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 бакалаврська робота

на тему: **«Вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій»**

Виконала: студентка 4 курсу, групи УТМ-41
Спеціальності 242 «Туризм»
Христоєва С.С.
_____
(прізвище та ініціали)

Керівник: к.е.н., доцент Подлепіна П. О.
_____
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доцент кафедри маркетингу Полтавського державного аграрного університету О. В. Майборода
_____
(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:
за національною шкалою: _____
кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії
_____ Поколодна М. М.
(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) перший (бакалаврський)
Напрям підготовки _____
Спеціальність 242 «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ
завідувач кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Доц. Парфіненко А.Ю.

_____

____”_____2025 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

ХРИСТОЄВОЇ Софії Сергіївни

(прізвище, ім’я, по батькові студента)

Тема роботи: «Вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинцій»
керівник роботи Подлепіна Поліна Олександрівна, канд.екон.н., доцент
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «04».04.2025 року № 4002-5/893

2. Строк подання студентом роботи 18.06.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: виявити поведінкові особливості туриста у цифрову епоху; розглянути поняття та класифікацію соціальні мережі як чинника формування туристичних уподобань; дослідити функціональні можливості та механізм впливу соціальних мереж на прийняття туристичних рішень; проаналізувати сучасні тенденції використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій; дослідити вплив інфлюєнсерів на туристичні преференції та вибір туристичних дестинацій; виявити перспективи використання соціальних мереж у формуванні туристичних стратегій.

4. План роботи

№ з/п	Назви етапів роботи
1	**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ**
2	**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

5. Дата видачі завдання 04.04.2025 р.

Студент _____ **С. С. Христоєва**
підпис ініціали, прізвище

Керівник роботи _____ **П. О. Подлепіна**
підпис ініціали, прізвище

АНОТАЦІЯ

Христоева С. С Вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій.

Дипломна робота присвячена дослідженню ролі соціальних мереж у формуванні туристичних уподобань та виборі туристичних дестинацій. Розглянуто поведінкові особливості туристів у цифрову епоху та проаналізовано поняття, класифікацію і функціональні можливості соціальних медіа як інструменту впливу на прийняття туристичних рішень. У роботі досліджено сучасні тенденції використання соціальних платформ для просування туристичних напрямків, а також розкрито роль інфлюєнсерів у формуванні туристичних преференцій. Особливу увагу приділено перспективам інтеграції соціальних мереж у розробку ефективних туристичних стратегій.

ANNOTATION

Khrystoeva S. S. The influence of social networks on the choice of tourist destinations.

The thesis explores the impact of social networks on shaping tourist preferences and the selection of travel destinations. Behavioral patterns of tourists in the digital age are examined, and the concept, classification, and functional capabilities of social media as a tool influencing travel decision-making are analyzed. Current trends in the use of social platforms for destination promotion are investigated, and the role of influencers in shaping tourist choices is highlighted. Particular attention is paid to the prospects of integrating social media into the development of effective tourism strategies.

ЗМІСТ

ВСТУП…….. 3

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ…….. 6

1.1. Поведінкові особливості туриста у цифрову епоху…….. 6

1.2. Соціальні мережі як чинник формування туристичних уподобань: поняття та класифікація..... 13

1.3. Функціональні можливості та механізм впливу соціальних мереж на прийняття туристичних рішень ……..... 17

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ…….. 24

2.1. Аналіз сучасних тенденцій використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій……..... 24

2.2. Вплив інфлюєнсерів на туристичні преференції та вибір туристичних дестинацій ……. 35

2.3. Перспективи використання соціальних мереж у формуванні туристичних стратегій ……..... 48

ВИСНОВКИ……. 61

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ……. 64

ВСТУП

Обґрунтування актуальності обраної теми. Актуальність теми зумовлена значним впливом соціальних мереж на сучасні процеси прийняття рішень у сфері туризму. У світі спостерігається тенденція зростання ролі цифрових платформ, які стали важливим інструментом для туристичних компаній та самих туристів при виборі дестинацій. Користувачі все частіше звертаються до соціальних мереж для отримання інформації про різноманітні туристичні напрямки, місця відпочинку, культурні події та враження інших мандрівників, що, в свою чергу, впливає на їх рішення щодо вибору подорожей.

У сучасному світі соціальні мережі стали одним із головних джерел інформації, що впливає на прийняття рішень у різних сферах життя, зокрема у сфері туризму. Платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, відіграють ключову роль у формуванні туристичних уподобань, оскільки користувачі активно діляться власним досвідом, фотографіями, відгуками та рекомендаціями.

Дослідження показують, що візуальний контент і рекомендації блогерів або друзів у соціальних мережах можуть значно впливати на вибір туристичних дестинацій, змінюючи традиційні канали отримання інформації. Крім того, алгоритми платформ сприяють персоналізованому просуванню туристичних місць, що впливає на поведінку споживачів і популяризацію нових напрямків.

З огляду на динамічний розвиток цифрового середовища, актуальним є вивчення того, як соціальні мережі формують туристичні тренди, які механізми впливу вони використовують і як це впливає на туристичну індустрію загалом. Дослідження цієї теми допоможе зрозуміти нові підходи до маркетингових стратегій у туризмі та сприятиме адаптації туристичних компаній до сучасних реалій.

Вивчення впливу соціальних мереж на різні сфери суспільного життя, зокрема туризм, є актуальним напрямом досліджень. Багато зарубіжних і вітчизняних вчених звертали увагу на важливість цифрових технологій у галузі туризму. Серед закордонних авторів, таких як P. O'Connor, U. Gretzel, B. Tuten, M. Sigala, D. Boyd та N. Ellison значну увагу приділено ролі соціальних медіа у формуванні туристичної поведінки, онлайн-репутації дестинацій та розвитку електронного маркетингу. Вітчизняні науковці, зокрема Євтушенко О. В., Подлепіна П. О., Сідоров М. В., Шамара І. М., Гапоненко Г. І., також досліджували цифровізацію туристичної сфери та її вплив на поведінку споживачів. Проте, незважаючи на значну увагу до цієї тематики, питання взаємозв'язку між соціальними мережами та туристичною поведінкою потребує подальшого, поглибленого вивчення, що зумовлює актуальність обраного напряму дослідження.

Об'єктом дослідження бакалаврської роботи є соціальні мережі та їх вплив на поведінку споживачів.

Предметом дослідження бакалаврської роботи є вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій.

Метою даної роботи є виявлення особливостей використання соціальних мереж у процесі вибору туристичних дестинацій.

У процесі дослідження вирішувалися *наступні завдання*:

1. Виявити поведінкові особливості туриста у цифрову епоху;
2. Розглянути поняття та класифікацію соціальні мережі як чинника формування туристичних уподобань;
3. дослідити функціональні можливості та механізм впливу соціальних мереж на прийняття туристичних рішень;
4. Проаналізувати сучасні тенденції використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій;
5. дослідити вплив інфлюєнсерів на туристичні преференції та вибір туристичних дестинацій;

6. Виявити перспективи використання соціальних мереж у формуванні туристичних стратегій.

Методи дослідження. У роботі застосовано загальнонаукові методи аналізу, синтезу та узагальнення, а також методи контент-аналізу соціальних мереж, що дозволяють оцінити вплив цифрових платформ на вибір туристичних дестинацій.

Робота складається зі вступу, 2 розділів, висновків; містить 69 сторінок тексту, 30 рисунків, 10 таблиць. Список джерел включає 11 найменувань літератури, 50 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТУРИСТИЧНУ ПОВЕДІНКУ

1.1. Поведінкові особливості туриста у цифрову епоху

Цифрова трансформація, зокрема розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), значною мірою змінила поведінку туристів у сучасному світі. Вплив Інтернету, мобільних додатків та онлайн-платформ безпосередньо відобразився на поведінкових звичках туристів, змінюючи не лише спосіб планування подорожей, а й підхід до вибору послуг та взаємодії з туристичними підприємствами [2].

Цифрова трансформація також позначилася на структурі туристичного продукту, який нині розглядається як багатокомпонентна система взаємодії між туристом, ресурсами, послугами та інфраструктурою. На рисунку 1 подано узагальнену структурно-функціональну модель туристичного продукту, яка відображає цілісний підхід до формування та споживання туристичних благ. Мандрівники більше не задовольняються стандартними турпакетами, які обмежують їхні можливості. Вони прагнуть до створення унікальних туристичних досвідів, які відповідають їхнім інтересам і смакам. Це стало можливим завдяки розвитку онлайн-платформ для динамічного формування подорожей, де туристи можуть самостійно комбінувати різні елементи подорожі — від транспорту до розваг, що дає змогу створити індивідуалізовані маршрути, які враховують усі побажання клієнтів [3].

Сьогодні туристи також набули більшої мобільності, завдяки розвитку мобільних технологій. Мобільні додатки дозволяють їм здійснювати бронювання, отримувати навігаційні вказівки і навіть змінювати свої плани в реальному часі без необхідності звертатися до туристичних агентів або операторів. У цифрову епоху туристи здобули значну самостійність у процесі вибору туристичних послуг. Раніше для мандрівників основним джерелом інформації були туристичні агентства або реклама від постачальників послуг.

Сьогодні ж туристи мають прямий доступ до величезного обсягу інформації через Інтернет. Завдяки розвитку цифрових платформ, таких як TripAdvisor, Booking.com, AirBnB, туристи активно порівнюють пропозиції, аналізують відгуки інших користувачів та приймають рішення, спираючись на власний досвід і вподобання [3]. Це дозволяє кожному туристу приймати рішення на основі об’єктивних даних і фактичної інформації, що значно збільшує їхню впевненість у виборі та знижує рівень стресу під час прийняття рішень.

Рис. 1.1. Три популярні цифрові платформи
для туризму [11]

Важливим аспектом є доступність усіх необхідних послуг прямо з телефону, що робить процес подорожей максимально зручним і швидким. Мобільність стала важливою характеристикою «цифрового туриста», який хоче мати можливість керувати своїми подорожами на ходу, змінюючи їх відповідно до ситуації [2].

Треба також зазаначити, що на сучасному етапі розвитку цифрових технологій значна частина процесу ухвалення туристичних рішень відбувається під впливом цифрових інструментів. Туристи активно використовують онлайн-ресурси не лише для пошуку інформації, а й для планування, персоналізації та аналізу свого досвіду після подорожі. На діаграмі нижче відображено розподіл впливу основних цифрових чинників на прийняття рішення щодо подорожі. Як видно, найбільше значення мають

самостійний пошук інформації та індивідуалізація подорожі , що свідчить про зростаючу роль самостійності та персоналізованих підходів у поведінці туриста. Інші чинники, як-от відгуки користувачів**,** цифрові платформи**,** мобільні додатки та цінова чутливість, також відіграють суттєву роль, тоді як постподорожній досвід має найменший вплив. Такий розподіл підкреслює важливість інтеграції цифрових інструментів у туристичну індустрію для підвищення залученості та задоволеності споживачів.

Рис. 1.2. Фактори впливу цифрових інструментів на рішення туриста щодо подорожі

Створено автором за матеріалами: [2]

Однією з важливих змін є те, що сучасний турист став активним учасником створення контенту. Це проявляється в тому, що туристи активно публікують фотографії, відео та відгуки про свої подорожі, а також взаємодіють з іншими мандрівниками через різні соціальні мережі та платформи [18]. Така участь не тільки дозволяє іншим отримати більше інформації, але й дає можливість самим туристам отримати більш глибоке уявлення про місця, де вони перебувають, а також допомагає створювати репутацію туристичних напрямків і брендів.

Вимоги до цифрових сервісів також значно зросли. Вебсайти, мобільні додатки та інші онлайн-ресурси повинні не тільки бути зручними і функціональними, але й персоналізованими, швидкими та адаптованими до різних умов. Основні типи таких сервісів і їхні особливості наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Характеристика основних цифрових сервісів

№	Назва ресурсу	Тип	Основні функції	Персоналізація	Адаптивність
1	Booking.com	Вебсайт / Додаток	Готелі, житло, транспорт, відгуки	Рекомендації за вподобаннями, пошуком, збережені поїздки	40+ мов, мобільна версія, локалізація валют
2	Airbnb	Вебсайт / Додаток	Оренда житла, досвід, онлайн-тури	Персональні пропозиції на основі вподобань	Адаптований під пристрої, підтримка багатьох країн та мов
3	Tripadvisor	Вебсайт / Додаток	Відгуки, рейтинги, готелі, ресторани	Фільтри на основі інтересів, історії пошуку	Працює у всьому світі, мобільний додаток, багатомовний
4	Google Travel / Maps	Вебсайт / Додаток	Планування маршрутів, бронювання, карти	Індивідуальні підказки, синхронізація з акаунтом Google	Мобільний, офлайн-карти, адаптація під країну та мову
5	Skyscanner	Вебсайт / Додаток	Квитки, готелі, прокат авто	Сповіщення про ціну, персональні рекомендації	Підтримка валют, багатомовність, зручний інтерфейс
6	Rome2Rio	Вебсайт / Додаток	Побудова маршрутів по всьому світу	Автоматичний підбір зручних маршрутів	Універсальний інтерфейс, підтримка різних платформ
7	Hopper	Мобільний додаток	Прогноз цін на квитки, готелі	Розумні сповіщення, рекомендації ШІ	Оптимізація під мобільні, функціональність у 20+ країнах

Таблицю складено автором за матеріалами: [22; 23; 31; 50; 45; 35]

Цифрові технології значно змінили структуру ринку, створивши нові можливості для порівняння цін і послуг. Туристи хочуть мати можливість здійснювати всі етапи своїх подорожей — від планування до завершення — в

одному додатку або вебсайті [2]. Це вимагає від туристичних компаній постійного оновлення та вдосконалення своїх цифрових платформ, щоб вони могли ефективно задовольняти зростаючі вимоги клієнтів [3]. Завдяки онлайн-платформам туристи мають змогу порівнювати ціни на різних постачальників послуг, що веде до більшої конкуренції на ринку та сприяє зниженню бар'єрів для нових гравців. Технології забезпечують цифрову прозорість, що, з одного боку, підвищує рівень довіри, а з іншого — змушує постачальників послуг ретельно стежити за цінами та умовами, щоб зберегти свою конкурентоспроможність [15].

Від пошуку інформації до споживання продукту/призначення та взаємодії після подорожі, ІКТ пропонують низку інструментів для полегшення та покращення процесу. Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) — це сукупність сучасних технологічних засобів і рішень, які забезпечують збирання, обробку, зберігання, передачу та поширення інформації в цифровому форматі з метою ефективного управління та комунікації. У сфері туризму ІКТ охоплюють такі елементи, як вебсайти туристичних компаній, системи онлайн-бронювання, мобільні додатки, цифрові платформи, системи рекомендацій, відгуки користувачів, штучний інтелект, аналітичні інструменти та соціальні мережі. Клієнти самостійно шукають інформацію, здійснюють онлайн-бронювання авіаквитків, номерів у готелях та інші онлайн-покупки замість того, щоб покладатися на туристичні агентства для виконання цього процесу [2].

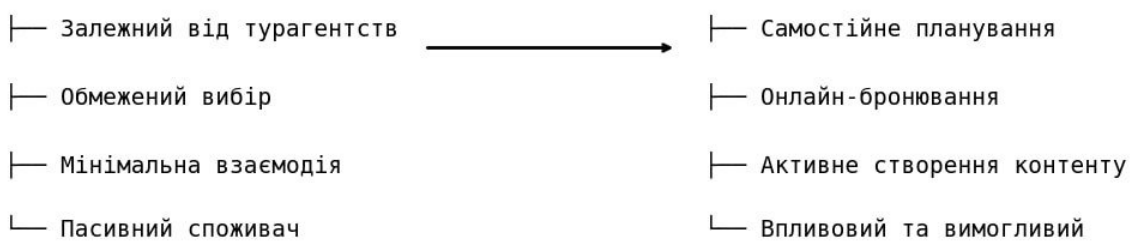

Рис. 1.3. Трансформація моделі поведінки туриста

Складено автором за матеріалами: [3]

Розвиток ІКТ, і особливо Інтернету, дав змогу “новому” туристу стати обізнаним і прагнути виняткової цінності за свої гроші та час. Новий турист хоче брати участь у створенні свого туристичного досвіду, а не просто купувати готовий туристичний продукт [3].

Ця нова модель туристичної поведінки також змінює спосіб, у який туристи взаємодіють з туристичними організаціями. Наприклад, туристи активно використовують соціальні мережі та платформи для обміну досвідом, такими як Instagram або YouTube, де вони не лише шукають інформацію, а й самі впливають на прийняття рішень інших потенційних мандрівників [18]. Завдяки Інтернету туристи стали більш чутливими до ціни та якості, миттєво порівнюючи пропозиції та обираючи найкращі. Це посилило конкуренцію між туристичними компаніями та стимулювало впровадження інновацій. Постійні інновації в апаратному забезпеченні, програмному забезпеченні та мережевих технологіях вимагають, щоб туристичні організації швидко реагували на зміни, щоб залишатися конкурентоспроможними [2].

У цьому процесі ключову роль відіграють інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) — інструменти, що забезпечують обробку, зберігання та передачу інформації. ІКТ дозволяють туристам самостійно планувати подорожі, бронювати послуги онлайн і орієнтуватися в режимі реального часу. Соціальні мережі, мобільні додатки та цифрові платформи стали важливою частиною туристичного досвіду. Туристичні компанії, у свою чергу, використовують ІКТ для покращення сервісу та комунікації з клієнтами.

Швидкий розвиток ІКТ призводить до того, що технології стають все доступнішими та зручнішими для користувачів, що дозволяє більшій кількості людей і організацій скористатися ними. Технологічні інновації в апаратному та програмному забезпеченні, а також у мережевих технологіях значно змінюють інформаційні системи. Конвергенція ІКТ інтегрує обладнання, програмне забезпечення та людські ресурси, стираючи межі між ними [18].

Таблиця 1.2

Використання ІКТ під час планування та здійснення подорожі

Етап подорожі	Використання ІКТ	Приклади технологій
До подорожі	Пошук, аналіз, бронювання	Google, Booking.com, Airbnb, Skyscanner
Під час	Комунікація, навігація, локальні сервіси	Google Maps, Uber, TripIt, Instagram
Після подорожі	Оцінка, відгуки, обмін досвідом	TripAdvisor, Facebook, YouTube, TikTok

Джерело: [18]

Цифрові технології надали туристам більшу автономію та контроль на всіх етапах подорожі: до, під час і після. До подорожі вони досліджують варіанти, читають відгуки, порівнюють ціни, бронюють онлайн. Під час подорожі — користуються мобільними додатками, навігацією, онлайн-картами, перекладачами, спілкуються через соцмережі. Після подорожі — діляться враженнями, залишають коментарі та формують цифрову репутацію туристичних послуг. Крім того, сучасні туристи очікують персоналізованих послуг і миттєвих відповідей. Вони більше не готові чекати — інформація має бути доступна тут і зараз. Це змушує туристичні компанії використовувати big data, штучний інтелект та автоматизацію процесів для кращого розуміння потреб клієнтів і підвищення рівня обслуговування [11].

Інформаційно-комунікаційні технології стали основою як для внутрішньої, так і зовнішньої комунікації, підтримки прийняття рішень і аналітики в організаціях [1]. Вони також сприяють ефективнішому розподілу ресурсів на обслуговування клієнтів, надаючи послуги з високою доданою вартістю. Розвиток потужніших ІКТ дозволяє оптимізувати комунікаційні стратегії й оперативно адаптуватися до змін [3; 18]. У майбутньому ці технології сприятимуть ще більшій персоналізації, мережевій взаємодії та

гнучкості, що є ключовими чинниками підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній [17].

Таким чином, у цифрову епоху туристична поведінка зазнала суттєвих змін під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Туристи стали самостійнішими, технологічно обізнаними та вимогливими до якості і персоналізації послуг. Вони активно використовують онлайн-платформи для планування подорожей, порівняння пропозицій, бронювання та взаємодії з іншими користувачами. Соціальні мережі і мобільні додатки стали ключовими інструментами на всіх етапах подорожі — від вибору маршруту до обміну досвідом. Така поведінка формує нову модель споживача, що не лише приймає інформацію, а й створює її. Це висуває нові вимоги до туристичних компаній, які мають постійно вдосконалювати цифрові сервіси, впроваджувати інновації та орієнтуватися на гнучкість, інтерактивність і швидкість реагування, щоб відповідати очікуванням сучасного туриста.

1.2. Соціальні мережі як чинник формування туристичних уподобань: поняття та класифікація

У науковій літературі соціальні мережі інтерпретуються як невід'ємна складова сучасного інформаційного простору, що функціонує на перетині технологій, комунікації та соціальної взаємодії. Вони становлять собою онлайн-платформи, які дозволяють створювати, публікувати та поширювати мультимедійний контент, формуючи при цьому інтерактивні зв'язки між користувачами на основі спільних інтересів та поведінкових моделей. Згідно з визначенням D. Boyd та N. Ellison, соціальні мережі — це сервіси, що дозволяють користувачам створювати публічні або напівпублічні профілі, встановлювати список контактів і взаємодіяти з ними в межах системи [24].

Особливої актуальності це поняття набуває у сфері туризму, де обмін досвідом, візуалізація подорожей та рекомендації інших користувачів безпосередньо впливають на прийняття рішень щодо подорожей. А от згідно з

дослідженням Xiang і Gretzel (2010), соціальні мережі виступають своєрідними віртуальними майданчиками для створення та поширення іміджу туристичних дестинацій. [60].

Соціальні мережі — це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати профілі, ділитися контентом, взаємодіяти з іншими користувачами, формувати спільноти за інтересами. У контексті туризму вони виступають не лише засобом комунікації, але й потужним інструментом маркетингу, дослідження ринку, просування туристичних продуктів [32].

Рис. 1.4. Види соціальних мереж [27]

Оскільки цифрові платформи суттєво впливають на формування туристичних уподобань, варто враховувати їхню різноманітність. Вони класифікуються за типом контенту, що публікується, який може коливатися від естетичних та емоційних зображень до більш інформативних матеріалів. Візуальні платформи, такі як Instagram, Pinterest і TikTok, акцентують увагу на естетиці, емоціях та трендах, тоді як відеохостинги, зокрема YouTube, забезпечують більш глибокий досвід через огляди та детальні рекомендації. Текстово-графічні мережі, наприклад Facebook і Twitter, використовуються для обміну новинами, відгуками та дискусіями, що формують громадську думку.

Оглядові платформи, серед яких TripAdvisor, Google Maps та Booking.com, орієнтовані на рейтинги, відгуки та практичну інформацію, яка допомагає туристам приймати рішення. Також функції впливу різних платформ варіюються залежно від їхнього змісту та аудиторії. Інспіраційні платформи, такі як Instagram і TikTok, формують бажання подорожувати і відкривати нові місця. Інформаційні платформи, до яких належать YouTube і Facebook, надають детальну інформацію про різноманітні аспекти подорожей, що можуть впливати на вибір маршруту. Рекомендаційні платформи, наприклад TripAdvisor і Reddit, допомагають приймати остаточні рішення на основі досвіду інших мандрівників.

Також функції впливу різних платформ варіюються залежно від їхнього змісту та аудиторії. Інспіраційні платформи, такі як Instagram і TikTok, формують бажання подорожувати і відкривати нові місця. Інформаційні платформи, до яких належать YouTube і Facebook, надають детальну інформацію про різноманітні аспекти подорожей, що можуть впливати на вибір маршруту. Рекомендаційні платформи, наприклад TripAdvisor і Reddit, допомагають приймати остаточні рішення на основі досвіду інших мандрівників.

Важливою також є цільова аудиторія кожної платформи, яка має свою специфіку за віковими та соціальними групами. Молодіжні мережі, такі як TikTok і Instagram, орієнтовані переважно на покоління Z та міленіалів, популяризуючи нові напрямки подорожей і нестандартні види туризму. Платформи, які охоплюють ширшу аудиторію, як Facebook і YouTube, залучають користувачів різного віку та сфокусовані на комунікації й наданні практичної інформації.

Професійні спільноти, зокрема LinkedIn і спеціалізовані тревел-групи, слугують для професійного спілкування та встановлення B2B-контактів у туристичній сфері [13].

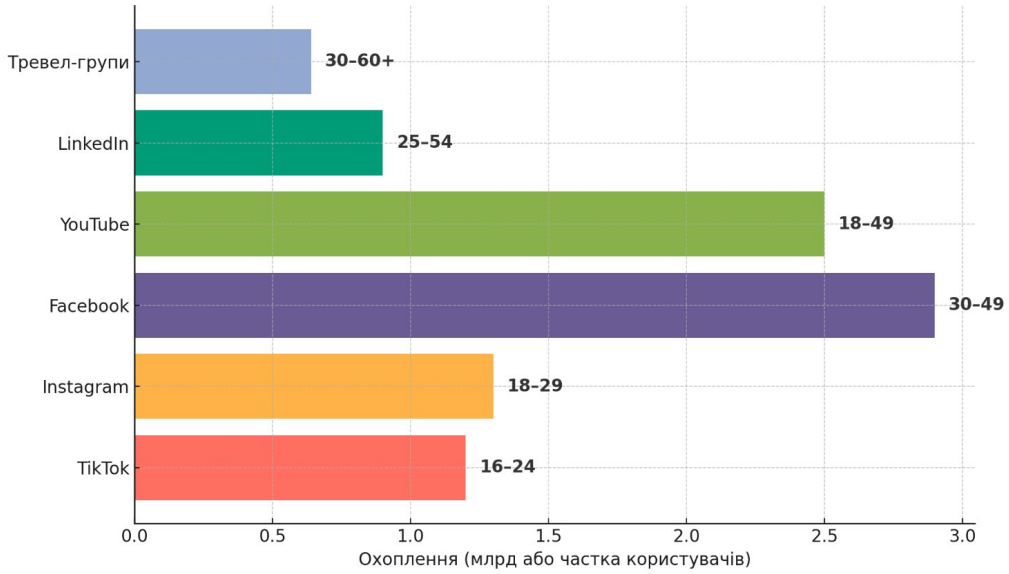

Рис. 1.4. Віковий розподіл аудиторії та рівень охоплення основних соціальних платформ у туристичному контексті

Складено автором за матеріалами: [13]

Для туристичного бізнесу соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні ефективної стратегії взаємодії з потенційними клієнтами та споживачами туристичних послуг. У сучасних умовах цифровізації практично неможливо уявити успішне функціонування туристичних компаній без активної присутності в медіапросторі, зокрема на таких платформах, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube тощо [16].

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною процесу формування туристичних уподобань. Вони змінюють підходи до реклами, інформування, планування подорожей. Туристична галузь має адаптувати свої маркетингові стратегії до цифрових реалій, де соціальні платформи відіграють ключову роль у впливі на споживача [26].

Туристичні уподобання формуються під впливом численних чинників, серед яких культурні, економічні та психологічні фактори займають важливе місце. Однак у сучасних умовах розвитку цифрових технологій, а також через зростаючу популярність онлайн-комунікацій, суттєво змінився процес формування цих уподобань [16].

Таким чином, у сучасному туристичному середовищі контент, створений безпосередньо мандрівниками, відіграє дедалі важливішу роль у процесі

прийняття рішень. Такий контент — фото, відео, відгуки, блоги чи пости в соціальних мережах — часто виконує функцію своєрідної рекомендації, що нерідко сприймається споживачами як більш достовірна та емоційно насичена альтернатива традиційним рекламним інструментам. Завдяки автентичності та особистому досвіду, ці матеріали формують довіру до конкретних дестинацій, готелів чи сервісів.

1.3. Функціональні можливості та механізм впливу соціальних мереж на прийняття туристичних рішень

Соціальні мережі виконують одразу декілька ключових функцій у сфері туризму, забезпечуючи туристичним компаніям інструменти для просування послуг, комунікації з клієнтами, формування бренду та отримання зворотного зв’язку. У таблиці наведено основні напрямки використання соціальних платформ у туристичному бізнесі та їх прикладну реалізацію [16].

Перш за все, соціальні мережі виконують функцію джерела натхнення. Платформи на зразок Instagram, Pinterest та TikTok наповнені візуальним контентом, що зображає мальовничі пейзажі, визначні місця, екзотичну кухню та унікальні досвіди, що стимулює користувачів до планування подорожей у нові локації. Крім натхнення, соціальні мережі є важливим джерелом інформації.

Туристи активно шукають відгуки, рейтинги та особистий досвід інших мандрівників, які вже відвідали ті чи інші місця. За словами Бухаліса та О’Коннора, цифрові платформи стали більш авторитетним джерелом інформації, ніж традиційні туристичні агентства, оскільки забезпечують прозорість і достовірність через реальні відгуки [2]. Це дозволяє майбутнім туристам приймати більш обґрунтовані рішення.

Таблиця 1.3

Основні функції соціальних мереж

Функція	Опис	Приклади реалізації
1. Реклама та просування	Соціальні мережі дають змогу візуально демонструвати туристичні продукти та ефективно таргетувати аудиторію.	Реклама турів через відео в TikTok, Instagram Stories, Facebook Ads.
2. Комунікація з клієнтом	Можливість безпосереднього спілкування з клієнтами через коментарі, чат, прямі трансляції.	Відповіді на запити в Direct, Q&A у сторіз, прямі ефіри з презентацією турів.
3. Формування бренду	Створення впізнаваного образу компанії, що викликає довіру та емоційний зв’язок.	Ведення блогів про подорожі, публікації відгуків клієнтів, візуальна айдентика бренду.
4. Джерело зворотного зв’язку	Можливість отримувати оцінки, відгуки, пропозиції від клієнтів у відкритому форматі.	Коментарі під постами, огляди на сторінках, згадки у публікаціях клієнтів.

Джерело: [1; 16]

Однією важливою функцією є можливість безпосередньої взаємодії. Туристи можуть задавати питання безпосередньо представникам готелів, ресторанів чи туристичних агентств через соціальні мережі або читати відповіді на запитання інших користувачів. Це підвищує рівень довіри до бренду та створює ефект особистісного контакту. Також варто враховувати механізм соціального впливу, що проявляється через принцип «соціального доказу» (англ. social proof). Це означає, що користувачі, які бачать високу оцінку або позитивні відгуки про певне місце, з більшою ймовірністю оберуть його як пріоритетне.

Згідно з Портером, саме довіра до думки інших споживачів створює конкурентну перевагу в цифровому середовищі. Нарешті, соціальні мережі сприяють формуванню цифрової репутації туристичних продуктів, що є важливою складовою стратегії конкурентоспроможності у сучасному туризмі [2].

Таблиця 1.4

Формування цифрової репутації туристичних продуктів через соціальні мережі як стратегічний інструмент

Елемент цифрової репутації	Інструменти соціальних мереж	Вплив на конкурентоспроможність	Приклади/Статистика
Рекомендації	Пости, сторіз, згадки від користувачів	Підвищення довіри до бренду	79% користувачів довіряють рекомендаціям у соцмережах більше, ніж традиційній рекламі[1]
Відеоогляди	YouTube, TikTok, Reels	Демонстрація досвіду, прозорість послуг	87% мандрівників переглядають відео перед бронюванням туру[2]
Фотографії	Instagram, Facebook	Візуальна привабливість напрямку/бренду	Фото на Instagram підвищують ймовірність вибору напрямку на 37%[3]
Відгуки	Facebook Reviews, TripAdvisor, Google Reviews	Формування репутації, соціального доказу	93% користувачів читають онлайн-відгуки перед подорожжю[4]

Джерело: [31; 35; 47]

Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій не лише трансформував механізми функціонування туристичної індустрії, а й змінив спосіб, у який споживачі шукають, обирають і формують свій туристичний досвід. У сучасному цифровому середовищі соціальні мережі стали не просто інструментом комунікації, а рушієм змін у туристичній поведінці споживачів. Завдяки постійному обміну враженнями, рекомендаціями та візуальним контентом, користувачі соціальних мереж мають потужний вплив на рішення інших потенційних мандрівників. Цей фактор посилює конкуренцію між туристичними компаніями та змушує їх бути активними в цифровому середовищі. Узагальнені дані ілюструє наступна діаграма, що демонструє відсотковий вплив різних механізмів соціальних мереж на туристичні рішення:

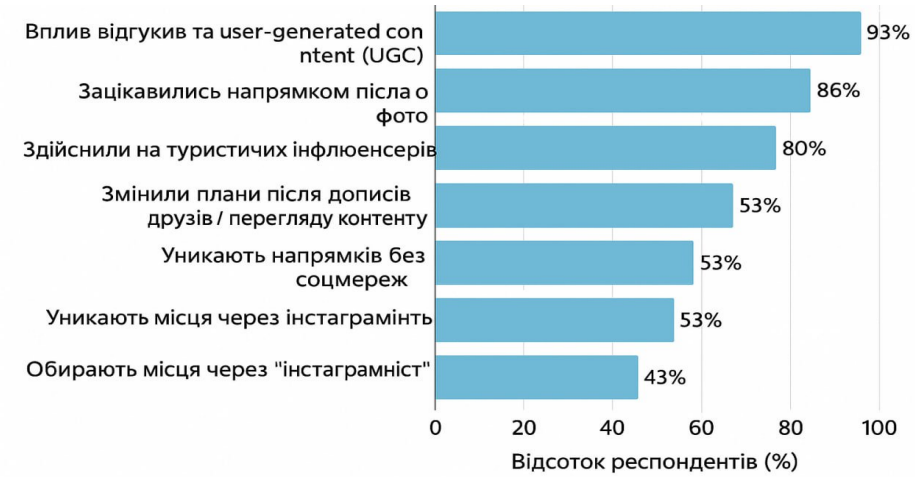

Рис. 1.6. Вплив різних механізмів соціальних мереж на туристичні рішення

Складено автором за матеріалами: [15]

Онлайн-відгуки на таких платформах, як TripAdvisor і Google Reviews, відіграють ключову роль у формуванні вражень про туристичні продукти. Це обумовлено тим, що обидві платформи мають високий рівень довіри серед користувачів, а також забезпечують масовий доступ до реальних думок, досвіду та оцінок туристів, що створює прозору та незалежну інформаційну базу. TripAdvisor спеціалізується саме на сфері подорожей і пропонує детальну сегментацію за напрямками, видами активностей, категоріями закладів, а також можливість переглядати оцінки та фото безпосередньо від мандрівників. Google Reviews, інтегрований у Google Maps і пошукову систему, впливає безпосередньо на видимість бізнесу в результатах пошуку, що робить його потужним інструментом для швидкого прийняття рішень туристами. Дослідження свідчать, що 93% туристів орієнтуються на контент, створений іншими користувачами (user-generated content), який виявляється у 9,8 разів ефективнішим за традиційний маркетинг. Соціальні зв’язки в межах мереж, таких як Facebook чи Instagram, теж мають вагомий вплив: близько 52% користувачів змінюють свої плани після перегляду дописів друзів або знайомих. Особливої ваги набуває візуальний контент – зображення привабливих місць і моментів подорожі. Наприклад, 86% опитаних зазначили, що зацікавились певним туристичним напрямком саме після перегляду фото у соціальній мережі, а 40% мандрівників з покоління міленіалів обирають місця

з огляду на їхню "інстаграмність". Не менш важливим чинником виступає ефект соціального доказу – психологічна схильність орієнтуватися на дії більшості. Приблизно 43% респондентів зазначили, що уникають напрямків, які не мають репрезентації в соціальних мережах, а 53% не бронюють готелі без належної цифрової присутності [15].

Одним з ключових аспектів використання соціальних мереж у прийнятті туристичних рішень є їх здатність швидко надавати користувачам доступ до великої кількості актуальної інформації. Це дозволяє порівнювати різні варіанти подорожей, готелів чи маршрутів і обирати найкраще. Соціальні мережі також формують позитивний імідж завдяки ефекту соціального доказу — відгукам, лайкам, коментарям, які виступають підтвердженням якості та популярності певного туристичного продукту. Крім того, миттєвий доступ до вражень інших мандрівників дозволяє отримувати поради, ґрунтуючись на реальному досвіді, що значно підвищує довіру до прийнятих рішень. Однак, водночас слід враховувати і недоліки. В умовах цифрового перенасичення користувачі стикаються з величезним потоком інформації, що може викликати труднощі при виборі та створювати ефект інформаційного перевантаження. Крім того, можливість маніпуляції контентом — наприклад, фальшиві відгуки або реклама, замаскована під особистий досвід — становить серйозну загрозу об'єктивності. Не всі користувачі є експертами, тому їхня інформація може бути неточною або викривленою, що призводить до помилкових уявлень та неправильних рішень [4].

З огляду на динамічний розвиток цифрових технологій, соціальні мережі у майбутньому інтегруватимуть усе більше інноваційних рішень. Вже сьогодні активно розвивається використання штучного інтелекту для персоналізованих рекомендацій, а також технологій віртуальної та доповненої реальності. Штучний інтелект (ШІ) — це галузь комп'ютерних наук, що займається створенням систем, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту, зокрема навчання, логічного мислення, розпізнавання мовлення, зорового сприйняття, ухвалення рішень тощо. ШІ визначається як

«наука й інженерія створення інтелектуальних машин, зокрема інтелектуальних комп’ютерних програм». Такі інструменти дозволяють користувачам буквально «відвідати» туристичний об'єкт ще до реальної подорожі. Очікується, що платформи Instagram чи TikTok запроваджуватимуть AR-тури, віртуальні вітрини та автоматизовані сервіси бронювання, що значно змінить взаємодію мандрівника з туристичними брендами [34].

ШІ також дозволяє ефективно обробляти великі обсяги даних, що є важливим для прогнозування попиту, оптимізації рекламних кампаній та визначення динамічного ціноутворення. Системи на основі ШІ автоматично аналізують поведінку користувачів та конкурентів, що дозволяє оперативно адаптувати ціни та підвищувати конкурентоспроможність пропозицій [34].

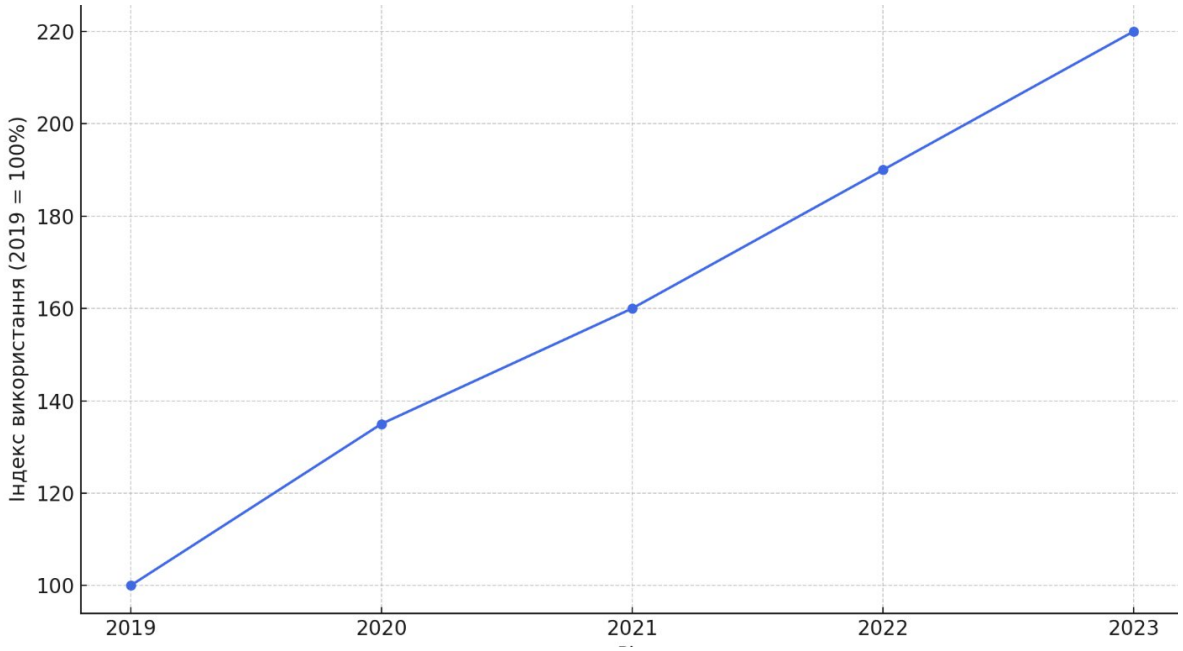

Рис. 1.7 . Зростання використання чат ботів на базі ШІ в туризмі

Складено автором за матеріалом: [34]

Згідно з аналітичним оглядом платформи Statista, понад 63% туристичних компаній у країнах ОЕСР вже інтегрували інструменти ШІ для аналізу поведінки користувачів у соціальних мережах. Ще 42% респондентів повідомили про активне використання алгоритмів машинного навчання для створення персоналізованої реклами. Зростає також використання чат-ботів — на 220% з 2019 по 2023 рік. Це свідчить про те, що технології ШІ відіграють

важливу роль у розвитку індустрії туризму, оптимізуючи процеси маркетингу, покращуючи взаємодію з клієнтами та роблячи досвід подорожей більш персоналізованим і доступним.

Загалом, соціальні мережі мають великий потенціал для трансформації туристичної індустрії. Їхній вплив на прийняття рішень зростатиме разом із розвитком цифрових технологій, що потребує від туристичних компаній гнучкості, адаптивності та постійного вдосконалення цифрових стратегій комунікації з потенційними клієнтами. Соціальні мережі є ключовим інструментом у просуванні туристичних продуктів, забезпечуючи персоналізовану комунікацію та довіру споживачів, а інтеграція інноваційних технологій підвищує ефективність маркетингу. Водночас важливо дотримуватись відповідального підходу до цифрової репутації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Аналіз сучасних тенденцій використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій

У XXI столітті розвиток цифрових технологій докорінно трансформував усі сфери життєдіяльності людини, включаючи туризм. Особливої ролі набули соціальні мережі — потужні комунікаційні платформи, що об'єднують мільярди користувачів по всьому світу. Упродовж останніх двох десятиліть соціальні мережі стали невід'ємною частиною туристичної індустрії, трансформуючи способи комунікації між туристами, постачальниками послуг та органами управління туризмом. Користувачі дедалі частіше звертаються до таких платформ, як Instagram, Facebook, YouTube, TikTok, Pinterest, TripAdvisor, щоб знайти натхнення для мандрівок, ознайомитися з досвідом інших мандрівників, отримати поради, переглянути фотографії та відео з місць, які їх цікавлять [60].

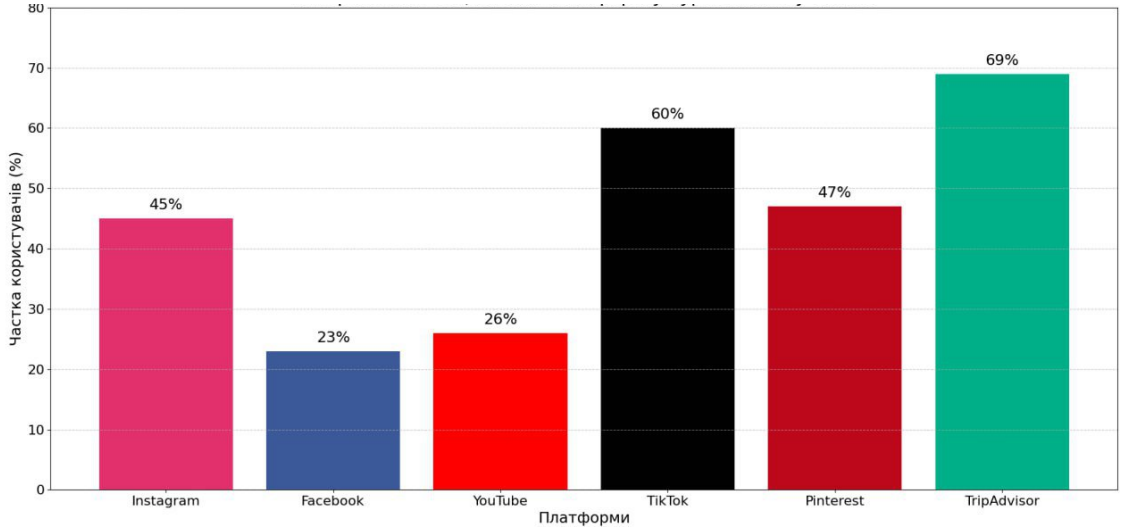

Рис. 2.1. Використання соціальних платформ у туристичному бізнесі

Створено автором за матеріалами: [60]

Запровадження Facebook у 2004 році ознаменувало нову еру в цифровій комунікації. У 2010 році платформа представила функцію "Places", яка

дозволяла користувачам відмічати своє місцезнаходження, що стало першим кроком до геолокаційного маркетингу в туризмі. Це нововведення сприяло поширенню інформації про туристичні локації через особисті мережі користувачів, створюючи ефект "електронного сарафанного радіо" [56]. Facebook також став платформою для поширення користувацького контенту (User-Generated Content, UGC), де мандрівники ділилися фотографіями, відгуками та рекомендаціями, що впливало на вибір інших користувачів та формувало імідж дестинацій [38]. Запуск Instagram у 2010 році приніс новий вимір у візуальне представлення подорожей. До 2015 року платформа досягла 400 мільйонів активних користувачів, що свідчить про її стрімке зростання. Instagram сприяв появі феномену "Instagram-туризму", коли користувачі обирали дестинації, орієнтуючись на популярні фотографії в соцмережах. Використання хештегів, геолокацій та співпраця з інфлюенсерами стали ключовими елементами стратегій просування туристичних дестинацій. Зростаюча конкуренція та перенасичення інформаційного простору створюють нові виклики для ефективного використання соціальних мереж у туристичному маркетингу [38]. Згідно з дослідженням аналітичної платформи PhotoAiD, проведеним у 2025 році, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні туристичних мотивацій сучасних мандрівників.

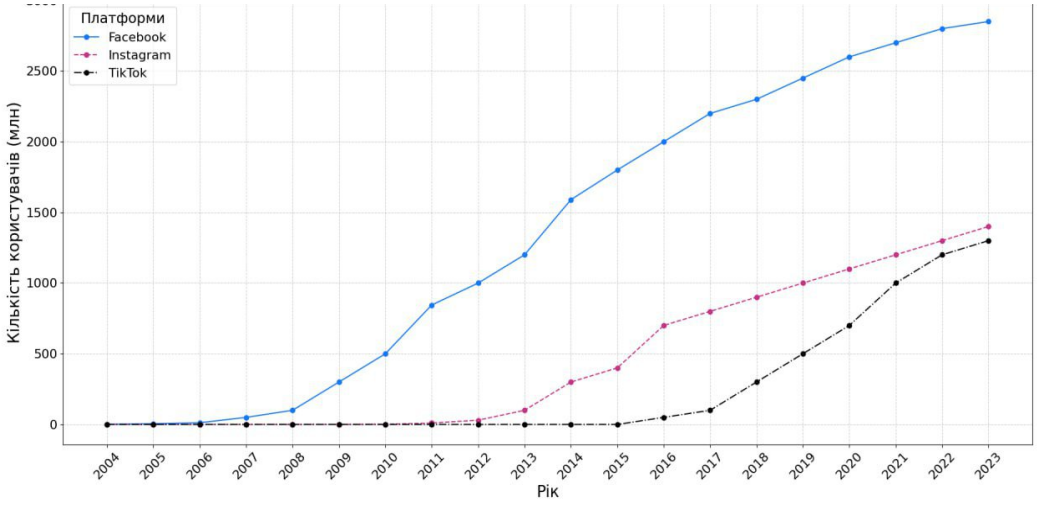

Рис. 2.2. Зростання кількості користувачів соціальних мереж за 2004-2023рр.

Складено автором за матеріалами: [37]

Так, 78% американських користувачів зізналися, що інфлюенсери в соціальних мережах спонукали їх дослідити нові локації — від ресторанів до природних пам’яток. Це свідчить про зростаючу довіру до персоналізованого контенту на противагу традиційній рекламі. У глобальному вимірі понад 35% споживачів шукають натхнення для подорожей саме через соціальні платформи, що вказує на переорієнтацію інформаційних джерел і формування нових моделей туристичної поведінки. Особливо виразно така тенденція простежується серед молоді: 38% представників покоління Z та 28% мілленіалів повідомили, що здійснювали надмірні витрати на подорожі під впливом побачених у соцмережах дописів інших користувачів — прояв так званого «ефекту соціального порівняння». Більш того, 48% респондентів зізналися, що відвідали певне місце виключно з метою поділитися фото в соцмережах, що свідчить про виникнення явища «інстаграмного туризму», де головною рушійною силою виступає бажання отримати соціальне визнання через візуальний контент [37].

Варто окремо проаналізувати моделі споживання туристичного контенту в різних соціальних мережах, оскільки саме вибір платформи часто визначає формат, стиль і навіть глибину впливу на споживача. Результати дослідження свідчать про виразну домінантну роль Instagram у туристичних комунікаціях. Зокрема, 37% американських користувачів обирають Instagram як основну соціальну платформу для пошуку натхнення і планування подорожей. Цей вибір є цілком закономірним, оскільки Instagram — це платформа з потужним візуальним контентом, який дозволяє передати емоції, атмосферу та естетику місця через фотографії та короткі відео. Для порівняння, 26% користувачів надають перевагу YouTube, що також є потужним інструментом туристичного впливу, особливо у форматі відеоблогів, детальних оглядів та тревел-щоденників. Facebook посідає третє місце (23%), залишаючись платформою для обміну досвідом у текстовій або змішаній формі, але поступаючись позиціями візуально-орієнтованим конкурентам (рис. 2.2). Залишається ще 14%, що припадають на інші соціальні мережі, серед яких особливо

виділяються TikTok, Pinterest, Snapchat, Reddit тощо. Ці платформи відіграють помітну роль у формуванні сучасних туристичних трендів, зокрема серед молодіжної аудиторії. Короткий відеоконтент на платформах на зразок TikTok активно впливає на формування попиту на туристичні локації, що зумовлює нові патерни прийняття рішень мандрівниками.

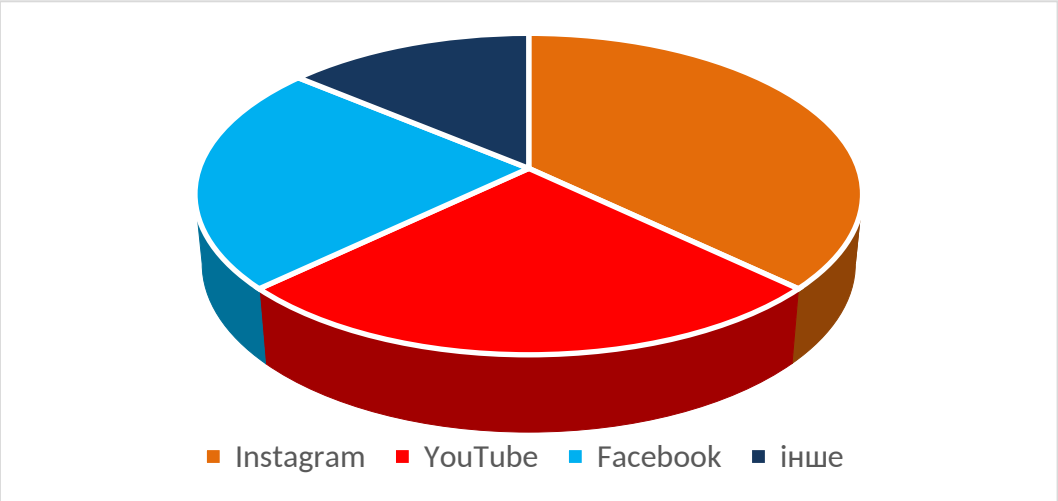

Рис. 2.3. Аналіз споживання туристичного контенту в соціальних мережах (%)

Складено автором за матеріалами: [37]

Ці дані вказують на тенденцію зростання значення візуального аспекту при виборі дестинацій, що, у свою чергу, стимулює туристичні компанії створювати якісний, емоційний і персоналізований контент. Умовно кажучи, "продається" не лише місце, а й відчуття, яке з ним асоціюється, що підтверджує нову реальність візуально-орієнтованого туризму в цифрову епоху.

Згідно з представленою статистикою, соціальні мережі відіграють важливу роль не лише у створенні туристичного образу дестинацій, але й у забезпеченні користувачів практичною інформацією, необхідною для планування подорожі. Американські мандрівники, як показує аналіз пошукових запитів у соціальних медіа, найчастіше звертаються до таких платформ у пошуках інформації про розваги та туристичні пам’ятки — ця категорія становить 19.13% усіх запитів, пов’язаних із подорожами. Такий показник свідчить про бажання заздалегідь дізнатися, що саме можна побачити або пережити в певній локації, перш ніж ухвалити рішення про

поїздку. На другому місці — транспорт (17.62%), що є індикатором прагнення до комфортного та зручного пересування під час мандрівок. Туристи активно шукають інформацію про маршрути, громадський транспорт, трансфери або прокат автомобілів, що підтверджує функціональність соціальних мереж як джерела логістичної інформації.

Наступною за популярністю категорією є ресторани та харчування (17,08%). Це свідчить про високий попит на гастрономічний туризм і прагнення мандрівників отримати автентичний досвід через місцеву кухню. У соціальних мережах активно поширюються огляди кафе, ресторанів, вуличної їжі, що формує кулінарні очікування ще до прибуття на місце. Дуже важливою також є категорія відгуків та рекомендацій інших мандрівників (16,39%). У сучасному цифровому середовищі особистий досвід набуває значної цінності: користувачі більше довіряють реальним історіям, фотографіям та порадам "звичайних" людей, ніж офіційним сайтам чи комерційним описам. Це свідчить про зростання ролі споживацького контенту (UGC) в туристичному виборі. Цікаво, що 15.57% користувачів шукають у соціальних мережах саме натхнення для подорожей. Цей показник ілюструє вплив емоційного контенту — фото пляжів, гір, архітектури, відгуків про досвід — на рішення подорожувати навіть без чіткого початкового плану.

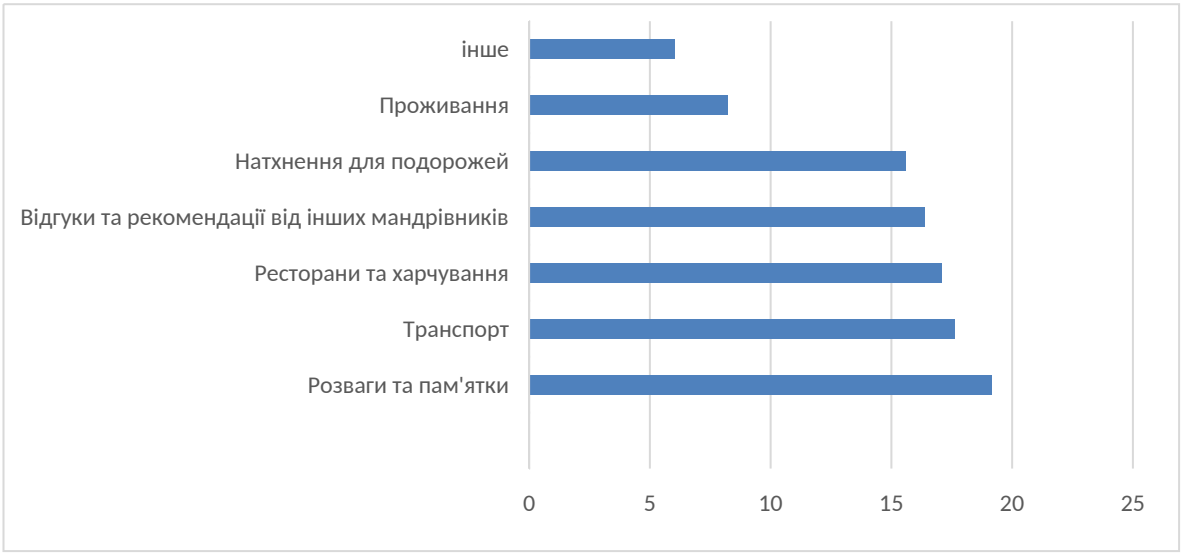

Рис. 2.4. Типові запити користувачів під час планування подорожі

Складено автором за матеріалами: [46]

Найменше запитів (але все ж вагома частка — 8.2%) стосується інформації про проживання. Це може пояснюватися тим, що бронювання житла частіше відбувається через спеціалізовані платформи, такі як Booking.com чи Airbnb. Водночас, навіть у цій сфері зростає роль оглядів та відео в соцмережах, які можуть вплинути на остаточний вибір готелю чи апартаментів.

Загалом, ці дані підтверджують, що соціальні мережі для сучасного мандрівника є не лише джерелом натхнення, а й важливим функціональним інструментом пошуку актуальної та персоналізованої інформації — від варіантів транспорту до локальних гастрономічних вражень. Завдяки постійній присутності у цифровому середовищі, туристи отримують змогу оперативно орієнтуватися у нових умовах, порівнювати варіанти, ділитися досвідом та приймати обґрунтовані рішення. Це ще раз підкреслює ключову роль цифрових платформ у формуванні комплексного туристичного досвіду на всіх етапах — від мрії про подорож до її повної реалізації, залишаючи цифровий слід у вигляді відгуків, фото чи рекомендацій [46].

Сьогодні туристичні компанії дедалі частіше відмовляються від друкованих брошур на користь соціальних мереж — і не дарма. 35% споживачів у світі шукають ідеї для подорожей саме в Instagram, TikTok або YouTube, тоді як лише 29% звертаються до туристичних агентств. Серед покоління Z цей показник ще вищий — 53%. Це означає, що якщо бренд не представлений у соцмережах, він втрачає значну частину своєї аудиторії [46]. На практиці туристичні дестинації, готелі та агенції активно залучають інфлюенсерів до кампаній — наприклад, запрошують їх у прес-тури, організовують блогерські вікенди чи бартерні співпраці. Результат — не лише красива стрічка, а й конкретні показники: збільшення бронювань, трафіку на сайт або продажів турів [38]. Користувач бачить «живий» досвід — і вже за кілька кліків може повторити його самостійно.

Основні тенденції використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій свідчать про зростання ролі цифрових каналів у

формуванні туристичних вподобань. Соцмережі більше не є лише способом комунікації — вони перетворились на інструмент залучення, емоційного впливу та натхнення, допомагаючи дестинаціям стати ближчими до мандрівників. User-Generated Content (UGC) є важливим трендом, який активно використовується для просування туристичних дестинацій. За даними досліджень, контент, створений самими користувачами, має вищу довіру і сприяє розвитку лояльності. В туристичному маркетингу цей підхід дозволяє залучати користувачів до процесу створення контенту, що не тільки підвищує рівень взаємодії, але й формує більш правдиве та органічне сприйняття бренду.

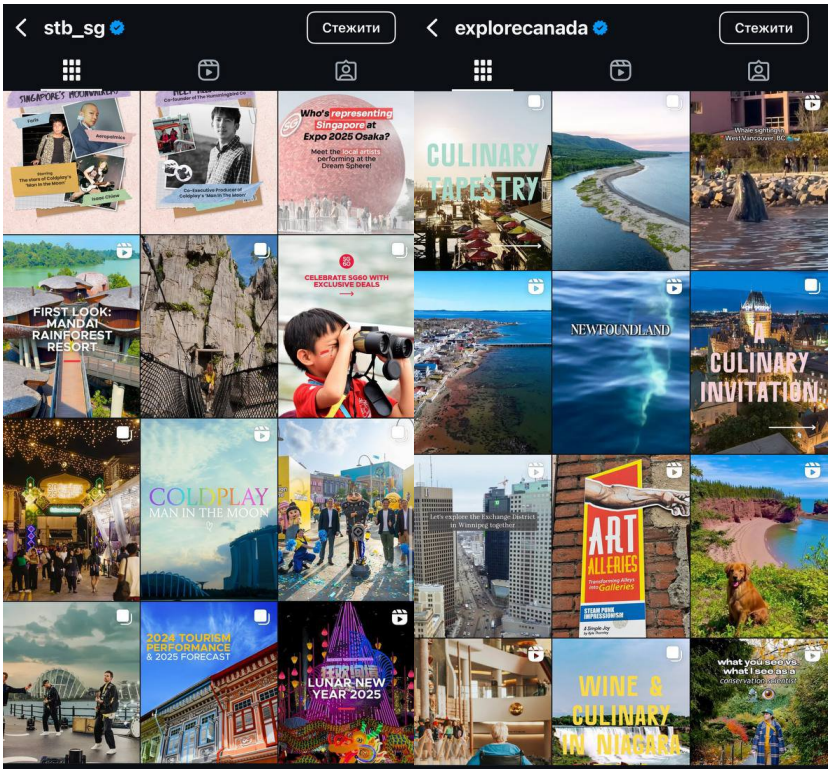

Рис. 2.5. Інстаграм-акаунт stb_sg та explorecanada

Складено автором за матеріалами: [8; 9]

Так, кампанії виступає #MySingapore від Singapore Tourism Board, де туристи публікують свої фотографії і відео, дозволяють створювати більш автентичний образ дестинації, підвищуючи зацікавленість серед інших мандрівників. Цей підхід активно реалізується і в інших туристичних кампаніях, зокрема в кампанії #MyCanada від Destination Canada, яка є ще одним прикладом успішного використання User-Generated Content (UGC) для

просування туристичних дестинацій. У рамках цієї кампанії туристи та місцеві жителі запрошувалися поділитися своїми власними фотографіями та відео, що демонструють їхні подорожі та враження від різноманітних місць Канади. Завдяки хештегу #MyCanada користувачі публікували контент, який охоплював як природні ландшафти, так і урбаністичні зони, події, місцеву культуру та традиції. Ця кампанія не тільки підвищує довіру до бренду, але й створює можливість глибшого емоційного зв'язку між туристами та дестинацією, що допомагає формувати позитивний та більш особистісний образ Канади серед потенційних мандрівників.

Приклад ефективного використання відео короткого формату (Reels, Shorts) можна знайти в кампанії #VisitSingapore від Singapore Tourism Board. Для цієї кампанії було створено серію динамічних відео, що демонструють основні туристичні атракції Сінгапуру, включаючи його сучасну архітектуру, культури та фестивалі, через платформу Instagram Reels. Короткий формат дозволяє передавати емоційні та візуальні враження від подорожі, швидко залучаючи увагу до специфіки місця.

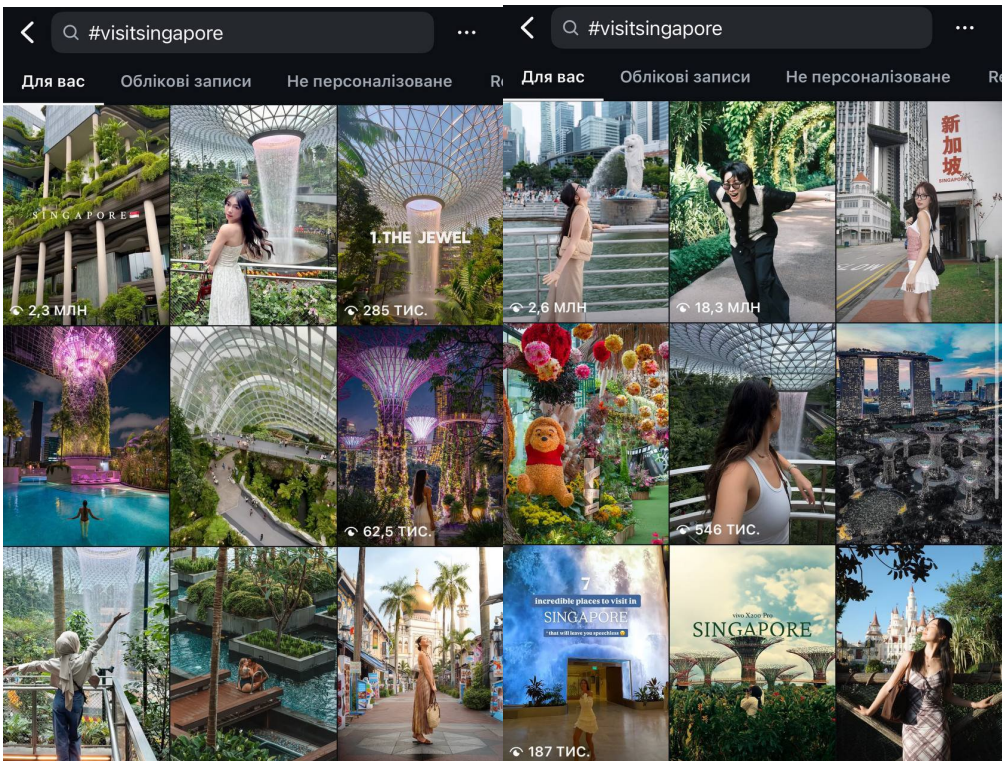

Рис. 2.6. Інстаграм-хештег #visitsingapore

. Такий формат особливо підходить для молодої аудиторії, яка активно споживає відео контент через соціальні мережі [42].

У межах сучасних тенденцій просування туристичних дестинацій особливе місце займає активне використання соціальних мереж як інструментів залучення, комунікації та формування туристичних уподобань. Цифрові платформи стали невід'ємною частиною стратегій територіального маркетингу, оскільки дозволяють швидко охопити широку аудиторію, налагодити зворотний зв'язок та створити позитивний інформаційний образ дестинації.

Вдалим прикладом реалізації таких стратегій в Україні є місто Кам'янець-Подільський. Місто продемонструвало, як грамотне використання соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram та YouTube, може суттєво вплинути на зростання туристичної привабливості. Через регулярне висвітлення заходів, історичних пам'яток, гастрономічних маршрутів та фестивалів у соцмережах створюється стійке враження про Кам'янець-Подільський як сучасну, гостинну та динамічну туристичну точку. Особливе місце у цьому контексті займає поєднання подієвого маркетингу з цифровими кампаніями.

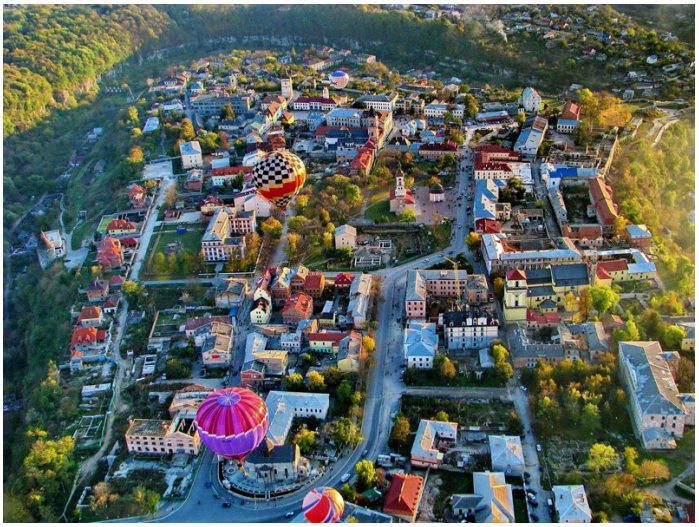

Рис. 2.7. «Кам'янець магічний» [61]

Наприклад, відкриття туристичного сезону під брендом «Кам'янець магічний» супроводжувалося серією театралізованих подій, флешмобів, презентацій нових маршрутів. Уся інформаційна кампанія була ретельно

спланована й реалізована через соціальні мережі з використанням яскравого візуального контенту, що сприяло залученню не лише місцевої, а й зовнішньої аудиторії. [61].

Не менш важливим є і тренд на брендування через культурну спадщину. Кам'янець-Подільський активно використовує свої історичні об'єкти — такі як Стара фортеця, Домініканський монастир, Ратуша, Вірменський колодязь, кафедральний костел Святих Апостолів Петра і Павла та музей грошей — як потужні символи свого туристичного іміджу. Ці пам'ятки не лише становлять велику історико-культурну цінність, а й стали впізнаваними контентними елементами у соцмережах, зокрема Instagram і Facebook, де туристи активно діляться світлинами та враженнями.

Рис. 2.8. Брендування через культурну спадщину на прикладі Кам'яньця-Подільського [61]

Візуальна сила архітектурної спадщини посилює емоційне сприйняття дестинації та формує сталий імідж міста як живого музею під відкритим небом. Місцеві ініціативи також передбачають проведення екскурсій, виставок, театралізованих дійств на території культурних об'єктів, що інтегрує спадщину в сучасну подієву комунікацію. Таким чином, відбувається поєднання збереження історії з її актуалізацією для сучасного туриста.

У сучасному туристичному маркетингу соціальні мережі трансформувались із допоміжного інструменту на стратегічну платформу

комунікації, персоналізації та формування попиту. На тлі цифрової еволюції дедалі більше туристичних організацій поєднують можливості соцмереж із сучасними технологіями, зокрема штучним інтелектом (ШІ), для підвищення ефективності взаємодії з цільовою аудиторією. Однією з найновіших тенденцій є інтеграція генеративного ШІ у створення та розповсюдження візуального контенту в соціальних мережах. Завдяки цьому стає можливим створення персоналізованих повідомлень, відео та зображень, адаптованих до культурних очікувань і потреб аудиторій. Показовим є Singapore Tourism Board, що став одним із піонерів використання ШІ у просуванні дестинації. Згідно з даними Skift Research (2023), кампанія "Made in Singapore" передбачала створення персоналізованих AI-відео для Instagram Reels та YouTube, орієнтованих на індонезійський, індійський і японський ринки. Результат — понад 21 мільйон переглядів за перші два місяці, значне зростання взаємодії користувачів та підвищення рівня впізнаваності бренду дестинації. Аналітичні дані підтверджують ефективність такої стратегії (див. табл. 2.1) [44].

Таблиця 2.1

Застосування ШІ в соціальних мережах туристичних фірм

Показник	Singapore Tourism Board	VisitBritain	Tourism Australia
Впровадження ШІ у соцмережах	Повна інтеграція (аналітика, чат-боти, генерація контенту)	Часткова (таргетинг, аналіз даних)	AI-редактори
Зростання залученості (ER)	+30%	+18%	+21%
Використання чат-ботів	Так, повнофункціональний	Так, обмежений	У процесі запуску
Персоналізація реклами	Так (ML-алгоритми)	Так (cookie-дані)	Частково
Зростання CTR	+45%	Н/д	Н/д
Приріст органічного охоплення	+58%	Н/д	Н/д

Джерела: [42; 44]

Приклад Singapore Tourism Board демонструє ефективну модель використання штучного інтелекту (ШІ) як ключового елементу цифрової маркетингової стратегії, що значно підвищує результативність соціальних медіа-кампаній, рівень залучення туристів та якість обслуговування. Високі показники конверсії, органічного охоплення та автоматизації комунікацій підтверджують стратегічну цінність ШІ для формування привабливого туристичного іміджу дестинації в умовах глобальної цифровізації [43].

Впровадження ШІ суттєво розширює можливості просування туристичних дестинацій у цифровому середовищі, дозволяючи брендам працювати ефективніше, креативніше та персоналізованіше. Це є ключовим у боротьбі за увагу сучасного споживача, який перебуває в умовах інформаційного перенасичення. Компанії, які вже інтегрували ШІ у свою маркетингову стратегію, отримують суттєву конкурентну перевагу.

Таким чином, Соціальні мережі сьогодні виступають не лише як інструмент маркетингової комунікації, а як стратегічна платформа для формування туристичного іміджу, персоналізації взаємодії з аудиторією та швидкого поширення інформації. Аналіз сучасних практик показує, що інтеграція інноваційних підходів, зокрема штучного інтелекту, значно підвищує ефективність цифрових кампаній. Успішні приклади, як-от кампанії в Сінгапурі та Кам’янці-Подільському, свідчать про зростаючу роль соціальних медіа в побудові довіри, залученні туристів і розвитку дестинацій в умовах цифрової глобалізації.

2.2. Вплив інфлюєнсерів на туристичні преференції та вибір туристичних дестинацій

Соціальні мережі стали важливим каналом комунікації в сучасному суспільстві. Вони змінили не лише способи спілкування, але й значною мірою впливають на формування інтересів, стилю життя, купівельних рішень, зокрема у сфері туризму.

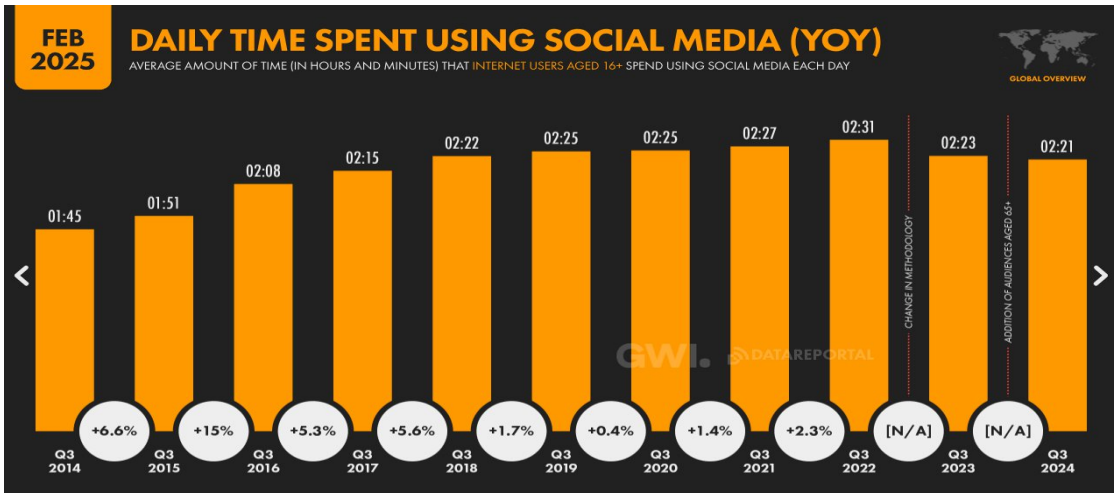

Рис. 2.9. Динаміка щоденного використання соціальних мереж за 2014-2024рр. (год) [56]

За звітом Digital 2024, опублікованим компаніями We Are Social та Meltwater, станом на початок 2024 року кількість користувачів соціальних мереж перевищила 5,04 млрд осіб, що становить понад 62 % населення світу. Користувачі проводять у соцмережах у середньому 2 години 21 хвилини на день. У цьому середовищі сформувався феномен інфлюєнсерів — лідерів думок, які мають сталу аудиторію у цифрових каналах та можуть впливати на її поведінку. Інфлюєнсер — це особа, яка через створення контенту у певній сфері авторитет серед підписників та може сприяти популяризації товарів, послуг чи напрямків. У туристичній сфері інфлюєнсери виконують роль неформальних провідників: демонструючи свій досвід мандрів, вони формують уявлення про дестинацію, транслюють особисті емоції й оцінки, що здатні викликати інтерес у потенційних туристів. Візуальний контент, особливо у форматі фото та коротких відео, є особливо ефективним інструментом впливу [13].

Згідно з даними Statista, у 2023 році 52 % мандрівників по всьому світу заявили, що рекомендації блогерів та інфлюєнсерів у соцмережах суттєво впливають на їхнє рішення щодо вибору дестинації. Інфлюєнсери здатні викликати довіру завдяки неформальному стилю подання інформації та ефекту «соціального доказу. Їхні рекомендації сприймаються як особистий досвід, що має вищу ступінь довіри порівняно з традиційною рекламою.

Таблиця 2.2

Ключові характеристики впливу інфлюенсерів на туристичний вибір

Параметр	Значення / Коментар
Рівень довіри до інфлюенсерів	72% молоді вважає їх рекомендації надійними
Основні платформи впливу	Instagram, TikTok, YouTube
Тип контенту, що найбільше впливає	Фото з подорожей, відео, влоги, Reels, Stories
Причини довіри	Неформальний стиль, ефект «соціального доказу», схожість досвіду
Цільова аудиторія	Gen Z (13–24 роки), Millennials (25–35 років)
Найбільше охоплення за типом контенту	Короткі відео (до 60 сек) — TikTok, Instagram Reels
Вплив на вибір дестинації	52% молодих мандрівників вибирають місце на основі рекомендацій
Форма подачі інформації	Історії, особисті історії, лайфхаки, огляди
Тип інфлюенсерів	Мікроінфлюенсери (до 100 тис. підписників) мають більшу довіру

Джерело: [47]

Це особливо актуально серед молодої аудиторії. За даними дослідження Pew Research Center, більшість підлітків і молоді використовують Instagram і TikTok як основне джерело натхнення для майбутніх подорожей [47]. У сучасному туристичному середовищі інфлюенсери стали важливим чинником формування споживчого вибору. Їхній візуальний контент, емоційна щирість та особистий досвід відіграють роль потужних тригерів, що стимулюють реальний інтерес до подорожей. Особливо це стосується менш відомих локацій, які можуть здобути популярність буквально за кілька днів завдяки публікації авторитетного блогера. Якщо раніше користувачі зверталися до путівників, туристичних агентств чи спеціалізованих сайтів, то нині головним джерелом натхнення стали соціальні мережі. Зростаюча роль інфлюенсерів у цьому процесі створює нову емоційно-візуальну модель вибору дестинацій, де ключовими є не логіка чи аналітика, а привабливість картинки, атмосфера та довіра до джерела інформації. Ці тенденції наочно ілюструє діаграма (Рис. 2.8), де показано три основні фактори впливу інфлюенсерів на туристичний вибір:

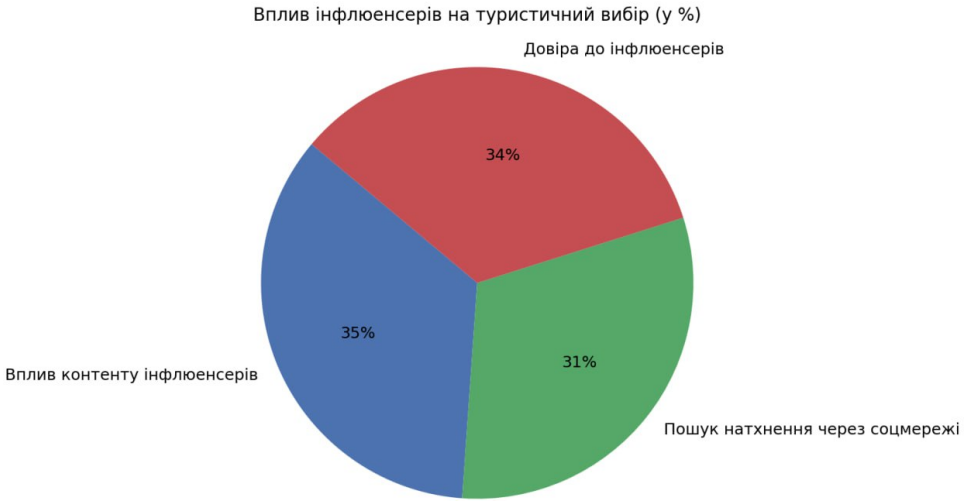

Рис. 2.10. Напрями впливу інфлюенсерів
на формування туристичних рішень
Складено автором за матеріалом: [47]

Кожен із зазначених чинників має приблизно однакову вагу, що свідчить про комплексний характер явища. По-перше, найвагомішим фактором виявився змістовний компонент — вплив контенту інфлюенсерів (34,3%). Йдеться про візуальний стиль, емоційне наповнення та особисту інтерпретацію подорожей, які транслюють блогери. Такий контент формує у споживача бажання наслідувати побачене, стимулюючи планування подорожей не раціональними аргументами, а візуально-емоційними враженнями. По-друге, довіра до інфлюенсерів (33,9%) відіграє майже ідентичну роль. Аудиторія, як правило, сприймає думки лідерів думок як щирі, незалежні та більш достовірні, ніж традиційна реклама. Це підсилює ефект переконання та впливає на прийняття рішень у сфері туризму. По-третє, пошук натхнення через соціальні мережі (31,7%) виступає важливим джерелом ідей щодо подорожей [47].

Одним із ключових факторів ефективності інфлюенсерів у контексті просування туристичних послуг є високий рівень довіри з боку цільової аудиторії. На відміну від офіційних джерел або традиційних засобів масової інформації, контент, створений лідерами думок, виглядає автентичнішим і менш формалізованим.

Рис. 2.11. Цілі співпраці з інфлюенсерами [10]

Аналітичні дані демонструють, що найвищий рівень довіри споживачі проявляють до представників з невеликою, але активною аудиторією – так званих нано- та мікроінфлюенсерів (від 1 до 50 тис. підписників). Їхні поради користувачі оцінюють на рівні 7–8 балів із 10, що суттєво перевищує довіру до державних або медійних ресурсів (6,3 бала), а також до знаменитостей (5,5 бала). Такий показник зумовлений більш неформальним стилем спілкування, емоційністю та схожістю з пересічним користувачем, що формує сильніший зв’язок і мотивацію до дії. Ще однією перевагою є здатність інфлюенсерів емоційно занурити аудиторію в атмосферу дестинації, яку вони рекламують. Їхній контент зазвичай побудований на особистому досвіді, розповідях та візуальних матеріалах, що викликають емоційне співпереживання. Такий підхід, на відміну від стандартної реклами, дозволяє споживачеві уявити себе у подорожі, "приміряти" туристичну пропозицію до власного життя. Особливо ефективно це працює на молодь, яка найактивніше користується соцмережами. Наприклад, понад 88% представників покоління Z зазначають, що ухвалюють споживчі рішення під впливом соціального контенту [10].

Це робить інфлюенсер-маркетинг стратегічним інструментом для залучення молодіжної аудиторії в туристичній сфері.

Рис. 2.12. Розміри аудиторії [10]

У науковій та практичній площині інфлюенсерів класифікують залежно від розміру аудиторії, що прямо впливає на глибину взаємодії з підписниками та характер маркетингової комунікації:

- Наноінфлюенсери (1–10 тис. підписників) — відзначаються високим рівнем персоналізації контенту. Їхні рекомендації сприймаються як поради від знайомих, що підвищує довіру й ефективність у стимулюванні дій, пов’язаних із бронюванням чи зверненням до туроператорів.
- Мікроінфлюенсери (10–50 тис.) — мають дещо більший охоплення при збереженні щирої взаємодії з аудиторією. Часто спеціалізуються на конкретній тематиці, наприклад тревел-контенті, що робить їх ефективними партнерами для просування продуктів середнього сегмента.
- Інфлюенсери середнього рівня (50–500 тис.) — використовуються здебільшого для іміджевих кампаній та формування позитивного брендингу туристичної дестинації. Втім, збільшення аудиторії зазвичай супроводжується зменшенням глибини контакту з нею.
- Макроінфлюенсери (500 тис. – 1 млн) та селебріті (понад 1 млн) — здатні забезпечити велике охоплення й підвищити впізнаваність об’єкта просування. Водночас рівень довіри до них нижчий, оскільки аудиторія

частіше сприймає їх як зірок, а не як особистостей, до яких можна звернутися по щиру пораду.

Варто зазначити, що ефективність співпраці з інфлюєнсерами визначається не лише кількістю підписників, а й якістю їхнього контенту, релевантністю аудиторії, досвідом участі у рекламних кампаніях та здатністю адаптуватися до вимог туристичних брендів. Однак, для розуміння ролі інфлюєнсерів у формуванні туристичних рішень доцільно розглянути ключові механізми їхнього впливу на потенційного споживача туристичного продукту [10].

Механізми впливу інфлюєнсерів у туристичній сфері базуються на поєднанні психологічних установок споживача, особливостей сприйняття інформації у цифровому середовищі та маркетингових стратегій. Їхнє значення зростає у зв’язку з трансформацією способів пошуку та оцінювання туристичних продуктів, де соціальні медіа відіграють провідну роль у прийнятті рішень про подорожі.

Важливу роль у формуванні туристичного попиту відіграє також ефект FOMO (Fear of Missing Out) — страх щось пропустити. Психологічний механізм базується на прагненні індивіда бути причетним до соціально значущих подій, уникнути ізоляції чи упущення унікального досвіду. Інфлюєнсери використовують цей механізм через акценти на ексклюзивності відвіданих локацій, тимчасовій доступності пропозицій чи індивідуальності досвіду, що створює стимул до прийняття швидкого рішення щодо подорожі [39].

У Франції Національне агентство розвитку туризму Atout France з 2018 року активно реалізує стратегію інфлюєнсерського просування країни під тегом #ExploreFrance. Ключовим компонентом програми є співпраця з мікро- та макроінфлюєнсерами з європейських країн (зокрема з Німеччини, Бельгії, Великої Британії), які створюють контент про конкретні регіони, акцентуючи на їхній культурній унікальності, гастрономічній спадщині та природних ландшафтах.

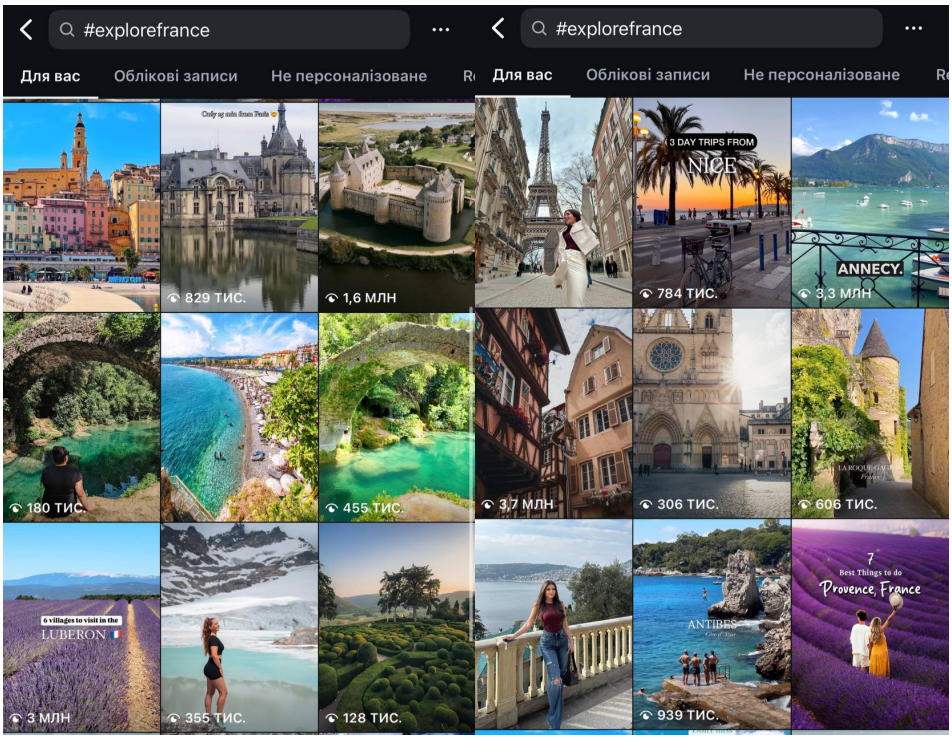

Рис. 2.13. Instagram-контент в межах кампанії #ExploreFrance

Джерело: Instagram.com, хештег #ExploreFrance

Наприклад, тревел-блогери, які працювали у межах кампанії в Провансі, демонстрували не лише лавандові поля, а й локальні виноробні, ремісничі майстерні, а також нетипові маршрути поза межами масового туризму. Контент був поширений через Instagram, TikTok та YouTube, з інтеграцією QR-кодів і посилань на офіційні туристичні портали.

В Україні, у зв’язку з пандемічними обмеженнями 2020 року та необхідністю підтримки внутрішнього туризму, Державне агентство розвитку туризму ініціювало національну інформаційну кампанію. До неї було залучено понад 20 відомих українських тревел-блогерів, фотографів, відеографів та лідерів думок. Учасники здійснювали подорожі до популярних та маловідомих локацій, серед яких — Карпати, Поділля, Південне узбережжя, Бессарабія, Бакота, Чорнобильська зона.

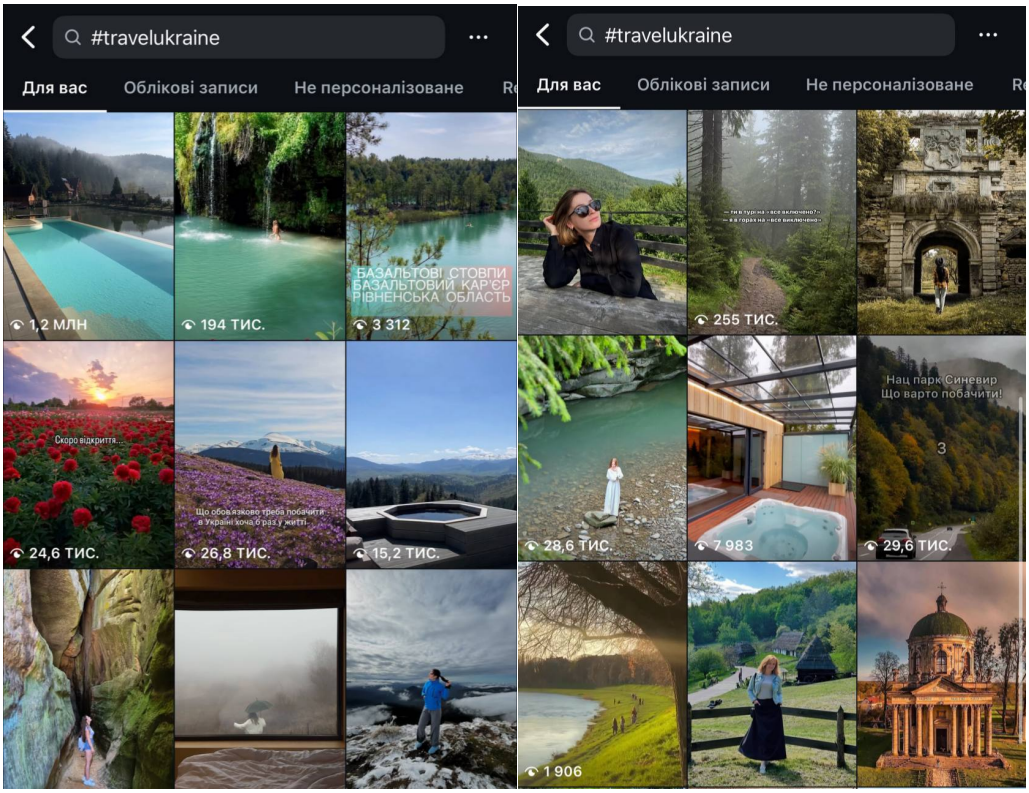

Рис. 2.14. Приклад візуального контенту кампанії #TravelUkraine

Джерело: Instagram.com, хештег #TravelUkraine

У туристичному контенті це проявляється через демонстрацію стилю життя, вибору локацій, способів подорожей. Національний приклад — українська тревел-журналістка та ведуча Валерія Мікульська**,** авторка проєкту Tour de Ukraine*,* який популяризує маловідомі туристичні маршрути по всій Україні. У своїх відео Валерія поєднує історичну глибину, емоційність мандрів та практичні поради, що дає змогу глядачам не просто подорожувати, а відкривати культурну багатогранність кожного регіону. Її контент допомагає формувати позитивний образ України як туристичної дестинації не лише для іноземців, а й для самих українців.

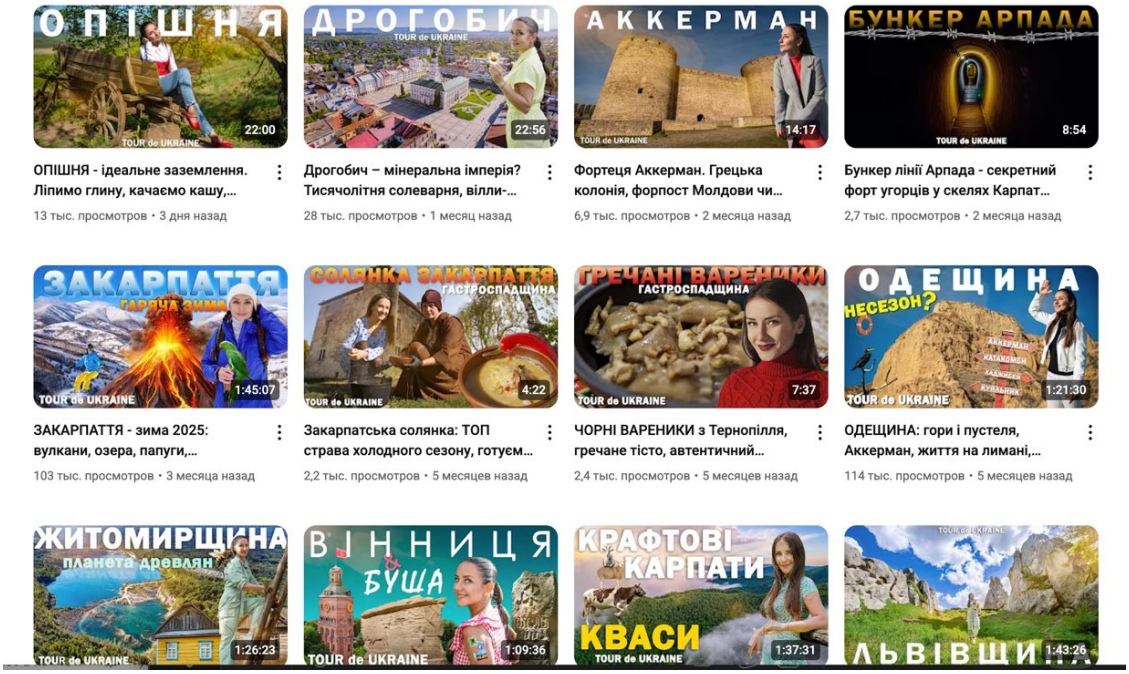

Рис. 2.15. Канал «Tour de Ukraine» [20]

У контексті інфлюенсер-маркетингу проєкт Tour de Ukraine журналістки Валерії Мікульської виступає прикладом ефективної інтеграції особистісного наративу, емоційного залучення та національної ідентичності. Її контент поєднує глибокі історико-культурні контексти з доступними маршрутами, що дозволяє глядачам не лише споживати туристичну інформацію, а й ототожнюватися з нею. Через емоційно насичене представлення маловідомих українських локацій формується стійкий образ автентичної, багатогранної та безпечної України як туристичної дестинації. Контент Валерії Мікульської, заснований на поєднанні культурно-історичної глибини з персональним досвідом, сприяє переосмисленню маловідомих маршрутів як значущих і вартих уваги. Через емоційний наратив та автентичну візуалізацію формується уявлення про подорож як інструмент особистісного зростання та культурного пізнання. Аналогічно, тревел-блог Ольги Манько вибудовує довірливі комунікації з аудиторією через формат мандрів для пари, що актуалізує соціальне наслідування і створює враження доступності й релевантності подорожей для широкого кола споживачів. Ольга Манько, авторка спільного каналу Узол і Манько, акцентує увагу на внутрішньому туризмі через історії мандрів у форматі для пар. Разом із чоловіком вона розробляє маршрути,

знімає відеоогляди та ділиться особистими враженнями від культурних пам’яток, природних об’єктів та гастрономічних локацій. Її проєкт приваблює аудиторію, яка шукає затишні, змістовні та доступні подорожі Україною, і водночас сприяє популяризації локального туризму.

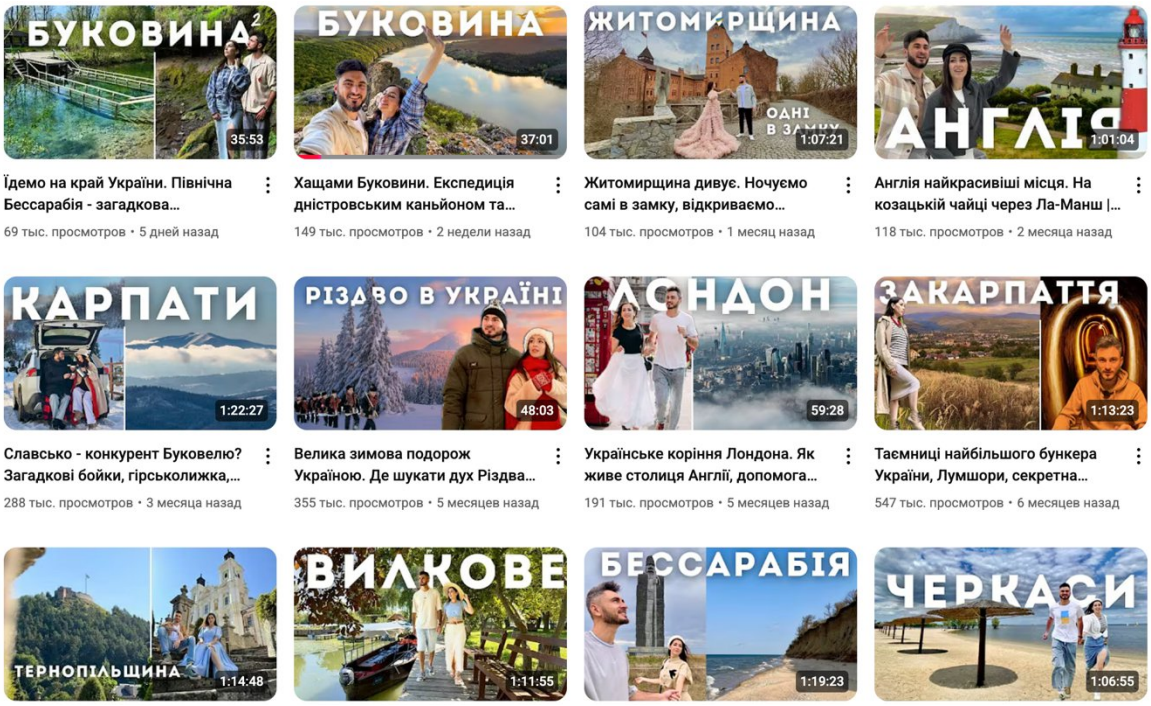

Рис. 2.16. Канал «Uzolimanko» [21]

Один із популярних акаунтів в Instagram, що активно просуває естетичний туризм в Україні та популяризує такі локації, як Підгорецький замок, Бакота та Станіславські скелі, — це @ukrainedestinations - візуальний путівник Україною. Цей акаунт спеціалізується на публікаціях, що демонструють найкрасивіші та маловідомі куточки України. Він активно висвітлює природні та архітектурні пам'ятки. Візуальна стратегія акаунта @ukrainedestinations, заснована на естетично привабливому представленні туристичних об’єктів, безпосередньо впливає на механізм прийняття рішень споживачів через активацію так званого «візуального тригера вибору». Демонстрація мальовничих, інстаграмно-фотогенічних локацій сприяє формуванню в уяві аудиторії уявного «списку бажаних місць», який набуває статусу соціального капіталу в умовах цифрової культури. У цьому контексті вибір дестинації зумовлюється не лише факторами доступності чи

інформативності, а й бажанням здійснити візуально релевантну подорож, яка може бути репрезентована в особистому медіапросторі (Instagram, TikTok, Facebook). Таким чином, естетизація простору через контент акаунта перетворює локацію на елемент самопрезентації, а отже — стає дієвим стимулом до її відвідання.

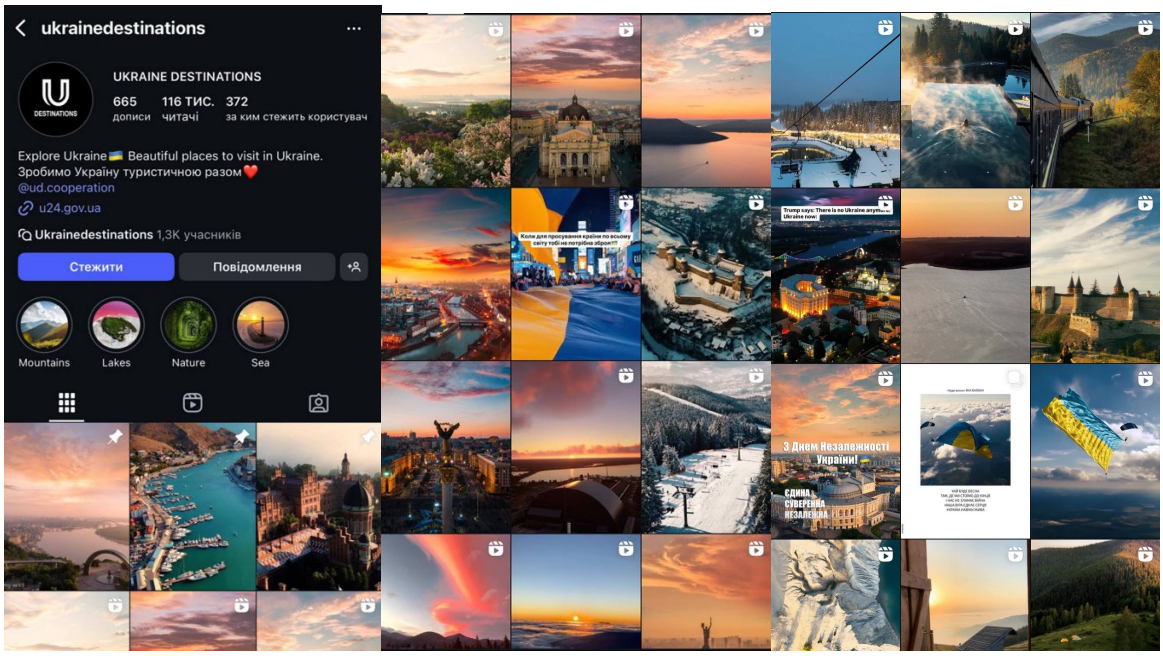

Рис. 2.17. Візуальна привабливість туристичних локацій: приклад з акаунту @ukrainedestinations [6]

Акаунт @ukrainian_travelers впливає на туристичний вибір передусім через кумулятивний ефект соціального підтвердження та візуально-когнітивну нормалізацію подорожей. Як велика Instagram-спільнота, він виконує роль цифрового тревел-гіда, де відображення численних прикладів подорожей інших користувачів формує у потенційного туриста уявлення про певні дестинації як популярні, доступні та соціально схвалені. Контент акаунта, орієнтований на молоду аудиторію (20–35 років), поєднує естетично привабливі зображення з практичною інформацією, що сприяє зниженню когнітивного бар'єру при плануванні подорожі: споживач отримує не лише емоційний імпульс, а й структуровану модель дії. Така подача активізує процес соціального наслідування — користувач прагне повторити побачений досвід і водночас зафіксувати власну участь у ньому через репрезентацію в

мережі. У підсумку, акаунт трансформує туристичний вибір із суто раціонального на емоційно-мотивований, вписуючи подорож у систему особистісного брендингу та соціального самовираження.

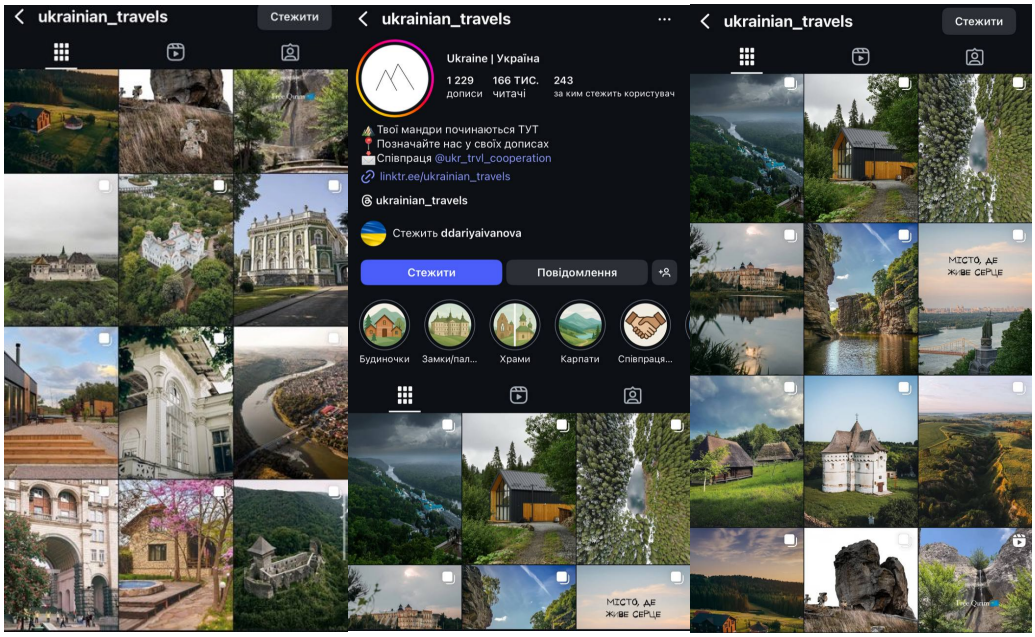

Рис. 2.18. Інстаграмм аккаунт @ukrainian_travelers [7]

Сторінка не просто інформує, а й формує туристичні маршрути: добірки цікавих місць, сезонні рекомендації, приклади одноденних поїздок. Завдяки високому рівню взаємодії акаунт має вагомий вплив на формування попиту на подорожі до маловідомих, але перспективних регіонів.

Усі згадані інфлюенсери — попри відмінність форматів та стилів — об'єднані спільною місією: популяризувати внутрішній туризм через емоційний, візуально привабливий, але водночас практичний контент. Вони формують нову туристичну свідомість українців, орієнтовану на відкриття власної країни. Їхня діяльність тісно пов’язана із кампаніями державних структур та брендовими колабораціями, що доводить ефективність інфлюенсер-маркетингу як складової туристичного менеджменту в умовах трансформаційного періоду.

Таким чином, українські інфлюенсери відіграють ключову роль у процесі формування сучасного туристичного ландшафту країни, зокрема через конструювання її позитивного образу як привабливої, багатогранної та доступної дестинації. Завдяки поєднанню особистого досвіду, емоційної

оповіді та естетичного візуального контенту, вони не лише створюють привабливий туристичний бренд України, а й сприяють появі нових карт подорожей — як у буквальному, так і в символічному сенсі. Їхня діяльність стимулює децентралізацію туристичних потоків, оскільки фокус зміщується з традиційних, надмірно популяризованих напрямків на маловідомі, але автентичні локації, що часто залишалися поза увагою масового туриста. Крім того, інфлюенсерський контент, інтегрований у глобальні цифрові платформи, забезпечує репрезентацію України на міжнародній інформаційній арені, формуючи нову культурну наративність, засновану не лише на історичній спадщині, а й на сучасних формах мобільності, відкритості й емоційної залученості.

2.3. Перспективи використання соціальних мереж у формуванні туристичних стратегій

У сучасних умовах цифрової епохи туристична галузь впроваджує практичні заходи цифрової трансформації, спричинені стрімким розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема соціальних медіа. Використання цифрових інструментів на практиці стає не лише додатковим засобом просування туристичних продуктів, але й ключовим елементом у розробці та реалізації стратегій розвитку галузі. Це стосується як державного, так і приватного секторів туристичної індустрії, які активно реалізують інноваційні підходи у своїй щоденній діяльності. З метою комплексного розуміння ефективності впровадження соціальних мереж у процес формування туристичних стратегій доцільним є використання методу SWOT-аналізу. Цей аналітичний інструмент дозволяє оцінити як внутрішні чинники (сильні та слабкі сторони), що характеризують поточний стан застосування соціальних платформ у туристичному маркетингу, так і зовнішні (можливості та загрози), які можуть впливати на їхнє майбутнє використання. Аналіз такого типу дає змогу виявити ключові аспекти цифрової комунікації, які

варто враховувати при розробці стратегічних рішень у туристичній галузі. Зокрема, він допомагає визначити потенціал для підвищення конкурентоспроможності дестинацій, адаптації до змін споживчої поведінки та вдосконалення механізмів просування туристичних продуктів.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз перспектив впровадження соціальних мереж у процес формування туристичних стратегій

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
○ Широке охоплення аудиторії в реальному часі ○ Високий рівень залученості користувачів ○ Можливість персоналізації повідомлень ○ Вірусний ефект і швидке поширення інформації ○ Низька вартість просування порівняно з традиційною рекламою	○ Залежність від алгоритмів платформ (зміни охоплення, видимість) ○ Необхідність постійного оновлення контенту ○ Ризик негативних відгуків або репутаційних криз ○ Високий рівень конкуренції за увагу аудиторії ○ Обмежений доступ до цільової аудиторії у разі неефективного таргетингу
Можливості (Opportunities)	**Загрози (Threats)**
○ Використання штучного інтелекту для створення та аналізу контенту ○ Розвиток партнерств із інфлюєнсерами та тревел-блогерами ○ Формування довіри через UGC (user-generated content) ○ Просування сталого та локального туризму ○ Проведення інтерактивних кампаній (live-трансляції, конкурси, опитування)	○ Швидка зміна трендів і платформ ○ Проблеми з конфіденційністю даних та регуляцією (GDPR тощо) ○ Маніпуляції фейковими відгуками, ботами ○ Токсичність середовища (коментарі, хейт, скасування) ○ Технічна залежність від зовнішніх платформ

Складено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі мають значний стратегічний потенціал у сфері туризму. Серед

основних сильних сторін – висока інтерактивність, можливість швидкого зворотного зв’язку та персоналізація контенту, що дозволяє туристичним організаціям будувати довготривалі відносини з аудиторією. У той же час виявлені слабкі сторони, зокрема залежність від алгоритмічних змін платформ і високі вимоги до постійного створення якісного контенту, вимагають відповідної адаптації стратегії. Зовнішні можливості, пов’язані з розвитком штучного інтелекту, колаборацiями з інфлюєнсерами та популяризацією сталого туризму, відкривають нові напрями для зростання. Натомість загрози, пов’язані з технічною нестабільністю платформ, інформаційними ризиками та змінами у правовому регулюванні цифрового простору, вимагають стратегічної гнучкості та постійного моніторингу середовища.

У сучасних умовах цифрової трансформації суспільства соціальні мережі перетворились на важливий чинник, що безпосередньо впливає на поведінку споживача, зокрема на процес прийняття рішення щодо вибору туристичних дестинацій. Їх потенціал у формуванні туристичних переваг продовжує зростати, однак повне стратегічне використання цих можливостей вимагає якісного розширення підходів до комунікації у цифровому середовищі. Передусім, для підсилення впливу соціальних мереж на вибір дестинацій необхідне переосмислення принципів персоналізації цифрового контенту. Туристичні організації мають активніше впроваджувати аналітичні та алгоритмічні інструменти на базі штучного інтелекту для збору даних про поведінку користувачів, вивчення їхніх уподобань та прогнозування очікувань. Це дозволить створювати більш релевантні та емоційно точні інформаційні повідомлення, орієнтовані на конкретні сегменти аудиторії. Особливої актуальності набуває розвиток візуального сторітелінгу як способу побудови образу дестинації. Формування першого враження через відео, короткі формати (Reels, TikTok) та естетично продуману візуальну мову сприяє формуванню у користувача ментальної прив’язаності до місця, яке він ще не відвідав. Водночас співпраця з нішевими інфлюєнсерами, які мають високий рівень автентичності у власних спільнотах, дозволяє ефективно

просувати дестинації, що ще не стали масово популярними, і водночас формувати довіру через неформальну форму подання інформації. Ще одним напрямом розширення використання соціальних мереж є інтеграція механізмів миттєвої дії — таких як вбудовані функції бронювання, переходу на інтерактивні карти або завантаження індивідуальних маршрутів безпосередньо з платформи.. З метою систематизації стратегічних підходів до посилення впливу соціальних мереж на вибір дестинацій доцільно представити їх у табличній формі (табл. 2.4), що охоплює механізми реалізації та очікувані результати.

Таблиця 2.4

Стратегії розширення впливу соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій

Напрям дії	Механізм реалізації	Очікуваний результат
Персоналізація контенту	Аналітика поведінки користувачів, AI-алгоритми для рекомендацій	Підвищення релевантності інформації та рівня зацікавлення
Візуальний сторітелінг	Короткі відео (Reels, TikTok), емоційні фото, інтерактивні формати	Формування першого враження, емоційне залучення
Співпраця з інфлюєнсерами	Кампанії з блогерами, амбасадорські програми	Довіра до дестинації, популяризація маловідомих напрямків
UGC-кампанії	Конкурси, хештеги, репости контенту мандрівників	Автентичний контент, залучення аудиторії
Інтеграція функцій дії	Вбудоване бронювання, переходи на карти/сайти	Скорочення шляху від зацікавлення до рішення
Інтерактивність та гейміфікація	AR-фільтри, квести, опитування	Підвищення залученості, глибше пізнання дестинації
Культурна адаптація	Локалізований контент для різних ринків	Розширення географії впливу, точніша робота з цільовими аудиторіями

Складено автором

Це значно скорочує шлях від зацікавленості до дії, спрощуючи користувачеві процес переходу від натхнення до планування подорожі. Крім того, важливим є створення умов для активного поширення контенту, згенерованого самими мандрівниками (UGC), який сприймається аудиторією як більш довірений, емоційно насичений та персоналізований. Заохочення до

використання брендових хештегів, проведення конкурсів або флешмобів навколо певної локації сприяє зростанню обсягу нативного контенту, який формує позитивний образ дестинації в очах потенційного туриста. Доцільним також є застосування елементів гейміфікації, віртуальних турів, AR-фільтрів та інших форм інтерактивної взаємодії з простором дестинації у цифровому середовищі. Такі формати створюють ефект занурення, стимулюють пізнавальний інтерес і підсилюють емоційне залучення, що є надзвичайно важливим на етапі формування вибору. Нарешті, розширення використання соціальних мереж передбачає культурно-чутливий підхід до створення контенту. Адаптація повідомлень до різних мовних і національних аудиторій, врахування особливостей їхньої ментальності та соціального контексту дозволяє ефективно позиціонувати одну й ту саму дестинацію на різних цільових ринках

Попри зростаючий потенціал соціальних мереж у процесі формування туристичних переваг, активне їх використання несе низку ризиків, які необхідно враховувати при розробці стратегій цифрової комунікації. Ігнорування цих викликів може не лише знизити ефективність кампаній, але й завдати шкоди репутації дестинації. Один із ключових ризиків пов'язаний з надмірною кількістю інформації, яку отримують користувачі в соціальних мережах. У постійному потоці контенту туристичні повідомлення можуть залишатися непоміченими або сприйматися як шаблонні. Це знижує емоційну реакцію аудиторії й ускладнює формування унікального образу дестинації. Також важливо враховувати ризик недостовірного або спотвореного контенту. Візуальні матеріали, що ідеалізують реальність, замовні відгуки чи прихована реклама від блогерів здатні формувати завищені очікування. Як наслідок, це може призвести до розчарування туристів та поширення негативних відгуків, що шкодить іміджу дестинації в довгостроковій перспективі. Крім того, ефективність соціальних мереж як інструменту просування значною мірою залежить від алгоритмів самих платформ. Зміни в політиці відображення контенту, зниження органічного охоплення або платні обмеження можуть у

будь-який момент ускладнити доступ до цільової аудиторії. Не менш актуальним є і питання захисту персональних даних. Використання інструментів таргетингу вимагає уважного дотримання законодавства про конфіденційність. Порушення цих норм загрожує не лише юридичними наслідками, а й втратою довіри аудиторії. Нарешті, перенасичення рекламним контентом або нав'язливі стратегії просування можуть викликати втом у користувачів. Це знижує залучення та призводить до свідомого уникнення взаємодії з туристичними профілями, навіть якщо контент є якісним.

Перспективи використання соціальних мереж у формуванні туристичних стратегій базуються на інтеграції інноваційних цифрових інструментів, серед яких фірмові хештеги займають ключове місце поряд із таргетованою рекламою та аналітикою великих даних. Яскравим прикладом такої стратегії є кампанія #MySwitzerland, ініційована Швейцарською національною туристичною організацією, яка стимулює активну участь користувачів у створенні та поширенні контенту про унікальні локації країни. Аналітика свідчить про динамічне зростання популярності цього хештегу: з понад 1,2 мільйона публікацій в Instagram у 2023 році до більш ніж 2,7 мільйона у 2025 році, що демонструє ефективність залучення цільової аудиторії [27].

Окрім кількісних показників, стабільний рівень залученості аудиторії, виражений у середній кількості лайків і коментарів, підтверджує якісну взаємодію користувачів із брендом. Використання супутніх хештегів (#switzerland, #schweiz, #inlovewithswitzerland, #swissalps тощо) сприяє розширенню охоплення та посиленню впізнаваності туристичного бренду. Таким чином, інтеграція фірмових хештегів у комплексну маркетингову стратегію, що базується на персоналізації контенту за допомогою big data та таргетованої реклами, є перспективним напрямом розвитку цифрового туристичного брендингу. Вона забезпечує не лише підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності дестинації, а й формування активної цифрової спільноти мандрівників, що сприяє сталому розвитку туристичної сфери. Отже, використання соціальних мереж у поєднанні з аналітичними

інструментами залишається одним із ключових факторів успішного просування туристичних дестинацій у сучасних умовах. На рисунку 1 наведено динаміку використання хештегу #MySwitzerland в Instagram у період 2023–2025 років.

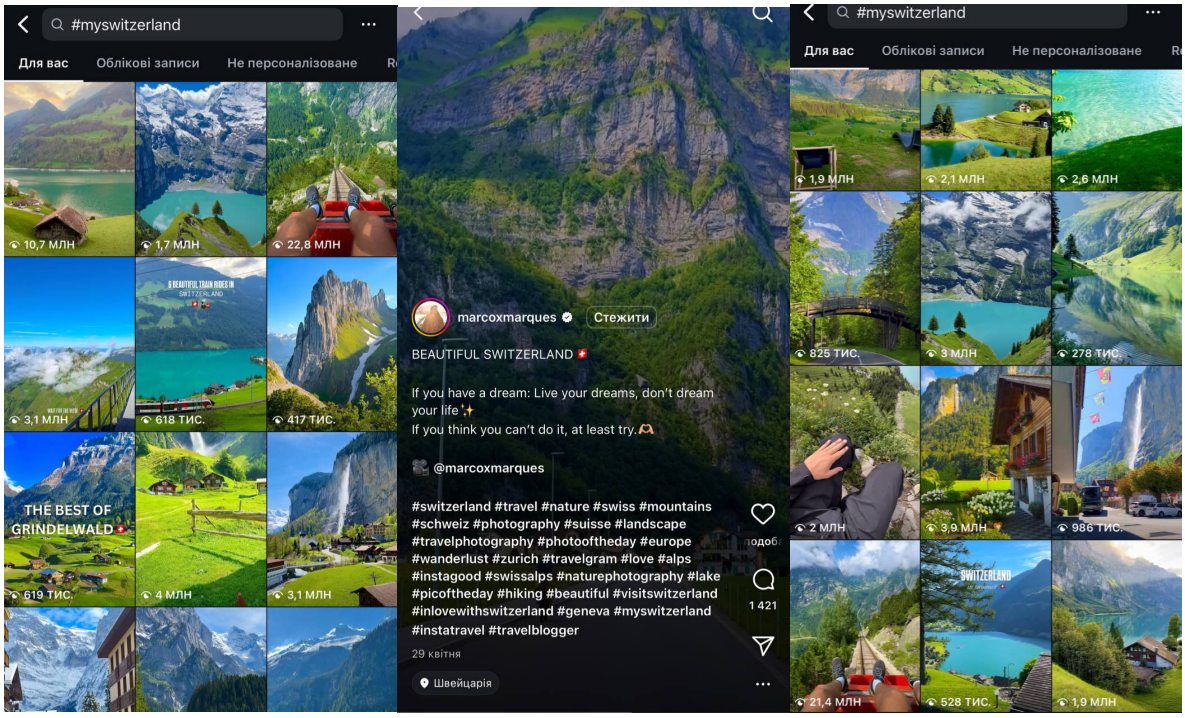

Рис. 2.19. Приклад візуального контенту

Джерело: Instagram.com, хештег #MySwitzerland

Соціальні мережі трансформували традиційні підходи до туристичного брендингу, запропонувавши нові механізми формування емоційно привабливих образів територій. Досвід українських міст демонструє, що успішний цифровий брендинг ґрунтується на комплексному підході, який поєднує візуальну комунікацію, контент-стратегію та інтерактивність. Айдентика туристичного бренду тісно пов’язана з перспективами використання соціальних мереж у формуванні ефективних туристичних стратегій.

У цифрову епоху саме соціальні медіа стали основною платформою для трансляції елементів айдентики – візуального стилю, ключових повідомлень, емоційного образу дестинації та цінностей, які вона уособлює. Завдяки своїй інтерактивній природі, соціальні мережі дозволяють не лише односторонньо

передавати айдентику бренду, а й залучати користувачів до її співтворення через створення контенту, участь у брендових кампаніях, використання фірмових хештегів та поширення візуальних символів дестинації. Зокрема, акаунт @odesa.for.you в Instagram, який активно популяризує туристичний імідж міста, вирізняється послідовною візуальною айдентикою: теплі морські кольори, контрастні акценти, деталі архітектурної спадщини та живі сюжети з повсякденного життя Одеси. Такий стиль створює впізнавану емоційну атмосферу, що резонує з очікуваннями туристів.

Рис. 2.20. Приклад візуального контенту @odesa.for.you

У 2025 році візуальний стиль туристичного бренду Одеси зазнав подальшого оновлення.

Рис. 2.21. Приклад вдало пидобраної айдентики [150]

Агентство «Vailio» розробило нову візуальну ідентичність для Одеського регіону, яка поєднує історичну спадщину з сучасним дизайном.

Айдентика підкреслює космополітичний характер регіону, використовуючи мінімалістичні елементи, гнучку сітку та графічні мотиви, що символізують відкритість до зростання та інновацій. Крім того, цікавим кейсом є брендінг проєкту «Одеське метро», створений студією Solar Digital у тому ж році. Незважаючи на іронічну концепцію, візуальне рішення базується на сучасній типографіці, морській палітрі кольорів та впізнаваних символах міста, створюючи цілісне й професійно оформлене уявлення про міське середовище [54].

Рис. 2.22. Зразок ефективно сформованої бренд-ідентичності [54]

Таким чином, візуальний стиль, як ключовий компонент цифрової комунікації, є основою формування сильної ідентичності туристичної дестинації в умовах візуально орієнтованого середовища соцмереж.

Брендинг виступає одним із ключових аспектів стратегічного розвитку туристичних дестинацій, оскільки забезпечує їх диференціацію на глобальному ринку та формує емоційний зв’язок із цільовою аудиторією. У межах перспективного планування туристичних стратегій, брендінг виконує не лише функцію впізнаваності, а й створює цілісну систему цінностей, образів і вражень, які споживач асоціює з конкретною локацією. Саме ця

символічна складова стає основою для формування конкурентної переваги та довготривалої лояльності. У контексті цифрової трансформації та зростання ролі соціальних мереж, брендинг набуває нових вимірів: він реалізується не лише через візуальні елементи, але й через емоційний тон комунікації, стиль подачі контенту, залучення інфлюенсерів і взаємодію з користувачами. У цьому середовищі брендинг виступає не як статична конструкція, а як динамічний процес співтворення між дестинацією та її аудиторією. Саме завдяки сильному туристичному бренду дестинація здатна утримувати інтерес, стимулювати повторні візити та залучати нові цільові групи. Один із яскравих прикладів ефективного використання соціальних мереж у формуванні туристичної стратегії демонструє офіційний туристичний портал міста Львова — Lviv.travel.

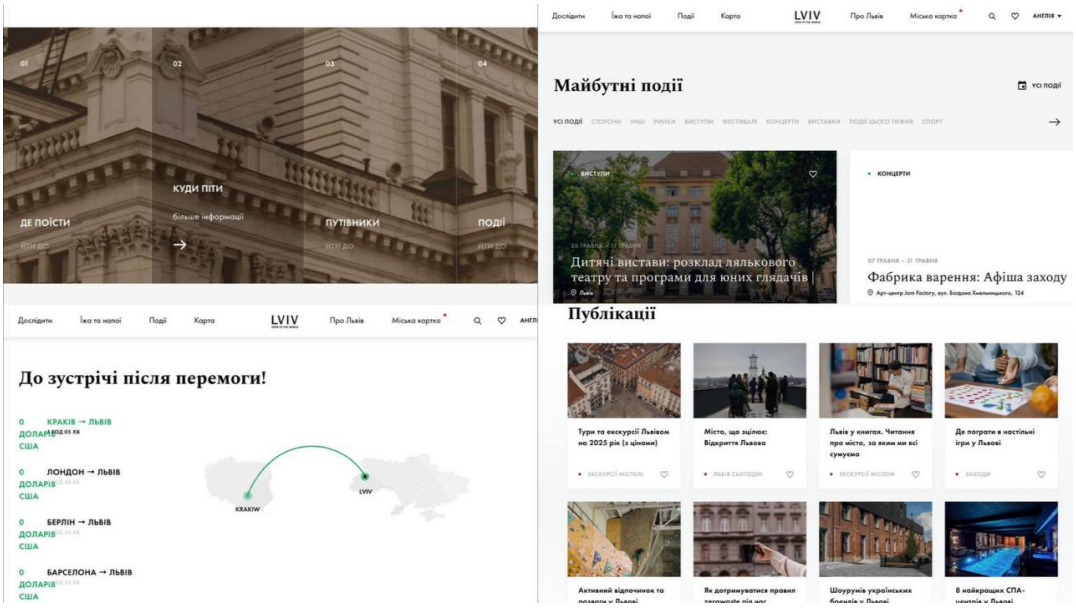

Рис. 2.23. Портал міста Львова — Lviv.travel [12]

Цей ресурс, зокрема його акаунти в Instagram та Facebook, у 2025 році продовжують послідовно використовувати унікальний tone of voice, побудований на поєднанні культурного інтелекту, історичних алюзій, емоційної виразності та локального колориту. Такий стиль комунікації не лише формує впізнаваний образ бренду міста, а й забезпечує глибший емоційний контакт із потенційними туристами. В описах архітектури, подій і традицій Львова переважає образна мова, яка створює відчуття близькості та

автентичності. Tone of voice ресурсу чітко орієнтований на культурно зацікавлену аудиторію, що, у свою чергу, підвищує якість туристичного потоку. Згідно з даними Львівської міської ради, у 2024 році туристичний збір досяг нового рекорду — 15,2 млн грн, що свідчить про дієвість цифрових комунікацій як частини туристичної стратегії міста. Таким чином, tone of voice у соціальних мережах виконує не лише естетичну або стилістичну функцію, а є важливим інструментом стратегічного просування бренду міста як на національному, так і на міжнародному рівнях [12].

Таблиця 2.5

Ефективність цифрових стратегій

Напрямок дослідження	Показник / Дані	Пояснення / Значення для туристичного маркетингу
Вплив змін алгоритмів соцмереж	Зниження органічного охоплення туристичних брендів на 37% після оновлення алгоритму Instagram (приклад Join UP!)- 50% маркетологів відзначають негативний вплив змін алгоритмів на органічний трафік у соцмережах	Показує, як зміни у алгоритмах можуть суттєво знизити ефективність традиційних стратегій просування, змушуючи шукати нові підходи
Складність вимірювання ефективності	32% туристичних компаній мають розвинені системи аналітики для оцінки впливу цифрового контенту- Емоційно насичений контент підвищує кількість бронювань на 14% у порівнянні з раціональним (експеримент TUI Ukraine)	Вказує на те, що більшість компаній не мають повноцінних інструментів для оцінки результатів. Підкреслює важливість контенту, який викликає емоційне залучення, для формування лояльності
Етичні виклики	Зростання фішингових атак у туристичній сфері на 45% у 2024 році- 60% користувачів відмовляються від підписки на бренд через побоювання щодо безпеки персональних даних	Підкреслює ризики для безпеки даних клієнтів і можливий негативний вплив на довіру до брендів. Демонструє значення етичного ставлення до конфіденційності для збереження аудиторії
Використання мікроінфлюенсерів	Понад 70% туристичних компаній збільшили бюджет на співпрацю з мікроінфлюенсерами у 2025 році	Свідчить про тренд зсуву маркетингових стратегій у бік тіснішої взаємодії з меншою, але більш залученою аудиторією
Залежність від формату контенту	Алгоритми віддають перевагу відеоформатам (Reels, Shorts), що збільшує органічне охоплення на 40%	Вказує на необхідність адаптації контент-стратегій туристичних компаній до нових форматів
Вплив негативного контенту	35% користувачів перестають довіряти бренду після перегляду маніпулятивного або неправдивого контенту	Підкреслює ризики репутаційних втрат через неетичний маркетинг

Джерела: [14]

Однак ефективність цифрових стратегій, зокрема в соціальних мережах, значною мірою залежить від реальних умов їх застосування. Практика показує, що найперспективніші онлайн-інструменти стикаються з низкою обмежень і викликів, які потребують адаптації та гнучкого реагування з боку туристичних компаній.

Як завершальний аспект доцільно розглянути процес розробки та впровадження туристичних стратегій як ключовий чинник забезпечення конкурентоспроможності туристичної дестинації. Стратегія допомагає систематизувати маркетингові зусилля, розставити пріоритети у розвитку та ефективно розподіляти ресурси.

Таблиця 2.6

Основні практичні механізми використання соціальних мереж у туристичних стратегиях

Механізм	Опис	Практична користь	Перспективи розвитку
Цифрова взаємодія	Оперативне спілкування з аудиторією у реальному часі	Підвищення залученості та лояльності	Розвиток чат-ботів і інтерактивних форматів
Контент-стратегія	Планування та публікація цілеспрямованого контенту	Формування унікального іміджу дестинації	Використання AI для автоматизації та персоналізації контенту
Персоналізований таргетинг	Точне сегментування аудиторії за різними параметрами	Ефективне залучення цільових груп	Глибша інтеграція big data та машинного навчання
Аналітика	Моніторинг метрик та зворотного зв’язку	Оцінка ефективності кампаній та коригування	Розширення інструментів аналітики в реальному часі
Формування айдентики	Створення візуального і комунікаційного стилю бренду	Підвищення впізнаваності та довіри	Інтеграція AR/VR для занурення в бренд
Управління репутацією	Робота з відгуками та коментарями користувачів	Підтримка позитивного іміджу дестинації	Автоматизовані системи модерації та аналітики настроїв

Складено автором [14]

Вона створює основу для послідовного формування образу, підвищення привабливості та адаптації до потреб сучасних туристів. Цифрова взаємодія з аудиторією у реальному часі дозволяє підтримувати постійний контакт з потенційними туристами, що сприяє підвищенню рівня їхньої залученості і формує довгострокову лояльність.

Таблиця 2.6 узагальнює ключові практичні механізми, що забезпечують ефективне використання соціальних мереж у формуванні сучасних туристичних стратегій. Соціальні мережі виступають не просто каналом комунікації, а комплексним інструментом, що дозволяє дестинаціям активно взаємодіяти з аудиторією, формувати впізнаваний бренд і оперативно реагувати на зміни ринку [14].

Таким чином, соціальні мережі сьогодні є ключовим інструментом у формуванні та реалізації туристичних стратегій, що відкриває нові перспективи для розвитку галузі. Вони забезпечують не лише ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, а й дають можливість глибокого аналізу поведінки туристів, формування цифрової айдентики дестинації та побудови довготривалих емоційних зв’язків із мандрівниками. Перспективи подальшого розвитку соціальних платформ пов’язані з впровадженням інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, а також доповнена і віртуальна реальність. Це дозволить створювати персоналізовані, інтерактивні та адаптивні маркетингові кампанії, що підвищить привабливість туристичних дестинацій на глобальному ринку. Таким чином, використання соціальних мереж у туристичних стратегіях стає не лише необхідністю, а й конкурентною перевагою, що сприяє сталому розвитку галузі та ефективному залученню нових категорій туристів у цифрову епоху.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження можна зробити наступні висновки**:**

1. У цифрову епоху туристична поведінка зазнала суттєвих змін під впливом інформаційно-комунікаційних технологій. Туристи стали самостійнішими, технологічно обізнаними та вимогливими до якості і персоналізації послуг. Вони активно використовують онлайн-платформи для планування подорожей, порівняння пропозицій, бронювання та взаємодії з іншими користувачами. Соціальні мережі і мобільні додатки стали ключовими інструментами на всіх етапах подорожі — від вибору маршруту до обміну досвідом. Така поведінка формує нову модель споживача, що не лише приймає інформацію, а й створює її. Це висуває нові вимоги до туристичних компаній, які мають постійно вдосконалювати цифрові сервіси, впроваджувати інновації та орієнтуватися на гнучкість, інтерактивність і швидкість реагування, щоб відповідати очікуванням сучасного туриста.

2. У сучасному туристичному середовищі контент, створений безпосередньо мандрівниками, відіграє дедалі важливішу роль у процесі прийняття рішень. Такий контент — фото, відео, відгуки, блоги чи пости в соціальних мережах — часто виконує функцію своєрідної рекомендації, що нерідко сприймається споживачами як більш достовірна та емоційно насичена альтернатива традиційним рекламним інструментам. Завдяки автентичності та особистому досвіду, ці матеріали формують довіру до конкретних дестинацій, готелів чи сервісів. У цьому контексті соціальні мережі та цифрові платформи загалом перетворюються не лише на маркетингові засоби просування туристичного продукту, але й на стратегічно важливі канали комунікації, впливу та аналітики. Вони забезпечують інтерактивний обмін інформацією, миттєву реакцію аудиторії, зворотний зв’язок і водночас дають змогу збирати дані про поведінку споживачів, вивчати їхні уподобання та формувати персоналізовані пропозиції. Зрештою, саме ці інструменти забезпечують

доступ користувачів до актуальної інформації, досвіду інших мандрівників та релевантних порад, що у підсумку суттєво впливають на вибір туристичного напряму, послуги чи бренду.

3. Соціальні мережі мають великий потенціал для трансформації туристичної індустрії. Їхній вплив на прийняття рішень зростатиме разом із розвитком цифрових технологій, що потребує від туристичних компаній гнучкості, адаптивності та постійного вдосконалення цифрових стратегій комунікації з потенційними клієнтами. Соціальні мережі є ключовим інструментом у просуванні туристичних продуктів, забезпечуючи персоналізовану комунікацію та довіру споживачів, а інтеграція інноваційних технологій підвищує ефективність маркетингу. Водночас важливо дотримуватись відповідального підходу до цифрової репутації.

4. Соціальні мережі сьогодні виступають не лише як інструмент маркетингової комунікації, а як стратегічна платформа для формування туристичного іміджу, персоналізації взаємодії з аудиторією та швидкого поширення інформації. Аналіз сучасних практик показує, що інтеграція інноваційних підходів, зокрема штучного інтелекту, значно підвищує ефективність цифрових кампаній. Успішні приклади, як-от кампанії в Сінгапурі та Кам’янці-Подільському, свідчать про зростаючу роль соціальних медіа в побудові довіри, залученні туристів і розвитку дестинацій в умовах цифрової глобалізації.

5. Українські інфлюенсери відіграють ключову роль у процесі формування сучасного туристичного ландшафту країни, зокрема через конструювання її позитивного образу як привабливої, багатогранної та доступної дестинації. Завдяки поєднанню особистого досвіду, емоційної оповіді та естетичного візуального контенту, вони не лише створюють привабливий туристичний бренд України, а й сприяють появі нових карт подорожей — як у буквальному, так і в символічному сенсі. Їхня діяльність стимулює децентралізацію туристичних потоків, оскільки фокус зміщується з традиційних, надмірно популяризованих напрямків на маловідомі, але

автентичні локації, що часто залишалися поза увагою масового туриста. Крім того, інфлюенсерський контент, інтегрований у глобальні цифрові платформи, забезпечує репрезентацію України на міжнародній інформаційній арені, формуючи нову культурну наративність, засновану не лише на історичній спадщині, а й на сучасних формах мобільності, відкритості й емоційної залученості.

6. Соціальні мережі сьогодні є ключовим інструментом у формуванні та реалізації туристичних стратегій, що відкриває нові перспективи для розвитку галузі. Вони забезпечують не лише ефективну комунікацію з цільовою аудиторією, а й дають можливість глибокого аналізу поведінки туристів, формування цифрової айдентики дестинації та побудови довготривалих емоційних зв’язків із мандрівниками. Перспективи подальшого розвитку соціальних платформ пов’язані з впровадженням інноваційних технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, а також доповнена і віртуальна реальність. Це дозволить створювати персоналізовані, інтерактивні та адаптивні маркетингові кампанії, що підвищить привабливість туристичних дестинацій на глобальному ринку. Таким чином, використання соціальних мереж у туристичних стратегіях стає не лише необхідністю, а й конкурентною перевагою, що сприяє сталому розвитку галузі та ефективному залученню нових категорій туристів у цифрову епоху.

СПИСОК ВИКОРИСТАННИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бадер С. О., Самченко Ю. В. Партнерство в туристичній галузі: сутність і зміст // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – Т. 1. – С. 26–29.
2. Бухаліс Д. eTourism: Інформаційні технології для стратегічного управління туризмом. – Пірсон Едюкейшн, 2003.
3. Бухаліс Д., О'Коннор П. Інформаційно-комунікаційні технології в туризмі – Режим доступу: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02508281.2005.11081482
4. Григор'єва І. В. Роль соціальних та бізнес-мереж у діяльності туристичних підприємств // Економіка і суспільство. – 2017. – № 14. – С. 88–93. – Режим доступу: https://economyandsociety.in.ua/journals/14_ukr/88.pdf.
5. Державна служба статистики України. Туристичні потоки у 2023 році. – Київ, 2024. – 78 с.
6. Інстаграм-акаунт UkraineDestinations [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/ukrainedestinations?igsh=MXh1cTNmcjhqazRsbA==], вільний. – Назва з екрана.
7. Інстаграм-акаунт Ukrainian_travels [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.instagram.com/ukrainian_travels?igsh=MWE5c2RtcnRtaHkwNQ==], вільний. – Назва з екрана.
8. Інстаграм-акаунт stb_sg [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/stb_sg – Назва з екрана.
9. Інстаграм-акаунт explorecanada [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/explorecanada – Назва з екрана.
10. Інструкція по роботі з інфлюенсерами Instagram / Ezem.agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://ezem.agency/blog/ua/instruktsiya-po-roboti-z-inflyuenseramy-instahram-chastyna1.

11. Кім В. Г., Нам М. Дж., Стімперт Дж. Л. Стратегія туризму: концептуальна рамка // Міжнародний журнал сучасного готельного менеджменту. – 2004. – Т. 16, № 1. – С. 23–30. – Режим доступу: https://doi.org/10.1108/09596110410518583.
12. Львівська міська рада. Звіт про діяльність туристичного департаменту за 2023 рік. – Львів, 2024. – 45 с.
13. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257.
14. Освіта.UA. Психологія соціальних мереж і залежність від лайків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://osvita.ua/news/94008/.
15. Портер М. Стратегія та Інтернет // Гарвардська бізнес-огляд. – 2001. – Т. 79, № 3. – С. 62–78.
16. Савчук О. В. Стратегії цифрового маркетингу в туризмі: навчальний посібник. – Київ : КНУТД, 2021.
17. Сігала М. Web 2.0 і соціальні медіа в туризмі // Управління туризмом. – 2010. – Т. 31, № 2. – С. 66–75.
18. Тєлєтов А. О. Теоретичні засади розвитку туризму [Електронний ресурс]. – 2004. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/teletov3.htm.
19. Ювілейне відкриття турсезону в Кам'янці [Електронний ресурс] // Vdalo.info. – 2023. – Режим доступу: https://vdalo.info/yuvileyne-vidkrittya-tursezonu-v-kam-yantsi-shho-tsikavogo/.
20. Ютуб-канал Tour de Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/@TourdeUkraine], вільний. – Назва з екрана.
21. Ютуб-канал Uzolimanko [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.youtube.com/@uzolimanko], вільний. – Назва з екрана.

22. Airbnb [Електронний ресурс]. – URL: https://www.airbnb.com (дата звернення: 02.06.2025).
23. Booking.com [Електронний ресурс]. – URL: https://www.booking.com (дата звернення: 02.06.2025).
24. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites // Journal of Computer-Mediated Communication. – 2007. – Vol. 13, No. 1. – P. 210–230.
25. Euromonitor International. Megatrends Shaping the Future of Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.euromonitor.com
26. Expedia Group. Traveler Value Index 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.expediagroup.com/research/traveler-value-index-2024
27. Freberg K. et al. Who are the social media influencers? // Public Relations Review. – 2011. – Vol. 37, No. 1. – P. 90–92.
28. Forbes. Top Travel Trends That Will Define 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.forbes.com/sites/forbestravelguide/2024/01/04/top-travel-trends-2024/
29. Global Web Index. Social Media Trends Report. – 2022. – URL: https://www.gwi.com/reports/social
30. Glober. Маркетинг у соцмережах 2025: прогнози та свіжі дані! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.glober.com.ua/marketyng-u-soczialnyh-merezhah-prognozy-ta-dani-na-2025-rik/ (дата звернення: 28.05.2025)
31. Google Travel Insights**.** The Role of Video in Travel Planning [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-trends/role-of-video-in-travel-planning/ (дата звернення: 06.05.2025).
32. Hays S., Page S. J., Buhalis D. Social media as a destination marketing tool // Tourism Management Perspectives. – 2013.
33. Hopper [Електронний ресурс]. – URL: https://www.hopper.com

34. McKinsey & Company. How AI is Shaping Travel Analytics. – URL: https://www.mckinsey.com
35. Nielsen. Digital Marketing Report 2023 [Електронний ресурс]. – URL: https://nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2023/07/digital-marketing-report-2023.pdf (дата звернення: 28.05.2025).
36. Pew Research Center – Nonpartisan, non-advocacy public opinion polling and demographic research [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.pewresearch.org/ – Назва з екрана.
37. PhotoAiD. How Social Media Affects Travel – Statistics [Електронний ресурс]. – 2025. – URL: https://photoaid.com (дата звернення: 02.06.2025).
38. Phocuswright. The True Impact of Social Strategy [Електронний ресурс]. – URL: https://www.phocuswright.com (дата звернення: 02.06.2025).
39. Przybylski A. K., Murayama K., DeHaan C. R., Gladwell V. Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out // Computers in Human Behavior. – 2013. – Vol. 29, No. 4. – P. 1841–1848.
40. ROKIR.ie. The Power of Instagram in Travel Decisions [Електронний ресурс]. – URL: https://rokir.ie
41. Rome2rio [Електронний ресурс]. – URL: https://www.rome2rio.com
42. Singapore Tourism Board. Historical High in Tourism Receipts in 2024 [Електронний ресурс]. – URL: https://www.stb.gov.sg (дата звернення: 02.06.2025).
43. Singapore Tourism Board. Made in Singapore Campaign [Електронний ресурс]. – URL: https://www.stb.gov.sg (дата звернення: 02.06.2025).
44. Skift – The Business of Travel [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://skift.com/ – Назва з екрана.
45. Skyscanner [Електронний ресурс]. – URL: https://www.skyscanner.net Social media trends shaping global travel in 2025 [Електронний ресурс] // Travel Daily News. – 2025. – URL: https://www.traveldailynews.com/statistics-trends/social-media-trends-shaping-global-travel-in-2025/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.06.2025).

46. Social Ninja. Travel Industry Social Media Marketing [Електронний ресурс]. – URL: https://socialninja.io (дата звернення: 02.06.2025).
47. Statista – Statistics Portal for Market Data, Market Research and Market Studies [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.statista.com/ – Назва з екрана.
48. Stylidis D., Terzidou M. Tourism destination image: The role of Instagram and visual content // Journal of Destination Marketing & Management. – 2020. – № 18.
49. Schofields Insurance. Holiday Habits of Millennials Study. – 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.schofields.ltd.uk.
50. TripAdvisor [Електронний ресурс]. – URL: https://www.tripadvisor.com
51. Trip.com. Global Travel Insights Q2 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.trip.com/insights/global-travel-insights-2024
52. Tuten T. L., Solomon M. R. Social Media Marketing. – Pearson, 2017. – 400 с.
53. UNWTO. Digital Transformation in Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.unwto.org/digital-transformation
54. Vailio. Бренд Одеського регіону [Електронний ресурс] / Vailio Creative Agency. – 2025. – Режим доступу: https://www.vailio.agency/cases/odesa-region
55. VisitScotland. Вплив інтерактивного контенту на залучення туристів [Електронний ресурс]. – 2021. – https://www.visitscotland.com/campaigns/social-media-engagement.
56. WinSavvy. The History of Facebook – From Basic Website to Social Media Giant [Електронний ресурс] / WinSavvy, 2024. – Режим доступу: https://www.winsavvy.com/the-history-of-facebook/
57. World Bank. Tourism for Development [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.worldbank.org/en/topic/tourism/overview
58. World Travel & Tourism Council (WTTC). Economic Impact Reports 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://wttc.org/Research/Economic-Impact

59. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search // Tourism Management. – 2010. – Vol. 31, No. 2. – P. 179–188. – Режим доступу: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.02.016.
60. YouGov. Travel Industry Monitor 2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://business.yougov.com/content/45485-travel-industry-monitor-2024
61. Zruchno.travel. Кам’янець-Подільський відкриває нові туроб’єкти і маршрути [Електронний ресурс]. – https://zruchno.travel/News/New/1790.

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

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
на кваліфікаційну бакалаврську роботу студентки
ХРИСТОЄВОЇ Софії Сергіївни
на тему «Вплив соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій»
«7» червня 2025 р.
м. Харків

Актуальність обраної теми зумовлена зростаючим впливом цифрових технологій на поведінку споживачів у туристичній сфері. У сучасних умовах соціальні мережі стали провідним джерелом інформації, каналом комунікації між туристами та дестинаціями, інструментом формування уявлень про місце відпочинку ще до моменту його фактичного вибору. Саме цифрові платформи сьогодні визначають не лише популярність окремих туристичних локацій, а й активно формують тренди у сфері подорожей. Тема дослідження є надзвичайно актуальною для формування ефективних стратегій маркетингового позиціонування туристичних продуктів у віртуальному середовищі та адаптації туристичного бізнесу до вимог покоління цифрових споживачів.

У своїй роботі студентка Христоєва С. С. здійснила комплексний аналіз взаємозв'язку між активністю користувачів у соціальних мережах та формуванням туристичних переваг. Вона вдало поєднала теоретичні засади цифрового маркетингу, поведінкових моделей споживачів і сучасні аналітичні підходи до вивчення впливу візуального контенту, відгуків, інфлюенсерів та механізмів рекомендацій на рішення потенційних туристів. Значну увагу приділено також особливостям сприйняття інформації залежно від вікової категорії, мотивацій подорожей та виду соціальної платформи.

Студентка Христоєва С. С. проявила високий рівень самостійності, аналітичного мислення та дослідницької ініціативи. Її робота вирізняється системністю викладення, критичним підходом до джерел, грамотністю та структурною чіткістю. Під час підготовки бакалаврської роботи вона демонструвала послідовність, відповідальність та щире зацікавлення предметом дослідження. Христоєва С. С. показала готовність працювати із великими обсягами інформації, вміння формулювати обґрунтовані висновки та пропонувати практичні рекомендації для реального туристичного бізнесу.

Особливо слід відзначити вміння студентки адаптувати наукові положення до прикладної площини, використовувати інструменти контент-аналізу.

Представлена бакалаврська робота повністю відповідає встановленим вимогам і рекомендується до захисту у Екзаменаційну комісію.

Науковий керівник:
Канд. екон. наук, доцент кафедри
світової політики, дипломатії
та туристичного бізнесу, доцент П. О. Подлепіна

Харківський національний
університет імені В. Н Каразіна

Екзаменаційній комісії
із захисту бакалаврських робіт
студентів спеціальності
242 «Туризм»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на бакалаврську роботу студентки спеціальності 242 «Туризм»
Христоєвої Софії Сергіївни
на тему: «Вплив соціальних мереж на вибір
туристичних дестинцій»

У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі набули визначального значення як джерело інформації, платформи для комунікації, а також інструменту формування споживчих переваг. Туристична сфера, як одна з найдинамічніших галузей світової економіки, чутливо реагує на трансформації інформаційного простору. Зростання впливу соціальних мереж, зокрема таких платформ, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та ін., суттєво змінює поведінку туристів на всіх етапах прийняття рішень щодо подорожей – від мотивації та пошуку ідеї до остаточного вибору дестинації та планування маршруту. Користувачі дедалі частіше довіряють рекомендаціям інфлюенсерів, відгукам, візуальному контенту та особистому досвіду інших мандрівників, опублікованому у соціальних мережах. Таким чином, традиційні канали просування туристичних продуктів поступово втрачають свою ефективність, поступаючись місцем діджитал-комунікаціям. Це створює нові виклики та можливості для туристичних компаній, органів управління туризмом і дестинацій-менеджменту, які повинні адаптувати свої маркетингові стратегії до умов нової цифрової реальності. Вивчення впливу соціальних мереж на вибір туристичних дестинацій є надзвичайно важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору. По-перше, воно дозволяє глибше зрозуміти механізми формування туристичних уподобань у цифрову епоху. По-друге, отримані результати можуть бути використані для вдосконалення стратегій просування дестинацій, підвищення їхньої конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Тож, обрана тема є актуальною.

Бакалаврська робота складається зі вступу, двох розділів і висновків. У першому розділі Христоєва С. С. систематизувала наявні дослідження щодо трансформації поведінки споживачів у сучасному цифровому контексті та ролі соціальних мереж в цьому контексті. У другому розділі студентка детально проаналізувала сучасні тенденції використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій. Також виявила проблеми та перспективи використання соціальних мереж у формуванні туристичних стратегій.

Разом з тим, в роботі відмічаються деякі стилістичні неточності та недоліки в оформлені, але вони не є суттєвими та не впливають на загальну якість роботи. Істотних недоліків бакалаврська робота не містить.

В цілому, аналіз дипломної роботи свідчить про те, що Христоєва С. С. обробила велику кількість теоретичного матеріалу та цифрового контенту, у тому числі і на іноземній мові, оволоділа достатніми навичками самостійно ставити та вирішувати дослідницькі завдання. Зміст роботи побудований логічно і повністю розкриває тему дослідження, мета досягнута, всі поставлено завдання виконані в повному об'ємі. Отримані в ході дослідження висновки та рекомендації мають важливе теоретичне і практичне значення для розуміння ролі соціальних мереж у формуванні туристичних вподобань українських споживачів, а також для удосконалення стратегій просування туристичних дестинацій в Україні з урахуванням сучасних цифрових тенденцій.

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 «добре» (85 балів).

Рецензент:
доцент кафедри маркетингу
Полтавського державного аграрного університету,
канд. економ. наук О. В. Майборода

ЗАВІРЕНО
Начальник відділу кадрів Полтавського державного аграрного університету
Олена ОВЧАРУК

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛТАВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ідентифікаційний код 00493014