement-ai-social-media-generation/>
48. SproutSocial. Understanding and exploring core social media features. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-features/>
49. SproutSocial. The complete guide to using social media for business. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-for-business/>
50. Sproutsocial. Social media is a limitless playing field. URL: <https://sproutsocial.com/insights/index/>
51. ETC report on European tourism trends and prospects for Q4 2024. URL: <https://transition-pathways.europa.eu/tourism/knowledge-documents/etc-report-european-tourism-trends-and-prospects-q4-2024>
52. Buttle F. A. Word of Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing. Journal of Strategic Marketing, 1998.
53. Hennig-Thurau T., Gwinner K. P., Walsh G., Gremler D. D. Electronic Word-of-Mouth via consumer-opinion platforms - 2004. P. 38–52

54. Wenger E., McDermott R., Snyder W. Cultivating Communities of Practice. 2nd ed. Cambridge, 2002
55. Which social networks do you regularly use? - Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1057085/most-used-social-networks-ukraine/>
56. Unmetric: official website. URL: <https://unmetric.com/>
57. What you need to know about Social Media Tools. - Unmetric. URL: <https://unmetric.com/resources/social-media-tools>
58. 43–44. What’s the difference between social media and social networking? - Techtarget. URL: <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/answer/Whats-the-difference-between-social-media-and-social-networking>
59. World Map of Social Networks. - Vincos. URL: <https://vincos.it/world-map-of-social-networks/>
60. 12 best tools for tour operators to boost their social media marketing. - Orioly. URL: <https://orioly.com/best-tools-for-tour-operators-to-boost-their-social-media-marketing/>
61. 13 social media tools for ecommerce store owners. - Oberlo. URL: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-tools>
62. Crisis Management in the Tourism Industry – The Role of Social Media Platforms. -Researchgate. URL: https://www.researchgate.net/publication/335038261_Crisis_Management_in_the_Tourism_Industry

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

на кваліфікаційну магістерську роботу студентки
Фень Діани Вікторівни
на тему **«РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В
УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ»**

«11» грудня 2025 р.
м. Харків

Стрімкий розвиток соціальних мереж та глобальна цифровізація суспільства зумовили глибокі трансформації у туристичній сфері. Інформаційні платформи, інтерактивний контент та медіапростір, створений самими мандрівниками, істотно впливають на формування туристичного попиту, імідж дестинацій та прийняття рішень щодо подорожей. У сучасних умовах соціальні мережі виступають ключовим джерелом інформації про туристичні локації, типи розміщення та маршрути, формуючи суспільні уявлення про привабливість територій. Зростання довіри до користувацького контенту, візуальних матеріалів, рекомендацій, відгуків та історій, що поширюються онлайн, визначає механізм вибору туристичного продукту та місць відвідування. Сучасні подорожі стали невіддільними від цифрового середовища, а соціальні мережі - від важливого інструмента комунікації до стратегічного засобу просування туристичних дестинацій. У цьому контексті обрана тема дослідження є безумовно актуальною та відповідає сучасним науковим і практичним викликам індустрії.

У магістерській роботі, виконаній студенткою Фень Д. В., комплексно розкрито теоретико-методологічні засади впливу соціальних мереж на розвиток туристичних територій. У першому розділі студентка вдало систематизувала концептуальний апарат, запропонувала ґрунтовну класифікацію соціальних медіа як інструментів цифрової комунікації, окреслила їхні функції у сучасному цифровому середовищі. Значна увага приділена аналізу технологічних і маркетингових інструментів соціальних медіа у туризмі, що свідчить про глибину опрацювання матеріалу. Авторка також обґрунтувала механізми впливу соціальних мереж на трансформацію туристичного маркетингу, моделі поведінки споживачів та логіку прийняття ними рішень. У другому розділі Фень Д. В. здійснила змістовний аналіз глобальних тенденцій використання соціальних мереж у туристичній сфері, показала їхню географічну варіативність та масштаби проникнення. Науковий інтерес становить виявлення особливостей формування споживчої поведінки туристів в умовах цифровізації, зокрема ролі емоційного контенту, візуальних наративів, онлайн-взаємодії з дестинаціями. Особливо цінним є проведений авторкою аналіз ефективності маркетингових кампаній у соціальних мережах на прикладі міста Прага, що демонструє вміння застосовувати теоретичні положення на практиці та робить дослідження прикладно орієнтованим. Третій розділ, відповідно до проєктно-рекомендаційного характеру магістерських робіт, містить стратегічні пропозиції щодо підвищення ролі соціальних медіа в просуванні туристичних дестинацій України. Авторка визначила ключові напрями цифрового маркетингу, розробила підходи до створення системи моніторингу та оцінювання ефективності комунікаційних стратегій, а також сформулювала прикладні

рекомендації щодо зміцнення конкурентоспроможності України як туристичної дестинації на міжнародному ринку. Запропоновані заходи є сучасними, логічно структурованими та такими, що можуть бути використані у практичній діяльності державних і приватних туристичних структур.

Студентка Фень Д. В. продемонструвала високу дослідницьку культуру, аналітичне мислення, самостійність та організованість. Робота виконана з дотриманням методичних вимог, містить значний фактичний матеріал, а також ґрунтується на широкій базі сучасних наукових джерел, включаючи іноземні. Матеріали використовуються коректно, логічно та послідовно. Авторка показала вміння працювати з цифровою аналітикою, сучасними маркетинговими концепціями та практичними кейсами. Графік роботи над магістерським дослідженням дотримано повністю.

Наукові висновки є логічними, обґрунтованими та мають практичну значущість. За результатами дослідження студентка підготувала тези доповідей для міжнародних і національних конференцій, що засвідчує її активність у науковій діяльності. Матеріали магістерської роботи можуть бути використані для подальших публікацій у фахових виданнях, а також при розробці стратегій цифрового просування туристичних дестинацій.

Представлена магістерська робота відповідає всім вимогам, висунутим до кваліфікаційних досліджень, вирізняється високим рівнем наукового опрацювання та рекомендується до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Канд. екон. наук, доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу

 П. О. Подлепіна

Харківський національний
університет імені В. Н. Каразіна

Екзаменаційній комісії
із захисту магістерських робіт
студентів спеціальності
242 «Туризм і рекреація»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на магістерську роботу студентки спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Фень Діани Вікторівни

на тему: «РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА В РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ В
УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ»

У сучасних умовах цифрової трансформації глобальний туризм демонструє високий рівень динамізму, здатність до адаптації та активне впровадження інноваційних рішень, що суттєво впливають на розвиток туристичних дестинацій. Цифровізація радикально змінює механізми комунікації між учасниками туристичного ринку, а взаємодія між подорожжями та технологіями набуває системного характеру. Одним із ключових проявів цих змін є стрімке зростання ролі соціальних медіа як основного каналу інформаційного обміну, просування туристичних продуктів та формування іміджу дестинацій. Соціальні медіа поступово перетворилися на невід'ємний інструмент маркетингових стратегій, оскільки дозволяють туристичним компаніям і органам управління дестинаціями здійснювати адресні комунікації, формувати персоналізовані пропозиції та взаємодіяти з аудиторією у режимі реального часу. Завдяки широкому проникненню Інтернету, платформи соціальних мереж стали потужним засобом впливу на рішення споживачів, стимулюючи інтерес до подорожей, підсилюючи впізнаваність дестинацій та сприяючи зростанню туристичних потоків. Туристична галузь є одним із секторів, які найбільше виграли від розвитку цифрових технологій, що зумовило інтеграцію соціальних медіа в державні та регіональні програми розвитку туризму. Таким чином, дослідження ролі соціальних медіа в розвитку туристичних дестинацій є надзвичайно актуальним у контексті поглиблення цифровізації та необхідності вдосконалення інструментів ефективного просування дестинацій на глобальному ринку.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів і висновків. У першому розділі Фень Д. В. систематизувала наявні дослідження щодо впливу соціальних медіа на розвиток туристичної індустрії. У другому розділі студентка детально проаналізувала використання соціальних медіа в туристичній індустрії у геопросторовому розрізі, провела власне дослідження успішних закордонних кейсів. Третій розділ був присвячений виявленню стратегічних напрямів розвитку та посилення ролі соціальних медіа в просуванні туристичних дестинацій України.

У цілому проведений аналіз дипломної роботи засвідчує, що Фень Д. В. опрацювала значний об'єм теоретичних джерел, включно з іноземномовними науковими публікаціями, що свідчить про її здатність орієнтуватися у сучасному науковому дискурсі та інтегрувати різні підходи до вивчення проблематики. Структура роботи є логічно вмотивованою та послідовною: кожен розділ впливає з попереднього та спрямований на комплексне розкриття теми. Дослідження охоплює ключові аспекти впливу соціальних медіа на розвиток туристичних дестинацій, у тому числі питання цифрової комунікації, брендингу територій, управління туристичним попитом та формування поведінкових моделей сучасних туристів. Досягнення поставленої мети та повне виконання всіх завдань підтверджують високий рівень організації дослідження та вміння авторки систематизувати наукову інформацію.

Робота виконана на високому науковому рівні. Висновки і рекомендації, отримані в результаті проведення даного дослідження, мають важливе теоретичне і практичне значення для визначення ролі соціальних медіа у стратегії просування туристичних дестинацій та формуванні певних споживчих патернів.

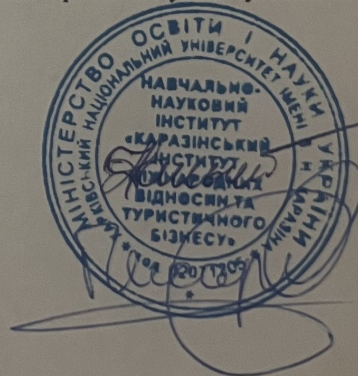
Магістерська робота грамотно оформлена, містить велику кількість графічного та табличного матеріалу, в тому числі і власні розробки та результати опитування, що дозволяє більш наочно розкрити основні результати.

Істотних недоліків магістерська робота не містить.

Запропонована робота є завершеним, самостійним науковим дослідженням, яке цілком відповідає встановленим вимогам до робіт відповідного кваліфікаційного рівня. За умови успішного захисту в ЕК, робота заслуговує на оцінку «відмінно» (95 балів).

Рецензент:

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу
та харчових технологій, ННІ «Каразінський інститут
міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
канд. економ. наук, доцент



Н. Данько