

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ**

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО
МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

за спеціальністю: **242 Туризм**
галузі знань: **24 Сфера обслуговування**
за освітньо-професійною програмою: **Туризм**
на здобуття освітнього ступеня: **Бакалавра**

Кваліфікаційна робота бакалавра
здобувачки денної форми
навчання
IV курсу
групи «Організація туристичної діяльності
Гоцької Владислави Едуардівни

Науковий керівник:
кандидат географічних наук, викладач
Гринюк Д.Ю.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	7
1.1 Соціальні мережі в системі інструментів цифрового маркетингу в туризмі.....	7
1.2. Теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості інструментів цифрового маркетингу для туристичних дестинацій	14
1.3. Методичні підходи до проведення дослідження.....	31
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.....	34
2.1. З історії розвитку та застосування соціальних мереж для туристичних дестинацій.....	34
2.2. Ознаки, чинники, класифікація соціальних мереж як інструментів цифрового маркетингу для туристичних дестинацій	49
2.3. Характеристика проєктів розвитку та застосування соцмереж у просуванні туристичних дестинацій.....	58
2.3.1. Кращі досвідні кейси в світовій практиці	59
2.3.2. Кращі кейси з українського досвіду.....	66
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	73
3.1. Розробка СТАРТАПУ / проєкту та авторські пропозиції з метою просування туристичної дестинації.	73

3.2. Опитувальник та експертна оцінка відповідей респондентів з тематики дослідження	89
ВИСНОВКИ	95
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	98
ДОДАТКИ	106

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та стрімкої трансформації споживчої поведінки соціальні мережі набувають особливого значення як інструмент маркетингової комунікації, зокрема у сфері туризму. Туризм, як одна з найдинамічніших галузей світової економіки, потребує постійного оновлення підходів до просування туристичних дестинацій, особливо в умовах глобальної цифровізації та посилення конкуренції між регіонами й країнами за увагу мандрівників.

Соціальні мережі, що спершу виконували роль платформ для особистого спілкування, трансформувалися у потужні цифрові медіа з глобальним охопленням. Вони впливають на рішення споживачів, формують імідж територій та сприяють туристичній активності. Їх інтеграція у систему цифрового маркетингу дозволяє туристичним дестинаціям встановлювати прямий діалог з потенційними відвідувачами, демонструвати унікальність локацій, формувати лояльні онлайн-спільноти, залучати молодіжну аудиторію через візуальний контент і користувацькі історії.

Особливої актуальності тема набуває в умовах післякризового періоду, спричиненого пандемією COVID-19 та повномасштабною війною в Україні. На тлі зростання попиту на внутрішній туризм туристи дедалі частіше обирають місця для подорожей, орієнтуючись не на традиційну рекламу, а на контент у соцмережах — фото, відео, відгуки та рекомендації блогерів і мандрівників. Водночас посилюються тенденції персоналізації маркетингу, естетизації контенту, активного використання коротких відеоформатів (Reels, TikTok), таргетованої реклами та UGC-кампаній.

У таких умовах виникає необхідність у системному аналізі ефективності застосування соціальних мереж у цифровому маркетингу, адаптації кращих світових та вітчизняних практик до потреб українських туристичних дестинацій. Саме тому обрана тема дипломної роботи є актуальною як з

теоретичного, так і з практичного погляду на розвиток туризму в цифрову епоху.

Мета дипломної роботи — теоретичне обґрунтування, аналіз і розробка практичних підходів до застосування соціальних мереж як ефективного інструменту цифрового маркетингу туристичних destinations. У межах дослідження передбачено аналіз реальних кейсів, вивчення впливу контенту на поведінку споживачів, опитування цільової аудиторії та розробку стартап-проєкту з просування однієї з українських destinations через соцмережі.

Завдання дослідження:

- Дослідити роль соціальних мереж у системі цифрового маркетингу туристичних destinations;
- Визначити ступінь наукової розробленості теми та ключові теоретичні підходи;
- Розглянути методичні підходи до оцінювання ефективності соціальних мереж;
- Проаналізувати етапи трансформації соцмереж у туризмі;
- Класифікувати соціальні мережі за типом контенту та механізмами взаємодії;
- Навести приклади ефективного використання соцмереж у світовій та українській практиці;
- Провести опитування щодо впливу соцмереж на туристичний вибір;
- Розробити стартап-проєкт просування туристичної destinations через соцмережі.

Об'єктом дослідження є процес цифрового маркетингу туристичних destinations.

Предметом дослідження — методика та інструменти використання соціальних мереж для просування туристичних destinations у цифровому середовищі.

Методологічна основа дослідження базується на використанні загальнонаукових методів (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення) та емпіричних (анкетування, кейс-аналіз, контент-аналіз). Теоретико-методологічну базу склали праці сучасних вітчизняних та зарубіжних науковців у галузі маркетингу, цифрових медіа та туризму.

Наукова новизна дипломної роботи полягає у розкритті сучасних тенденцій використання соціальних мереж у цифровому маркетингу туристичних destinations, аналізі ефективності впливу контенту соціальних мереж на поведінку споживачів у сфері туризму, а також у розробці авторського стартап-проєкту просування української туристичної destinations з використанням інноваційних цифрових стратегій, зокрема Reels, TikTok, контенту, створеного користувачами (UGC), естетичних візуальних рішень та інструментів таргетованої реклами.

Практична значущість дослідження полягає у можливості застосування запропонованих підходів туристичними операторами, локальними органами влади та суб'єктами туристичного бізнесу з метою підвищення впізнаваності destinations; у створенні практичного інструментарію для цифрового просування регіонів України через соціальні мережі з урахуванням актуальних викликів та потреб ринку; а також у розробці анкет і аналітичних інструментів, які можуть бути використані в подальших наукових дослідженнях.

Структура дипломної роботи включає вступ, три розділи, десять підрозділів, висновки, список використаних джерел із 71 найменувань та додатки. Загальний обсяг становить 114 сторінок, з яких 9 сторінок — додатки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ В СИСТЕМІ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

1.1 Соціальні мережі в системі інструментів цифрового маркетингу в туризмі

Сучасний туристичний ринок диктує жорсткі умови конкуренції, змушуючи всіх учасників галузі впроваджувати найефективніші стратегії просування туристичних послуг. На сьогоднішній день найбільший потенціал мають цифрові технології, що робить використання цифрового маркетингу в індустрії туризму не просто перевагою, а нагальною необхідністю. Цифрові технології стали невід’ємною частиною нашого життя — вони навколо нас і всередині кожного процесу, особливо в бізнесі. Недарма Білл Гейтс свого часу сказав: «Якщо вас немає в інтернеті — ви не в бізнесі». І це влучніше не скажеш!

Digital-маркетинг сьогодні — це не просто інструмент, а справжній двигун прогресу, що рухає бізнес уперед. І в майбутньому його вплив лише зростатиме, охоплюючи все нові сфери, в тому числі туризм. Проаналізувавши кілька поширених трактувань, можна сформулювати узагальнене визначення. Діджитал-маркетинг — це поєднання різних тактик з просування послуг і товарів та взаємодії з клієнтами в цифровому середовищі [1].

Цифрові технології значно підвищують рівень конкуренції на національному та міжнародному ринку туристичних послуг. Сучасні компанії активно впроваджують цифрові інструменти, такі як онлайн-продажі, системи бронювання, ГІС-технології, блокчейн та інші. Цифровий маркетинг не лише сприяє залученню клієнтів, а й вирішує важливі питання сфери послуг, зокрема покращує комунікативні навички персоналу та якість обслуговування.

Цифровий маркетинг включає різноманітні інструменти, що забезпечують ефективну комунікацію з аудиторією та просування туристичних продуктів. До

основних із них, що активно застосовуються у сфері туризму, належать (рис. 1.1):

- Соціальні мережі (SMM), блоги, інтернет-форуми як засоби залучення та взаємодії з аудиторією;
- Відеореклама та пошуковий маркетинг (SEM, SEO), що сприяють кращій видимості компанії в Інтернеті;
- Контент-маркетинг, e-mail розсилки, push-сповіщення, які дозволяють підтримувати постійний зв'язок із клієнтами;
- Мобільні додатки та краудсорсингові платформи, що покращують користувацький досвід.



Рис. 1.1. Ключові інструменти цифрового маркетингу. Джерело: [2].

Розвиток цифрових технологій дозволяє туристичним компаніям не лише залучати нових клієнтів, а й забезпечувати зручну онлайн-взаємодію, проводити платежі в режимі реального часу та застосовувати сучасні інформаційні системи для ухвалення рішень. У результаті компанії отримують вищу конкурентоспроможність і ефективність у динамічному середовищі туристичного бізнесу.

Серед важливих тенденцій цифрового маркетингу в туризмі варто виділити активне використання Big Data, що дозволяє здійснювати глибокий аналіз ринку, виявляти поведінкові патерни споживачів та персоналізувати туристичні пропозиції відповідно до їхніх індивідуальних запитів. Значно зростає роль персоніфікованої реклами, яка орієнтується на конкретні сегменти цільової аудиторії, забезпечуючи більш точне охоплення та підвищення рівня конверсії. Особливої уваги заслуговує переорієнтація на відеомаркетинг, що обумовлена стрімким зростанням популярності цифрових платформ, таких як YouTube, TikTok та Instagram Reels, які дозволяють туристичним брендам емоційно взаємодіяти з аудиторією. Крім того, все ширше використовується веб-аналітика як інструмент вивчення потреб споживачів, що дає змогу не лише оптимізувати маркетингові кампанії, а й підвищувати загальну ефективність туристичного бізнесу в умовах динамічного ринку [3].

Порівняння ефективності традиційних та цифрових маркетингових інструментів у туризмі набуває особливої актуальності в умовах стрімкої цифровізації галузі. У сучасному туристичному бізнесі вибір між традиційними та цифровими інструментами маркетингу стає дедалі актуальнішим. З одного боку — перевірені часом методи, такі як друкована реклама, телебачення та участь у виставках; з іншого — динамічний світ digital-маркетингу з його можливостями таргетингу, аналітики та інтерактивної взаємодії з аудиторією. Туристичні компанії дедалі частіше замислюються, які інструменти приносять реальний результат, де ефективніше вкладати ресурси та як поєднувати обидва підходи для досягнення максимального ефекту. Саме тому порівняння ефективності традиційних і цифрових маркетингових стратегій у сфері туризму є важливим кроком для розуміння сучасних тенденцій ринку та формування конкурентоспроможної моделі просування.

До традиційних методів просування туристичних дестинацій належать:

- Реклама в друкованих ЗМІ (газети, журнали, туристичні каталоги) – ефективна для певної аудиторії, але має високі витрати та обмежений термін впливу.
- Телебачення та радіо – дозволяє охопити широку аудиторію, проте є дорогим і менш таргетованим інструментом.
- Зовнішня реклама (білборди, банери в аеропортах, метро) – привертає увагу, але її ефективність важко виміряти.
- Участь у туристичних виставках – допомагає встановлювати бізнес-контакти, однак вимагає значних витрат на організацію.
- Прямий маркетинг (брошури, каталоги, друкована реклама в готелях) – ефективний у фізичних точках контакту, але поступається інтерактивним цифровим рішенням.
- Сарафанне радіо – один із найпотужніших методів у сфері гостинності, проте його складно контролювати.

Хоча традиційні інструменти мають свої переваги (створення довіри, охоплення офлайн-аудиторії, довготривалий брендинг), вони поступаються цифровим методам через високу вартість, складність вимірювання ефективності та обмежені можливості таргетування.

Цифровий маркетинг відкрив нову еру у просуванні туристичних послуг, зробивши комунікацію з клієнтами швидшою, точнішою та більш персоналізованою. Завдяки соціальним мережам, контекстній рекламі, SEO та аналітиці, туризм отримав потужні інструменти для залучення, утримання й активізації аудиторії. Цифрові технології відкривають нові можливості для туристичної індустрії, зокрема:

- Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Pinterest, X) – ключовий канал комунікації для туристичних брендів. Вони дозволяють створювати емоційно привабливий контент, працювати з UGC (користувацьким контентом) і взаємодіяти з аудиторією в реальному часі.

- SEO та контент-маркетинг – покращують видимість туристичних компаній у пошукових системах та сприяють залученню органічного трафіку.
- Email-маркетинг та чат-боти – забезпечують персоналізовану комунікацію з потенційними клієнтами та сприяють утриманню постійних туристів.
- Інфлюенсер-маркетинг – співпраця з тревел-блогерами та лідерами думок значно підвищує довіру та вплив на вибір дестинацій.
- Таргетована реклама та Big Data-аналітика – дозволяють сегментувати аудиторію за інтересами, поведінкою, геолокацією, що значно підвищує конверсію.

Цифровий маркетинг забезпечує більш точне таргетування, персоналізацію пропозицій, швидку адаптацію кампаній, інтерактивну взаємодію, можливість вимірювання ефективності в режимі реального часу, а також залучення ширшої аудиторії при значно нижчих витратах.

Отже, порівняння традиційних та цифрових маркетингових інструментів у туризмі свідчить про зростаючу ефективність останніх. Хоча традиційні методи досі відіграють роль у довгостроковому брендингу, цифрові стратегії дозволяють швидко залучати клієнтів, підвищувати рівень взаємодії та адаптувати маркетингові кампанії під поточні запити ринку. Порівняння показує, що цифрові інструменти є ефективнішими для залучення туристів завдяки інтерактивності, можливості швидкого зворотного зв'язку та створення вірусного контенту. Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу туристичних дестинацій, дозволяючи готельним мережам, ресторанам, екскурсійним компаніям та іншим представникам сфери гостинності безпосередньо взаємодіяти з потенційними клієнтами. Сучасна сфера гостинності вимагає поєднання обох підходів – використання традиційних каналів для побудови довіри та цифрових технологій для оперативного просування та залучення туристів [4].

Основні платформи та їх специфіка у просуванні туризму є ключовими чинниками для досягнення ефективності цифрових стратегій. У сфері туризму важливо не лише створювати якісний контент, а й правильно обирати канали для його поширення. Соціальні мережі мають різну аудиторію, функціонал та формати взаємодії з користувачами, тому для ефективного просування туристичної дестинації варто враховувати специфіку кожної платформи окремо (див. додаток А).

Кожна соціальна мережа має власні особливості та інструменти, які можна ефективно використовувати для маркетингу в сфері туризму та гостинності. Так, Instagram є провідною платформою для візуального просування туристичних продуктів і послуг. Завдяки таким функціям, як фотографії, сторіз, рілз та IGTV, готелі, туристичні компанії та тревел-блогери мають змогу створювати естетично привабливий контент, який викликає емоції та надихає користувачів на подорожі. Цей майданчик ідеально підходить для формування емоційного зв'язку з аудиторією та візуального представлення дестинацій.

Facebook своєю чергою виступає платформою для побудови спільнот, ведення тематичних сторінок, організації подій та розміщення довготривалого текстового контенту. Туристичні бренди активно використовують Facebook для комунікації з аудиторією через групи, для організації конкурсів, поширення новин, а також запуску ефективних рекламних кампаній із широкими можливостями таргетингу.

TikTok стрімко завойовує позиції в туристичному маркетингу завдяки своїй короткоформатній, динамічній природі контенту. Трендові відео, вірусні челенджі та інтерактивна взаємодія допомагають туристичним компаніям привертати увагу молодій аудиторії, генерувати високий рівень залучення та формувати нові образи подорожей, що легко запам'ятовуються.

YouTube залишається ключовою платформою для публікації довготривалого відеоконтенту — тревел-блогів, детальних оглядів готелів, маршрутів, порад для мандрівників. Завдяки можливості глибше розкривати

туристичні теми, ця платформа дозволяє впливати на споживчі рішення, формувати довіру до бренду та мотивувати глядачів до подорожей.

Платформа X (колишній Twitter) відіграє роль інструменту оперативної комунікації. Тут активно публікуються новини зі сфери туризму, швидкі оновлення про рейси, зміни в маршрутах, спеціальні пропозиції. Вона є особливо актуальною для туристичних агентств, авіакомпаній і тревел-журналістів, які прагнуть залишатися на зв'язку з аудиторією в режимі реального часу.

Нарешті, Pinterest використовується як джерело візуального натхнення. Користувачі шукають тут ідеї для подорожей, планують маршрути, зберігають цікаві локації, готелі чи ресторани. Туристичні компанії активно створюють на платформі тематичні дошки, що презентують напрямки, концепції турів, підбірки локацій, допомагаючи потенційним клієнтам візуалізувати ідеальну подорож ще до її бронювання.

Таким чином, кожна із платформ виконує свою унікальну функцію в екосистемі цифрового маркетингу, і їхнє грамотне комбінування дозволяє досягати більшого охоплення, формувати довіру до туристичних брендів та стимулювати споживчий інтерес до подорожей.

В умовах цифрової трансформації туристичної індустрії візуальний контент відіграє дедалі важливішу роль у процесі вибору туристичних дестинацій. Візуальні елементи стають ключовими чинниками, які формують первинне враження споживачів про ту чи іншу локацію, викликають емоційну реакцію та безпосередньо впливають на рішення про подорож. Зокрема, яскраві та професійні фотографії здатні миттєво привабити увагу потенційних туристів, створюючи візуально привабливий образ дестинації. Відеоконтент, особливо у форматі коротких і динамічних роликів, дає змогу краще передати атмосферу місця, його унікальні риси та можливі враження, які чекають на мандрівника. Окрему роль відіграють сторіз, які дозволяють брендам взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, показувати актуальні події, закулісся подорожей або знижки, тим самим підвищуючи рівень залученості. Надзвичайно

ефективними є й рільз (Reels) — формат коротких відео, що користується популярністю серед молодшої аудиторії, сприяє вірусному поширенню контенту та забезпечує приріст охоплення й нових підписників.

Завдяки соціальним мережам користувачі отримують можливість фактично «віртуально відвідати» DESTИНАЦІЮ ще до реальної подорожі, що не лише зменшує рівень невизначеності, а й підвищує довіру до туристичних брендів. У результаті візуальний контент стає не просто елементом оформлення, а повноцінним інструментом впливу на туристичну поведінку.

1.2. Теоретичні аспекти та ступінь наукової вивченості інструментів цифрового маркетингу для туристичних DESTИНАЦІЙ.

Цифровий маркетинг дедалі активніше інтегрується у стратегічний розвиток туристичних DESTИНАЦІЙ, що спричиняє зростання наукового інтересу до його інструментів і механізмів впливу. Огляд фахової літератури у цій сфері дає змогу окреслити основні теоретичні підходи, простежити ключові тенденції та визначити рівень наукової вивченості цифрових технологій у просуванні туристичних напрямків. Упродовж останніх двох десятиліть з'явилась велика кількість наукових публікацій, що аналізують вплив онлайн-інструментів на поведінку туристів та просування напрямків. Зокрема, соціальні мережі розглядаються як ключовий інструмент у багатьох аспектах туризму – від пошуку інформації та прийняття рішення про поїздку до промоції туристичних продуктів і взаємодії з споживачами.

Вже на початку 2010-х років дослідники відзначали стрімке зростання ролі соціальних медіа в туризмі та наголошували, що використання соцмереж для маркетингу туристичних продуктів демонструє високі результати. Проведено низку літературних оглядів, що систематизували накопичені знання. Наприклад, огляд Zeng & Gerritsen (2014) узагальнив попередні дослідження та дійшов висновку, що соціальні медіа в туризмі залишаються

відносно новою, ще не повністю дослідженою сферою, попри зростаючу кількість праць. Автори закликали до більш ґрунтовного вивчення впливу соціальних мереж як частини маркетингової стратегії дестинацій на всі аспекти туристичної індустрії [6].

За останнє десятиліття науковий інтерес до цифрового маркетингу в туризмі неухильно зростає. Так, Leung et al. (2013) та інші дослідники проаналізували сотні публікацій і підтвердили, що тема маркетингу в соцмережах стає центральною в туризмознавчих дослідженнях. Огляд літератури, проведений Zarezadeh та співавт. (2018), охопив 152 наукові праці з даної тематики за 2008–2017 роки. Цей аналіз продемонстрував широке розмаїття дослідницьких питань – від поведінки споживачів під впливом контенту соцмереж до стратегій контент-маркетингу дестинацій. У межах цього дослідження Zarezadeh та співавт. (2018) систематизували наукові публікації за тематикою використання соціальних мереж у туризмі. У таблиці 1.1 представлено частотний розподіл публікацій за роками, типами джерел і загальною кількістю матеріалів у період з 2008 по 2018 рік. Наведені дані наочно демонструють динаміку зростання дослідницького інтересу до цифрового маркетингу в контексті туристичної галузі.

Таблиця 1.1

Частота публікацій з 2008 по 2018 роки

рік	Стаття журналу	Матеріали конференції	Розділи книги	Загальна кількість публікацій
2008 рік	1	3	0	4
2009 рік	2	3	1	6
2010 рік	6	3	1	10
2011 рік	6	7	0	13
2012 рік	10	6	2	18
2013 рік	8	2	1	11
2014 рік	9	9	3	21
2015 рік	23	5	2	30
2016 рік	10	1	2	13
2017 рік	17	6	1	24
2018 рік	2	0	0	2
Всього	94	45	13	152

Джерело: Zarezadeh M. та ін. *What do we know about social media in tourism? A review*. Central European Journal of Tourism and Hospitality, 2018 [7].

Водночас виявлено певні методологічні прогалини та нерівномірність уваги до різних платформ. Зокрема, навіть станом на кінець 2010-х рр. існуюча література приділяла непропорційно більше уваги сайтам відгуків (напр. TripAdvisor) і недооцінювала інші види соціальних мереж (Instagram, Facebook, блог-платформи тощо). Це при тому, що саме контент, створений користувачами (user-generated content, UGC) вже тоді суттєво впливав на поведінку туристів та їхній досвід [7].

Отже, науковці відзначали необхідність розширення фокусу досліджень на різноманітні цифрові канали. Загалом огляд літератури свідчить, що цифровий маркетинг у туризмі є добре вивченою сферою на міжнародному рівні, проте залишається багато аспектів, які потребують подальшого дослідження – особливо в контексті новітніх викликів і локальних особливостей.

У цьому контексті доцільно розглянути основні теоретичні підходи, що використовуються для дослідження цифрового маркетингу в туризмі, зокрема

ті, які пояснюють вплив цифрових каналів на поведінку туристів та ефективність просування DESTИНАЦІЙ. У наукових працях, присвячених цифровому маркетингу туристичних DESTИНАЦІЙ, використовуються різноманітні теоретичні основи та концепції. Поширеним є застосування класичних маркетингових та поведінкових теорій, адаптованих до цифрового середовища.

Так, для пояснення впливу соціальних мереж на наміри туристів часто використовується теорія запланованої поведінки (Theory of Planned Behavior, TPB). На її основі будуються моделі, що включають додаткові цифрові фактори – наприклад, користування соцмережами або електронне сарафанне радіо (eWOM – electronic word of mouth) – як детермінанти намірів щодо подорожей. На рисунку 1.2 подано базову модель теорії запланованої поведінки, яка ілюструє взаємозв'язки між ключовими чинниками формування намірів та поведінки.



Рис. 1.2. Theory of Planned Behavior, TPB. Джерело: [8].

Дослідження показують, що такі чинники, як активність користувача в соціальних мережах і довіра до відгуків інших мандрівників, суттєво впливають на його рішення щодо відвідування дестинації.

Зокрема, розширена модель TPВ, яка включає SMU (social media use – використання соцмереж) та eWOM, продемонструвала високий рівень пояснення варіативності намірів туристів у постпандемічний період (пояснено близько 53% намірів щодо подорожей) [9]. Це підтверджує, що класичні поведінкові теорії ефективно доповнюються цифровими змінними для аналізу сучасного туриста.

Іншим важливим концептом є електронне сарафанне радіо (eWOM) та пов'язані з ним теорії довіри й впливу. На рисунку 1.3 зображено основні форми електронного сарафанного радіо (eWOM), що поширюються через активність користувачів у соціальних мережах.

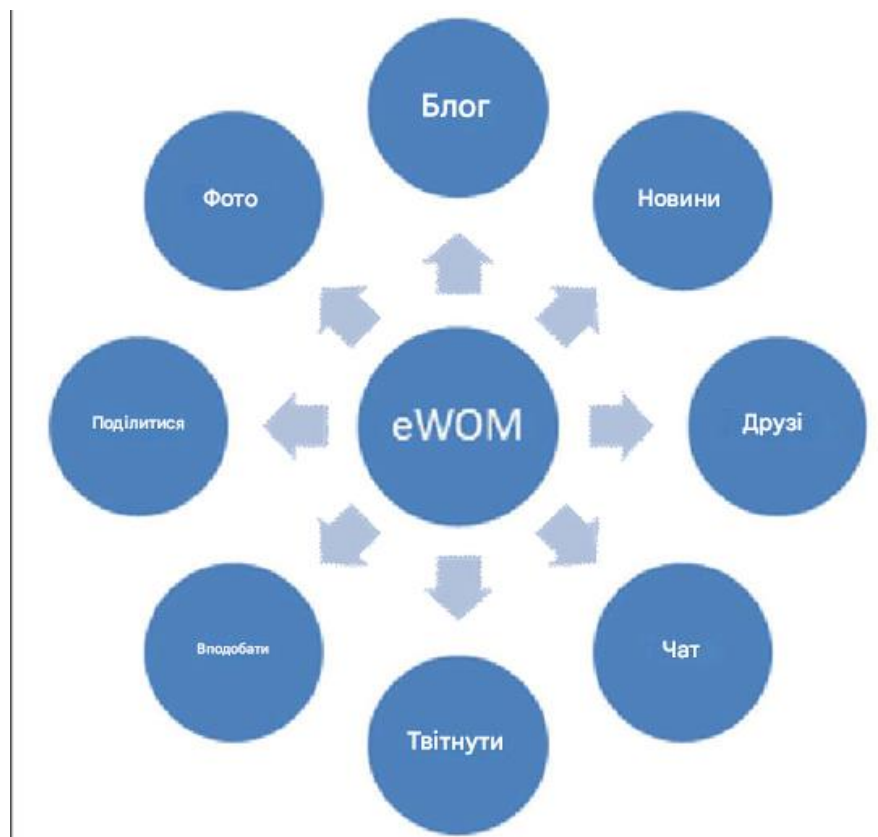


Рис. 1.3. Основні елементи електронного сарафанного радіо (eWOM).

Джерело: [10].

Численні дослідження присвячені тому, як відгуки, рейтинги, коментарі та інший контент, генерований користувачами у соцмережах, впливають на імідж DESTИНАЦІЇ та рішення про подорож. Так, встановлено статистично значущий зв'язок між eWOM у соціальних мережах і репутацією DESTИНАЦІЇ в онлайні, а також між eWOM і наміром туриста відвідати цю DESTИНАЦІЮ. Інформація, якою обмінюються користувачі (відгуки, блоги, відео тощо), правдиво відображає уявлення споживачів про напрямок і помітно впливає на вибір місця відпочинку [11].

На основі цього в літературі використовуються такі підходи, як моделі прийняття інформації (information adoption models) та теорії довіри до інформації, щоб пояснити, як туристи сприймають та інтерпретують контент із соцмереж перед тим, як прийняти рішення.

Дослідники також приділяють увагу концепції залучення споживачів (digital engagement) у цифровому середовищі. На рисунку 1.4 схематично зображено основні компоненти цифрового залучення, які охоплюють різні аспекти взаємодії з аудиторією в онлайн-середовищі, зокрема маркетинг, комунікацію, обслуговування клієнтів та управління даними.



Рис. 1.4. Концепція цифрового залучення споживачів (digital engagement).

Джерело: [12].

Застосовуються рамки на основі теорії використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory), що пояснює мотиви активної участі користувачів у соціальних мережах. На рисунку 1.5 візуалізовано ключові мотиви використання соціальних мереж згідно з теорією використання та задоволення (Uses and Gratifications Theory), що демонструють очікувану вигоду користувачів у різних інформаційних та комунікаційних контекстах.

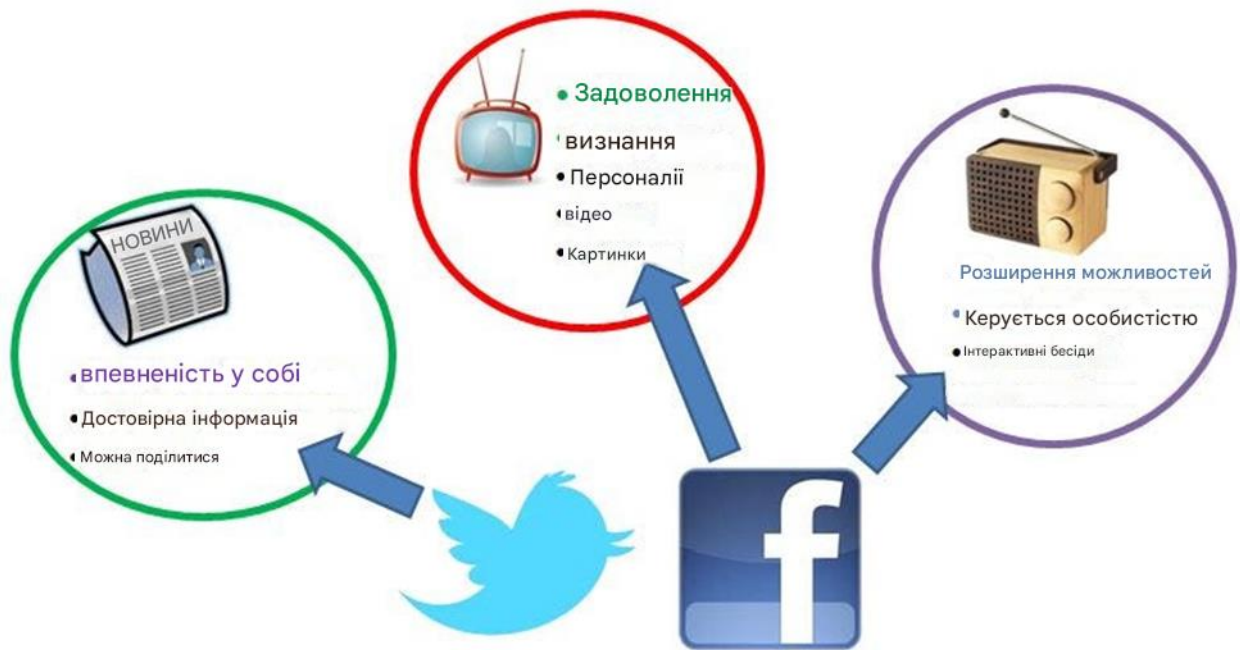


Рис. 1.5. Модель використання соціальних мереж за теорією задоволення потреб. Джерело: [13].

Згідно з цією теорією, люди цілеспрямовано обирають медіа для задоволення певних потреб, а соціальні мережі виступають не пасивним каналом, а активним середовищем для реалізації різноманітних соціальних і особистих запитів. Наприклад, потреби в інформації, спілкуванні, самовираженні чи розвагах спонукають туристів взаємодіяти з контентом туристичних сторінок, вступати в онлайн-спільноти мандрівників, ділитися власним досвідом. Це створює ефект взаємного обміну: туристи не лише споживають контент дестинацій, але й стають його творцями, впливаючи на інших споживачів. Таким чином, наукові роботи використовують підходи соціальних мереж як платформ спільного створення цінності (co-creation), де туристична аудиторія залучена до формування іміджу і пропозиції дестинації. З боку самих дестинацій, популярними є концепції брендингу туристичних місць та маркетингу взаємовідносин, що акцентують на побудові тривалого емоційного зв'язку з аудиторією через постійний діалог у соцмережах [12,14].

Загалом, теоретичний інструментарій досліджень охоплює як класичні маркетингові теорії (AIDA, моделі прийняття рішень споживача), так і

міждисциплінарні підходи (теорія поширення інновацій, поведінкова економіка, теорія медіа-багатства для аналізу контенту тощо), адаптовані до реалій цифрової комунікації в туризмі. На рисунку 1.6 представлено класичну модель AIDA, яка демонструє етапи формування споживчого інтересу та мотивації до здійснення цільової дії в межах маркетингової комунікації.

МОДЕЛЬ AIDA

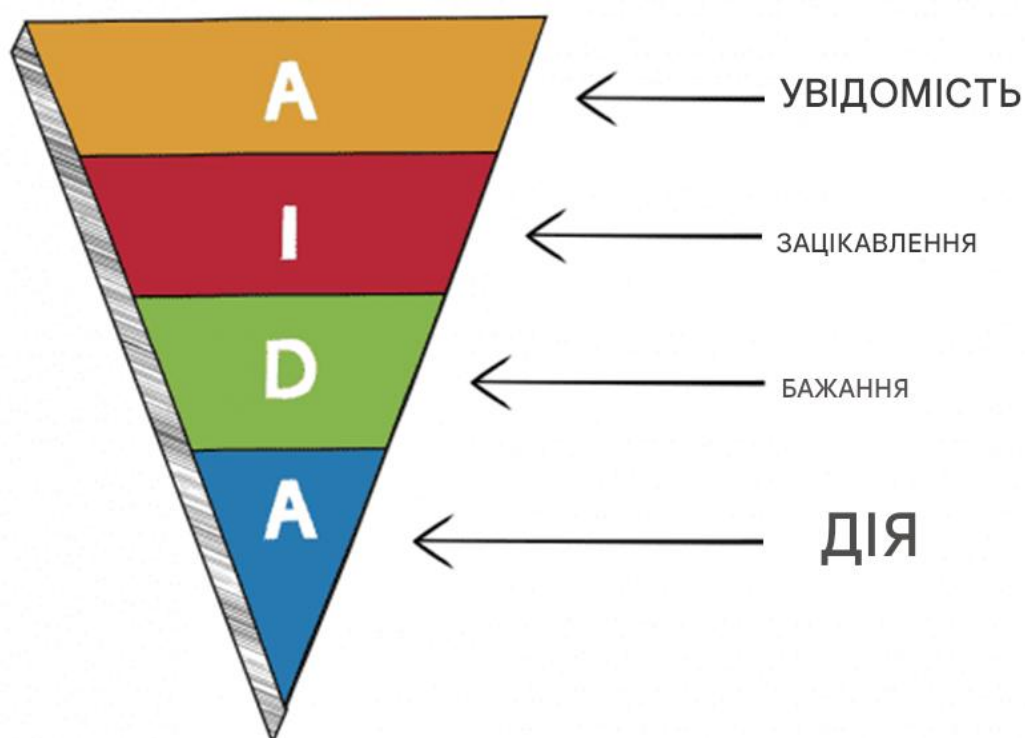


Рисунок 1.6 – Модель AIDA в структурі маркетингового впливу на споживача. Джерело: [15,16].

Попри стрімкий розвиток цифрових технологій, цифровий маркетинг туристичних дестинацій функціонує в умовах динамічного середовища, де глобальні обставини постійно породжують як нові можливості, так і низку викликів. Сфера цифрового маркетингу в туризмі наразі переживає суттєві трансформації під впливом глобальних подій останніх років. Пандемія COVID-19, війна в Україні, зміни в моделях роботи та поведінці споживачів –

усі ці фактори створюють нові виклики для маркетологів туристичних напрямків.

Пандемія COVID-19 практично зупинила міжнародний туризм у 2020–2021 роках, змусивши туристичні дестинації шукати нові способи взаємодії з аудиторією онлайн. Соціальні мережі стали чи не єдиним каналом підтримки зв'язку з потенційними туристами у період локдаунів. У період пандемії значно зросла роль соціальних мереж як основного каналу комунікації туристичних дестинацій із потенційними відвідувачами. Згідно з дослідженням, опублікованим у журналі *Journal of Destination Marketing & Management*, у період локдаунів активність користувачів у соцмережах, зокрема у вигляді вподобань, коментарів і репостів, навіть зросла. На таблиці 1.2 наведено порівняльні характеристики публікацій у соціальних мережах до, під час та після обмежень, пов'язаних із COVID-19.

Таблиця 1.2

Вплив COVID-19 на публікації в соціальних мережах.

	Незалежна змінна: COVID-19						Sig.
	Доковід		Закриття		Після блокування		
	М	(SD)	М	(SD)	М	(SD)	
Текстові особливості публікацій у соціальних мережах:							
Невизначеність	1.52	(2,86)	1,85	(2,41)	2.06	(2,42)	.003
впевненість	81.08	(18.61)	86,74	(14.09)	83.06	(15.01)	.019
Емоційність	72,68	(35,67)	77,39	(31,60)	77,00	(32,82)	.101
Специфіка	3.53	(1,90)	2,97	(2,06)	2.88	(1,70)	<.001
Оповідач (від першої особи)	43%		71%		50%		<.001
Підрахунок слів	34,71	(24.04)	57.28	(49,60)	51.06	(27,73)	<.001
Рівень залученості в соціальних мережах (%):							
Лайки	.55	(.68)	1.28	(1,61)	1.10	(4.13)	.005
Коментарі	.04	(0,08)	.06	(0,09)	.06	(.15)	.062
акції	.05	(.10)	.10	(.13)	.12	(.20)	<.001

Джерело: [17].

У зв'язку з кризовими умовами, туристичні організації дедалі частіше зверталися до емоційно забарвлених повідомлень, елементів сторітелінгу та персоналізованих форм комунікації. Вони прагнули підтримувати зв'язок із аудиторією, формуючи впевненість та позитивні очікування. У таблиці 1.3 подано приклади текстових стратегій, які використовувалися у соціальних мережах дестинацій під час кризових періодів, а також їхній вплив на рівень залучення.

Таблиця 1.3

Текстовий дизайн дописів у соціальних мережах про дестинації.

Текстовий дизайн дописів у соціальних мережах про дестинації			
Щоб передати використовуйте такі вирази, як під час криз	...
невизначеність	"можливо", "можливо", "ми можемо закритися, ми ще не знаємо"	вирази невизначеності зростають під час криз	
впевненість	"ми тримаємося разом", "справи йдуть добре", "разом ми можемо це зробити", "давайте подивимося один на одного"	вирази впевненості зростають під час криз	
емоційність	"нам сумно скасовувати захід", "ми так раді знову відкритися", "На жаль, сьогодні останній день, щоб вітати наших гостей", "наші готелі закриті, але ми пропонуємо вам гарні та підбадьорливі фотографії з нашого регіону"	емоційність зростає, а збільшення емоційності зменшує залученість до коментарів та поширень у соціальних мережах	
специфічність	"у регіоні Шладмінг-Дахштайн ви можете дослідити 230 км схилів, 88 підйомників та 80 зимових хатин", "спробуйте наш Brettjause та	Зменшення специфічності виразів, А зменшення специфічності виразів збільшує вплив соціальних мереж	

Для використання а використовувати слова	... представляючи під час криз	...
	такі як ...			
оповідання від першої особи формат	Я, ми, у нашому пункті призначення	кількість готельєрів, фермерів, лісників, оповідачів від першої особи зростає місцеві жителі, гіді		

Джерело: [17].

Це було необхідно, щоб утримати інтерес до дестинації, поки подорожі були неможливі, і закласти основу для відновлення турпотoku після зняття обмежень. Віртуальні тури, стріми з туристичних локацій, флешмоби мрій про подорожі – всі ці формати набули популярності в соцмережах дестинацій у період пандемії.

Постпандемічний світ приніс і нові тренди: туристи стали більше цінувати безпеку, чистоту, відкриті простори та індивідуальні маршрути, тож маркетингові повідомлення змістили акцент на ці потреби. Від туристичних маркетологів вимагається гнучкість і готовність швидко адаптувати контент під змінені очікування аудиторії щодо безпеки та відповідальності. Наприклад, Swiss Tourism змінював свої меседжі на більш інформативні щодо заходів безпеки та протоколів, аби відновити довіру мандрівників [17]. Таким чином, ключовим викликом постпандемічного періоду стало поєднання натхнення до подорожей із забезпеченням почуття безпеки через цифрову комунікацію.

Вплив війни та кризові комунікації є ще одним визначальним фактором, що суттєво вплинув на цифровий маркетинг у туризмі. Російське воєнне вторгнення в Україну в лютому 2022 року спричинило безпрецедентний шок для туристичної галузі країни та регіону. Війна та пов'язана з нею небезпека фактично зупинили зовнішній туризм в Україні, завдавши величезних втрат індустрії гостинності. Як зазначають українські дослідники, будь-яка країна, що перебуває в стані війни (подібно до карантинів за COVID-19), стикається зі значною втратою туристичних потоків і доходів.

Війна руйнує інфраструктуру, створює образ небезпечної території, перериває авіаційне сполучення – усе це ставить туристичні дестинації перед питанням виживання. Одночасно, наративи війни широко висвітлюються у ЗМІ, формуючи міжнародну громадську думку про країну. У наукових публікаціях підкреслюється складний характер взаємозв'язку між війною і туризмом.

Велика війна має не лише прямі руйнівні наслідки в зоні конфлікту, а й спричиняє довготривалі економічні та соціальні ефекти за її межами, що неминуче впливає на всю туристичну систему. Політична нестабільність та економічні потрясіння, викликані війною, можуть зруйнувати колись популярні туристичні місця, натомість самі воєнні дії і їх спадщина (наприклад, меморіали, музеї війни) інколи перетворюються на нові об'єкти так званого «темного» або воєнного туризму [18].

Для українських туристичних дестинацій війна поставила подвійний виклик: з одного боку, необхідно підтримувати імідж та інтерес до країни в очах міжнародної аудиторії під час активних бойових дій, з іншого – готувати підґрунтя для післявоєнного відновлення галузі. Соціальні мережі стали важливим інструментом кризової комунікації. Маркетологи та державні установи прагнуть транслювати послання стійкості, надії та незламності: показувати, що Україна бореться, але її культура і природа зберігаються, а отже, туризм повернеться. Одним із прикладів такої цифрової активності є офіційна Instagram-сторінка @ukrainenow_travel, яка візуально презентує культурну спадщину, природу, міста та історію України, наголошуючи на її туристичному потенціалі попри війну (рис.1.7).

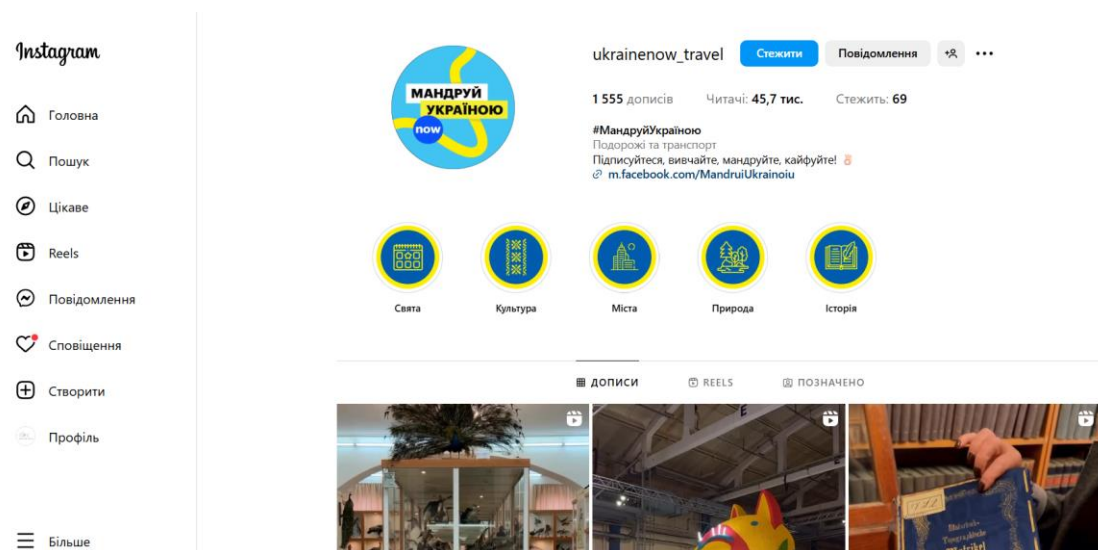


Рисунок 1.7 – Сторінка національної туристичної кампанії Ukraine Now у соціальній мережі Instagram. Джерело: [19].

Фахівці з комунікацій відзначають, що важливо вже зараз формувати у людей за кордоном «bucket-list» (список мрій) щодо українських місць – так само, як багато дестинацій робили під час пандемії через соціальні мережі. Популярний підхід – розповідати історії про те, як працівники туристичної сфери стали волонтерами чи військовими, але мріють повернутись до

улюбленої справи, щойно настане мир. Така емоційна розповідь через соцмережі покликана утримати увагу світу та підтримати імідж країни [20].

Водночас війна висуває і практичні проблеми для цифрового маркетингу: зруйнована інфраструктура ускладнює створення нового контенту, обмежений бюджет змушує покладатись більше на органічне охоплення та міжнародну солідарність, а інформаційна війна вимагає постійно боротися з дезінформацією про ситуацію в країні.

Повертаючись до теми пандемії, варто зазначити, що саме вона стала поштовхом до формування нових форматів подорожей та трансформації споживчої поведінки в туристичній сфері. Гібридні формати подорожей, такі як *“bleisure”* (поєднання бізнес-подорожі з відпочинком), набули особливої популярності після карантинів. Зростання дистанційної роботи дозволило людям гнучкіше планувати поїздки, поєднуючи робочі та туристичні цілі.

За оцінками галузевих аналітиків, частка таких комбінованих поїздок неухильно зростає, і ринок «blended travel» може сягнути \$731 млрд у світі до 2032 року. Це означає, що аудиторія очікує від туристичних дестинацій відповідної пропозиції: зручних умов для віддаленої роботи (коворкінги, якісний інтернет у готелях), спеціальних пакетів для довготривалого перебування, рекомендацій для дозвілля після роботи тощо. Туристичний маркетинг мусить реагувати на ці запити, просувати дестинації як привабливі локації для *workation* (work + vacation) [21].

Інший тренд – діджитал-кочівники (*digital nomads*) та поява спеціальних програм для них у різних країнах, що теж вимагає зміщення акцентів маркетингу на міжнародні цифрові спільноти фрилансерів і підприємців.

Також сучасні туристи вимагають більшого рівня цифрового сервісу та комунікації. Покоління, що звикло до смартфонів і соцмереж, очікує миттєвого доступу до інформації, зворотного зв'язку в режимі реального часу та персоналізованого контенту. Для туристичних дестинацій це означає необхідність бути активними на всіх популярних платформах, швидко реагувати на запити та коментарі онлайн, підтримувати актуальність

інформації (наприклад, про карантинні правила, безпекову ситуацію, локальні події).

Зростає важливість візуального контенту – фото, відео, коротких відеороликів (stories, reels, TikTok) – як основного носія інформації для молодшої аудиторії. Такі зміни потребують від маркетологів постійного відстежування трендів соцмереж (нові формати, алгоритми), а також залучення лідерів думок та блогерів для автентичної комунікації.

Усі згадані виклики – постпандемічне відновлення, війна, нові моделі подорожей – формують новий контекст для цифрового маркетингу туристичних дестинацій. Він характеризується підвищеною невизначеністю, необхідністю кризових комунікацій і одночасно – появою нових можливостей достукатися до аудиторії через інноваційні формати. Наукові дослідження вже поступово реагують на ці зміни, вивчаючи, зокрема, поведінку туристів у соцмережах під час криз, ефективність різних типів повідомлень у періоди турбулентності, вплив гібридної зайнятості на туристичний попит тощо. Однак багато питань залишаються відкритими.

Попри суттєвий обсяг наукової літератури, аналіз засвідчує наявність низки недостатньо вивчених напрямів, зокрема в контексті кризових ситуацій та локальної специфіки туристичних дестинацій. По-перше, вплив соціальних мереж на туристичні наміри у воєнний та посткризовий період залишається мало дослідженим. Більшість попередніх праць зосереджувалися на мирному часі або окремо на пандемії, тоді як повномасштабна війна – нове явище для туристичної науки. Як війна змінює споживчі пріоритети, якими мають бути цифрові комунікації дестинацій під час війни, щоб підтримувати інтерес і довіру – ці питання поки що не мають достатньої емпіричної бази. Фактично, в Україні дослідницькі проєкти з тематики туризму були призупинені після початку вторгнення в 2022 році і можуть відновитися вже після перемоги. Це свідчить про розрив у безперервності наукового супроводу галузі в час найбільшої кризи, що і створює прогалину [22].

По-друге, існує брак локальних досліджень в українському контексті цифрового маркетингу туристичних дестинацій. Міжнародна література багата на кейси розвинених туристичних ринків (ЄС, США, Азія), проте особливості українського ринку – з його культурними, соціальними та нині військовими реаліями – недостатньо відображені в рецензованих виданнях. Наприклад, майже відсутні глибокі наукові праці про те, як українські туристичні регіони адаптують SMM-стратегії під час війни, чи як внутрішні туристи в Україні сприймають цифрові кампанії у воєнний час. Також мало досліджено питання взаємодії соціальних мереж і іміджу країни в умовах інформаційної війни: як контент про Україну впливає на наміри іноземних туристів потенційно відвідати країну після стабілізації. Ця робота ставить за мету частково заповнити ці прогалини, проаналізувавши роль соціальних мереж у формуванні намірів і поведінки туристів щодо українських дестинацій у сучасний період.

По-третє, швидка еволюція цифрових платформ і поведінки користувачів породжує методологічні прогалини. Деякі класичні моделі (побудовані, скажімо, на основі досвіду Facebook-кампаній десятирічної давнини) можуть не повністю враховувати нові форми контенту (стримінгове відео, контент, що зникає, інфлюенсерський маркетинг у TikTok тощо) і нові звички аудиторії.

Отже, є потреба в актуалізації наукових підходів – наприклад, вивчення метрик залученості не лише через лайки та коментарі, а й через глибші показники (репости з додатковими реакціями, вірусність, тональність обговорень). Досі недостатньо досліджено, як саме якісний склад контенту (емоційність, наратив, візуальні рішення) впливає на формування поведінкових намірів аудиторії в різні періоди (криза vs. стабільність). Особливо актуальним є врахування емоційного компонента: останні дослідження медіа висвітлення війни показують, що новини і повідомлення в рамках певних емоційних фреймів (наприклад, «пригнічення та невизначеності» для туризму під час війни) можуть формувати стійкі настрої

у споживачів. У контексті соцмереж дестинацій це означає, що слід дослідити, які емоційні посили здатні підтримувати інтерес до місця попри обставини [18].

Отже, аналіз теоретичних засад і існуючих досліджень демонструє, що соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу туристичних дестинацій вже визнані потужним чинником у формуванні попиту та іміджу. Наукова спільнота накопичила значний базис знань про механізми впливу соцмереж на туристичну поведінку і про ефективні стратегії SMM для дестинацій. Проте сучасні реалії – постпандемічне відновлення, війна в Україні, зміна поведінки мандрівників – висувають нові питання, які потребують подальшого вивчення.

1.3. Методичні підходи до проведення дослідження.

Дослідження соціальних мереж як інструменту цифрового маркетингу для туристичних дестинацій передбачало проходження кількох логічно послідовних етапів, кожен з яких мав свою ціль і методичну наповненість. Спочатку було здійснено теоретичний огляд наукових джерел, що дозволив осмислити сутність поняття цифрового маркетингу та його місце у просуванні туристичних продуктів. У ході цього етапу відбувалося опрацювання наукових статей, фахових публікацій, звітів галузевих організацій, аналітичних оглядів, що стосуються теми використання соціальних мереж у туризмі. Це дало змогу сформулювати науковий контекст дослідження та окреслити його актуальність.

Після цього було розроблено методичну основу дослідження: визначено основні методи, обґрунтовано доцільність їх застосування, сформовано логіку збору та обробки інформації. Також були підібрані інструменти емпіричного аналізу, зокрема анкета для онлайн-опитування та критерії для аналізу контенту соціальних мереж туристичних дестинацій. Далі – практичний, або

ж емпіричний етап, який передбачав безпосередній збір інформації. На цьому етапі було проведено онлайн-опитування серед представників цільової аудиторії та здійснено аналіз обраних прикладів (кейси), що дозволило оцінити реальні практики використання соціальних мереж у туризмі.

Зібрані дані були узагальнені, візуалізовані та інтерпретовані у межах логіки дослідження, що дало змогу перейти до формулювання практичних рекомендацій. На завершальному етапі було розроблено авторське бачення проєкту цифрового просування української туристичної дестинації через соціальні мережі, з урахуванням отриманих результатів і сучасних тенденцій у цифровому середовищі.

Відповідно до поставлених цілей та завдань, у роботі було використано комплексний методичний підхід, який об'єднує загальнонаукові, емпіричні та візуалізаційні методи. Зокрема, одним із ключових став аналіз та синтез наукових джерел, що дозволив не лише опрацювати термінологію, а й побачити різні підходи до використання соцмереж у маркетингових стратегіях дестинацій. Цей етап був важливим для формування базового понятійного апарату, що слугував основою всього дослідження.

Важливу роль відіграв контент-аналіз профілів туристичних дестинацій у соціальних мережах. Дослідження охоплювало сторінки в Instagram, Facebook, TikTok та YouTube, де вивчались типи контенту, стилістика візуального оформлення, частота публікацій, кількість підписників, рівень залученості аудиторії, наявність інтерактиву тощо. Особливу увагу приділено саме візуальній складовій, адже саме вона в цифровому туризмі виступає ключовим стимулом до формування первинного враження про дестинацію.

Окремий напрям дослідження становив аналіз конкретних прикладів успішного застосування соціальних мереж у просуванні туристичних локацій, як в українському, так і в зарубіжному досвіді. Метод кейс-стаді дозволив детально розглянути механізми взаємодії з аудиторією, застосовані інструменти, форми контенту, а також результати, яких вдалося досягти. У

фокусі аналізу опинились як державні ініціативи, так і приклади локальних туркомпаній.

Емпіричну основу дослідження склали результати онлайн-опитування. У фокусі опитування були питання, пов'язані з тим, наскільки соціальні мережі впливають на вибір місця подорожі, яка платформа викликає найбільше довіри, чи звертають увагу респонденти на контент блогерів, та яку роль для них відіграє візуальний образ дестинації. Отримані відповіді дали змогу побудувати узагальнений портрет туриста покоління digital та виявити ключові чинники впливу.

З метою кращої подачі результатів у роботі застосовувалися графічні методи: побудовано діаграми, схеми, таблиці, що дозволило представити аналітичні матеріали в наочній формі. У деяких випадках застосовано зіставлення кількісних і якісних показників, що зробило аналіз більш глибоким та комплексним.

Узагальнюючи, можна зазначити, що методичний підхід до дослідження поєднує в собі інструменти маркетингової, соціологічної, візуальної та цифрової аналітики. Завдяки цьому вдалося не лише сформулювати цілісне бачення ролі соціальних мереж у сучасному туризмі, а й запропонувати приклад конкретної стратегії для підвищення впізнаваності дестинації, адаптованої до умов сьогодення.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ.

2.1. З історії розвитку та застосування соціальних мереж для туристичних дестинацій.

Для глибшого розуміння сутності цифрового маркетингу доцільно звернутися до історії його становлення та розвитку, що дозволяє простежити етапи формування цього явища як окремого напрямку в сучасній маркетинговій практиці. Що ж таке digital-маркетинг? Сьогодні ми можемо спостерігати, як за останні два десятиліття сформувався, активно розвинувся і став одним із провідних інструментів продажів новий напрям у сфері маркетингу.

Вперше термін «digital-маркетинг» з'явився ще у 1990-х роках, тобто навіть раніше, ніж був створений Google! На рисунку 2.1 представлено ключові етапи розвитку діджитал-маркетингу в хронологічному порядку.



Рисунок 2.1. Історія діджитал маркетингу в датах за Elit-Web. Джерело: [23].

Початок цифрової епохи був пов'язаний із появою інтернету та розвитком платформи Web 1.0. Вона дозволяла користувачам шукати інформацію, але ще не надавала можливості обмінюватися нею. Про потенціал глобальної мережі заговорили у 1994 році — саме тоді з'явилися перші інтерактивні банери. Того ж року стартував сервіс Yahoo, що спричинив помітні зміни в цифровому маркетинговому середовищі. Компанії почали активно адаптувати свої сайти для підвищення видимості в пошукових системах. Згодом інтернет поповнився новими пошуковими платформами, серед яких лідерство захопив Google. У 2006 році зафіксували перший великий стрибок онлайн-трафіку — кількість запитів із пошукових систем сягнула приблизно 6,4 мільярда на місяць.

Наступним етапом став перехід до Web 2.0 — ери, коли користувачі вже не просто споживали контент, а почали активно взаємодіяти з ним. Це значно збільшило обсяги інформаційних потоків, зокрема й каналів, які використовують digital-маркетологи. Поява соціальних мереж також стала переломним моментом. Спочатку був MySpace, а згодом з'явився Facebook, який відкрив нові можливості для просування брендів і товарів. Саме з цього почалася нова фаза розвитку цифрового маркетингу.

Важливою технологічною віхою стали файли cookie. Рекламодавці почали досліджувати способи використання цієї технології, щоб краще розуміти поведінку користувачів і персоналізувати маркетингові повідомлення. З роками методи збору й обробки цих даних удосконалилися — сучасні cookie дозволяють маркетологам ефективно аналізувати аудиторію.

Сьогодні digital-маркетинг є одним із ключових інструментів у бізнесі. Від використання штучного інтелекту до просунутих соціальних мережеских стратегій, роботи з багатомовним SEO та аналізу великих даних — 2020-ті роки ознаменовані стрімкими технологічними змінами. Різноманітність цифрових рішень і темпи розвитку можуть здаватися складними, особливо якщо занурюватися в них без підготовки. На сучасному етапі розвитку digital-маркетингу особливу роль відіграє SMM — маркетинг у соціальних мережах,

який став ключовим інструментом для побудови комунікації з аудиторією та просування туристичних продуктів у динамічному онлайн-середовищі. Соціальні мережі — це потужний і доступний інструмент, який може ефективно працювати на користь будь-якого бізнесу. Вони слугують не лише майданчиком для просування товарів і послуг, а й забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією. Жоден вебсайт не зможе дати такого зворотного зв'язку, як сторінка у Facebook чи Instagram. Саме тому присутність бізнесу в соцмережах — це не розкіш, а необхідність.

Крім очевидних переваг, SMM має й менш помітні, але дуже важливі плюси: 1) Точне визначення цільової аудиторії. Саме соцмережі дозволяють максимально глибоко вивчити характеристику вашої аудиторії — від статі, віку й місця проживання до рівня доходу та інтересів. Це, у свою чергу, дає змогу максимально ефективно налаштувати таргетинг і підвищити результативність рекламних кампаній; 2) Глибокий аналіз і оптимізація витрат. Рекламні платформи в соціальних мережах надають детальну аналітику щодо кожної дії та кампанії. Це дозволяє регулярно аналізувати результати, вносити корективи в стратегію, покращувати креативи й досягати кращих показників навіть за обмеженого бюджету.

У сфері туризму SMM-маркетинг відіграє особливо важливу роль. Завдяки соцмережам туроператори, тревел-компанії та гідри можуть не лише приваблювати нових клієнтів через яскравий візуальний контент, а й будувати довіру, ділитися відгуками, розповідати історії мандрівників і створювати навколо бренду атмосферу, яка мотивує подорожувати. Соцмережі — це сьогоdnішній "вітринний простір" для туристичних продуктів. Проте варто пам'ятати: усе це дає ефект лише тоді, коли за просування відповідають професіонали, які добре орієнтуються в інструментах і тенденціях SMM [23].

Щоб краще зрозуміти потужність та еволюцію SMM, варто звернутися до короткої історії розвитку соціальних мереж — від перших онлайн-спільнот до сучасних динамічних платформ, таких як TikTok і Threads, що визначають нові формати комунікації у сфері туризму.

Витоки створення соціальних мереж були пов'язані насамперед із комунікативно-інформаційною функцією. Термін «соціальна мережа» виник ще у 1954 році, задовго до появи Інтернету. Його запровадив британський соціолог, представник Манчестерської школи Джеймс Барнс для опису тісних взаємозв'язків між двома або більше людьми, що відрізнялося від традиційних соціологічних понять на кшталт племен, сімей чи соціальних категорій за ознаками статі чи етнічності.

Сьогодні під соціальною мережею розуміють структуру, побудовану на основі міжособистісних зв'язків або спільних інтересів. У цифровому форматі соцмережа — це онлайн-платформа, що забезпечує комунікацію між людьми та об'єднує їх за інтересами. Такі сервіси пропонують багаті можливості взаємодії через відео, чати, фото, блоги, музику тощо. Глобальні соціальні мережі об'єднують людей у масштабах усього світу, незалежно від їхніх особистісних характеристик чи місця проживання.

Теорія соціальних мереж трактує соціальні взаємовідносини через поняття вузлів (індивідуальних учасників) та зв'язків між ними. Вивчення соціальних мереж є важливим інструментом аналізу суспільних процесів, що допомагає зрозуміти структуру відносин у групах. Цим займається соціометрія, яка вимірює взаємовідносини в соціумі. Зокрема, було встановлено, що реальний вплив в організаціях належить тим, хто має найбільше зв'язків, а не лише офіційним керівникам. Соцмережі суттєво впливають на ефективність роботи компаній, прийняття рішень і кар'єрний розвиток. Створення інтернет-спільнот стало можливим лише з розвитком комп'ютерних технологій та глобальної мережі Internet.

Першими сайтами соціального характеру стали *Classmates.com* (1995) та *SixDegrees.com* (1997). З 2001 року почали з'являтися сервіси з технологією "Коло друзів", що отримали широку популярність до 2002 року. Сьогодні існує понад 200 платформ із можливостями соціального нетворкінгу.

4 лютого 2004 року Марк Цукерберг створив «Thefacebook», який був спочатку доступний лише студентам Гарварду. Згодом мережа поширилася на

інші університети США і Канади. У 2004 році офіційно зареєстровано компанію Facebook, а в 2006 році платформа стала доступною для всіх користувачів віком від 13 років із дійсною електронною адресою. Наразі Facebook має мільярди користувачів у всьому світі, серед яких значна частка використовує мобільні пристрої.

Паралельно розвивалися й інші соціальні мережі. У 2005 році сайт *MySpace* випередив за популярністю Google. Компанія Google, у свою чергу, запустила свій власний соцмережовий проєкт *Orkut* у січні 2004 року. У 2005 році Yahoo запустила *Yahoo! 360°*, а компанія News Corporation придбала *MySpace* у липні того ж року.

1 жовтня 2006 року в росії стартувала мережа *ВКонтакте*, яка швидко здобула популярність серед користувачів країн СНД. В Україні наприкінці 2007 року з'явилася національна соціальна мережа *Connect.ua*.

У 2006 році також був запущений *Twitter*, який спочатку задумувався як сервіс коротких повідомлень для внутрішнього корпоративного користування, а згодом переріс у глобальну платформу мікроблогінгу.

У 2010 році Facebook представив *Instagram* — соціальну мережу для обміну фото та короткими відео. Сам Instagram був створений Кевіном Сістромом та Майком Крігером і запущений 6 жовтня 2010 року.

У 2011 році Google спробував ще раз зайти на ринок соцмереж, створивши *Google+*, який пропрацював до 2019 року.

У 2016 році з'явилася соціальна мережа *TikTok* (спочатку відома як *Douyin* у Китаї), яка пізніше, після об'єднання з *Musical.ly* у 2018 році, здобула величезну популярність завдяки коротким відео.

Інноваційні формати продовжили розвиватися: у 2020 році з'явилася аудіосоцмережа *Clubhouse*, яка стала популярною завдяки живим розмовам у реальному часі.

У 2022 році компанія Meta запустила платформу *Threads* як відповідь на популярність *Twitter* після змін власності.

Також варто відзначити зростання інтересу до децентралізованих мереж, таких як *Mastodon* (запущений у 2016 році) і *BlueSky* (стартап, підтриманий Джеком Дорсі, співзасновником Twitter).

Принцип розбудови багатьох соцмереж базується на системі запрошень: користувачі запрошують друзів, ті — своїх знайомих, що створює лавиноподібний ріст аудиторії. Сайти пропонують можливості автоматичної синхронізації контактів, перегляду профілів, знайомств через «служби знайомств» тощо.

Окремі соцмережі, як-от *LinkedIn* (запущена у 2003 році), спеціалізуються на професійних зв'язках.

Нові тренди в розвитку соцмереж пов'язані з нішевою спеціалізацією: зокрема, *BeReal* (запущений у 2020 році) популяризує ідею автентичності, пропонуючи щоденні спонтанні фото без редагування [24].

На завершення, варто звернути увагу на поточну ситуацію на українському ринку соціальних мереж. Згідно з дослідженням gemiusAudience за квітень 2024 року, Facebook залишається лідером за охопленням на вебплатформах (ПК + телефони) з 14,1 млн Real Users та Reach 54,0%. Водночас YouTube демонструє найвищі показники за залученням аудиторії — середній час, частка часу, кількість переглядів і візитів, охоплюючи 13,8 млн користувачів (Reach 52,7%). Instagram стабільно утримує третю позицію, а TikTok посідає четверте місце з охопленнями 8,9 млн (34,2%) та 5,1 млн (19,7%) відповідно. Ці цифри ілюструють важливість соціальних платформ у сучасній цифровій комунікації, зокрема в туризмі, маркетингу та культурній взаємодії (рис. 2.2).



Загальний огляд соціальних мереж Квітень 2024

	Real users 13 772 520	Reach 52.72%	ATS 46m 50s	Share of time 2.22%	Views 383 065 920	Visits 159 500 880
	Real users 14 116 680	Reach 54.04%	ATS 33m 53s	Share of time 1.65%	Views 260 593 920	Visits 102 328 920
	Real users 8 934 120	Reach 34.20%	ATS 11m 33s	Share of time 0.36%	Views 76 932 360	Visits 41 486 400
	Real users 5 140 440	Reach 19.68%	ATS 3m 19s	Share of time 0.06%	Views 33 389 280	Visits 16 131 600

GEMIOUS

Джерело: gemiusAudience (e.gemius.com), ПК+Телефони (тільки веб), вся Україна, 14-69 років, Квітень 2024

Рисунок 2.2. GemiusAudience. Загальний огляд соціальних мереж. ПК+Телефони (тільки веб), вся Україна, 14–69 років, квітень 2024. Джерело: [25,26].

З розвитком самих платформ трансформувалися й підходи до їхнього використання в туризмі: від простого розміщення фотоальбомів до створення персоналізованого контенту, залучення інфлюенсерів, застосування точного таргетингу та побудови візуальних наративів. Еволюція соціальних мереж як інструменту туристичного маркетингу особливо виразно простежується у період з 2010 по 2025 рік, коли відбулася кардинальна зміна не лише в самій природі контенту, а й у способах взаємодії з аудиторією.

Повертаючись у 2013 рік, можна згадати атмосферу початку "візуальної епохи": тоді Instagram лише набирив обертів, користувачі гортали стрічку, тримаючи в руках фрапучіно, милувалися знімками з квітковими вінками на голові й масивними кольє, а в навушниках звучала пісня "Thrift Shop" Маклмора. Саме тоді соцмережі почали ставати чимось більшим, ніж просто майданчиком для спілкування — вони перетворювались на інструмент впливу, естетизації повсякденності та просування лайфстайл-культури.

Візуальні смаки змінилися: від пересвічених фільтрів і тренду на м'ятно-зелені шеврони ми поступово перейшли до "фотодампів" і естетики "clean girl", де простота, автентичність і лаконізм стали новими орієнтирами стилю. Для туристичної сфери ця трансформація стала не просто стилістичною зміною — вона означала зрушення у способі презентації напрямків, формуванні візуальної привабливості й побудові довіри до бренду. У світі, де візуальне сприйняття переважає, DESTINATION без активної присутності в соцмережах втрачають шанси бути поміченими, впізнаними й обраними.

Перший етап розвитку — орієнтовно 2010–2015 роки — був часом, коли домінували Facebook і Twitter (нині X). Туристичні компанії публікували переважно статичні зображення та тексти з посиланнями. Водночас із запуском Instagram у 2010 році цифрова комунікація набула яскраво візуального характеру. Туристичні організації, готелі та самі мандрівники почали активно використовувати можливості нової платформи для створення емоційного, візуально привабливого образу DESTINATION. YouTube уже тоді слугував потужним каналом для розповідей у форматі тревел-блогів, особливо для нішевих аудиторій. Типовими рисами маркетингової комунікації стали яскраві, насичені фото з мінімальною обробкою, поява надписів-цитат типу "Не всі, хто блукає, загублені", запуск хештег-кампаній на кшталт #VisitNorway (рис. 2.3).

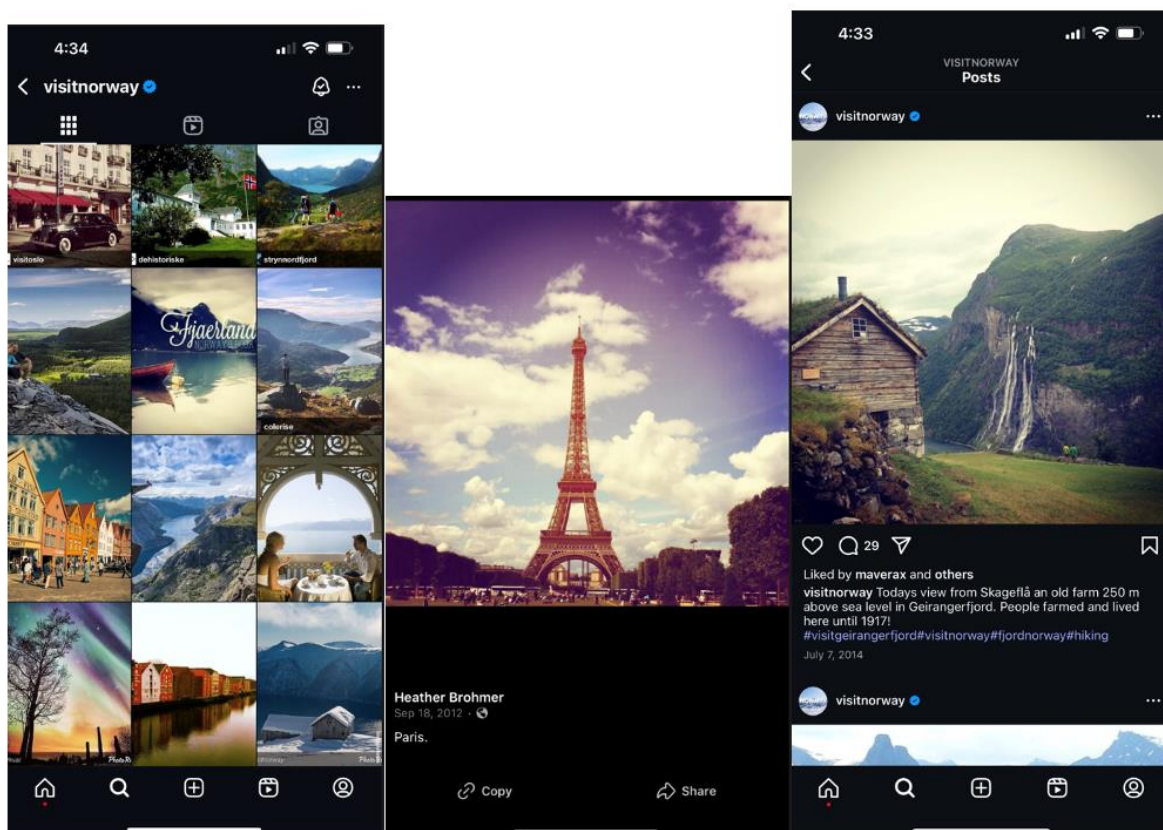


Рисунок 2.3. Джерело: [27].

Особливу роль у популяризації дестинацій почали відігравати знаменитості — прикладом є легендарна сцена з сережкою Кім Кардаш'ян у Бора-Бора в шоу "Keeping Up with the Kardashians". Такі моменти сприяли формуванню образів мрій — Санторіні, Балі, Ісландія ставали синонімами ідеального відпочинку.

Наступний період — 2016–2019 роки — позначився своєрідною естетичною зрілістю соцмереж. Настав культ "ідеального Instagram-профілю", де кожен кадр мав бути продуманим, гармонійним і відповідати загальній кольоровій палітрі. З'явилися нові інструменти: Instagram Stories, IGTV, а також посилилася роль Pinterest як простору для візуального планування подорожей. У цей період на короткий час популярним став Snapchat, зокрема завдяки геофільтрам, які дозволяли "позначити" себе в певному місці. Туризм дедалі більше ставав не просто поїздкою, а візуальною подією. Фото ретельно оброблялися в пастельних тонах, активно використовувалися дрони для створення видовищних кадрів із висоти, акцент робився на "золоту годину" та

підібрані образи — одяг, аксесуари, навіть кольори валіз. Замість класичних пам’яток дедалі частіше показували унікальні емоційні враження: прогулянки човном на світанку, сніданки з видом на океан, вогнище серед гір. Готелі й кафе спеціально створювали “Instagram-friendly” зони — тераси з гамаками, кольорові стіни, квіткові фотозони. Активно залучалися інфлюенсери та тревел-журналісти, які розповідали про нові локації, а фестивалі на кшталт Coachella чи Tomorrowland стали подіями, куди їхали не стільки заради музики, скільки заради вражень та контенту. Візуальний стиль Instagram у цей період став ключовим інструментом презентації подорожей. На рисунку 2.4 показано приклади туристичних профілів, оформлених за принципами «естетичної сітки», які демонструють гармонію кольорів, композиції та наративу, характерні для періоду 2016–2019 років.

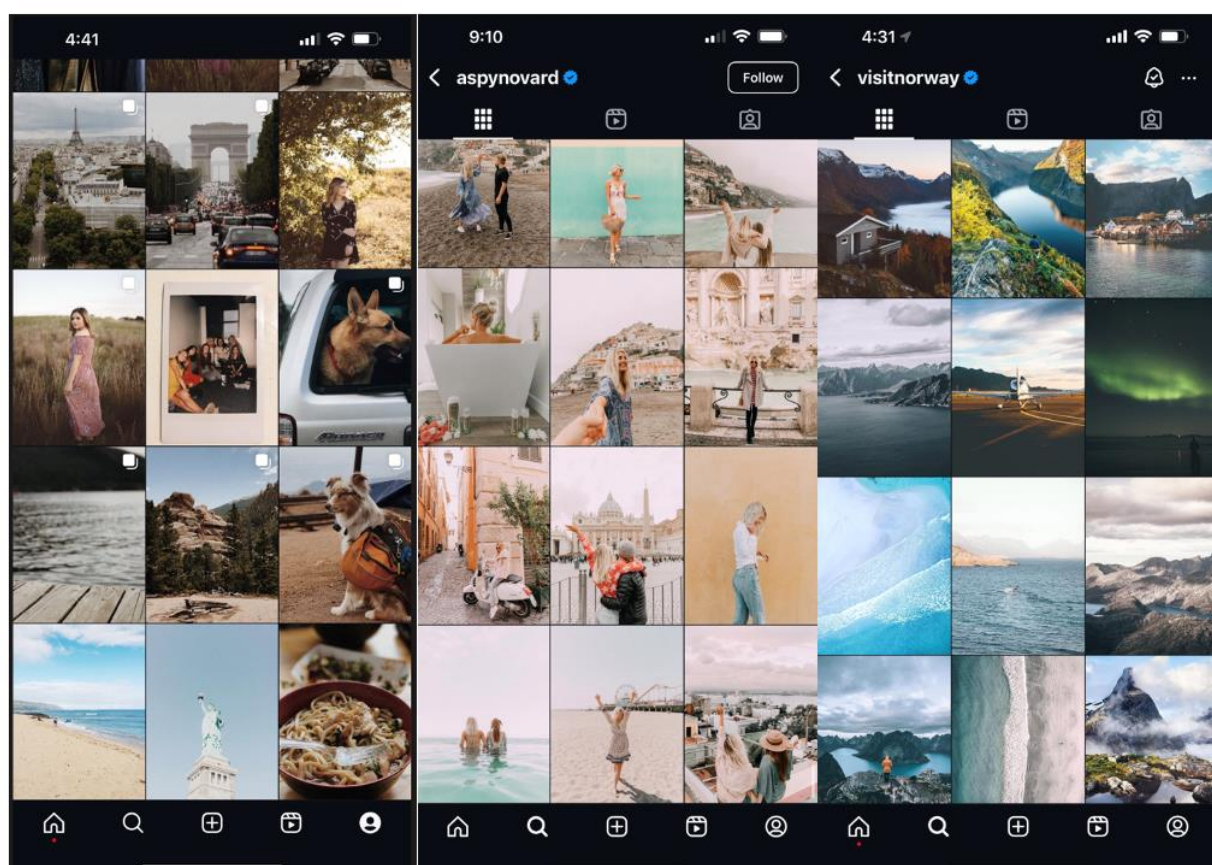


Рисунок 2.4. Джерело: [27].

Перелом настав у 2020–2022 роках. Пандемія COVID-19 суттєво змінила поведінку мандрівників і водночас пришвидшила перехід до нових форматів. З'явилася нова зірка — TikTok, який запропонував користувачам зовсім інший стиль: короткі, автентичні, нефільТРовані відео. У тренди увійшли формати "POV" — подорож очима мандрівника, а також контент "до/після", який показував контраст між очікуванням і реальністю. Соцмережі стали простором для віртуальних турів: музеї, національні парки, вулиці міст — усе це можна було побачити не виходячи з дому. Також зріс інтерес до внутрішнього туризму — staycations, родстопи, маленькі втечі на природу набули популярності. Одночасно посилювався акцент на відповідальність, екологічність і повагу до культури місця. Користувачі ділилися дешевими лайфхаками, відкривали "приховані перлини", мандрували в автофургонах (#VanLife) і обирали локації, знайомі з фільмів і серіалів — наприклад, з "Emily in Paris". Поширення TikTok та активізація короткого відеоконтенту суттєво трансформували туристичну комунікацію у 2020–2022 роках. На рисунку 2.5 зображено приклади туристичного відеоконтенту, характерного для цього періоду: фрагменти подорожей у форматі POV, добірки недооцінених місць, локальні гідни та візуальні історії, що передають автентичність досвіду.

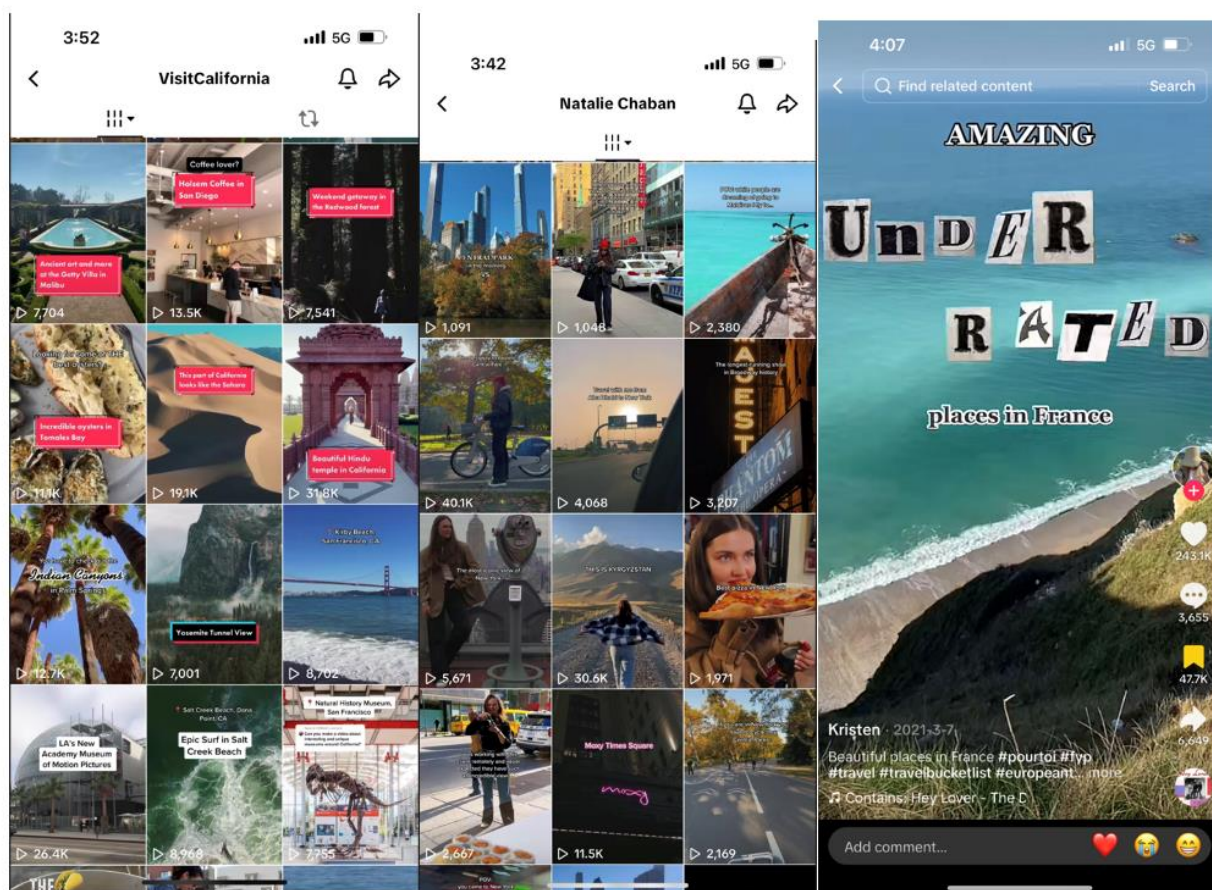


Рисунок 2.5. Джерело: [27].

Сьогодні, у 2023–2025 роках, туристичний маркетинг у соціальних мережах все більше орієнтується на імерсивний досвід та персоналізацію. Користувачі не просто дивляться на фото — вони хочуть проживати моменти разом із брендом. Контент має викликати ефект присутності, викликати емоції, а головне — дозволяти уявити себе в кадрі. TikTok домінує, а Instagram Reels не відстає, пропонуючи простір для вірусного контенту. Штучний інтелект використовується для створення персоналізованих маршрутів, а метавсесвіт і доповнена реальність дозволяють користувачам "спробувати" місце ще до подорожі. У візуальному стилі переважає мінімалізм, відео від першої особи, естетика "тихої розкоші", замість ідеальних кадрів — щирі "фотодампи" з деталями моменту. Розвивається гіперлокальний туризм: увага зосереджується на малих бізнесах, нетипових локаціях, громадах. Зростає популярність гіг-тріпінгу — подорожей на концерти зірок на кшталт Тейлор Свіфт чи Бейонсе.

Туризм за мотивами серіалів, як-от "Білий Лотос" чи "італійське літо", створює нові маршрути. І водночас народжується противага — тренд на деінфлюенсинг, заклики до простих, доступних, справжніх подорожей без надмірностей. Узагальнені візуальні й змістові тренди сучасного туристичного контенту в TikTok та Instagram ілюстровано на рисунку 2.6 На прикладах відео видно переважання форматів “від першої особи”, мінімалістичної естетики, акценту на емоції, персональний досвід та локальні враження.

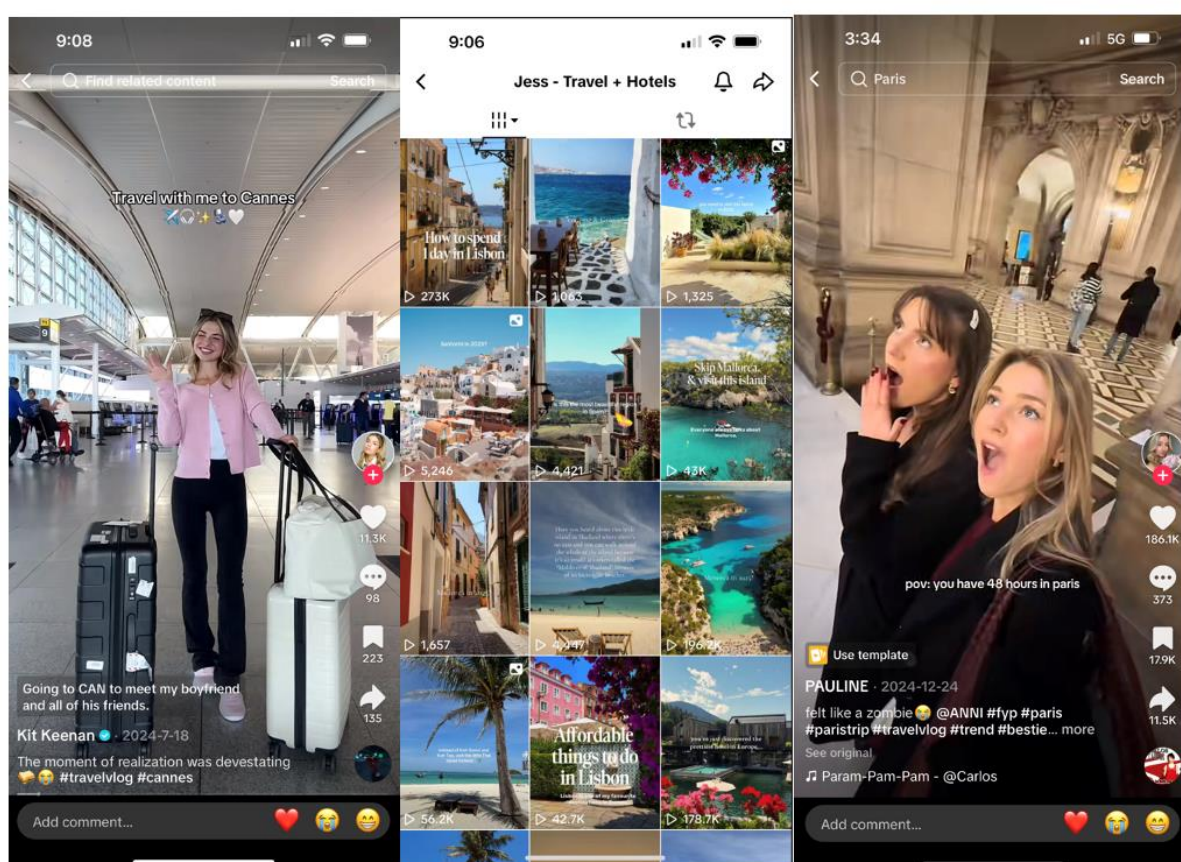


Рисунок 2.6. Джерело: [27].

Період з 2010 по 2025 роки став свідченням того, як соціальні мережі перетворилися з місця обміну фото на потужний інструмент туристичного маркетингу. Сьогодні недостатньо просто показати гарну картинку — потрібно вміти створити атмосферу, передати відчуття й допомогти людині уявити себе в цьому просторі. Саме ця здатність — викликати емпатію, надихнути та

спонукати до дії — стане запорукою успіху комунікації туристичних брендів у майбутньому [27].

Розуміння цієї еволюції дозволяє краще оцінити, як змінювались підходи до просування туристичних продуктів і які практики виявилися найбільш ефективними на різних етапах. Саме тому варто звернутися до аналізу перших успішних кампаній у туризмі, реалізованих із використанням соціальних мереж. Приклади перших вдалих кампаній у туризмі із застосуванням соціальних мереж:

1. Кампанія "100% Pure New Zealand" від Tourism New Zealand (рис. 2.7).

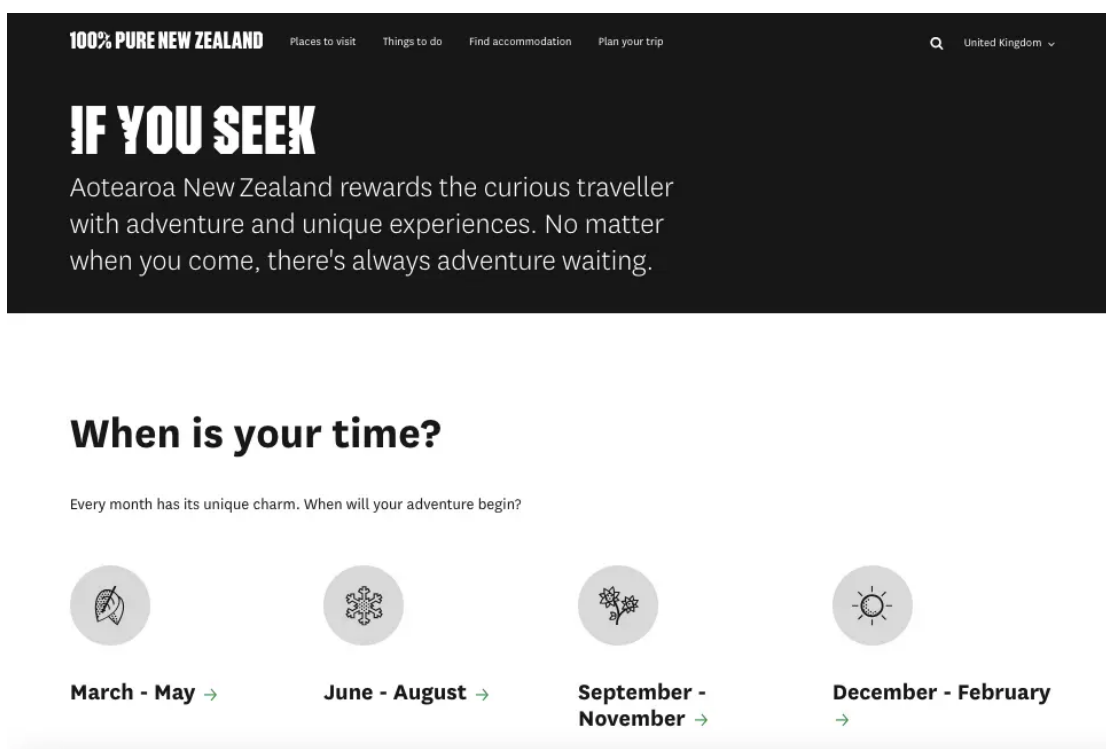


Рисунок 2.7. Official Tourism Website of New Zealand. Джерело: [28].

Кампанія "100% Pure New Zealand" є однією з найтриваліших і найуспішніших у сфері туризму. Вперше її запустили у 1999 році, тож у 2024 році вона святкує 25-річний ювілей. На честь цієї події Tourism New Zealand оновила кампанію, підкресливши чарівні краєвиди, багату культуру та унікальні враження Нової Зеландії. Новий акцент зроблено на тому, що країна приваблива для відвідування протягом усього року. Кампанія 2024 року під

назвою "If You Seek" заохочує мандрівників обирати Нову Зеландію незалежно від сезону, акцентуючи увагу на туристичних активностях у міжсезоння. Просування здійснюється за допомогою контент-маркетингу та соціальних мереж із використанням яскравого візуального контенту й історій. Додатково кампанія залучає контент, створений користувачами (UGC) через хештег #IfYouSeekNZ, що підвищує її органічне охоплення та довіру до бренду. Кросканальне просування допомагає кампанії охопити глобальну аудиторію та надихає людей відвідати Нову Зеландію будь-коли.

2. Кампанія "Wild Atlantic Way" від Tourism Ireland (рис. 2.8).

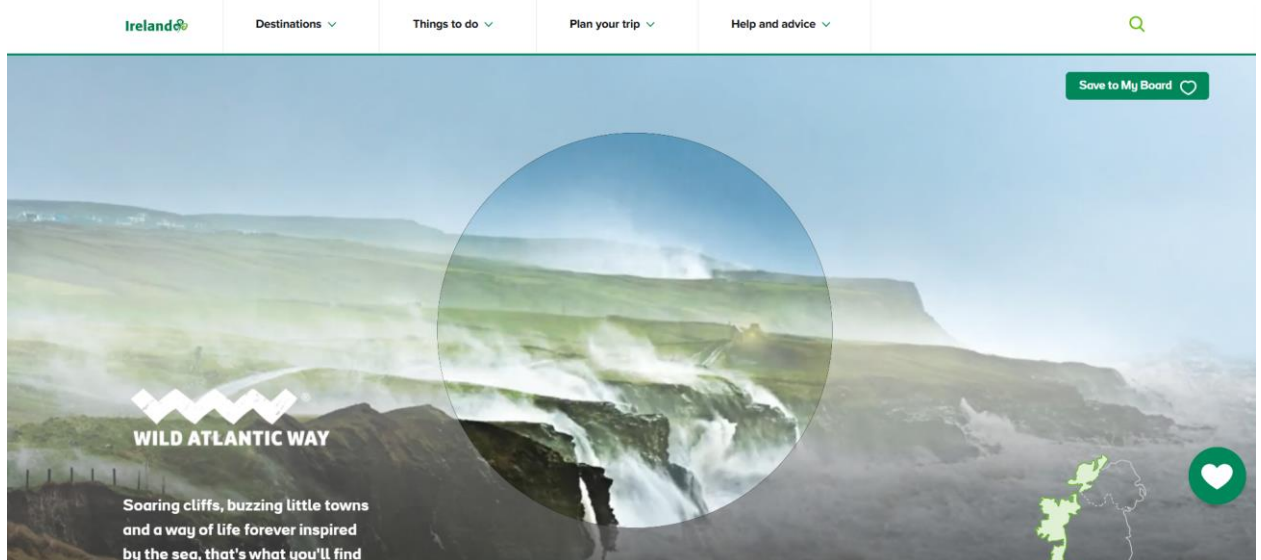


Рисунок 2.8. Ireland.com. Джерело: [29].

Кампанію було запущено на честь 10-річчя туристичного маршруту Wild Atlantic Way. Вона включає takeover соціальних мереж, таргетовану відео- та цифрову рекламу та глобальну PR-кампанію, що закликає туристів відвідати цю іконічну локацію. У відеороликах використовуються красиві пейзажі, піднесена ірландська музика й надихаючий голос за кадром, що стимулює бронювання подорожей до Ірландії. Також активно залучається контент, створений туристами, із хештегами #FillYourHeartWithIreland і #LoveIreland.

2.2. Ознаки, чинники, класифікація соціальних мереж як інструментів цифрового маркетингу для туристичних дестинацій.

Соціальні мережі наразі є одним із найпотужніших інструментів цифрового маркетингу, особливо у сфері туристичних дестинацій. Станом на початок 2025 року соціальними мережами користуються понад 5 мільярдів людей (близько 63,9% населення світу), причому середній користувач проводить там понад 2 години на день [30]. Така масовість і частота використання робить соцмережі надзвичайно привабливими для маркетингу в туризмі. Глобальні показники підтверджують потужний потенціал соціальних мереж як каналу комунікації з аудиторією в різних сферах, зокрема в туризмі, що наочно ілюструє інфографіка (див. додаток Б).

Розгляньмо основні ознаки соціальних мереж як маркетингового інструменту, чинники їх успішного застосування в туристичному маркетингу та класифікацію соціальних платформ за типом контенту і способом взаємодії.

Інтерактивність. Соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію між брендом і аудиторією в режимі реального часу. На відміну від традиційної реклами, де спілкування одностороннє, у соцмережах туристична дестинація може безпосередньо взаємодіяти з потенційними туристами: відповідати на коментарі, питання, реагувати на відгуки. Користувачі очікують швидкого діалогу – за дослідженнями, 40% споживачів чекають відповіді від бренду в соцмережах протягом першої години, а 79% – протягом доби [31]. Така інтерактивність підвищує лояльність: оперативна реакція на звернення клієнтів демонструє увагу до них і формує довіру. До того ж, користувацький контент та відгуки інших туристів (коментарі, пости, оцінки) стають своєрідною «соціальною доказовістю» для нової аудиторії.

Візуальність. Туристичний маркетинг значною мірою спирається на візуальний контент – привабливі фотографії місць, яскраві відео з локацій тощо. Соцмережі спроектовані під поширення саме таких візуальних матеріалів: платформи на кшталт Instagram, Facebook, TikTok, YouTube дають

зможу легко ділитися фото і відео з мільйонною аудиторією. Висока ефективність візуального контенту підтверджена статистикою: наприклад, дописи в Facebook із зображеннями залучають в ~2,3 рази більше взаємодій (лайків, коментарів, поширень), ніж дописи без зображень [32]. Це пояснюється тим, що яскраві фото і відео одразу привертають увагу користувачів у стрічці новин і викликають емоційний відгук. Для туристичних destination візуальність особливо критична – потенційні відвідувачі вибирають напрямки багато в чому «очима», надихаючись побаченими краєвидами. Недарма такі терміни, як “*Instagrammable*” (фотогенічність місця для Instagram), увійшли в лексикон індустрії: сучасні мандрівники часто шукають локації, які добре виглядають на фото. Отже, соцмережі як медіа, що підкреслюють візуальний аспект, ідеально узгоджуються із потребами туристичного маркетингу.

Швидкість поширення інформації. Соціальні мережі дозволяють миттєво розповсюджувати повідомлення серед широкої аудиторії. Завдяки функціям репостів, поширень і вірусного ефекту, цікава інформація про туристичну локацію може за лічені години або дні стати відомою по всьому світу. Дослідження підтверджують, що контент у соцмережах здатен дуже швидко набувати вірусного характеру. Це означає, що вдала маркетингова кампанія (наприклад, ефектний відеоролик про destination чи флешмоб мандрівників) може стрімко набрати тисячі поширень і переглядів, значно підвищивши впізнаваність напрямку. Більш ніж половина людей нині дізнаються про актуальні новини саме через соціальні мережі, оскільки інформація там оновлюється і тиражується швидше, ніж у традиційних ЗМІ [31]. Для туристичної галузі швидкість має значення: своєчасно «підхоплений» тренд або відгук мандрівника, що став вірусним, може суттєво збільшити інтерес до місця. Зворотний бік цієї особливості – негативні відгуки чи інциденти теж миттєво стають публічними, тому destination важливо уважно стежити за репутацією онлайн і швидко реагувати на кризові ситуації.

Отже, інтерактивність, візуальність та швидке поширення – ключові ознаки соціальних мереж, які перетворюють їх на ефективний маркетинговий інструмент для туристичних дестинацій. Ці характеристики дають змогу налагодити живу комунікацію з аудиторією, показати принади турпродукту у найкращому світлі та оперативно доносити меседжі до мас.

Розглянувши ключові ознаки соціальних мереж як інструментів цифрового маркетингу, доцільно перейти до аналізу чинників, що безпосередньо впливають на ефективність їх застосування у просуванні туристичних дестинацій. Використання соцмереж для просування туристичних напрямків буде ефективним лише за умови грамотної реалізації. Серед ключових чинників успіху можна виокремити якість контенту, залучення аудиторії та використання аналітики і метрік для постійної оптимізації. Розглянемо детальніше:

Якість контенту. Контент – основа будь-якої присутності в соцмережах. Для туристичного маркетингу особливо важливо створювати якісний, автентичний та корисний контент, що приверне увагу мандрівників. Мова йде не лише про високу технічну якість фотографій чи відео, а й про релевантність і цінність інформації: опис місцевих атракцій, цікаві історії про культуру та людей, поради для туристів тощо. Дослідження підтверджують пряму залежність між якістю контенту в соцмережах і успішністю впливу на аудиторію. Так, в науковому експерименті 2022 року було встановлено, що висока інформаційна якість контенту туристичного призначення в соцмережах значно підвищує намір людей відвідати дестинацію [33].

Іншими словами, якщо потенційні туристи бачать добре підготовлені, змістовні пости про місце, які відповідають їхнім інтересам, це збільшує імовірність того, що вони оберуть саме цю локацію для подорожі. Навпаки, неякісний або малозмістовний контент (наприклад, розмите фото без опису чи шаблонний рекламний текст) не викликає відгуку і може навіть зашкодити іміджу. Тому туристичним маркетологам варто інвестувати в контент-стратегію: продумувати тематику постів, дотримуватися єдиного стилю

бренду, публікувати регулярно та різнопланово (репортажі з місця, історії туристів, факти, події тощо). Якісний контент також передбачає автентичність – сучасна аудиторія цінує реалістичні зображення і чесні історії більше, ніж занадто відретушовані «листи щастя». Наприклад, демонстрація реального досвіду мандрівників (user-generated content) чи закулісних моментів додає достовірності та приваблює більше уваги.

Залучення аудиторії. Другий критичний фактор – це активність і взаємодія з аудиторією. Соцмережі – це не лише платформа для трансляції повідомлень, а й середовище для розмови з клієнтами. Від рівня залучення (engagement) аудиторії залежить охоплення і вплив маркетингових зусиль. Чим більше користувачі лайкають, коментують, поширюють або створюють власний контент про вашу дестинацію, тим краще алгоритми соцмереж просувають цей контент і тим більше людей його побачать. Які ж компоненти залучення? По-перше, це побудова спільноти навколо бренду дестинації. Туристичні організації активно стимулюють користувачів ділитися власними фото/відео з подорожей, відзначати хештег дестинації, брати участь у конкурсах. Такий користувацький контент не лише зменшує витрати на виробництво матеріалів, а й слугує потужною рекомендацією для інших: 88% споживачів довіряють відгукам і онлайн-рекомендаціям інших людей так само, як особистим порадам [34]. Тому наявність великої кількості позитивних відгуків, фотографій туристів і історій “з перших вуст” суттєво підвищує привабливість напрямку.

По-друге, важливе оперативне залучення – реагування на коментарі, запитання та навіть критику. Якщо потенційний турист запитує у Facebook про найкращий час для відвідування, а представники дестинації швидко дають розгорнуту відповідь – це створює позитивне враження про сервіс. Брендам важливо підтримувати діалог: дякувати за позитивні відгуки, ввічливо відповідати на скарги, пропонувати допомогу. Так формується лояльна аудиторія, яка відчуває свою значущість. Статистика свідчить, що більшість провідних туристичних брендів активно працюють над залученням: у 2024

році близько 85% туристичних компаній заявили, що активно використовують соцмережі для взаємодії зі своїми клієнтами (відповідають на коментарі, поширюють контент користувачів тощо) [35].

По-третє, ефективним інструментом залучення є співпраця з лідерами думок та інфлюенсерами. У сфері подорожей це travel-блогери, фотографи, відомі мандрівники, чий голос впливає на велику аудиторію. Рекомендація або красивий репортаж від популярного інстаграм-блогера може надихнути сотні людей повторити його маршрут. За даними опитування 2024 року, понад 40% користувачів соцмереж зазначили, що дії та поради тревел-інфлюенсерів вплинули на їхні плани щодо подорожей [36]. Це підкреслює, наскільки важливою стала робота з інфлюенсерами в туристичному маркетингу – правильний вибір партнера і креативна кампанія здатні багаторазово підсилити охоплення і довіру до повідомлення. Нарешті, високий рівень залучення виражається і в показниках: для різних платформ середнім показником доброї взаємодії вважається лише 1–6% аудиторії, що реагує на допис, тому навіть незначне збільшення цього відсотка дає перевагу над конкурентами [37]. Регулярний моніторинг коментарів, проведення опитувань, запуск інтерактивів (вікторин, опитувань, прямих ефірів) – усе це практики, які підвищують engagement і, як наслідок, успішність просування.

Аналітика і метрики. Третім стовпом успіху є постійний аналіз результатів та коригування стратегії на основі даних. Соціальні мережі надають маркетологам багатий інструментарій аналітики: від простих показників (кількість підписників, лайків, переглядів) до складніших метрик (рівень залучення, показник кліків на посилання – CTR, коефіцієнт конверсії – наприклад, скільки людей після перегляду посту перейшли на сайт бронювання тощо). Вимірювання та інтерпретація цих даних дозволяє зрозуміти, що працює добре, а що вимагає покращення. Приміром, відстежуючи динаміку залучення, можна з'ясувати, який тип контенту резонує з аудиторією: можливо, відео-тури збирають більше переглядів, ніж статичні фото, або пости про культуру отримують більше поширень, ніж пости про

знижки. Якщо ж аналітика показує спад охоплення чи взаємодій, це сигнал переглянути контент-план або час публікації [38].

В туристичному маркетингу важливо також налаштовувати цілі й відслідковувати конверсії – скажімо, скільки людей, побачивши акцію в соцмережі, перейшли до бронювання туру. Інструменти типу Facebook Pixel, Google Analytics, внутрішні інсайти Instagram тощо допомагають прив'язати активність у соцмережах до бізнес-результатів (реальних відвідувань, бронювань). Окрім цього, метрики соціального слухання (social listening) дозволяють виміряти тональність згадувань про дестинацію, відслідкувати тренди (про що говорять туристи) і виявити потенційні репутаційні проблеми. Успішні DMO (організації з маркетингу дестинацій) та туристичні фірми регулярно генерують звіти за ключовими показниками ефективності (KPI) – такими як охоплення, залучення, ріст аудиторії, коефіцієнт реагування на запити клієнтів – і на основі цих даних коригують свою діяльність [34].

Підсумовуючи, підхід на основі даних забезпечує оптимальне використання соцмереж: ресурси вкладаються в той контент і ті канали, що реально приводять туристів, а не розпорошуються навмання. Таким чином, три чинники – якісний контент, високий рівень залучення та продумана аналітика – працюють разом, забезпечуючи успіх маркетингу туристичної дестинації у соціальних мережах.

Після розгляду ключових умов ефективного використання соціальних мереж у туризмі варто звернути увагу на те, що різні платформи мають власні формати контенту, алгоритми розповсюдження та особливості взаємодії з аудиторією. Саме це й зумовлює необхідність їх чіткої класифікації — як за типом контенту, так і за способом соціальної взаємодії. Такий підхід дозволяє глибше зрозуміти, як найефективніше інтегрувати певну платформу в туристичну маркетингову стратегію.

Соціальні медіа — це парасольковий термін, що охоплює безліч інструментів: від візуальних платформ на кшталт Instagram, до месенджерів і тематичних форумів. Кожна з них має власну логіку функціонування, свою

цільову аудиторію та унікальні можливості для просування туристичних destinations. Однією з основних класифікацій соціальних мереж є поділ за типом контенту. Так, фотоорієнтовані платформи — передусім Instagram, Pinterest і Flickr — базуються на візуальній привабливості. Вони дозволяють передати красу місця без слів, пробудити мрії про подорож та викликати емоційний відгук. Instagram, який щомісяця використовують понад 2 мільярди користувачів, уже давно став вітриною для туризму: професійні фото готелів, пейзажі з дронів, гастрономічні знімки — усе це формує у користувача бажання вирушити у подорож [39]. Pinterest, хоча й менш масовий, активно застосовується для натхнення: добірки "10 місць, які варто побачити", "мрії на літо", "винні регіони світу" тощо. Обидві платформи спрямовані на стимулювання мрії через естетику й асоціації, а офіційні акаунти destinations із закликом використовувати певний хештег створюють своєрідну візуальну мапу вражень туристів.

Ще потужніший вплив справляють відеоплатформи — YouTube, TikTok, Vimeo (рис. 2.9).

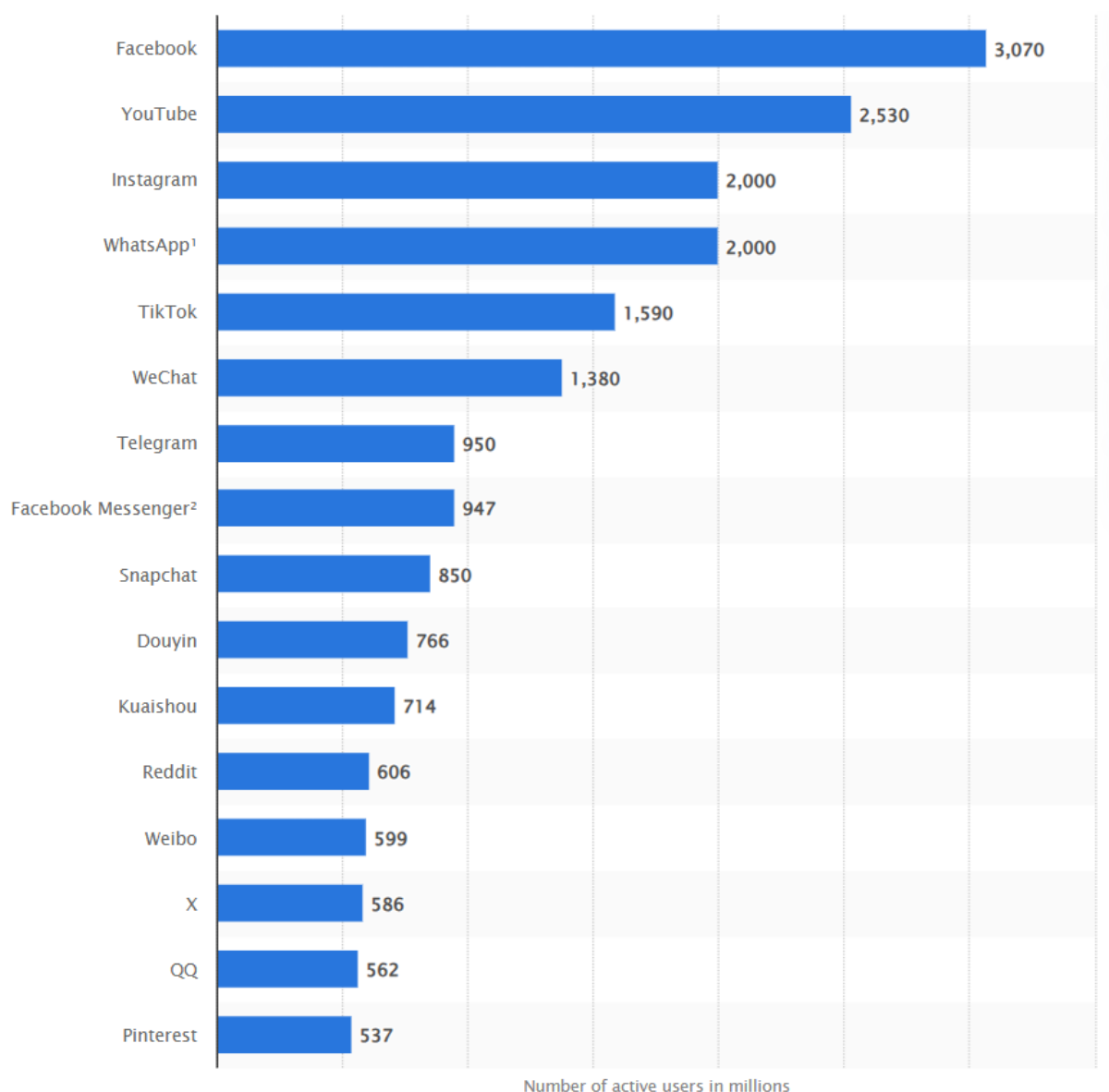


Рисунок 2.9. Most popular social networks worldwide as of February 2025, by number of monthly active users (in millions). Джерело: [40].

YouTube є другою за кількістю користувачів соціальною мережею у світі (понад 2,5 млрд активних користувачів на місяць), і він ідеально підходить для глибших занурень у локацію: тут публікують тревел-блоги, тури з гідами, огляди готелів, тематичні серії [40]. Туристи перед поїздкою часто переглядають відео "топ-10 місць у Парижі", або "3 дні в Амстердамі". Тим часом ТікТок, який має понад 1 млрд користувачів, — це майданчик динамічного, короткого контенту, що б'є у ціль миттєво. Саме тут народжуються вірусні відео з тегами на кшталт #travel чи #vacation, які

набирають мільярди переглядів. 15 секунд відео з атмосферою пляжу, шумом прибою, усмішками друзів — це вже емоційна реклама. А стріми з місця подій, VR/360° відео та ефект занурення тільки посилюють вплив. Ці формати дають змогу не просто побачити, а фактично "відчути" місце до того, як туди приїхати [41].

Поряд із візуальними платформами існують також текстоцентричні соцмережі, серед яких найбільш характерною є X (колишній Twitter). Це мікроблогова система, де контент — це короткі повідомлення, новини, анонси, поради. Вона має особливе значення для туристичних організацій, які повідомляють про зміну правил в'їзду, затримки рейсів, проведення фестивалів тощо. Twitter не стільки надихає, скільки інформує, забезпечуючи зв'язок у реальному часі. До текстового контенту також можна зарахувати тревел-огляди, гіді, маршрути, які часто публікуються на Medium, Blogger, або власних блогах компаній. Попри нижчий рівень охоплення, такі матеріали мають високу інформативну цінність і попит у тих, хто знаходиться на етапі активного планування поїздки.

Окрему класифікацію можна провести за способом взаємодії, що розкриває, як саме користувачі взаємодіють із контентом та один з одним. Блоги та мікроблоги — це форма, де контент створює одна особа, а інші коментують, поширюють або дискутують. У контексті туризму блоги (наприклад, LiveJournal, Medium або особисті сайти блогерів) часто стають джерелами натхнення та рішень: звіти про подорожі, порівняння готелів, авторські маршрути. Такі публікації мають довгий життєвий цикл: їх читають роками, вони добре індексуються в Google, а коментарі формують живу взаємодію.

Форуми та спільноти — ще одна форма соціальної взаємодії. Наприклад, на TripAdvisor або в туристичних групах у Facebook користувачі ставлять питання, обмінюються порадами, публікують відгуки. За даними Statista, на TripAdvisor накопичено понад 1 млрд оцінок і коментарів — це величезний масив знань, який безпосередньо впливає на вибір мандрівників. Маркетологи дедалі частіше спостерігають за такими спільнотами або навіть офіційно

беруть у них участь — відповідають на питання, спростовують фейки, додають корисну інформацію [42].

Особливої уваги заслуговують месенджери — WhatsApp, Telegram, Facebook Messenger, Viber. Хоча вони менш публічні, їхній потенціал у туризмі зростає. Месенджери використовуються для швидкого сервісу: чат-боти відповідають на запитання 24/7, туристичні агентства створюють групи для учасників туру, Telegram-канали публікують добірки дешевих авіаквитків чи готелів. WhatsApp — найбільш популярний месенджер у світі з понад 2 млрд користувачів [40]. У Китаї аналогічну роль виконує WeChat, який об'єднує функції месенджера, соцмережі й платформи для замовлення послуг. Приватність і швидкість взаємодії — це те, що робить месенджери інструментом персоналізованої комунікації з клієнтом.

Отже, соціальні мережі стали не просто допоміжним елементом у просуванні туристичних дестинацій, а основним каналом комунікації, джерелом впливу на рішення споживачів і простором для побудови лояльної спільноти. Їхня ефективність напряду залежить від того, наскільки глибоко маркетологи розуміють механіку кожної платформи, її можливості та очікування аудиторії. Важливо працювати зі змішаними форматами, дотримуватись високих стандартів контенту, активно залучати спільноту та постійно аналізувати результати через аналітичні інструменти. З урахуванням того, що середньостатистичний користувач щомісяця активно користується понад шістьма соціальними платформами, і зважаючи на їхній безперервно зростаючий вплив на поведінку споживачів, інтеграція соціальних мереж у маркетингову стратегію є не просто доцільною, а критично необхідною для сучасної туристичної галузі [43].

2.3. Характеристика проєктів розвитку та застосування соцмереж у просуванні туристичних дестинацій

Соціальні мережі стали ключовим інструментом цифрового маркетингу в туризмі, що докорінно змінило підходи до просування дестинацій. За даними галузевих досліджень, понад 81% мандрівників використовують соцмережі для пошуку інформації про напрямки перед бронюванням поїздки [44]. Близько 41% споживачів загалом дізнаються про нові туристичні локації саме через платформи на кшталт Facebook, Instagram чи TikTok, а 39% зізнаються, що на їх вибір впливають тревел-інфлюенсери [45]. Інфлюенсери дедалі частіше стають важливими посередниками між туристичними брендами та аудиторією, адже персоналізований досвід викликає більше довіри, ніж класична реклама. Частка користувачів, які орієнтуються на контент інфлюенсерів при виборі дестинацій, залишається суттєвою (див. додаток В). Таким чином, туристичні організації по всьому світу впроваджують практичні проєкти в соцмережах, аби надихнути потенційних гостей та залучити їх до обговорення. Нижче наведено огляд таких проєктів та аналіз їхніх цілей, стратегій і результатів.

2.3.1. Кращі досвідні кейси в світовій практиці

Visit Iceland – кампанія “Inspired by Iceland”. Після виверження вулкану Ейяф’ятлайокютль у 2010 році, що спричинило спад турпотоків, Ісландія запустила масштабну цифрову кампанію «Inspired by Iceland» для відновлення свого іміджу [46]. Метою було заохотити туристів поділитися позитивними враженнями про країну, використовуючи автентичний голос її мешканців. На рисунку 2.10 представлено фрагмент офіційної цифрової платформи кампанії “Inspired by Iceland”, яка закликала туристів ділитися власними історіями та відео, тим самим формуючи позитивний імідж країни через автентичний досвід.



Рисунок 2.10. Інтерфейс кампанії “Inspired by Iceland”. Джерело: [46].

У рамках акції провели безпрецедентний флешмоб “Iceland Hour” – на годину вся країна «зупинилася», аби ісландці масово постили у соцмережах фото, відео та історії про улюблені місця. Результати були вражаючі: за перший день долучилося третина населення (включно з прем’єр-міністром), а за шість тижнів понад 50% ісландців створили контент із тегом кампанії [47]. Це краудсорсингове рішення дало потужний ефект – кампанія згенерувала понад 22,5 мільйона поширень історій по всьому світу та принесла додаткові £165 млн доходу економіці Ісландії при ROI ~61:1 [46]. Туристичний потік перевершив прогнози на 79 тисяч гостей (на стільки більше приїхало, ніж очікувалося того року), а за наступне десятиріччя туризм зріс на 400% [47].

Стратегія UGC (user-generated content) стала осердям успіху: організатори використали високий рівень задоволеності гостей Ісландії (понад 80% рекомендували її друзям) і закликали ділитися власними розповідями через Facebook, Twitter, Vimeo та інші канали. Кожен допис із хештегом #InspiredByIceland підсилював віральність кампанії. Для підтримання інтересу запускали нові креативні активності – наприклад, конкурс “Ask Guðmundur”,

де сім місцевих жителів на ім'я Гудмундур стали «живими пошуковиками», відповідаючи на запитання мандрівників у соцмережах. Такий персоналізований підхід («human search engine») викликав жвавий відгук – було отримано понад 1000 питань із 50+ країн [46]. Віральність і автентичність контенту зробили Inspired by Iceland одним із найуспішніших туристичних кейсів у світі останніх років, що отримав численні нагороди та ефективно повернув Ісландію на карту бажаних подорожей.

Tourism Australia – кампанія “There’s Nothing Like Australia”. Австралія однією з перших почала масштабно застосовувати соціальні медіа для промоції своїх принад і стала своєрідним еталоном дестинаційного SMM [48]. На рисунку 2.11 представлено візуальне оформлення міжнародної відновлювальної кампанії Tourism Australia “There’s Still Nothing Like Australia”, яка стала продовженням однієї з найуспішніших глобальних стратегій туристичного маркетингу з активним використанням соціальних медіа.



THERE'S **STILL** NOTHING LIKE AUSTRALIA

WHAT IS THE THERE'S STILL NOTHING LIKE AUSTRALIA CAMPAIGN?

There's Still Nothing like Australia is Tourism Australia's new international recovery campaign, supported with \$25 million allocated to it through the Australian Government's **National Bushfire Recovery Fund**. The campaign aims to re-stimulate demand in the short term and gradually rebuild Australia's international reputation.

The new campaign takes inspiration from Tourism Australia's long-standing and successful *There's Nothing Like Australia* global campaign platform, reminding the world that *There's Still Nothing Like Australia*.

WHAT IS THE THERE'S NOTHING LIKE AUSTRALIA CAMPAIGN?

There's Nothing like Australia (TNLA) is Tourism Australia's current global consumer marketing campaign platform. Originally launched in 2010, TNLA highlights some of the very best attractions and experiences Australia has to offer. Designed to be long-lasting and flexible, the campaign has evolved to stay relevant to Tourism Australia's global target audience in a highly competitive and fast-changing global tourism environment.

The new campaign will not replace TNLA. Since its launch in May 2010, Tourism Australia has invested more than \$1 billion in TNLA, boosting international arrivals by 72 per cent and international visitor spend by 73 per cent. The tried and tested concept, has delivered impressive results to the tourism industry over the past decade, and will be used to tell the world that *There's Still Nothing Like Australia*.

Рисунок 2.11. Кампанія “There’s Still Nothing Like Australia” як приклад
 цільового SMM. Джерело: [49].

Гасло “There’s Nothing Like Australia” було запущене ще у 2010 році, і від самого початку кампанія робила ставку на краудсорсинг контенту від звичайних австралійців. Туристична комісія закликала жителів поділитися у соцмережах своїми “nothing like” досвідами – улюбленими місцями та моментами, які є «тільки в Австралії». Ці історії та фото збирали через спеціальний сайт і хештеги, а найкращі з них використовували в офіційній рекламі [50,51]. Така UGC-стратегія не лише зекономила бюджет, а й підвищила довіру: аудиторія бачила автентичні рекомендації від самих австралійців.

Згодом кампанія розвивалася тематично – наприклад, у 2014 році акцент змістили на гастрономію з підкампанією “Restaurant Australia”, де соціальні мережі відіграли центральну роль [50]. Було створено онлайн-хаб з контентом про австралійську кухню, а хештег #RestaurantAustralia зібрав понад 27,8 тис. твітів і 20,5 тис. постів в Instagram лише за перший рік [48].

Tourism Australia активно курує та перевикористовує контент користувачів: туристичним бізнесам запропонували надсилати свої найкращі фото/відео природи, пляжів, дикої природи – відібрані матеріали публікувалися на офіційних каналах Australia у Facebook, Twitter, Instagram [51]. Цей підхід підтримує постійний потік привабливих візуальних історій від спільноти, що підсилює бренд “Nothing Like Australia”.

Окремим напрямом стала робота з інфлюенсерами: Tourism Australia організовувала масштабні івенти для лідерів думок. Зокрема, у рамках гастрономічної кампанії було проведено гала-вечір “Invite the World to Dinner” на тасманійському виноробному курорті MONA, куди запросили ~80 міжнародних журналістів та фуд-блогерів [50]. Вони мали можливість подорожувати Австралією, відкривати її кулінарні скарби і ділитися враженнями зі своєю аудиторією, що дало потужний медіа-резонанс.

Результативність австралійської стратегії підтверджують цифри: на сьогодні сукупна аудиторія сторінок Tourism Australia перевищує 17,8 млн підписників, що робить її найбільш популярним туристичним брендом у соцмережах у світі. Ще у 2013 році австралійський Instagram досяг мільйона підписників, а нині яскравий контент (пляжі, коралові рифи, кенгуру тощо) регулярно набирає тисячі вподобань і шерів [48]. Таким чином, стратегічне використання UGC, віральних хештегів та співпраця з інфлюенсерами дозволили Австралії сформувати лояльну онлайн-спільноту та ефективно просувати свій туристичний бренд на глобальному ринку.

Visit Dubai – TikTok-стратегія просування. Дубай, як сучасна туристична дестинація, активно використовує новітні платформи для залучення молодшої аудиторії. Одним із прикладів успішної реалізації цифрової стратегії є

кампанія #ThisIsDubai у TikTok. Вона зібрала мільйони переглядів і допомогла закріпити імідж Дубаю як інноваційного, динамічного напрямку, що приваблює молодь (рис. 2.12).

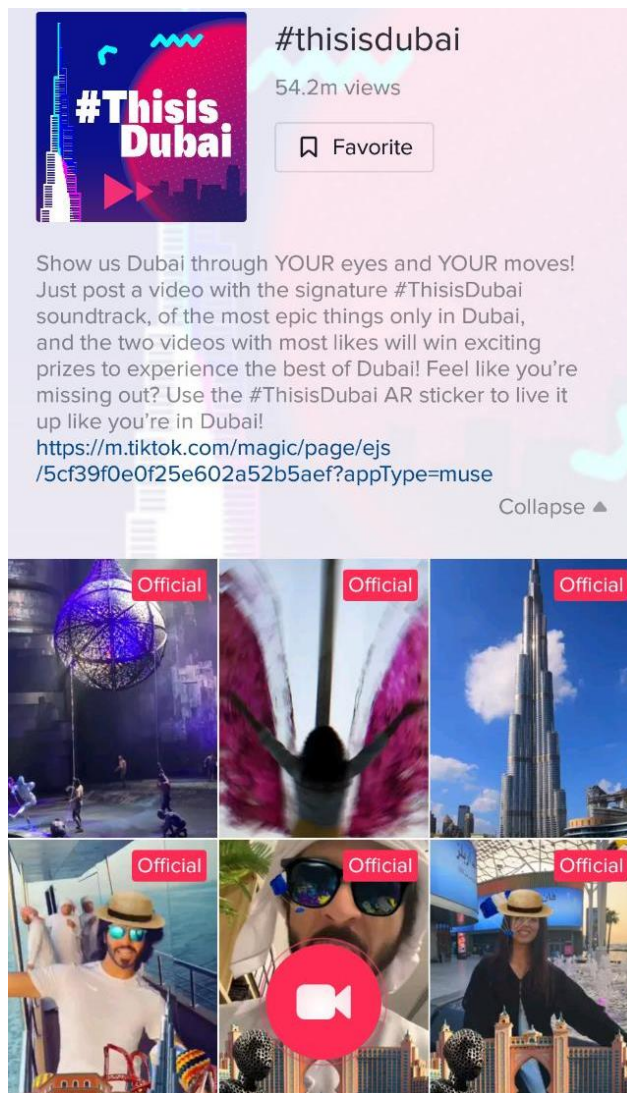


Рисунок 2.12. TikTok-кампанія #ThisIsDubai. Джерело: [52].

Останні роки Департамент туризму Дубаю зробив ставку на TikTok, запусивши віральні челенджі та співпрацюючи з популярними контент-мейкерами. Зокрема, у 2019 році в партнерстві з TikTok було організовано флешмоб #ThisIsDubai – користувачів по всьому світу закликали креативно ділитися моментами зі своїх подорожей до Дубаю. Ця кампанія стала частиною глобального проєкту #TikTokTravel і перевершила всі очікування: відео з хештегом #ThisIsDubai зібрали сумарно 54 мільйони переглядів за короткий

період. У цілому ж глобальний тег #TikTokTravel набрав понад 1 мільярд переглядів, що підтверджує колосальне охоплення аудиторії TikTok [52]. Секрет успіху – у поєднанні відеоконтенту, інтерактивності та масовості: простий формат челенджу мотивував тисячі користувачів зняти власні ролики про Дубай.

Паралельно офіційний профіль @VisitDubai станом на травень 2025 року має понад 3,2 млн. підписників і регулярно публікує зрелищні короткі відео міських атракцій, готелів, фестивалів. Туристичне відомство Дубаю також залучає інфлюенсерів: місто стало “магнітом” для світових блогерів, яким часто пропонують створити контент на тлі розкішних локацій емірату [53]. Інформаційна активність офіційної сторінки @VisitDubai в Instagram відіграє важливу роль у підтриманні глобального туристичного іміджу емірату. Розміщення візуально привабливого контенту та співпраця з інфлюенсерами дозволяє посилити вплив на цільову аудиторію через емоційні тригери (рис. 2.13).

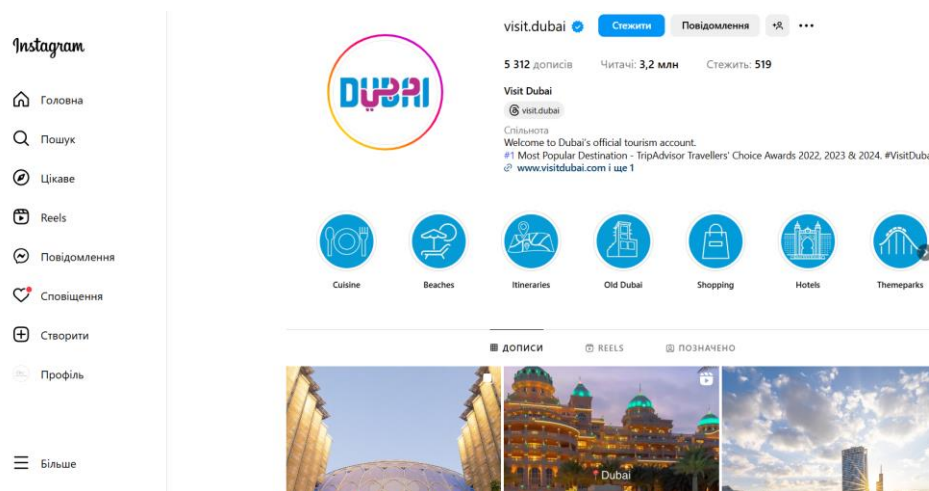


Рисунок 2.13. Instagram-профіль @VisitDubai. Джерело: [54].

Завдяки цьому офіційні хештеги на кшталт #VisitDubai генерують величезний трафік – сумарно понад 1 млрд переглядів контенту, кураторованого командою Dubai Tourism на TikTok та інших платформах [53]. Результативність такої стратегії проявляється не лише в онлайн-метриках (лайки, шерінги), а й у

створенні іміджу Дубаю як "must-visit" напрямку для покоління Gen Z та міленіалів. Відеоролики, що стали вірусними, закріпили асоціації Дубаю з трендовим, футуристичним відпочинком, і стимулюють молодих мандрівників додавати місто до свого списку подорожей.

2.3.2. Кращі кейси з українського досвіду

Національна кампанія ДАРТ “Мандруй Україною”. В Україні соціальні мережі також стали невід’ємною частиною туристичного маркетингу. Показовим проєктом є ініціатива #МандруйУкраїною (англ. *Travel Ukraine*), яку Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) започаткувало влітку 2020 року для популяризації внутрішнього туризму. На рисунку 2.14 зображено головну сторінку офіційного сайту ДАРТ, присвячену реалізації цієї кампанії.



Державне агентство розвитку туризму України

Рисунок 2.14. Головна сторінка сайту ДАРТ. Джерело: [56].

Основна мета – спонукати українців відкривати свою країну, подорожувати регіонами замість закордонних поїздок (особливо актуально в умовах пандемії 2020 р.) та підсилити позитивний імідж українських дестинацій.

Стратегія кампанії будується на хештег-маркетингу та краудсорсингу контенту: замість створення нового офіційного слогану чи логотипу вирішили використати вже популярний серед населення тег #мандруйукраїною, під яким люди ділилися фотографіями з мандрів по Україні. Креативна агенція Fedoriv Agency, що розробляла стратегію, підмітила: на момент старту проєкту в Instagram уже налічувалося понад 14 тисяч публікацій з цим хештегом, де користувачі радили цікаві місця для відвідування.

ДАРТ вирішив підсилити цей органічний тренд. Офіційні акаунти туристичного бренду *Ukraine NOW* почали активно поширювати найкращий UGC-контент: мальовничі куточки України, відгуки мандрівників, невідомі широкому загалу локації. На Facebook і Instagram були запуснені тематичні флешмоби, до яких залучилися навіть знаменитості та лідери думок. Відомі українські артисти, телеведучі, музиканти (серед них Олександр Пономарьов, Дмитро Комаров, Катерина Осадча, Оля Полякова, MONATIK, Настя Каменських та інші) підтримали челендж і публікували в соцмережах розповіді про свої улюблені місця в Україні [55]. Такий інфлюенсерський компонент помітно розширив охоплення кампанії. Реакція аудиторії була дуже активною: тисячі людей по всій країні ділилися власними фото з подорожей, ставили тег #МандруйУкраїною, радили маршрути.

Для координації та промоції контенту ДАРТ створило окремі сторінки в соцмережах. Зокрема, офіційний Instagram-акаунт національного туристичного порталу *UkraineNow* (під назвою @ukrainenow_travel) нині налічує понад 45,7 тисяч підписників, де щоденно публікуються яскраві світлини українських міст і природи з закликом “Підписуйся, вивчай, мандруй, кайфуй!” (рис.2.15).

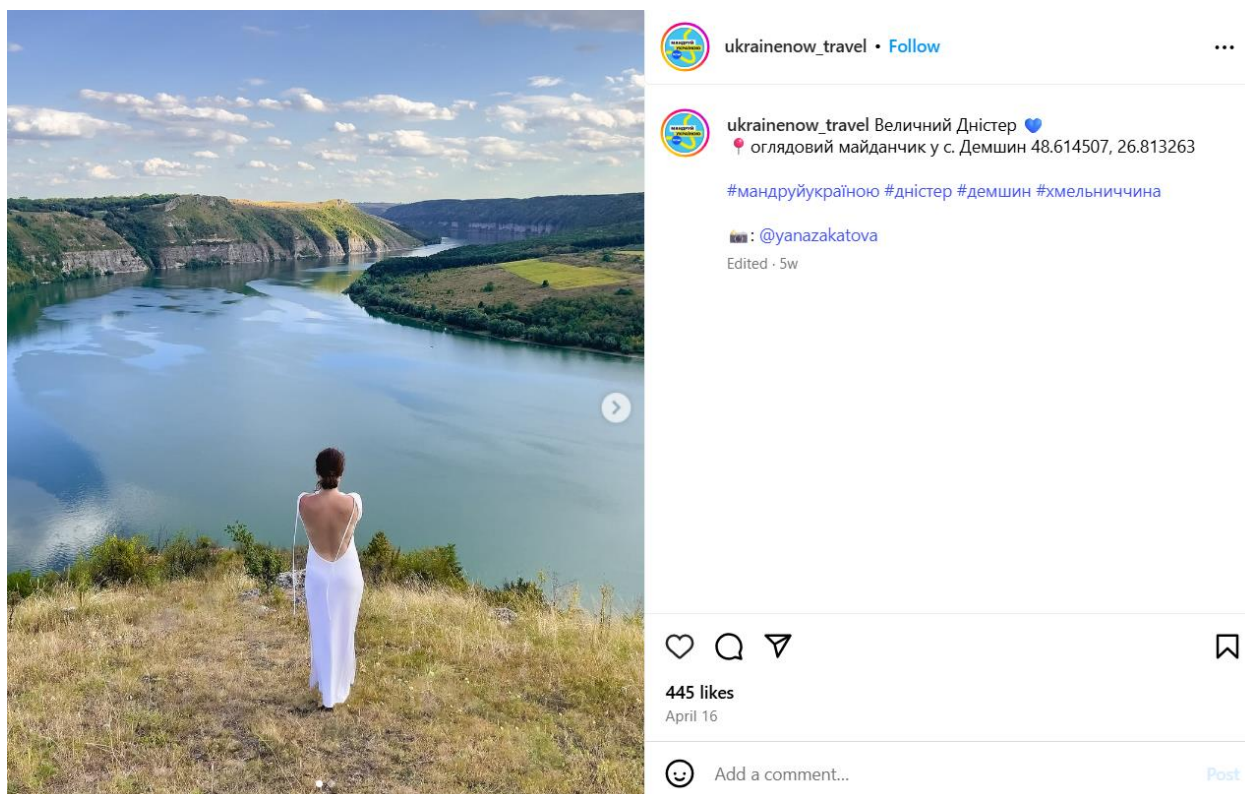


Рисунок 2.15. Ukraine Now Travel. – Офіційна сторінка в Instagram. Джерело: [57].

Ефективність кампанії проявилася в зростанні внутрішнього туризму: попри пандемійні обмеження, у другому півріччі 2020 спостерігалось поживлення подорожей Україною, а багато українців відкрили для себе нові напрямки на Батьківщині. Крім того, було створено стійкий онлайн-тренд: хештег #мандруйукраїною і надалі живе в соцмережах, об'єднуючи спільноту мандрівників.

Після початку повномасштабної війни 2022 року ця ініціатива набула нового виміру – акцент змістився на збереження туристичного потенціалу та плекання мрії про подорожі після перемоги. Керівництво ДАРТ відзначає, що туризм стане одним із драйверів відновлення країни, тому важливо вже зараз підтримувати інтерес світу до українських дестинацій.

У 2023 р. за підтримки міжнародних партнерів було проведено кампанію “Ukraine is Here” в соціальних мережах, яку приурочили до Дня туризму. Її мета – нагадати глобальній аудиторії, що Україна, з її багатою культурою і

природою, існує і чекає на гостей, щойно встановиться мир [20]. Таким чином, попри всі виклики, національні цифрові проекти на кшталт *Мандруй Україною* продемонстрували гнучкість і здатність об'єднати людей навколо туризму – спершу в мирний час для розвитку внутрішніх мандрів, а тепер і в час випробувань, щоб зберегти надію на туристичне майбутнє.

Локальні ініціативи міст (Львів, Київ, Одеса). Українські міста-дестинації також активно застосовують соцмережі для просування свого бренду і комунікації з туристами. Особливо успішним є досвід культурних центрів, таких як Львів.

Львівська міська рада через міський Туристичний офіс веде офіційний туристичний сайт і соцмережі під брендом Lviv Travel. Офіційний Instagram-акаунт *lviv.travel* має понад 22,6 тисячі підписників та регулярно публікує контент трьома мовами (українською, англійською, польською), демонструючи архітектурні перлини міста, атмосферні фестивалі, гастрономічні цікавинки. Львів заохочує користувачів ділитися своїми фото з хештегами *#lvivtravel* і *#itsmylviv*, найкращі з яких репостяться офіційною сторінкою, що стимулює залученість аудиторії (рис. 2.16).

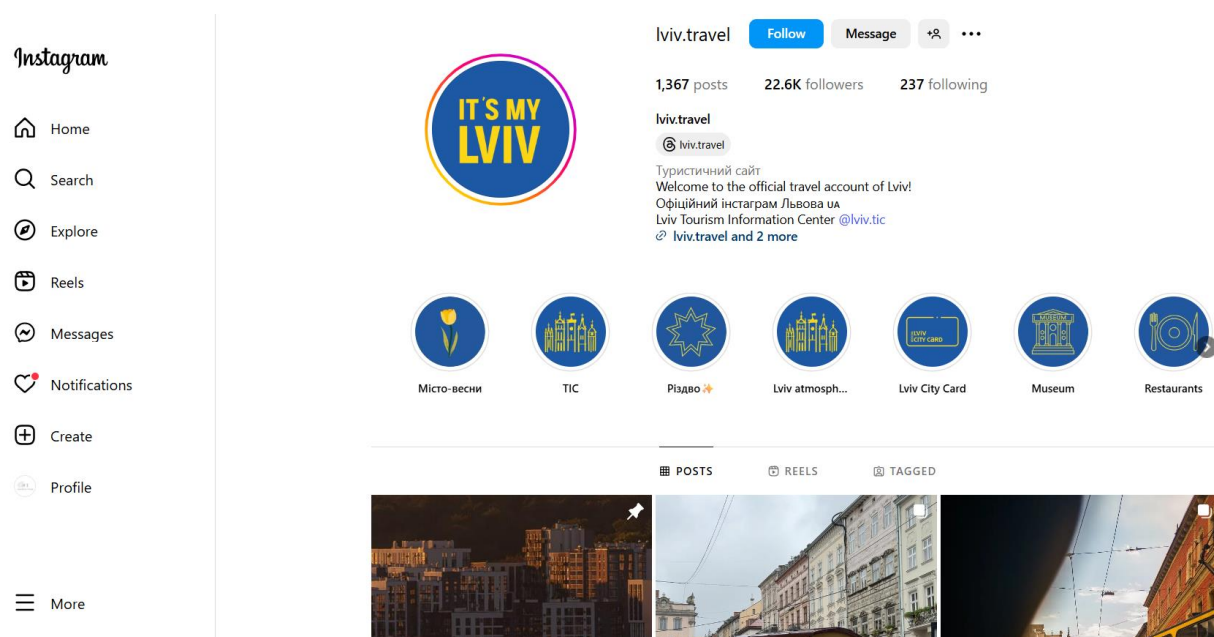


Рисунок 2.16. Lviv Travel. – Офіційна сторінка в Instagram. Джерело: [58].

Київ як столиця не відстає: при Управлінні туризму створено бренд Visit Kyiv / Go to Kyiv. В Instagram профіль @gotokyiv (офіційна сторінка Управління туризму та промоцій КМДА) зібрав близько 16 тисяч підписників. На ньому презентуються панорами Києва, нові туристичні маршрути, історичні факти про столицю. Важливо, що київська сторінка активно взаємодіє з користувачами: містян та гостей просять тегати свої пости #VisitKyiv або відмічати @gotokyiv, щоб їхні фото могли бути показані ширшій аудиторії (рис. 2.17).

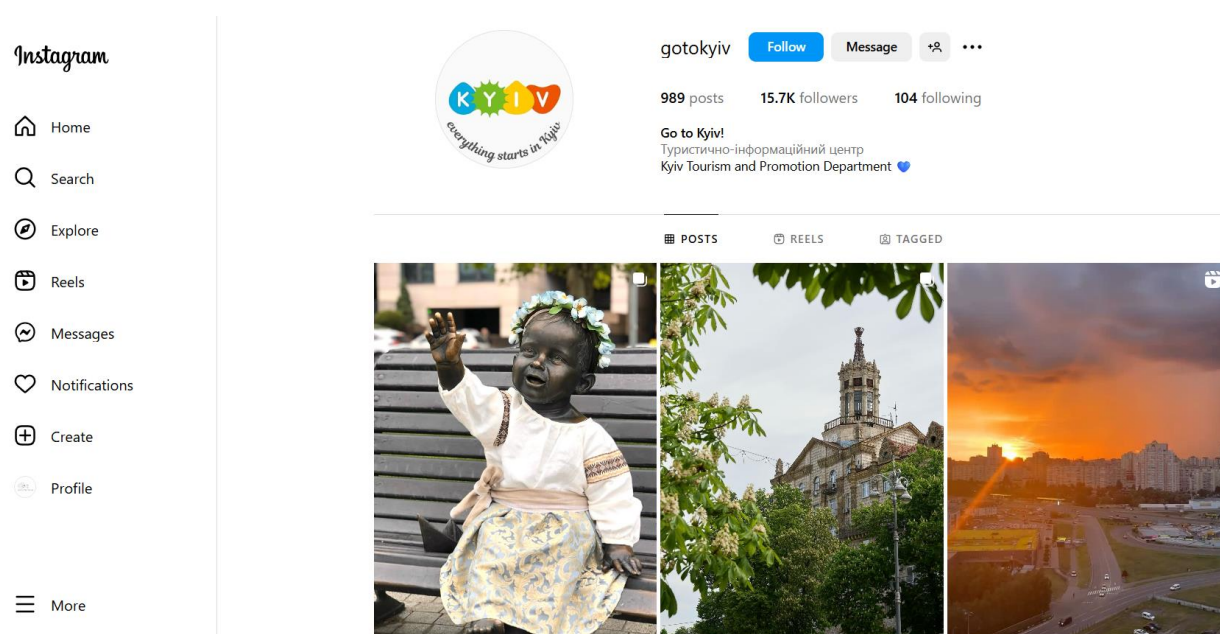


Рисунок 2.17. Go to Kyiv. – Офіційна сторінка в Instagram. Джерело: [59].

Такий підхід не лише генерує безкоштовний контент для міста, але й підвищує лояльність туристів, які раді бачити свої світлини на офіційних ресурсах.

Одеса до війни теж розвивала присутність у соцмережах через Tourist Info Center Odesa: створено сторінки у Facebook та Instagram з брендом *Visit Odesa*, де висвітлювалися морські курорти, історичні пам'ятки, колоритні події Південної Пальміри (рис. 2.18).

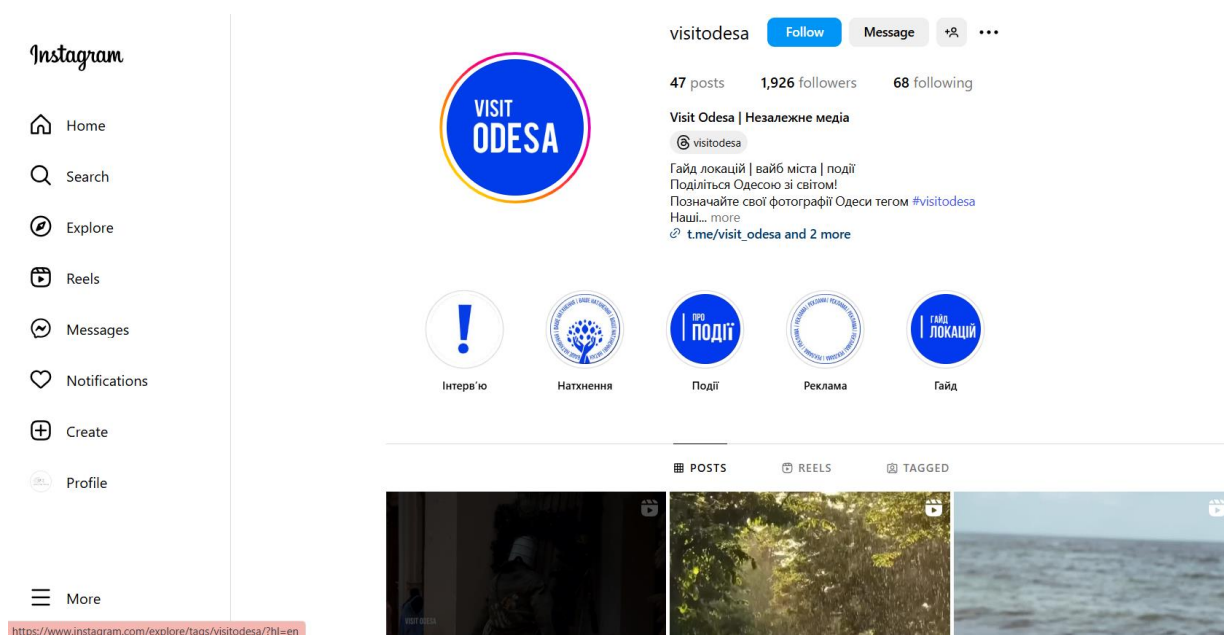


Рисунок 2.18. Visit Odesa. – Офіційна сторінка в Instagram. Джерело: [60].

Одеський туристичний центр співпрацював із локальними блогерами, запрошував фотографів показувати красу узбережжя в рамках проекту #ThisisOdesa тощо. Хоча через військові дії у регіоні активність просування Одеси як туристичного напрямку тимчасово зменшилася, онлайн-аудиторія залишається зацікавленою: наприклад, популярні тревел-спільноти у Facebook (на кшталт *Visit Odessa*) продовжують публікувати контент про місто і збирають коментарі підтримки від українців та іноземців, які мріють відвідати Одесу після перемоги. Реакція аудиторії на міські SMM-ініціативи загалом позитивна: локальні сторінки отримують сотні вподобань і коментарів, формується активна спільнота любителів того чи іншого міста.

У випадку Львова, за даними туристичного офісу, навіть у воєнному 2023 році місто прийняло значну кількість внутрішніх туристів – переважно переселенців та гостей із ближніх областей, які дізнавалися про події та цікаві місця саме через соцмережі. Ефективність таких локальних кампаній вимірюється не лише приростом туристів, а й рівнем впізнаваності міського бренду. Завдяки соцмережам Львів закріпив репутацію «культурної столиці» з затишною атмосферою, Київ – як сучасна європейська столиця з багатою історією, Одеса – як колоритний морський курорт. Підтримуючи живий

контакт з аудиторією онлайн, міста зберігають і підсилюють інтерес до себе навіть у складні часи, закладаючи основу для майбутнього відновлення турпотоку.

Отже, наведені світові та українські кейси демонструють, що соціальні мережі в туризмі – це потужний інструмент для створення привабливого образу дестинації, взаємодії з аудиторією та стимулювання попиту. Кожен проект – від ісландського краудсорсингу історій до австралійських віральних хештегів чи українського флешмобу #МандруйУкраїною – базується на загальних принципах: автентичний контент, залучення спільноти, креативність та інтеграція онлайн-активності з реальним туристичним продуктом. Аналіз цілей, стратегій і результатів показує, що правильно спланована SMM-кампанія здатна суттєво підвищити впізнаваність туристичної дестинації, змінити поведінку мандрівників і навіть принести вагомий економічний ефект у вигляді збільшення туристичних прибутків [47]. Для українських туристичних органів і бізнесів вивчення найкращих практик світового досвіду та власних успішних кейсів є запорукою ефективного розвитку галузі в цифрову добу. Соцмережі продовжують еволюціонувати, тож гнучкість і інноваційність у їх застосуванні стануть ключем до конкурентоспроможності українських дестинацій на глобальному ринку після нашої перемоги.

РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТНІ ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

3.1. Розробка СТАРТАПУ / проєкту та авторські пропозиції з метою просування туристичної дестинації.

Унікальна назва та концепція стартапу. Запропонований стартап отримав назву «Незвідана Дніпропетровщина» – це креативний Instagram- та TikTok-проєкт, спрямований на популяризацію маловідомих туристичних локацій Дніпропетровської області. Концепція проєкту полягає у поєднанні авторського контенту (професійно створених фото, відео, історій) з контентом від самих мандрівників (UGC – user-generated content). Такий підхід дозволяє показати регіон очима його відвідувачів, забезпечуючи автентичність та довіру аудиторії. Стартап відповідає сучасним цифровим трендам у туризмі: робить акцент на візуальному контенті, коротких відео та інтерактивності, що характерно для платформ Instagram і TikTok. У світі подібні стратегії вже довели ефективність – наприклад, туристичні організації все більше використовують Instagram як візуально-орієнтований майданчик для демонстрації привабливості дестинацій [61], а TikTok завдяки вірусному поширенню контенту здатен “відкрити” широкій аудиторії навіть найменш відомі місця. Проєкт «Незвідана Дніпропетровщина» базується на кращих світових і українських практиках у цифровому маркетингу туризму – від залучення UGC та хештег-кампаній до співпраці з локальними лідерами думок – адаптованих під особливості регіону.

Мета та місія проєкту. Ідея стартапу полягає в тому, щоб через силу соціальних мереж розкрити туристичний потенціал Дніпропетровщини. Мета проєкту – підвищити обізнаність та інтерес до маловідомих куточків області серед українських туристів, стимулювати зростання внутрішнього туризму й

економічну активність на місцях. Місія стартапу – об’єднати спільноту мандрівників та локальних жителів навколо спільної цінності відкриття нового: показати, що кожен куточок України є цікавим і вартий уваги. Проект прагне не лише рекламувати локації, а й формувати у свідомості аудиторії образ області як території захопливих відкриттів, сприяти збереженню культурної та природної спадщини через популяризацію відповідального туризму. Таким чином, «Незвідана Дніпропетровщина» має на меті стати своєрідним цифровим провідником, що надихає на подорожі, виховуючи любов до рідного краю.

Цільова аудиторія. Стартап орієнтується на молоду та активну аудиторію користувачів соцмереж, насамперед покоління Z та миленіалів (приблизно 16–35 років), які регулярно користуються Instagram та TikTok у пошуку ідей для дозвілля і подорожей. За даними проведеного опитування, близько 89% молодих українців щоденно користуються Instagram, 64% – TikTok. Ця демографічна група звикла надихатися яскравим візуальним контентом у стрічці соцмереж та цінує рекомендації, отримані від однолітків або блогерів. Водночас аудиторія проекту не обмежується лише молоддю: цільовими сегментами також є сімейні мандрівники середнього віку, які планують внутрішні поїздки через соціальні платформи, та місцеві мешканці області, зацікавлені у відкритті власного регіону. Контент подається переважно українською мовою (з можливістю дублювання ключових повідомлень англійською для охоплення іноземців або експатів), що робить його доступним широкій українській аудиторії. Особливий акцент – на користувачах, які цінують у подорожах автентичність, нові враження і готові ділитися власним досвідом онлайн.

Актуальність використання соцмереж для просування внутрішнього туризму. Соціальні мережі сьогодні є одним із найпотужніших інструментів впливу на вибір туристичних напрямків. Візуальна платформа Instagram, яка має понад 800 млн активних користувачів щомісяця, стала невід’ємною частиною маркетингових стратегій туристичних компаній [61]. Вона дозволяє

яскраво презентувати DESTИНАЦІЇ через фото й відео, формуючи уявлення про їхню привабливість. TikTok – відносно новіша платформа, що стрімко набрала більш як мільярд аудиторії (понад 70% користувачів – молодь до 34 років) і продемонструвала вибухове зростання туристичного контенту (+410% переглядів тематичних відео з 2021 року). Більш того, 70% європейських користувачів TikTok зізнаються, що готові запланувати подорож під впливом рекомендацій, побачених у цій мережі [62]. Таким чином, присутність у Instagram та TikTok є критично важливою для просування внутрішнього туризму, особливо з фокусом на молоде покоління, яке все частіше шукає інформацію про поїздки саме в соцмережах.

В Україні використання соцмереж для популяризації туризму теж набуває усе більшої актуальності. Після пандемії COVID-19 та в умовах обмежень на закордонні мандрівки зріс інтерес до внутрішніх подорожей, і саме цифровий контент став головним джерелом натхнення для туристів. Проведене анкетування показало, що 95% опитаних перед поїздкою принаймні інколи переглядають інформацію про DESTИНАЦІЮ в соцмережах, причому 72% роблять це щоразу (решта – час від часу). Приблизно дві третини (близько 67%) респондентів відзначили, що контент, побачений онлайн, дуже сильно впливає на їхнє бажання відвідати місце, а інші відчувають частковий вплив. Найсильніше на вибір DESTИНАЦІЇ впливають яскраві фотографії локацій та відгуки інших туристів – ці фактори назвали більшість учасників опитування. Понад 70% споживачів загалом довіряють саме контенту, створеному реальними людьми (наприклад, відгукам), більше ніж традиційній рекламі. Це підтверджує доцільність опори на UGC: живий досвід мандрівників викликає більше довіри, ніж стандартні промо-матеріали. Практика успішних туристичних кампаній демонструє, що залучення користувацького контенту та інтерактивність у соціальних мережах сприяють глибшому залученню аудиторії та формуванню емоційного зв'язку з брендом DESTИНАЦІЇ. Зокрема, світовий досвід (наприклад, кейс Tourism Australia) показує ефективність хештег-кампаній: австралійський туристичний бренд

через свій хештег #SeeAustralia щоденно агрегує кращі фото мандрівників з усієї країни, а їхні сторінки на туристичних платформах на 90% складаються з контенту, створеного користувачами, що спонукає фанів ділитися власними історіями і надалі. Таким чином, використання соцмереж – актуальний і виправданий шлях просування внутрішнього туризму, адже він базується на сучасних поведінкових тенденціях споживачів та дає змогу малими затратами охопити широку аудиторію.

Механіка реалізації проєкту. Для досягнення мети стартапу «Незвідана Дніпропетровщина» буде застосовано комплексну SMM-стратегію з фокусом на візуальний контент та залучення аудиторії. Основні елементи механіки реалізації такі:

Формати контенту. Проєкт використовуватиме різноманітні формати подачі матеріалу в Instagram та TikTok. Плануються регулярні фото-пости в Instagram з високою якістю зображень (панорами, аерофото, портрети місцевостей) та інформативними підписами про локацію. Також створюватимуться короткі відеоролики (Reels та TikTok) тривалістю 15–60 секунд – динамічні нарізки пейзажів, екскурсії визначними місцями, зйомки “до/після” (наприклад, дорога до об’єкту і результат – відвідана локація). Популярність саме короткого відео формату стрімко зростає, оскільки такий контент добре утримує увагу молоді аудиторії. Доповнять стрічку Stories – щоденні короткі історії з behind-the-scenes зі зйомок, опитуваннями («Вгадайте, де ми сьогодні?») та швидкими фактами про місця. Різноманітність форматів забезпечить постійний інтерес та залучення підписників.

Інтерактив та залучення аудиторії. Важливою частиною механіки стануть інтерактивні активності, що спонукають аудиторію брати участь у житті проєкту. Плануються опитування в Stories, вікторини на знання краю («Чи впізнаєте ви цю локацію по фото?»), а також челенджі та конкурси. Наприклад, можна запустити челендж у TikTok: відвідай найближчу “незвідану” локацію та зніми коротке відео з хештегом проєкту. Найкреативніші учасники будуть

відзначені на офіційній сторінці, а їх контент – репостнутий. Такі активності стимулюють користувачів самостійно генерувати контент і відчувати себе частиною спільноти. Крім того, на сторінках будуть проводитися прямі ефіри (Live) із цікавих місць – наприклад, екскурсія у прямому ефірі старовинною садибою чи спелеотур вихідними. Глядачі зможуть у реальному часі ставити запитання гіді, що підвищує рівень залучення.

Хештеги та геомітки. Проект матиме свій фірмовий хештег, який об'єднає весь контент спільноти. Попередньо розглядаються варіанти на кшталт #НезвіданаДніпропетровщина або скорочено #NezvidanaDnipro, що є унікальними та легко впізнаваними. Усі власні публікації стартапу матимуть цей хештег, а підписників закликатимуть додавати його до своїх постів про подорожі регіоном – так контент від різних користувачів буде акумулюватися в єдиному інформаційному просторі. Окрім брендового, використовуватимуться й популярні туристичні хештеги для ширшого охоплення (наприклад, #MandruyUkrayinoyu, #travelUkraine, #відпочинок_в_Україні). Обов'язковою практикою стане додавання геолокацій до кожного посту та сторіз. Геомітки конкретних місць (парків, водоспадів, музеїв) дозволять збільшити видимість контенту: користувачі, шукаючи інформацію за локацією в Instagram чи TikTok, натраплятимуть на наші матеріали. До того ж, геолокації спрощують навігацію – глядач одразу бачить, де знаходиться об'єкт, і може прокласти маршрут.

Колаборації та партнерства. Значну увагу в реалізації стартапу буде приділено співпраці з іншими суб'єктами туристичного ринку та лідерами думок. Планується налагодити колаборації з локальними travel-блогерами та фотографами, які вже мають аудиторію, зацікавлену в подорожах Україною. Формати колаборації можуть включати спільні поїздки на локації з подальшим обміном контентом, гостьові ефіри («takeover» Instagram-акаунту проекту запрошеним блогером на один день) або серію інтерв'ю з місцевими експертами (краєзнавцями, гідами). Такий обмін аудиторіями збільшить охоплення та додасть довіри до бренду стартапу. Окрім блогерів, проект

співпрацюватиме з місцевими громадами та бізнесами: туристичними центрами, музеями, етно-хутрами, екскурсійними фірмами регіону. Взаємовигідна партнерська модель передбачає інформаційну підтримку – ми висвітлюємо їх локації та події, а партнери сприяють поширенню інформації про проект серед своїх відвідувачів. Наприклад, якщо в якомусь містечку області відбудеться фестиваль або відкриється новий маршрут, «Незвідана Дніпропетровщина» робить репортаж, а місцеві організатори на своїх сторінках рекомендують підписатися на наш проект. Подібна синергія допоможе охопити ширшу аудиторію і наповнити проект ексклюзивним контентом.

Залучення користувачького контенту (UGC). Центральним елементом стартапу стане активне заохочення аудиторії генерувати власний контент про подорожі Дніпропетровщиною. Кожен підписник може стати співавтором проекту, поділившись світлинами або відео з відвідин цікавої місцини. Механізм мотивації включає регулярні рубрики на кшталт *“Історія від підписника”*: щотижня обирається найцікавіший користувачький пост з хештегом #НезвіданаДніпропетровщина, який репоститься на офіційну сторінку з відміткою автора. Така відзнака стимулює інших мандрівників ділитися матеріалами в надії потрапити в добірку. Крім того, плануються конкурси UGC-контенту – наприклад, конкурс фотографій «Мої відкриття Дніпропетровщини», де учасники публікують свої фото з маловідомих місць області. Переможців (визначених шляхом голосування підписників або журі) буде нагороджено символічними призами (сувенірами з регіону, безкоштовними екскурсіями від партнерів тощо). За даними галузевих досліджень, UGC-кампанії значно підвищують рівень довіри та залучення: так, 92% споживачів більше довіряють контенту від реальних людей, аніж рекламі [63]. Тож ставка на UGC в рамках нашого проекту покликана побудувати атмосферу щирості й ентузіазму навколо подорожей регіоном.

Типові локації для висвітлення. Контент проекту охоплюватиме широкий спектр туристичних локацій Дніпропетровської області – від природних чудес

до індустріальних об'єктів і культурних пам'яток. Нижче наведено перелік основних типів локацій, які планується популяризувати, із прикладами для кожної категорії:

Природні перлини регіону: унікальні куточки природи, маловідомі широкому загалу. Серед них – Токівський каскадний водоспад (ряд мальовничих водоспадів на гранітних породах біля с. Токівське, одне з найефектніших природних див області) (рис. 3.1).



Рисунок 3.1. Токівський водоспад. Джерело: [64].

Попри погану дорогу та відсутність інфраструктури, ця локація вражає своєю первозданною красою: потоки води, що спадають схилами рожевого граніту, створюють чарівну атмосферу.

Ще один приклад – “Блакитні озера” поблизу м. Кам’янське, що утворилися на місці затоплених кар’єрів. Вода в них чиста й бірюзова, уздовж берегів

облаштовані піщані пляжі (зокрема пляж «Лазурне»), де можна відпочити всією сім'єю (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Блакитні озера. Джерело: [65].

Ці озера славляться фантастичними заходами сонця – пейзажі, коли небо і вода набувають золотаво-блакитних відтінків, стали родзинкою численних фото.

До природних скарбів області належать також степові балки і скелі: приміром, скеля «Орлине гніздо» (скелі МОПРа) над річкою Саксагань у Кривому Розі (рис. 3.3), звідки відкривається панорама долини, чи глибокі яри Присамар'я неподалік від Дніпра (ефектні природні утворення, що нагадують каньйони, привабливі для походів і зйомок з дрона). Всі ці об'єкти демонструють різноманітність ландшафтів Дніпропетровщини і можуть стати «магнітами» для любителів екотуризму.



Рисунок 3.3. «Орлине гніздо» (скелі МОПРа). Джерело: [66].

Індустріальні туристичні об'єкти: Дніпропетровщина відома як індустріальне серце України, тож стартап висвітлюватиме і об'єкти промислового туризму, які останнім часом набирають популярності. Зокрема, у фокусі – гірничі кар'єри та шахти Кривого Рогу, переосмислені як туристичні атракції. Один із прикладів – величезний відкритий кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату (ПГЗК) у Кривому Розі (рис. 3.4).



Рисунок 3.4. Кар'єр Південного гірничо-збагачувального комбінату (ПГЗК) у Кривому Розі. Джерело: [67].

Це гігантський рукотворний каньйон, стіни якого демонструють багатшарову геологію надр, а на дні працює видобувна техніка, яка здається іграшковою з висоти оглядового майданчика. Кар'єр справляє незабутнє враження своїми масштабами і входить до переліку найцікавіших промислових локацій міста. Інший об'єкт – затоплений кар'єр Новокриворізького ГЗК, прозваний у народі «Криворізьким Байкалом» (рис. 3.5).



Рисунок 3.5. Затоплений кар'єр Новокриворізького ГЗК. Джерело: [68].

Після вичерпання запасів руди цей кар'єр заповнився підземними водами, утворивши глибоке штучне озеро яскраво-блакитного кольору. На скелястих берегах цього озера відвідувачі можуть побачити незвичне поєднання промислового пейзажу і природної краси. В межах індустріального туризму цікавими є і діючі шахти, обладнані для відвідування туристами (наприклад, шахта «Козацька» в Кривому Розі, де проводять екскурсії підземними тунелями на глибині понад 100 м (рис. 3.6).



Рисунок 3.6. Леся Нікітюк на шахті «Гвардійська». Джерело: [69].

Таким чином, проєкт презентує промислову спадщину регіону як туристичний ресурс: стирає стереотипи про «нецікавість» заводських міст та показує естетику індустріальних ландшафтів.

Історико-культурні пам'ятки: значне місце у контенті посядуть локації, пов'язані з історією краю та культурною спадщиною. Серед них – залишки старовинних фортифікацій і пам'ятки архітектури. Наприклад, фортеця Кодак у с. Старі Кодаки: колись на цьому місці у XVII ст. стояла потужна польсько-козацька фортеця, що контролювала переправу через Дніпро (рис. 3.7).



Рисунок 3.7. Фортеця Кодак у с. Старі Кодаки. Джерело: [70].

Нині від фортеці збереглися лише вали та стела, але місцевість має велике історичне значення і прекрасний краєвид на річку та кар'єр. Проект популяризуватиме цю локацію, розповідаючи легенди про Кодацьку фортецю і її роль в історії козацтва. Інший приклад – костел святого Миколая в м. Кам'янське (колишній Катеринославський повіт) (рис. 3.8).



Рисунок 3.8. Костел святого Миколая в м. Кам'янське. Джерело: [71].

Ця неоготична католицька церква початку ХХ ст. дивом уціліла під час воєнних лихоліть і досі вражає своєю архітектурною вишуканістю на тлі індустріального міста. В межах проєкту планується висвітлити і менш відомі музеї та садиби області: приміром, старовинну садибу родини Хрінникових у с. Попівка або Народний музей нафтопереробної справи у Вербках – ці локації хоча й цікаві, але рідко відвідуються через брак інформації. Подаючи історію таких місць у цікавому форматі (через факт-пости, відеонариси «до/після» про реставрацію тощо), стартап стимулюватиме інтерес до культурної спадщини регіону та її збереження.

“Темні” туристичні місця: окремою категорією контенту стануть локації, що приваблюють любителів нестандартних, часом екстремальних вражень – так званий *dark tourism*. Дніпропетровщина має чимало покинутих чи напівзруйнованих об’єктів, які становлять інтерес для сталкерів та шукачів гострих відчуттів. Проєкт «Незвідана Дніпропетровщина» висвітлюватиме такі місця з акцентом на безпеку і усвідомлення їхньої історії. Зокрема, у контенті вже плануються публікації про закинуті промзони та будівлі у місті Дніпро: старі радянські заводські цехи, покинуті лікарні, спорожнілі гуртожитки – свідки економічних зрушень, що стали своєрідними музеями під відкритим небом. Одним із найбільш екзотичних «темних» місць поблизу регіону є «кладовище літаків» під смт. Гвардійське: територія колишнього центру авіаційної підготовки, де просто неба стоять списані військові літаки і гелікоптери. Хоч це вже Запорізька область, багато мандрівників відвідують його по дорозі з Дніпра, тож проєкт може згадати і про нього як про частину ширшого маршруту. Розповідаючи про такі локації, стартап буде наголошувати на правилах відвідування (отримання дозволу, дотримання безпеки) і етичних аспектах, щоб *dark tourism* був відповідальним. Відкриття маловідомих «темних» місць не лише урізноманітнить туристичну пропозицію регіону, а й приверне увагу до проблем збереження занедбаних об’єктів.

Етнографічні та мистецькі локації: ця категорія покликана показати колорит і традиції Придніпров'я. Перш за все, проєкт популяризуватиме село Петриківка – всесвітньо відомий центр українського народного мистецтва (рис. 3.9).



Рисунок 3.9. Село Петриківка. Джерело: [70].

Петриківський розпис включений до нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, але, на жаль, далеко не всі українці особисто бували в цьому селі. Наш контент познайомить аудиторію з музеєм петриківського розпису, майстернями місцевих художників, покаже яскраві розмальовані хати і навіть проведе віртуальний майстер-клас по традиційному розпису “калинки” або “цибульки”. Мета – зацікавити міських жителів відвідати Петриківку, підтримати тамтешніх майстрів, придбавши сувеніри, і спробувати себе в народному мистецтві. Ще один об’єкт – козацький етно-хутір “Галушківка” (с. Гречане Петриківського району). Це відтворене козацьке поселення з автентичними хатами, де проводяться інтерактивні програми: гостей частують кулішем, навчають народних ремесел, показують козацькі розваги. Проєкт висвітлить “Галушківку” як приклад успішного етно-туризму: у форматі

короткого відео можна показати, як туристи переодягаються у козацькі строї чи катаються на конях. Загалом етнографічний блок контенту включатиме і матеріали про народні свята та фестивалі регіону (наприклад, фестиваль народної творчості в Царичанці чи ярмарки ремесел). Через такі публікації стартап підкреслить унікальність культурного спадку Дніпропетровщини та мотивуватиме подорожуючих глибше взаємодіяти з локальною культурою, а не лише оглядати краєвиди.

Очікувані результати та показники успіху. Реалізація стартапу «Незвідана Дніпропетровщина» має призвести до низки вимірюваних та якісних результатів. Перш за все, прогнозується суттєве зростання інтересу до регіону з боку внутрішніх туристів. Це проявиться через збільшення залученості онлайн-аудиторії: планується досягти не менше 10–15 тисяч підписників у Instagram та TikTok протягом першого року роботи проєкту. Високий рівень взаємодії (engagement) – регулярні лайки, коментарі, репости – свідчатиме про те, що контент відгукується в аудиторії. Окремим KPI стане кількість створеного користувачького контенту: очікується, що щомісяця під хештегом проєкту користувачі публікуватимуть десятки (з часом – сотні) постів і сторіз, ділячись власними відкриттями. Така генерація UGC фактично перетворить аудиторію на співтворців цифрового путівника по регіону.

Крім онлайн-показників, успіх проєкту матиме і реальний вимір: поживлення туристичної активності в області. Очікується збільшення відвідуваності висвітлених локацій, особливо у вихідні та святкові дні. Налагоджена співпраця з місцевими турагенціями та громадами дозволить відстежувати динаміку – наприклад, збільшення записів на екскурсії в кар'єри Кривого Рогу чи більша кількість гостей у музеях Петриківки після інформаційної кампанії. Формування позитивного іміджу регіону як цікавої туристичної дестинації сприятиме притоку інвестицій у туристичну інфраструктуру (садиби зеленого туризму, кемпінги тощо) та розвитку малого бізнесу (садиби, екскурсіводи, сувенірні майстерні).

Найважливішим довгостроковим результатом стане створення стійкої спільноти мандрівників навколо бренду «Незвідана Дніпропетровщина». Ця спільнота, об'єднана любов'ю до відкриттів, продовжуватиме жити й після завершення активної фази просування: люди обмінюватимуться порадами, разом подорожуватимуть, проводитимуть зустрічі-фотowalk по локаціях області. Бренд проєкту може еволюціонувати у повноцінну туристичну платформу регіону, що матиме довіру та впізнаваність. У перспективі саме учасники спільноти стануть “амбасадорами” Дніпропетровщини, самостійно популяризуючи її далі – класичний приклад ефекту снігової кулі, коли запущена ініціатива набирає обертів вже завдяки зусиллям самої аудиторії. Таким чином, стартап закладе фундамент для довготривалої промоції внутрішнього туризму, що і є його ключовою місією.

Висновки: Розроблений стартап «Незвідана Дніпропетровщина» демонструє комплексний підхід до просування туристичних дестинацій через соціальні мережі. Унікальна назва і концепція, чітко визначені мета та цільова аудиторія, використання сучасних SMM-інструментів (Instagram, TikTok, UGC, інтерактив) та спирання на найкращі світові практики забезпечують актуальність і конкурентність проєкту. Очікувані результати вказують на значний потенціал позитивного впливу – як на інформаційне поле (через зростання зацікавленості та знань про регіон), так і на реальний сектор внутрішнього туризму (через збільшення туристичних потоків). Стартап є креативним інноваційним рішенням, що відповідає запиту часу: він перетворює цифрові мережі на рушійну силу розвитку локальних спільнот і популяризації культурно-природної спадщини України.

3.2. Опитувальник та експертна оцінка відповідей респондентів з тематики дослідження

У ході написання дипломної роботи було проведено онлайн-опитування з метою виявлення актуальних тенденцій у поведінці споживачів туристичних послуг у соціальних мережах. Метою дослідження стало з'ясування, наскільки контент у соціальних мережах впливає на вибір та сприйняття туристичних destinations, а також які саме чинники є визначальними при прийнятті туристичних рішень. Опитування проводилося анонімно через Google Forms у квітні–травні 2025 року. Загальна кількість респондентів становила 75 осіб.

Статеві-віковий склад респондентів

Більшість опитаних становили жінки — 80%, чоловіки — 20%. За віковими категоріями переважали респонденти у віці 18–24 роки (49,3%), далі — вікова група 35–44 роки (22,7%), 45–54 роки (13,3%), 25–34 роки (6,7%), до 18 років — 8%, 55+ — 0%. Це свідчить про те, що основна частка респондентів — молодь і молодші дорослі, тобто ті, хто активно користується соціальними мережами і є цільовою аудиторією цифрового туризму.

Професійний статус

Понад половина опитаних (68%) працює в інших сферах, не пов'язаних безпосередньо з туризмом чи маркетингом. 45,3% респондентів — студенти, 12% — фахівці сфери туризму або маркетингу. Це свідчить про змішану, але репрезентативну аудиторію — як споживачів, так і частково професіоналів галузі.

Туристична активність

58,7% респондентів подорожують кілька разів на рік, 22,7% — раз на рік, ще 13,3% — рідше. Лише 5,3% зазначили, що взагалі не подорожують. Таким чином, більшість учасників опитування є активними мандрівниками, що додає цінності отриманим даним.

Соціальні мережі: вподобання респондентів

Найпопулярнішими соціальними мережами серед опитаних стали:

- Instagram — 89,3%
- Telegram — 82,7%
- YouTube — 73,3%

- TikTok — 64%
- Facebook — 60%

Інші платформи, такі як Twitter, Threads, Viber, мають значно меншу популярність. Це підтверджує, що візуальні соцмережі є основним джерелом туристичного натхнення, і саме на них варто орієнтуватися при розробці SMM-кампаній.

Пошук інформації про DESTИНАЦІЇ в соцмережах

Переважна більшість респондентів (72%) зазначили, що завжди шукають інформацію про туристичні DESTИНАЦІЇ в соцмережах перед поїздкою. Ще 22,7% роблять це іноді. Лише 5,3% не шукають таку інформацію взагалі. Це вказує на те, що соцмережі стали важливим каналом дослідження DESTИНАЦІЇ, навіть на рівні базових рішень щодо маршруту.

Вплив контенту на рішення щодо подорожей

58,7% респондентів відповіли, що контент у соцмережах дуже сильно впливає на їхнє бажання відвідати певне місце, ще 38,7% визнали частковий вплив. Лише 2,6% зазначили, що контент не впливає на їхні рішення. Це підтверджує значущість візуального та емоційного контенту у формуванні туристичних намірів.

Найвпливовіші елементи в соцмережах

Серед чинників, які найсильніше впливають на вибір DESTИНАЦІЇ, респонденти вказали:

- Відгуки інших туристів — 85,3%
- Яскраві фото локацій — 61,3%
- Актуальні знижки та акції — 49,3%
- Відео від блогерів/мандрувальників — 50,7%
- Зручний доступ до посилань і карт — 52%
- Контент офіційних туристичних акаунтів — 45,3%
- Instagrammable-локації — 25,3%

Це свідчить про те, що аутентичні враження та візуальна привабливість контенту мають більший вплив, ніж офіційна реклама.

Уподобання щодо формату контенту

Найпопулярніші типи контенту, які приваблюють респондентів:

- Короткі відео (Reels, TikTok) — 72%
- Пости з текстом і фото — 53,3%
- Stories — 41,3%
- Відеоблоги/YouTube — 41,3%
- Професійні фото — 26,7%
- Прямі ефіри — лише 6,7%

Ці результати підтверджують актуальність формату короткого динамічного відео як основного інструменту просування дестинацій у молодіжному сегменті.

Рівень довіри до джерел інформації

Респонденти вказали, що найбільше довіряють:

- Іншим туристам та друзям — 57,3%
- Незалежним блогерам — 44%
- Офіційним сторінкам — 24%
- Усі джерела однаково впливають — 44%

Це підкреслює, що UGC та рекомендації від знайомих є більш авторитетними, ніж офіційна реклама.

Ефективність підходів до просування

На питання про те, який підхід до просування дестинацій є найефективнішим:

- Реальні історії та відгуки туристів — 77,3%
- Професійна реклама з акцентом на переваги — 37,3%
- Інфлюенсер-маркетинг — 21,3%
- Ігрові та віральні формати (челенджі, флешмоби) — 8%
- Поєднання всього — 17,3%

Ці відповіді демонструють, що найбільше довіри мають справжні історії та досвід користувачів, що відповідає загальній тенденції переходу до автентичного маркетингу.

Активність туристичних дестинацій у соціальних мережах

На запитання щодо того, чи звертають респонденти увагу на активність туристичних дестинацій у соціальних мережах (зокрема на частоту публікацій, якість фотографій, загальне враження від профілю), 66,7% опитаних відповіли «так», і лише 33,3% не звертають на це уваги. Такий результат свідчить про важливість регулярного та якісного ведення офіційних сторінок дестинацій у соціальних мережах. Візуальна привабливість, стиль комунікації, частота постів — це ті елементи, які формують перше враження про туристичне місце в очах потенційного мандрівника.

Вплив контенту на зміну маршруту

Ще більш показовими є відповіді на запитання про те, чи змінювали респонденти свої маршрути через контент у соціальних мережах. 70,7% опитаних зізналися, що так — контент у стрічці впливав на їх рішення, і лише 29,3% ніколи не змінювали маршрут через побачене в мережі. Це яскраво демонструє, що соціальні мережі не лише надихають, а й безпосередньо коригують туристичну поведінку, що є надзвичайно важливим для цифрових стратегій дестинаційного маркетингу.

Висновки:

Отримані результати дослідження підтверджують високий рівень впливу соціальних мереж на формування туристичних уподобань і поведінки користувачів. Велика частка опитаних респондентів — це молодь і молоді дорослі, які активно подорожують та водночас є активними споживачами контенту у візуальних платформах — Instagram, TikTok, YouTube.

Респонденти не лише регулярно шукають інформацію про дестинації у соціальних мережах, але й визнають, що побачений контент безпосередньо впливає на їхні рішення щодо відвідування місць. Найбільш довіреними джерелами є відгуки інших туристів, блогерів та друзів, а найефективнішими форматами — короткі відео, фотопости, Stories та відеоблоги. Це свідчить про актуальність нативного, емоційного і візуального підходу у створенні туристичного контенту.

Особливо важливою є активність самих дестинацій у соцмережах — понад 66% опитаних звертають на це увагу, що робить якісний SMM важливою складовою іміджу регіону. Більше того, понад 70% респондентів зазначили, що змінювали або доповнювали маршрути своїх подорожей під впливом контенту з соціальних мереж. Це ще раз підтверджує, що цифровий маркетинг сьогодні не просто впливає на бренд дестинації — він формує реальну туристичну поведінку.

ВИСНОВКИ

У процесі написання дипломної роботи вдалося не лише осмислити сучасні тенденції цифрового маркетингу в туризмі, а й побачити, наскільки глибоко соціальні мережі проникають у прийняття туристичних рішень. Світ змінився: сьогодні планування подорожей починається не з туристичної агенції, а з перегляду Reels, TikTok-роликів або сторіз у знайомих. Соціальні мережі стали новою реальністю, у якій формується імідж місць, складаються перші враження й народжується бажання вирушити в дорогу.

Аналіз ролі соціальних медіа у системі цифрового маркетингу туристичних destinations підтвердив: ці платформи — не просто черговий канал комунікації, а важливий фактор формування туристичного попиту. Через візуальні образи, щирі історії, рекомендації друзів і блогерів формується привабливість місць, яких мандрівник ще не бачив, але вже хоче відвідати. Соцмережі допомагають побудувати міст між територією та емоціями людини, створити зв'язок, що мотивує на подорож.

Вивчення наукової літератури дозволило зануритись у теоретичну базу сучасного цифрового маркетингу. Помітно, що інтерес науковців до теми активно зростає. Формуються цілі концептуальні підходи до аналізу соціальних медіа в туризмі — як каналів комунікації, інструментів брендингу, чинників поведінки споживачів. Проте в контексті українських destinations питання залишається недостатньо вивченим, особливо на рівні локальних практик, що відкриває перспективи для подальших прикладних досліджень.

Окрема увага в роботі приділялася методам оцінювання ефективності використання соціальних мереж. Адже цифровий маркетинг — це не лише про творчість, а й про цифри, аналітику, глибоке розуміння того, що працює, а що ні. З'ясувалося, що сьогодні важливо враховувати не лише кількість підписників чи лайків, а й глибші показники — конверсії, залучення, час перегляду, тональність відгуків. Лише комплексний підхід до аналітики дозволяє коригувати стратегії просування та досягати поставлених цілей.

Окреслено й те, як трансформувалися функції соцмереж у туристичній галузі. Вони перестали бути лише вітриною — сьогодні це і торговий майданчик, і PR-інструмент, і простір взаємодії з аудиторією, і, по суті, віртуальний туристичний офіс. Завдяки цьому туристи мають змогу отримувати актуальну інформацію, ділитися враженнями, ставити запитання й отримувати відповіді безпосередньо від дестинації. Ця відкритість формує довіру, яка є основою лояльності.

Особливу цінність становила розроблена класифікація соціальних мереж за типом контенту та механізмами взаємодії. Вона дозволяє вибудовувати індивідуальну маркетингову стратегію залежно від особливостей аудиторії та цілей дестинації. Наприклад, молодіжну аудиторію ефективно залучають динамічні відео в TikTok, тоді як більш дорослі користувачі активніше сприймають інформацію через Facebook або YouTube. Розуміння специфіки кожної платформи — це стратегічна перевага для будь-якого туристичного бренду.

Не менш цінним етапом стало знайомство з успішними кейсами світової та української практики просування через соцмережі. Приклади Iceland, Australia, Грузії, а також регіональних ініціатив в Україні доводять, що навіть невеликий бюджет може дати великий ефект за умови креативного підходу. Особливо результативними виявилися кампанії, де поєднано автентичність, гумор, співпрацю з інфлюенсерами й візуальну привабливість.

Власне соціологічне опитування підтвердило: саме соціальні мережі відіграють ключову роль у прийнятті рішень про подорож серед української молоді. Більшість респондентів визнають, що натхнення на поїздку часто виникає саме після перегляду сторіс, відео чи публікацій у TikTok, Instagram або YouTube. Фотогенічність місця, щирі емоції мандрівників та особисті рекомендації — ось що змушує збирати рюкзак.

Фінальним акордом дослідження стала розробка стартап-проекту цифрового просування Дніпропетровської області як туристичної дестинації. Ідея базується на сучасних digital-інструментах: естетичний візуальний

контент, залучення мікроінфлюенсерів, інтерактивні формати, геолокаційні теги, таргетована реклама. Головна мета — сформувати новий імідж регіону як території для нестандартного туризму, що поєднує індустриальні ландшафти, гастрономію, темну спадщину й локальний колорит.

Узагальнюючи, можна впевнено сказати: соціальні мережі — це вже не просто тренд, а стратегічний ресурс для туризму. Їх грамотне використання відкриває нові горизонти для дестинацій, дозволяє розповідати свої історії світові й формувати впізнаваність навіть тих локацій, які ще не були «на слуху». У сучасних реаліях перемаже той, хто вміє говорити з туристом його мовою — а це сьогодні мова контенту, емоцій та взаємодії в соціальних мережах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Digital-маркетинг: що це таке і з чим його їдять // Elit-Web. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-to-hto> (дата звернення: 29.05.2025)
2. Digital-маркетинг: 6 переваг для бізнесу // Wezom. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/digital-marketing-6-preimuschestv-dlja-biznesa> (дата звернення: 29.05.2025)
3. Бабко Н. Сучасні тенденції застосування цифрового маркетингу у туристичній сфері. *Все про туризм: туристична бібліотека*. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/babko.htm (дата звернення: 29.05.2025).
4. Порівняльний аналіз ефективності традиційних та цифрових PR-інструментів у різних секторах бізнесу // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/385365560_PORIVNALNIJ_ANALIZ_EFEKTIVNOSTI_TRADICIJNIH_TA_CIFROVIH_PR-INSTRUMENTIV_U_RIZNIH_SEKTORAH_BIZNESU (дата звернення: 29.05.2025)
5. Які соцмережі популярні сьогодні серед українців?. *Провсе*. URL: <https://provse.te.ua/2025/01/yaki-sotsmerezhi-populiarni-sohodni-sered-ukraintziv/> (дата звернення: 29.05.2025).
6. Zeng B. What do we know about social media in tourism? A review. *Academia.edu - Find Research Papers, Topics, Researchers*. URL: https://www.academia.edu/17685061/What_do_we_know_about_social_media_in_tourism_A_review#:~:text=erature%20review,%20this%20paper%20identifies,on%20all (date of access: 29.05.2025).
7. Zarezadeh M., et al. What do we know about social media in tourism? A review // *Central European Journal of Tourism and Hospitality*. – 2018. – №7(1). – С. 15–35. URL: <https://sciendo.com/article/10.1515/cjot-2018-0006> (дата звернення: 29.05.2025).
8. Theory of Planned Behavior | The Communication Initiative. *Main Page | The Communication Initiative*. URL: <https://global.comminit.com/content/theory-planned-behavior> (date of access: 29.05.2025).
9. Azhar M., Nafees S., Sujood, Hamid S. Understanding post-pandemic travel intention toward rural destinations by expanding the theory of planned behavior (TPB) // *Future Business Journal*. – 2023. – Vol. 9, Article number: 36. – URL: <https://fbj.springeropen.com/articles/10.1186/s43093-023-00215-2> (дата звернення: 29.05.2025).
10. A survey of the role of social media platforms in viral marketing: The influence of eWOM // ResearchGate. URL:

- <https://www.researchgate.net/publication/335110016> A survey of the role of social media platforms in viral marketing The influence of eWOM (дата звернення: 29.05.2025).
11. The influence of e-WOM via social media platforms on e-reputation and the selection of tourist destinations // ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/365990777_22_The_influence_of_e-WOM_via_social_media_platforms_on_e-Reputation_and_the_selection_of_tourist_destinations (дата звернення: 29.05.2025).
 - 12.9 Steps to Create a Tailored Digital Customer Engagement Strategy. *The HelpCrunch blog*. URL: <https://helpcrunch.com/blog/digital-customer-engagement/> (date of access: 30.05.2025).
 13. Shah S. A. S. Uses and Gratifications Theory: An Overview. *Medium*. URL: <https://medium.com/@syedareshasohailshah/uses-and-gratifications-theory-an-overview-efa6739a5452> (date of access: 30.05.2025).
 14. Hatamleh I.H.M., Aissani R., Alduwairi R.F.S. The Role of Social Media Motivation in Enhancing Social Responsibility // *Social Sciences*. – 2023. – Vol. 12, No. 11. – Article number: 602. – URL: [The Role of Social Media Motivation in Enhancing Social Responsibility](#) (дата звернення: 29.05.2025).
 15. The AIDA model and how to apply it in the real world - examples and tips. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-and-message-development/aida-model/> (date of access: 30.05.2025).
 16. Marketing models that have stood the test of time [Free guide]. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/online-business-revenue-models/marketing-models/> (date of access: 30.05.2025).
 17. Is nothing like before? COVID-19–evoked changes to tourism destination social media communication - PMC. *PMC Home*. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9764231/#:~:text=The%20outbreak%20of%20COVID,2> (date of access: 30.05.2025).
 18. Pourfakhimi S., Duncan T., Prayag G. War and Tourism: A Critical Review and Future Research Agenda // *Journal of Travel Research*. – 2024. – Online First. – DOI: <https://doi.org/10.1177/00472875241245047> (дата звернення: 29.05.2025).
 19. Ukraine Now Travel. Офіційна сторінка у Instagram. URL: https://www.instagram.com/ukrainenow_travel (дата звернення: 29.05.2025).
 20. We Are Here: Backstage of Reviving Ukraine’s Tourism Future. FINN Partners -. URL: <https://www.finnpartners.com/uk/news-insights/ukraine-is-here-backstage-of-reviving-ukraines-tourism->

- [future/#:~:text=much%20like%20destinations%20did%20during,go%20back%20to%20their%20roles](#) (date of access: 30.05.2025).
21. Ask Skift: What Are Key Trends in Blended Travel?. *Skift*. URL: <https://skift.com/2024/09/25/ask-skift-what-are-trends-in-blended-travel/#:~:text=,being> (date of access: 30.05.2025).
22. Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Melnychenko S., Stopchenko Y. Digitalization: Implementation in the Tourism Business of Ukraine // *Problems and Perspectives in Management*. – 2022. – Vol. 20, Issue 4. – P. 72–84. URL: <https://www.businessperspectives.org/index.php/journals/problems-and-perspectives-in-management/issue-415/digitalization-implementation-in-the-tourism-business-of-ukraine> (дата звернення: 29.05.2025).
23. Digital-маркетинг: що це таке і з чим його їдять // *Elit-Web*. – 2023. – URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/digital-marketing-cho-hto-eh-to> (дата звернення: 29.05.2025).
24. Соціальні мережі: поняття, історія виникнення. – Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. *Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека*. URL: <https://zounb.zp.ua/resourse/zaporizkyy-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-piv> (дата звернення: 30.05.2025).
25. Історія виникнення та розвитку соціальних мереж | Дослідники. *Дослідники | Дослідницькі роботи і проєкти дітей України*. URL: <https://doslidnyky.com/node/126> (дата звернення: 30.05.2025).
26. Загальний огляд соціальних мереж в Україні - квітень 2024. *Gemius - Internet, TV & radio audience measurement*. URL: <https://gemius.com/ua/блог/zagalnij-oglyad-socialnih-merezh-v-ukrayini-kviten-2024/> (дата звернення: 30.05.2025).
27. Social Media Tourism Marketing: A Journey Through Time // *VI Marketing and Branding*. – 2023. – URL: <https://www.vimarketingandbranding.com/social-media-tourism-marketing-a-journey-through-time/> (дата звернення: 29.05.2025).
28. Official Tourism Website of New Zealand // *NewZealand.com*. – URL: <https://www.newzealand.com/int/> (дата звернення: 29.05.2025).
29. Ireland.com | *Ireland.com*. URL: <https://www.ireland.com/en-us/> (date of access: 30.05.2025).
30. Global social media statistics research summary 2025 [Feb 2025 update]. *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/#:~:text=Research%20by%20Global%20WebIndex%20that,this%20article%20shows%20that%20globally> (date of access: 30.05.2025).

31. Social media as a service differentiator: How to win / A. C. Das et al. *McKinsey & Company*. URL: <https://www.mckinsey.com/capabilities/operations/our-insights/social-media-as-a-service-differentiator-how-to-win> (date of access: 30.05.2025).
32. VISUAL CONTENT MARKETING STATISTICS IN 2023 | Amra And Elma LLC. *Amra and Elma LLC*. URL: <https://www.amraandelma.com/visual-content-marketing-statistics/#:~:text=,5> (date of access: 30.05.2025).
33. Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust - PMC. *PMC Home*. URL: <https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC9815117/#:~:text=travel%20intention%20in%20the%20social,in%20line%20with%20the%20proposed> (date of access: 30.05.2025).
34. Effective Social Media Strategies for Tourism Destination Marketing | ProfileTree. ProfileTree Web Design and Digital Marketing. URL: <https://profiletree.com/social-media-tourism-destination-marketing/#:~:text=that%2088,the%20decisions%20of%20potential%20tourists> (date of access: 30.05.2025).
35. Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024. *WinSavvy - We Strategize and Help Implement and Manage Extremely Fast Growth for Tech Startups and Small Digital Businesses*. URL: <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/#:~:text=In%202024,%2085,generated> (date of access: 30.05.2025).
36. Influence of social media on travel decisions US 2024 | Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1605562/influence-social-media-content-travel-decisions-us/> (date of access: 30.05.2025). Доступ за передплатою.
37. Social Media Metrics: How to Measure the Success of Your Content // Emplifi Blog. – 2024. – URL: <https://emplifi.io/resources/blog/social-media-metrics/> (дата звернення: 29.05.2025).
38. Social Media Analytics In Tourism : A Comprehensive Guide. *Konnect Insights - AI Powered Omni-Channel Customer Experience Management Platform*. URL: <https://konnectinsights.com/blogs/social-media-analytics-in-tourism/#:~:text=Social%20Media%20Analytics%20In%20Tourism,indicate%20a%20downward%20trend> (date of access: 30.05.2025).
39. No, social media is still not dying in 2024 – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: [https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing#:~:text=This%20article%20appeared%20on%2030,MAUs\)%20mark](https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-social-media-is-still-growing#:~:text=This%20article%20appeared%20on%2030,MAUs)%20mark) (date of access: 30.05.2025).

40. Biggest social media platforms by users 2025| Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/#:~:text=Biggest%20social%20media%20platforms%20by,least%20two%20billion%20active%20users> (date of access: 30.05.2025).
41. Global Social Media Statistics – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/social-media-users/#:~:text=Global%20Social%20Media%20Statistics%20,84%20billion> (date of access: 30.05.2025).
42. Tripadvisor: number of reviews 2024| Statista. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/684862/tripadvisor-number-of-reviews/#:~:text=Tripadvisor:%20number%20of%20reviews%202024,on%20Tripadvisor%20exceeded%20one%20billion> (date of access: 30.05.2025).
Доступ за передплатою.
43. Digital Around the World – DataReportal – Global Digital Insights. *DataReportal – Global Digital Insights*. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview/#:~:text=Digital%20Around%20the%20World%20–,different%20social%20platforms%20every%20month> (date of access: 30.05.2025).
44. Social Media For The Destination And Tourism Industry: Marketing Tourist Attractions – Marketing Collective. *Marketing Collective*. URL: <https://www.themarketing-collective.com/resources/jbj7d6px346z3cabrge9az9dcm4a2#:~:text=%2081,Facebook%20for%20inspiration%20and%20information> (date of access: 30.05.2025).
45. Karlovitch S. The social traveler: Here’s what the numbers say. *Marketing Dive*. URL: <https://www.marketingdive.com/news/social-traveler-numbers-say-influencers-white-lotus/745031/#:~:text=Social%20media%20has%20become%20a,some%20sway%20over%20destination%20choices> (date of access: 30.05.2025).
46. Taylor D. Inspired by Iceland: how social media CAN show you the money!. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/inspired-iceland-how-social-media-can-show-you-money-david-taylor#:~:text=The%20Iceland%20tourism%20campaign%20is%20firmly,with%20a%20ROI%20of%2061:1> (date of access: 30.05.2025).
47. Watson R. Inspired by Iceland in More Ways than One. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/inspired-iceland-more-ways-than-one-rosalyn->

- [watson#:~:text=The%20initiative%20was%20highly%20successful,growth%20of%20tourism%20to%20Iceland](#) (date of access: 30.05.2025).
48. Social media in the travel industry – Karryon. *Karryon*. URL: <https://karryon.com.au/lifestyle/social-media-travel-industry/#:~:text=Image:%20restaurant> (date of access: 30.05.2025).
49. Social Media and Content Marketing Strategy 2021–2024 // Tourism Australia. – URL: <https://www.tourism.australia.com/content/dam/assets/document/1/c/0/q/k/240444.pdf> (дата звернення: 29.05.2025).
50. Tourism Australia launches ‘There’s nothing like Australia’ campaign focusing on food and wine experiences. *Travel PR News*. URL: <https://travelprnews.com/tourism-australia-launches-theres-nothing-like-australia-campaign-focusing-on-food-and-wine-experiences-8765432123564567890/travel-press-release/2014/05/09/#:~:text=“When%20we%20originally%20launched%20‘There’s,”> (date of access: 30.05.2025).
51. Past Campaigns: Aquatic and Coastal - Corporate - Tourism Australia. *tourism.australia.com*. URL: <https://www.tourism.australia.com/en/resources/campaign-resources/past-campaigns/aquatic-and-coastal.html#:~:text=Opportunities%20for%20industry> (date of access: 30.05.2025).
52. TikTok’s Dubai Tourism campaign attracts 54m views // Arabian Business. – 2019. – URL: <https://www.arabianbusiness.com/industries/travel-hospitality/424907-tiktoks-dubai-tourism-campaign-attracts-54m-views> (дата звернення: 29.05.2025).
53. Perdian R. What are the Most Watched Tourist Attractions on TikTok. *Medium*. URL: <https://travelandmusic.medium.com/what-are-the-most-watched-tourist-attractions-on-tiktok-a8696e4dc75a> (date of access: 30.05.2025).
54. @VisitDubai. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/visit.dubai> (date of access: 30.05.2025).
55. «Мандруй Україною»: стартував масштабний проєкт популяризації внутрішнього туризму // Creativity.ua. – 2020. – URL: <https://creativity.ua/government-and-society/mandrui-ukrainoiu-startuvav-masshtabnyi-proiekt-populiaryzatsii-vnutrishnoho-turyzmu/> (дата звернення: 29.05.2025).
56. Державне агентство розвитку туризму України. – Офіційний сайт. – URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 29.05.2025).

57. Ukraine Now Travel. – Офіційна сторінка в Instagram. – URL: https://www.instagram.com/ukrainenow_travel/?hl=en (дата звернення: 29.05.2025).
58. Lviv Travel. – Офіційна сторінка в Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/lviv.travel/?hl=en> (дата звернення: 29.05.2025).
59. Go to Kyiv. – Офіційна сторінка в Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/gotokyiv/?hl=en> (дата звернення: 29.05.2025).
60. Visit Odesa. – Офіційна сторінка в Instagram. – URL: <https://www.instagram.com/visitodesa/> (дата звернення: 29.05.2025).
61. Running a Tourism Instagram Account | Tourism Tiger. *TourismTiger*. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/best-practices-for-running-a-tourism-instagram-account/#:~:text=Instagram%20has%20over%20800%20million,strategy%20adopted%20by%20tourism%20companies> (date of access: 30.05.2025).
62. Elliott A. F. How TikTok is changing the face of travel—for better and worse. *Travel*. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/how-tiktok-is-changing-travel#:~:text=A%20relative%20newcomer%20compared%20to,travel%20content%20views%20since%202021> (date of access: 30.05.2025).
63. Bouarib Z. User-Generated Content (UGC): Turning Your Guests into Brand Ambassadors. *LinkedIn: Log In or Sign Up*. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/user-generated-content-ugc-turning-your-guests-brand-zakaria-bouarib-rbcne#:~:text=1,likely%20to%20trust%20your%20brand> (date of access: 30.05.2025).
64. Суспільне Дніпро. Унікальні рожеві граніти й ванни-джакузі: Токівський водоспад на Дніпропетровщині як місце для літнього відпочинку [Електронний ресурс]. – URL: <https://susplne.media/dnipro/794779-unikalni-rozevi-graniti-j-vanni-dzakuzi-tokivskij-vodospad-na-dnipropetrovsini-ak-misce-dla-litnogo-vidpocinku/> (дата звернення: 29.05.2025).
65. Подорож Блакитні озера + Кам'янське | Діти в місті Запоріжжя. *Подорож Блакитні озера + Кам'янське | Діти в місті Запоріжжя*. URL: <https://zaporizhzhia.dityvmisti.ua/zaporizkyi-krai/podorozh-blakytni-ozera-kamianske/> (дата звернення: 30.05.2025).
66. Скеля «Орлине гніздо». *travel-guide.in.ua*. URL: <https://travel-guide.in.ua/uk/place/79/skelia-online-gnizdo> (дата звернення: 30.05.2025).
67. Профілі компаній гірничо-металургійного комплексу України | GMK Center. *GMK*. URL: <https://gmk.center/ua/manufacturer/pivdennij-gzk/> (дата звернення: 30.05.2025).

- 68.«Це було відкриття промислового Кривбасу»: історія розвитку індустріального туризму - Історія Кривого Рогу. *Історія міста від заснування до сьогодення - Історія Кривого Рогу*. URL: <https://history.1kr.ua/publication/1002> (дата звернення: 30.05.2025).
- 69.Леся Нікітюк на шахті «Гвардійська». *КРИВБАСЗАЛІЗРУДКОМ*. URL: <https://www.krruda.dp.ua/lesya-nikityuk-na-shaxti-gvardijska/> (дата звернення: 30.05.2025).
- 70.Суспільне Дніпро. Історія, мистецтво, природне джакузі: 5 місць Дніпропетровщини, які варто відвідати влітку [Електронний ресурс]. – URL: <https://suspilne.media/dnipro/46929-istoria-mistectvo-prirodne-dzakuzi-5-misc-dnipropetrovsini-aki-varto-vidvidati-vlitku/> (дата звернення: 29.05.2025).
- 71.Цікавинки Кам'янського: топ 10 місць, які має побачити кожен. *KAMENSKOE.CITY*. URL: <https://kamenskoe.city/news/view/tsikavinki-kamyanskogo-top-10-mists-yaki-mae-pobachiti-kozhen> (дата звернення: 30.05.2025).

ДОДАТКИ

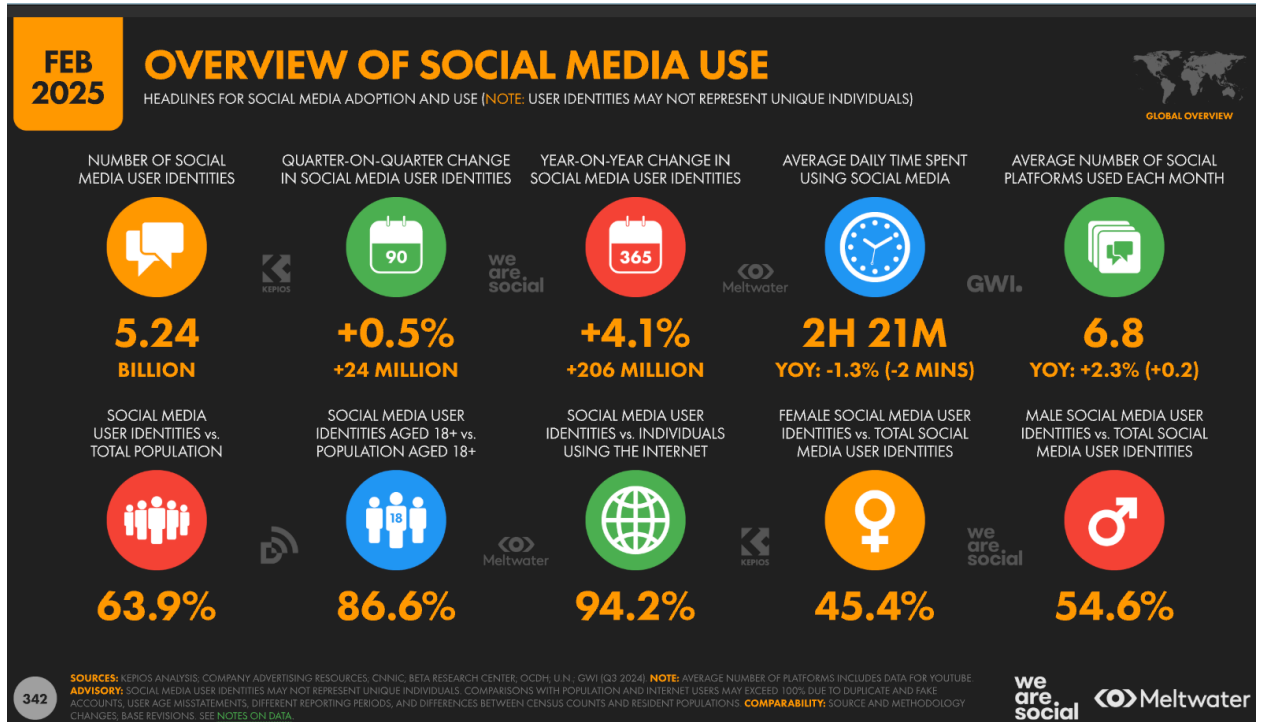
Додаток А

Основні соціальні мережі



Джерело: [5].

Огляд глобального використання соціальних мереж, лютий 2025 року



Джерело: [30].

Використання інфлюенсерів як джерела натхнення для подорожей (за даними Data Axle)

Most consumers use influencers as travel inspiration

How much consumers use travel influencers for destination discovery.

None Some A lot

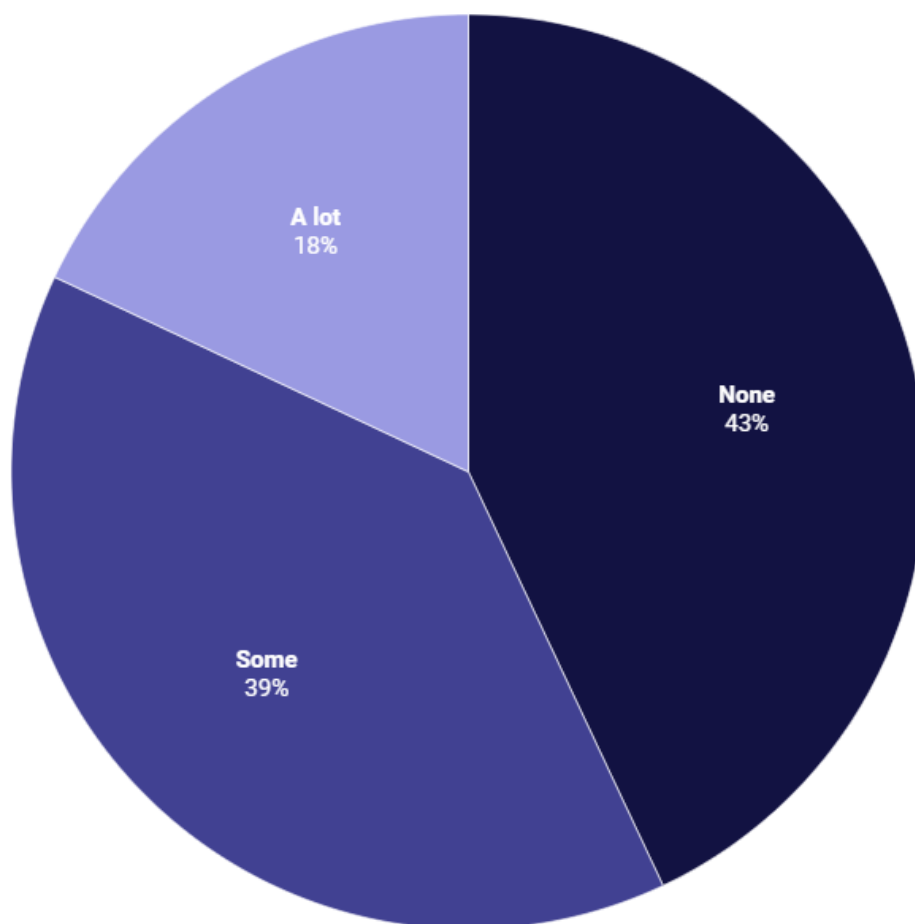


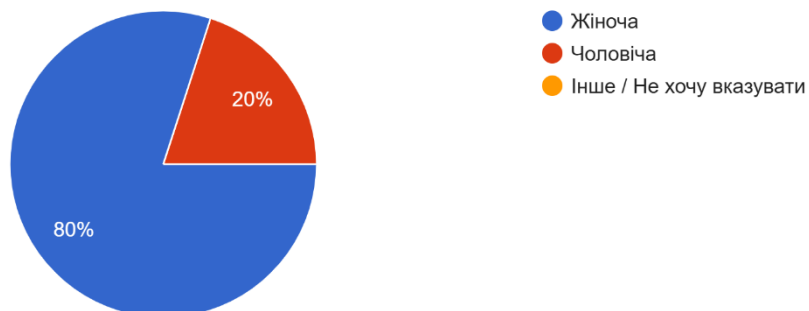
Chart: Sara Karlovitch • Source: Data Axle • Created with [Datawrapper](#)

Джерело: [45].

Результати опитування

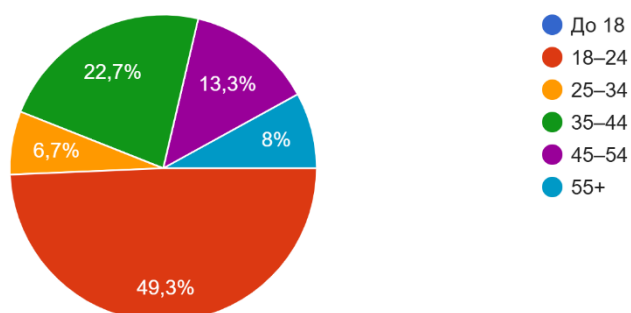
Ваша стать

75 відповідей



Вік

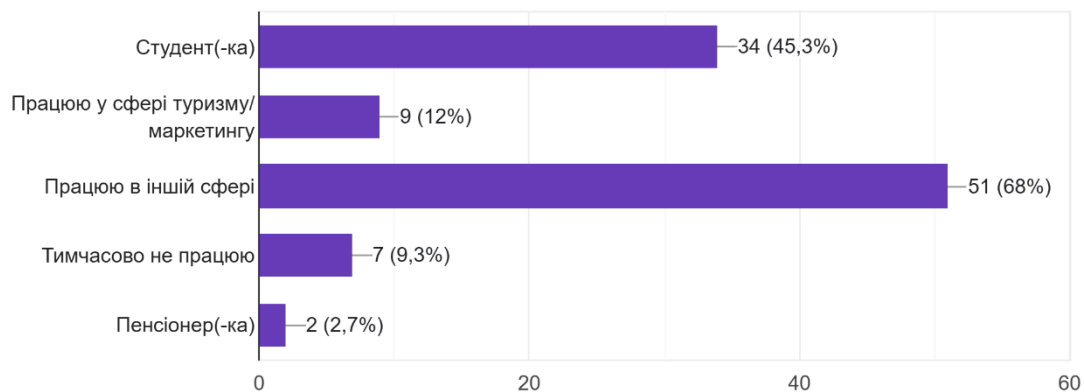
75 відповідей



Продовження Додатку Д

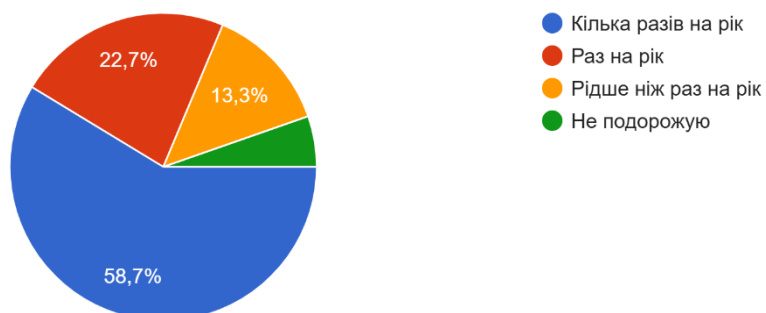
Рівень зайнятості (можна обрати декілька варіантів)

75 відповідей



Як часто Ви подорожуєте? (не тільки за кордон, можливо також в середині країни)

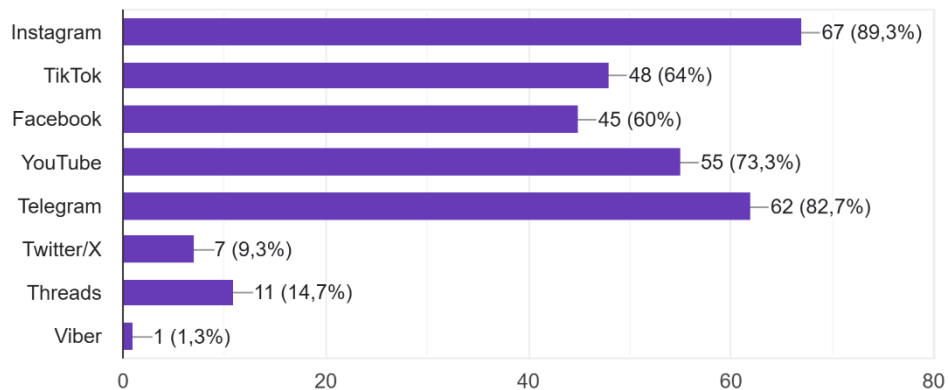
75 відповідей



Продовження Додатку Д

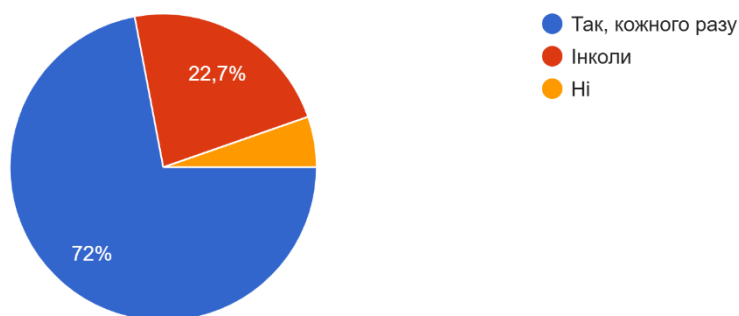
Якими соціальними мережами Ви користуєтесь регулярно? (можна декілька варіантів)

75 відповідей



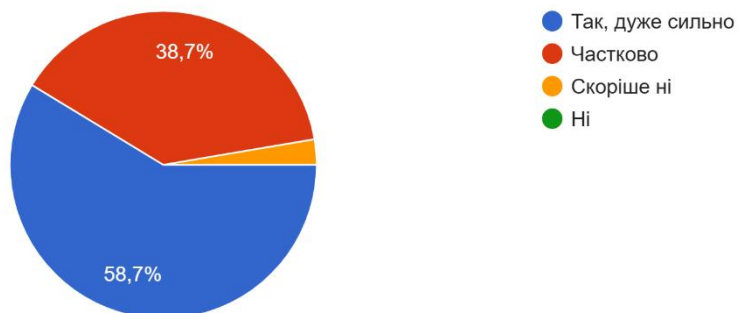
Чи шукаєте Ви інформацію про туристичні дестинації в соцмережах перед поїздкою? (наприклад, про готель/ресторан/музей/парк та інше)

75 відповідей



Чи впливає побачений контент у соцмережах на Ваше бажання відвідати те чи інше місце?

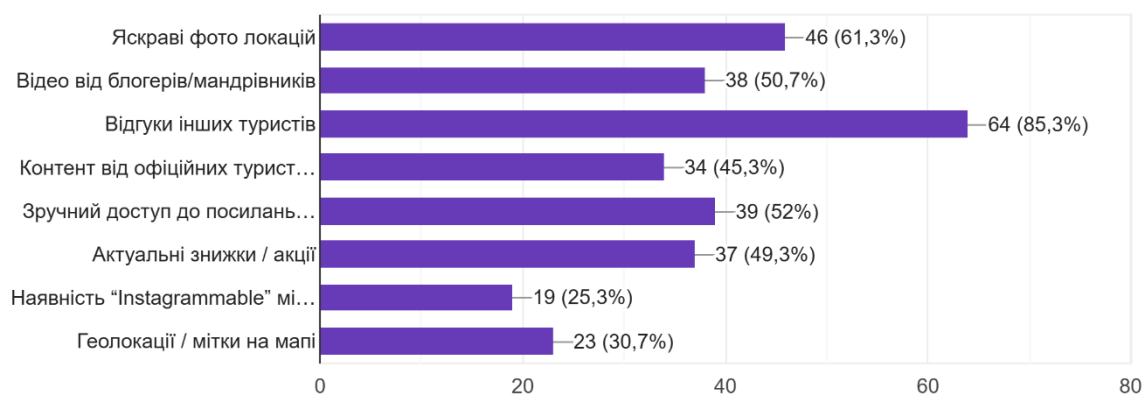
75 відповідей



Продовження Додатку Д

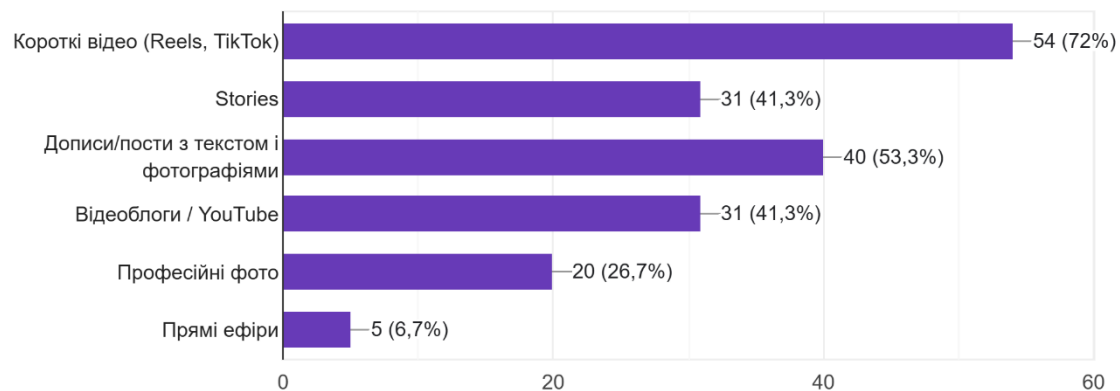
Що у соцмережах найсильніше впливає на Ваш вибір дестинації? (можна декілька варіантів обрати)

75 відповідей



Який тип контенту приваблює Вас найбільше? (можна декілька варіантів обрати)

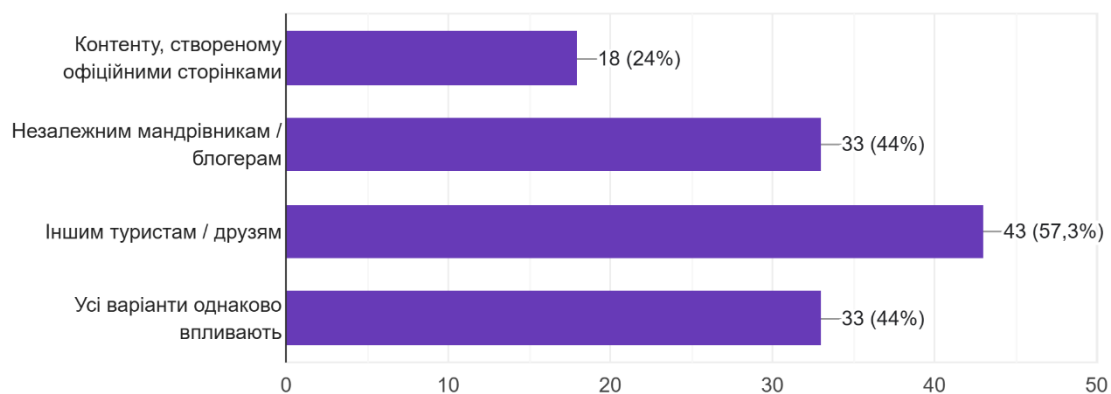
75 відповідей



Продовження Додатку Д

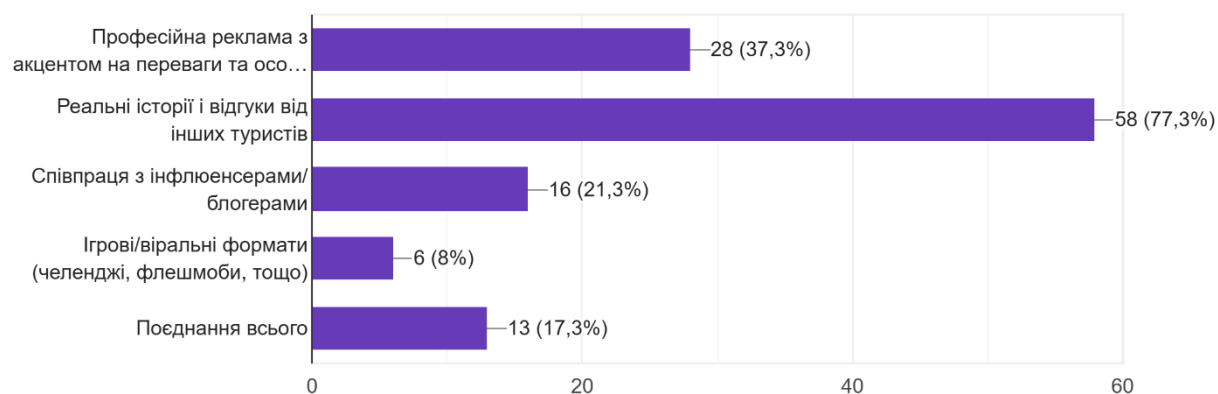
Ви більше довіряєте (можна декілька або оберіть відповідь "усі варіанти")

75 відповідей



Який підхід у просуванні дестинацій є для Вас більш ефективним? (можна декілька або оберіть відповідь "поєднання всього")

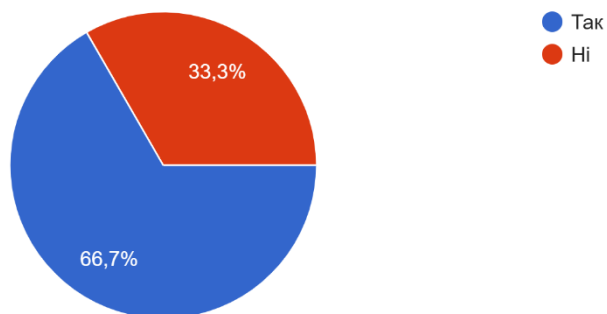
75 відповідей



Продовження Додатку Д

Чи звертаєте Ви увагу на те, як активно дестинація веде свої соцмережі (частота викладання постів, якість фото постів)?

75 відповідей



Чи бувало, що через контент у соцмережах Ви змінили (додали/змінили) свої плани щодо маршруту?

75 відповідей

