

5. Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI 102 / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17> (дата звернення: 03.12.2024).

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА НА ТУРИСТИЧНІ ТРЕНДИ

Демко В. С.

к.е.н., доцент кафедри економіки і бізнесу

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

Помелова А.

здобувачка вищої освіти 2с курсу спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного

У сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали ключовим інструментом у формуванні туристичних трендів та прийнятті рішень щодо подорожей. Платформи, такі як Instagram, TikTok, YouTube та Facebook, не тільки популяризують нові напрямки, а й впливають на поведінку споживачів, формуючи їхні очікування та вподобання. Зростаючий вплив візуального контенту, рекомендацій інфлюенсерів та онлайн-рецензій значною мірою змінює традиційні механізми вибору туристичних маршрутів. Тема дослідження є актуальною в сучасному світовому туризмі, оскільки вона дозволяє зрозуміти, як соціальні медіа трансформують туристичну галузь і які можливості вони відкривають для її подальшого розвитку.

Метою дослідження є аналіз впливу соціальних медіа на формування туристичних трендів та вибір напрямків подорожей. Завданням є визначення основних інструментів, через які соціальні мережі впливають на туристів, вивчення ролі інфлюенсерів, рекомендацій користувачів та візуального контенту у прийнятті рішень, а також оцінка наслідків цього впливу для туристичної галузі.

Соціальні медіа стали важливим фактором у житті сучасного суспільства, впливаючи на багато аспектів, включаючи туризм. Сьогодні туристи все частіше обирають місця для подорожей, користуючись інформацією, рекомендаціями та візуальними матеріалами, які вони знаходять у соціальних мережах. Instagram, TikTok, Facebook і YouTube – платформи, які формують тенденції туризму та впливають на розвиток готельно – ресторанної індустрії. Згідно з іноземних опитувань, близько 85% потенційних туристів використовують чужі публікації в соціальних медіа, коли планують свою туристичну подорож. За статистичними даними компанії We Are Social відомо, що 37% користувачів надихаються фотографіями та відео в інтернеті під час вибору місця відпочинку, 32% – рекомендаціями, а 24% – туристичною рекламою. Наведені вище статистичні дані чітко демонструють роль соціальних мереж у розвитку туристичній індустрії [4].

Соціальні медіа виконують роль платформи для відкриття нових туристичних напрямків (рис.1.).

Платформи надають користувачам можливість переглядати реальний візуальний контент, який публікують як професійні фотографи, так і аматори.

Instagram і візуальна привабливість у вигляді фотографій і коротких відео мотивує людей відвідувати місця, що виглядають «Instagrammable». Пейзажі, архітектура, і навіть заклади харчування часто стають популярними завдяки їхній естетичній привабливості.



Наприклад, природні місця, такі як водоспади або гірські локації, швидко набирають популярність через хештеги. TikTok і короткі відео з розповідями про найкращі туристичні напрямки, поради щодо подорожей та унікальні локації отримують мільйони переглядів, формуючи тренди серед молоді.

Соціальні мережі сьогодні стали не лише джерелом натхнення для мандрівників, а й платформою, яка значно спрощує планування подорожей. Завдяки доступу до реального досвіду інших користувачів, туристи отримують можливість формувати маршрути, вибирати послуги та локації з мінімальними витратами часу. Досліджено основні тенденції у плануванні подорожей через соціальні медіа, а саме [2, 3]:

1. *Пошук ідей через візуальний контент.* Соціальні мережі, такі як Instagram, Pinterest і TikTok, стали головними джерелами натхнення для мандрівників. Візуальний контент допомагає відкрити унікальні місця та приховані перлини (наприклад, маловідомі села чи незвичні природні пам'ятки); скласти маршрут, базуючись на естетичних місцях, які туристи бачили у стрічці; оцінити актуальність напрямків, особливо через популярні хештеги (наприклад, #TravelUkraine чи #HiddenGems). Наприклад у TikTok короткі відео з тегами #TravelTips чи #DestinationGuide дають огляд бюджетних і цікавих локацій.

2. *Рекомендації від спільнот і груп.* Групи в Facebook, тематичні сторінки в Instagram і форуми Reddit є платформами для туристичних порад. Туристи можуть знайти відповіді на питання, які важко вирішити через стандартні сервіси. Прикладом є спільноти, які активно діляться своїми готовими маршрутами, що включають рекомендації щодо часу поїздки, кращих кафе чи місць для ночівлі. Також актуальними є персоналізовані поради. Учасники груп часто відповідають на запити про нестандартні локації, наприклад, "де найкраще насолодитися заходом сонця у Львові".

3. *Інфлюенсери як гід.* Інфлюенсери активно впливають на вибір напрямків і організацію подорожей. Вони публікують відео та пости з рекомендаціями, які ресторани відвідати, які активності обрати, або як заощадити. Часто використовуються промокоди для знижок на готелі, перельоти чи тури, що стимулює туристів планувати свої поїздки через їхній контент. Наприклад відомий тревел-блогер може показати, як провести вихідні в Карпатах, включаючи вартість проживання, транспорту і харчування.

4. *Рейтинг і відгуки.* Розділи з відгуками та рейтингами на таких платформах, як TripAdvisor, Google Maps і Facebook, стають важливою частиною планування. Туристи порівнюють відгуки про готелі, ресторани та туристичні об'єкти. Публікації в соціальних мережах допомагають уникнути "туристичних пасток", обираючи перевірені послуги.

5. *Розширення функцій планування у соцмережах.* Платформи самі додають інструменти для планування подорожей. Instagram дозволяє зберігати пости в колекції, наприклад, «Місця для відвідування». Pinterest слугує платформою для створення дошок із маршрутами, кафе чи готелями. Google Maps інтегрує списки збережених місць, що синхронізуються з акаунтами соціальних мереж.

6. *Використання відеоконтенту.* YouTube став одним із найпопулярніших ресурсів для детального планування подорожей. Відеоекскурсії дають змогу "віртуально відвідати" місце до поїздки. Автори діляться порадами, як дістатися локацій, уникнути зайвих витрат або знайти маловідомі пам'ятки.

7. *Гейміфікація та челенджі.* Нові форми інтерактивності в соцмережах сприяють створенню туристичних трендів. Челенджі, як-от "відвідай 10 кафе за день у Львові" або "знайди найкращий вигляд у Карпатах", мотивують туристів відвідувати нестандартні локації. Змагання за унікальні фото чи відео в популярних місцях створюють додатковий потік туристів.

8. *Локальний і екологічний туризм.* Соцмережі формують нові погляди на відповідальний туризм. Рекомендації місцевих мешканців у Facebook чи Instagram дозволяють знайти аутентичні й менш популярні місця. Популярність екологічно відповідального туризму формується через блоги, присвячені збереженню природи та культурних цінностей.

У соціальних мережах популяризуються ідеї екологічного туризму, що змінює підхід туристів до вибору транспорту, житла та активностей. Через пандемію COVID-19 локальні туристичні напрямки стали популярнішими завдяки рекомендаціям у соцмережах.

Хоча вплив соціальних медіа на туризм є здебільшого позитивним, існують і негативні аспекти, а саме: популярність локацій через соцмережі може призводити до перенасичення туристами, що негативно впливає на екосистему; часто туристи стикаються з невідповідністю між реальністю та ідеалізованими зображеннями в соцмережах.

Отже, соціальні медіа є потужним інструментом, який впливає на туристичну індустрію, змінюючи її тренди та адаптуючи до цифрової епохи. Туристичні компанії повинні враховувати цей фактор, розробляючи стратегії просування та створюючи контент, що привертає увагу сучасного туриста. Дослідження впливу соціальних мереж дозволить глибше зрозуміти нові тенденції та забезпечити гармонійний розвиток туристичної сфери.

Список використаних джерел

1. Валінкевич Н., Чернишова Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. №. 60.
2. Демко В. С., Свиноус І. В. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоeкономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2023. №. 48(2).
3. Кулиняк І., Іваницький Н. Тенденції розвитку маркетингових комунікацій туристичних підприємств в умовах цифровізації. *Mechanism of an economic regulation*. 2023. №. 4(102). С. 29-34.
4. Паньків Н., Гуменяк В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. *Development Service Industry Management*. 2024. №. 1. С. 253-267.
5. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Каптюх Т. В. Перспективні туристичні тренди в контексті повоєнного відновлення вітчизняної індустрії туризму та її сталого розвитку. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. №. 8.