

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм та рекреація
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 20 » лютого 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

на тему «Використання соціальних мереж для розвитку туристичного
бізнесу в Україні»

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

Олена ЧУДІНА

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____

(підпис)

д.е.н., професор Тетяна ЯВОРСЬКА

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2026 р.

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм та рекреація
Спеціалізація (за наявності) _____

ПОГОДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми

_____ Ірина КОЛОКОЛЬЧИКОВА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«23» жовтня 2025 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
(підпис) (ім'я та прізвище)

«25» жовтня 2025 р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Магістр»**

здобувача вищої освіти _____ Чудіної Олени
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Використання соціальних мереж для розвитку туристичного бізнесу в Україні»

керівник роботи _____ д.е.н., професор Тетяна ЯВОРСЬКА
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від «14» квітня 2025 року №178-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи _____ 13 лютого 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи використання соціальних мереж у туристичному бізнесі

Розділ 2. Аналіз сучасного стану туристичного бізнесу в Україні

Розділ 3. Практичне застосування соціальних мереж для розвитку туристичного бізнесу

Список використаних джерел: 36 найменувань

Додатки

5. Перелік графічного матеріалу: 5 таблиць, 6 рис.

6. Дата видачі завдання «24» жовтня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1 Теоретичні основи використання соціальних мереж у туристичному бізнесі	02.12.2025 р.	
3	Розділ 2 Аналіз сучасного стану туристичного бізнесу в Україні	30.12.2025 р.	
4	Розділ 3 Практичне застосування соціальних мереж для розвитку туристичного бізнесу	31.01.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.02.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	13.02.2026 р.	

Здобувач вищої освіти _____

(підпис)

Олена ЧУДІНА

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної роботи _____

(підпис)

Тетяна ЯВОРСЬКА

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ЗМІСТ	4
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ	9
1.1. Поняття та особливості соціальних мереж як інструменту маркетингу	9
1.2 Роль соціальних медіа у формуванні туристичних переваг споживачів	17
1.3 Світовий досвід використання соціальних мереж у туризмі	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ	26
2.1 Стан та тенденції розвитку туристичної галузі України	26
2.2 Основні проблеми та виклики галузі	35
2.3 Потенціал цифрових інструментів у просуванні туристичних продуктів	44
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	50
3.1 Аналіз присутності українських туристичних компаній у соціальних мережах	50
3.2. Оцінка ефективності SMM-стратегій у туризмі	57
3.3 Вплив соціальних мереж на поведінку туристів та їхні рішення	61
3.4 Використання сучасних цифрових інструментів для оптимізації SMM у туристичному бізнесі	65
3.5 Практичний досвід використання соціальної мережі Facebook для популяризації туристичних локацій Заходу України	67
ВИСНОВКИ	77
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	81

ВСТУП

Актуальність теми.

Сучасний етап розвитку світового та вітчизняного туристичного бізнесу характеризується глибокою трансформацією, що відбувається під впливом глобальної цифровізації. Соціальні мережі з допоміжних маркетингових майданчиків перетворилися на стратегічно важливі екосистеми, у межах яких формується споживчий попит, створюється імідж бренду та вибудовується безпосередня комунікація з клієнтами. В умовах високої конкуренції та нестабільності ринку активна присутність туристичних компаній у цифровому просторі стає необхідною умовою їхньої конкурентоспроможності та сталого розвитку.

Особливої актуальності зазначені процеси набули в Україні внаслідок кризових явищ, спричинених пандемією COVID-19 та подальшими викликами повномасштабної війни. Обмеження мобільності населення, зниження платоспроможного попиту та загрози безпеці зумовили необхідність пошуку більш гнучких і оперативних каналів комунікації з потенційними споживачами. У цих умовах соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram) стали ключовими платформами для інформування, формування довіри, підтримки емоційного зв'язку з аудиторією та стимулювання туристичного попиту.

Особливе значення цифрові комунікації мають для туристичних компаній Західної України, зокрема для ТОВ «Аккорд-Тур» (м. Львів), яке здійснює діяльність з 2003 року та пропонує понад 1400 туристичних маршрутів. Активне використання соціальних мереж і месенджерів, зокрема Telegram-каналу з багатотисячною аудиторією, дозволяє компанії підтримувати стабільний зв'язок із клієнтами та забезпечувати високий рівень повторних продажів. Усе це зумовлює актуальність дослідження ролі соціальних мереж у просуванні туристичного бізнесу в Україні.

Аналіз попередніх досліджень і публікацій.

Питання маркетингових стратегій, цифровізації та використання соціальних медіа в туристичній сфері досліджувалися багатьма вітчизняними та зарубіжними науковцями. Теоретичні засади маркетингу туристичних послуг і особливості просування туристичних продуктів висвітлено у працях Ф. Котлера, Дж. Боуена, Дж. Макенса, а також українських дослідників М. П. Мальської, І. Г. Пандяка, Н. Є. Кудли. Проблематику цифрового та SMM-маркетингу у сфері туризму розглядали Д. Чаффі, Ф. Елліс-Чедвік, Д. Бухаліс, Р. Ло, а також М. Г. Бойко, О. М. Зубарева, І. С. Данілова, О. В. Дишкантук.

Роль соціальних мереж у формуванні туристичних уподобань, процесі планування подорожей і прийнятті рішень споживачами розкрито у працях А. Каплана, М. Хайнлайна, З. Сяна, У. Гретцель. Сучасні тенденції цифрової трансформації туристичної галузі також відображені в аналітичних звітах Всесвітньої туристичної організації, Організації економічного співробітництва та розвитку, а також у матеріалах державних і галузевих установ України. Водночас недостатньо дослідженим залишається практичний вплив соціальних мереж на просування туристичного бізнесу в Україні в умовах кризових викликів, що зумовлює доцільність подальших наукових досліджень у цьому напрямі.

Мета дослідження полягає у комплексному вивченні ролі соціальних мереж у розвитку сучасного туристичного бізнесу в Україні та розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності маркетингових комунікацій шляхом популяризації унікальності української історії та культури.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- розкрити теоретичні та методичні засади використання SMM як інструменту маркетингу;
- проаналізувати сучасний стан та тенденції трансформації туристичної галузі в Україні;

- дослідити практичні аспекти використання соціальних мереж у діяльності компанії;
- оцінити ефективність конкретних SMM-інструментів (YouTube, Telegram, Instagram) у просуванні турпродуктів;
- сформулювати науково обґрунтовані рекомендації щодо вдосконалення цифрових стратегій туристичного бізнесу.

Об'єктом дослідження є процеси функціонування та розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах цифровізації.

Предметом дослідження є стратегічне та прикладне використання соціальних мереж як основного інструменту маркетингового просування туристичних послуг.

Методи дослідження. Методичну основу роботи складають загальнонаукові та спеціальні методи: аналіз і синтез (для систематизації теоретичних поглядів), порівняльний метод (для оцінки ефективності різних платформ), статистичний аналіз (для вивчення показників діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» на основі звіту з практики) та системний підхід (для розробки рекомендацій).

Практичне значення роботи полягає у можливості впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність українських туристичних компаній для зміцнення їхніх конкурентних позицій та популяризації національного турпродукту.

Структура та обсяг роботи. Відповідно до поставленої мети та завдань, робота викладена на 84 сторінках комп'ютерного тексту, складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел із 36 найменувань, містить 5 таблиць, 6 рисунків та ілюстрацій.

Ключові слова. Соціальні мережі, SMM-маркетинг, внутрішній туризм, просування туристичних послуг, цифровізація, контент-стратегія, лояльність студентів

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

1.1. Поняття та особливості соціальних мереж як інструменту маркетингу

Туризм є невід’ємною складовою сучасної сфери послуг і займає одне з ключових місць як у світовій економіці, так і в господарському комплексі України. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до кризових подій туризм формував значну частку світового ВВП та забезпечував мільйони робочих місць, що свідчить про його стратегічне значення для соціально-економічного розвитку держав. В Україні туристична галузь традиційно має потужний потенціал завдяки поєднанню природних ресурсів, культурно-історичної спадщини та вигідного географічного розташування, однак протягом тривалого часу цей потенціал реалізовувався лише частково.

Протягом останніх десятиліть туристичний бізнес зазнав суттєвої трансформації під впливом глобальних процесів цифровізації та стрімкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. Зміни торкнулися не лише способів бронювання чи продажу туристичних послуг, але й моделей комунікації між підприємствами та споживачами. Якщо раніше ключову роль відігравали туристичні агентства, друковані каталоги, виставки та реклама в традиційних медіа, то сьогодні центр взаємодії поступово перемістився в цифровий простір.

У цьому контексті соціальні мережі перестали бути просто майданчиками для розваг або особистого спілкування; вони трансформувалися в один із основних стратегічних інструментів комунікації між туристичними компаніями та споживачами. Ці цифрові інструменти дозволяють не лише інформувати потенційних клієнтів про нові туристичні продукти, а й системно формувати імідж бренду, підвищувати рівень довіри та стимулювати реальний попит на послуги через побудову емоційного зв’язку.

Концепція використання соціальних мереж у маркетингу (SMM — Social Media Marketing) значно еволюціонувала. Якщо раніше цифрова присутність була лише доповненням до традиційної реклами, то сьогодні вона є центром маркетингової стратегії. Особливо це стало помітним у період кризи, спричиненої COVID-19, а згодом і повномасштабною війною в Україні, коли традиційні канали просування — зовнішня реклама, друкована продукція чи офлайн-виставки — майже повністю втратили свою ефективність. Обмеження на пересування, зниження платоспроможності та загальна нестабільність змусили туристичні підприємства шукати гнучкі підходи, де саме соціальні мережі виявилися найбільш доступним і результативним засобом підтримки зв'язку з реальною аудиторією.

З теоретичної точки зору, SMM у туризмі має кілька характерних особливостей, що відрізняють його від інших видів маркетингу:

1. Інтерактивність та двосторонній зв'язок.

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні комунікаційної політики туристичних підприємств. Однією з головних їхніх переваг є можливість забезпечення постійної інтерактивної взаємодії між туристичною компанією та споживачами туристичних послуг. На відміну від традиційних каналів маркетингових комунікацій, соціальні мережі дозволяють налагодити безперервний діалог із клієнтами, що сприяє підвищенню рівня довіри, лояльності та зацікавленості аудиторії.

Інтерактивність соціальних мереж проявляється насамперед у можливості оперативного зворотного зв'язку. Користувачі мають змогу залишати коментарі, ставити запитання, ділитися власним досвідом подорожей, а також висловлювати зауваження та пропозиції щодо якості туристичних послуг. Для туристичних компаній це створює умови для швидкого реагування на запити клієнтів, усунення недоліків у роботі та вдосконалення туристичних продуктів відповідно до реальних потреб ринку. Такий формат взаємодії сприяє

формуванню позитивного іміджу компанії та підвищує рівень її конкурентоспроможності.

Важливим інструментом двостороннього зв'язку є використання інтерактивних елементів, зокрема онлайн-опитувань, голосувань, тестів та анкет, які дозволяють досліджувати туристичні вподобання цільової аудиторії. За допомогою таких інструментів туристичні компанії можуть визначати найбільш популярні туристичні напрями, формати подорожей, гастрономічні пропозиції та очікування клієнтів щодо сервісу. Отримані результати використовуються для адаптації туристичних програм, коригування цінової політики та розробки нових туристичних маршрутів.

Крім того, інтерактивність соціальних мереж сприяє формуванню відчуття залученості споживачів до діяльності туристичної компанії. Клієнти відчують свою значущість у процесі створення туристичного продукту, що позитивно впливає на їхнє ставлення до бренду. У довгостроковій перспективі це дозволяє туристичним підприємствам формувати стабільну спільноту навколо бренду та підтримувати тривалі партнерські відносини з клієнтами.

2. Візуалізація вражень.

Особливістю туристичного продукту є його нематеріальний характер, оскільки споживач не має можливості повноцінно оцінити якість подорожі до моменту її фактичного здійснення. У зв'язку з цим візуалізація туристичних вражень стає одним із найефективніших інструментів просування туристичних послуг. Соціальні мережі створюють сприятливі умови для презентації туристичних продуктів через фото- та відеоконтент, що дозволяє потенційним туристам сформувати уявлення про майбутню подорож ще на етапі прийняття рішення.

Використання візуального контенту, зокрема фотографій, коротких відео, сторіс та відеороликів, сприяє передачі атмосфери подорожі, емоційних вражень та унікальності туристичної локації. Формати Reels, TikTok та відеоконтент на платформі YouTube дозволяють продемонструвати не лише

туристичні об'єкти, а й процес подорожі, гастрономічні дегустації, участь у різноманітних фестивалях, знайомство з місцевими традиціями та культурою. Саме через емоційну складову візуальний контент виконує функцію мотиваційного чинника для потенційних туристів.

Візуалізація вражень є особливо важливою для просування гастрономічного туризму, оскільки гастрономічні продукти та страви сприймаються насамперед через зовнішній вигляд. Якісні фотографії та відео дегустацій, процесу приготування страв, локальних продуктів та гастрономічних локацій дозволяють підвищити зацікавленість аудиторії та сформувати позитивне сприйняття туристичного напрямку. Це сприяє популяризації гастрономічних дестинацій та підвищенню попиту на відповідні туристичні продукти.

Окрім цього, регулярне використання візуального контенту у соціальних мережах сприяє формуванню емоційного зв'язку між туристичною компанією та потенційними, а також, постійними клієнтами. Візуальні образи подорожей створюють асоціації з відпочинком, комфортом та позитивними емоціями, що є важливим фактором у процесі прийняття рішення про купівлю туру. Таким чином, візуалізація вражень виступає ефективним інструментом маркетингових комунікацій та відіграє ключову роль у просуванні туристичних і гастрономічних продуктів у цифровому середовищі.

3.Таргетованість.

Використання соціальних мереж у діяльності туристичних підприємств відкриває широкі можливості для точного налаштування рекламних кампаній відповідно до характеристик цільової аудиторії. Однією з головних переваг цифрового маркетингу є можливість таргетування рекламних повідомлень на конкретні групи потенційних споживачів, що дозволяє враховувати їхній вік, сімейний стан, інтереси, стиль життя та туристичні вподобання. Такий підхід суттєво підвищує ефективність рекламних заходів у порівнянні з традиційними формами просування туристичних послуг.

Таргетована реклама у соціальних мережах дає змогу туристичним компаніям формувати різні рекламні повідомлення для окремих сегментів аудиторії, зокрема для молоді віком 18–30 років, сімей з дітьми та клієнтів вікової категорії 50+. Саме ці групи є ключовими споживачами туристичних послуг і формують основу клієнтської бази таких провідних компаній туристичного ринку, як ТОВ «Аккорд-Тур». Кожен із зазначених сегментів має власні мотиви до подорожей, очікування від сервісу та критерії вибору туристичного продукту, що потребує диференційованого підходу до просування.

Молодіжна аудиторія, як правило, орієнтується на емоційні враження, активний відпочинок, новизну та можливість поділитися власним досвідом у соціальних мережах. Для цієї категорії клієнтів ефективними є рекламні повідомлення з акцентом на динамічні маршрути, гастрономічні фестивалі, незвичні локації та насичені програми подорожей. Соціальні мережі дозволяють використовувати сучасні формати контенту, такі як короткі відео, інтерактивні публікації та сторіс, що відповідають стилю споживання інформації молоддю та сприяють підвищенню їхньої зацікавленості туристичними пропозиціями.

Сегмент сімей з дітьми характеризується іншими пріоритетами при виборі туристичних послуг. Для цієї групи важливими є комфорт, безпека, зручність логістики, наявність адаптованих програм відпочинку та можливість поєднання пізнавальних і гастрономічних елементів. Таргетована реклама дозволяє туристичним компаніям акцентувати увагу саме на цих перевагах, формуючи довіру до бренду та знижуючи рівень невизначеності при прийнятті рішення про подорож. У результаті підвищується ймовірність вибору туристичного продукту саме даної компанії.

Особливе місце у структурі клієнтської бази туристичних підприємств займає вікова категорія 50+, яка традиційно демонструє стабільний попит на організовані тури та класичні туристичні маршрути. Для таких клієнтів

важливими є чіткість інформації, зрозумілі умови подорожі, досвід компанії та її репутація на ринку. Таргетовані рекламні кампанії дозволяють адаптувати контент до потреб цієї аудиторії, використовуючи більш стриману подачу інформації, детальний опис програм турів та акцент на комфорт і надійність сервісу. Саме цей сегмент є одним із ключових для діяльності ТОВ «Аккорд-Тур», що обумовлює необхідність системного використання інструментів таргетованого просування.

Важливою перевагою таргетованої реклами є можливість оптимізації витрат на маркетингову діяльність. Туристичні компанії мають змогу спрямовувати рекламний бюджет на ті групи користувачів, які з найбільшою ймовірністю зацікавляться туристичною пропозицією та здійснять покупку. Це дозволяє підвищити ефективність рекламних кампаній, зменшити кількість нецільових показів та отримати кращі результати при обмежених фінансових ресурсах.

Крім того, соціальні мережі надають доступ до аналітичних інструментів, які дозволяють оцінювати результати таргетованих кампаній у реальному часі. Аналіз охоплення, взаємодії з контентом, переходів за посиланнями та рівня конверсії дає змогу своєчасно коригувати рекламні повідомлення, змінювати цільову аудиторію або адаптувати туристичні пропозиції відповідно до поведінки користувачів. Для туристичних компаній це є важливим елементом формування гнучкої та ефективної маркетингової стратегії.

Таким чином, таргетованість у соціальних мережах виступає одним із ключових інструментів сучасного просування туристичних послуг. Вона забезпечує персоналізований підхід до клієнтів, дозволяє враховувати особливості різних вікових і соціальних груп, підвищує результативність маркетингових заходів та сприяє зміцненню позицій туристичних підприємств, зокрема ТОВ «Аккорд-Тур», на конкурентному ринку туристичних послуг.

Економічна ефективність.

Використання соціальних мереж у діяльності туристичних підприємств вирізняється високим рівнем економічної ефективності, особливо в умовах обмежених фінансових ресурсів та нестабільної економічної ситуації. У порівнянні з традиційними каналами просування, такими як телевізійна реклама, зовнішні носії або глянцеви каталоги, SMM характеризується значно більшою гнучкістю витрат. Туристичні компанії мають можливість самостійно визначати обсяг рекламного бюджету, оперативно змінювати стратегію просування та адаптувати рекламні кампанії до поточних умов ринку.

Особливої актуальності економічна ефективність SMM набуває в умовах війни, коли туристичний бізнес змушений функціонувати в режимі підвищеної невизначеності та ризиків. Зменшення платоспроможного попиту, логістичні обмеження та загальне зростання витрат вимагають від підприємств пошуку таких маркетингових інструментів, які забезпечують максимальну віддачу при мінімальних фінансових вкладеннях. Соціальні мережі у цьому контексті виступають одним із найбільш доступних і результативних каналів комунікації з клієнтами.

Унікальність SMM полягає у можливості поєднання комплексного планування маркетингової діяльності з безпосереднім просуванням та продажем туристичного продукту. Соціальні мережі дозволяють не лише інформувати потенційних клієнтів про наявні тури, а й супроводжувати споживача на всіх етапах взаємодії з компанією. Від першого ознайомлення з пропозицією до моменту бронювання та післяпродажного обслуговування комунікація відбувається в єдиному цифровому просторі, що суттєво скорочує витрати часу та ресурсів.

Принципи роботи сучасних туристичних підприємств, зокрема таких, як Accord Tour, базуються на впровадженні інноваційних цифрових рішень та автоматизації бізнес-процесів. Використання CRM-систем дозволяє систематизувати інформацію про клієнтів, аналізувати їхню поведінку та формувати персоналізовані пропозиції. Застосування Telegram-ботів та інших

цифрових інструментів спрощує комунікацію з клієнтами, забезпечує оперативне інформування про актуальні тури та підвищує зручність взаємодії з компанією.



Рис. 1. 1. Економічна ефективність реклами в туристичному бізнесі: порівняння SMM та традиційних каналів

Джерело: розробка автора

Важливим елементом економічної ефективності є також можливість актуалізації туристичних пропозицій у режимі реального часу. Соціальні мережі дозволяють швидко реагувати на зміни ринкової ситуації, коригувати ціни, оновлювати інформацію про маршрути та умови подорожей без

додаткових витрат на друковану продукцію чи зовнішню рекламу. Такий підхід є особливо важливим у період воєнного стану, коли ситуація може змінюватися досить швидко.

Завдяки системному використанню інструментів SMM та цифрових технологій компанія Accord Tour, яка працює на туристичному ринку з 2003 року, змогла зберегти стабільну клієнтську базу та утримувати близько 70–75 відсотків постійних клієнтів навіть у складних ринкових умовах. Це свідчить про ефективність обраної стратегії цифрового розвитку та високий рівень довіри з боку споживачів туристичних послуг.

Таким чином, соціальні мережі в сучасних умовах виступають не лише допоміжним інструментом просування, а фактично формують цифровий фундамент туристичного бізнесу. Вони забезпечують безперервну комунікацію з клієнтами, сприяють підвищенню рівня лояльності та дозволяють туристичним підприємствам адаптуватися до кризових умов, зберігаючи свою присутність на ринку та конкурентні позиції.

1.2. Роль соціальних медіа у формуванні туристичних переваг споживачів

Роль соціальних медіа у формуванні споживчих переваг сьогодні неможливо переоцінити. Згідно зі статистичними даними, близько 83% людей вважають, що цифровий контент допомагає формувати їхню подорож і залишає незабутнє враження. Сучасний споживач більше не довіряє сухим описам у брошурах; він шукає «соціальний доказ» (social proof) — відгуки, живі фото та відеоісторії інших мандрівників.

Соціальні медіа впливають на формування переваг через кілька психологічних та маркетингових механізмів:

Створення візуального попиту на «невідомі» туристичні локації. Тривалий час розвиток внутрішнього туризму в Україні залишався на другому плані, а туристичні уподобання більшості споживачів були зосереджені на

обмеженій кількості популярних напрямів. У масовій свідомості домінували Карпати та Крим, тоді як значна кількість унікальних природних, історичних та культурних локацій залишалася маловідомою широкому загалу. Соціальні мережі стали ефективним інструментом подолання цієї інформаційної ізольованості та відкрили нові можливості для популяризації маловідомих туристичних об'єктів.

Завдяки візуальному контенту соціальні мережі дозволили сформувати попит на такі локації, як Бакота, об'єкти культурної спадщини білих хорватів, маловідомі замки, каньйони, природні парки та сільські території. Публікація фотографій, відео та особистих вражень мандрівників сприяє формуванню зацікавленості до цих місць, навіть у тих людей, які раніше не розглядали внутрішній туризм як альтернативу закордонним подорожам. Візуальний образ локації викликає емоційний відгук і стимулює бажання побачити її на власні очі.

Особливу роль у цьому процесі відіграє авторський контент, створений туристами, блогерами та локальними гідами. На відміну від стандартних рекламних матеріалів, такий контент сприймається як більш автентичний і викликає довіру з боку аудиторії. Через соціальні мережі відбувається поступове переосмислення туристичного потенціалу України, формується новий погляд на власну культурну та історичну спадщину. Це сприяє не лише зростанню інтересу до внутрішнього туризму, а й формуванню національної ідентичності та усвідомлення цінності локальних туристичних ресурсів.

Емоційне залучення споживачів через сторітелінг. Однією з характерних рис сучасної туристичної культури є зростання ролі емоційної складової у процесі вибору туристичних напрямів. Фотографування їжі, архітектурних об'єктів, природних краєвидів та моментів подорожі перед їх безпосереднім споживанням стало своєрідним ритуалом, який активно поширюється у соціальних мережах. Така практика дозволяє не лише

зафіксувати власні враження, а й поділитися ними з іншими користувачами, створюючи ефект особистої присутності.

Сторителінг у соціальних мережах формує новий підхід до просування туристичних продуктів, коли на перший план виходить не сам маршрут або перелік послуг, а історія, емоції та переживання людини під час подорожі. Потенційні туристи дедалі частіше орієнтуються не на професійні рекламні матеріали, а на реальний досвід інших мандрівників, їхні відгуки, фото та відео. Саме така форма подачі інформації викликає більший рівень довіри та зацікавленості.

Через сторителінг у соціальних мережах формується відчуття приналежності до певної спільноти мандрівників, які поділяють схожі цінності та стиль життя. Користувачі асоціюють себе з авторами контенту, переймають їхні маршрути та рекомендації, що безпосередньо впливає на прийняття рішення про подорож. У результаті соціальні мережі перетворюються на простір емоційної взаємодії, де туристичний вибір формується під впливом особистих історій, вражень та візуальних образів.

Таким чином, емоційне залучення через сторителінг є важливим інструментом формування туристичних переваг споживачів, сприяє популяризації внутрішнього туризму та створює умови для розвитку стійких туристичних спільнот у цифровому середовищі.

Вплив на швидкість прийняття рішення. Завдяки Telegram-каналам (зокрема у Accord Tour — понад 20 000 підписників) частка замовлень «в останній момент» становить понад 20%. Оперативне інформування про «гарячі пропозиції» у месенджерах викликає миттєвий відгук аудиторії.

Вивчення запам'ятовуваності (memorability) туристичного досвіду є частиною сучасних наукових досліджень. Незабутні враження від подорожі, які активно транслуються через соцмережі, глибоко зачіпають емоції та пізнання туристів, формуючи їхню майбутню поведінку та лояльність до бренду.

Позитивні сенсорні сигнали — смак, звук, вигляд локації — через цифрові канали підтверджують цінність досвіду.

Важливо також враховувати сегментацію аудиторії. Молодь (18–30 років) орієнтується на короткі економні тури, активно використовуючи Instagram та TikTok. Сім'ї з дітьми надають перевагу комфортним маршрутам з детальним описом у YouTube, де звертають увагу на страховку та радіогіди. Клієнти категорії 50+ цінують стабільність, якісну логістику та інформативні розсилки у Facebook. Отже, соціальні медіа не просто пропонують послугу, вони моделюють спосіб життя та формують нову культуру споживання туристичного продукту, засновану на автентичності та емоційному зануренні.

Створення візуального попиту на «невідомі» туристичні локації. Тривалий час розвиток внутрішнього туризму в Україні залишався на другому плані, а туристичні уподобання більшості споживачів були зосереджені на обмеженій кількості популярних напрямів. У масовій свідомості домінували Карпати та Крим, тоді як значна кількість унікальних природних, історичних та культурних локацій залишалася маловідомою широкому загалу. Соціальні мережі стали ефективним інструментом подолання цієї інформаційної ізольованості та відкрили нові можливості для популяризації маловідомих туристичних об'єктів.

Таблиця 1.1

**Основні переваги використання соціальних мереж
у просуванні туристичних послуг**

Назва основних переваг	Характерні особливості
Швидке інформування клієнтів	Соціальні мережі дозволяють оперативно повідомляти про нові тури, акції, зміни маршрутів та спеціальні пропозиції.
Формування лояльної аудиторії	Через регулярний контент (пости, відео, Stories) компанія утримує постійних клієнтів і мотивує їх повторно користуватися послугами.
Залучення молоді аудиторії	Instagram та TikTok допомагають охоплювати молодь і студентів, які активно реагують на

	візуальний контент та трендові формати.
Підвищення впізнаваності бренду	Ведення Telegram-каналу, YouTube та інших соцмереж формує імідж компанії, розширює охоплення та створює позитивні асоціації з туризмом.
Можливість отримувати зворотний зв'язо	Соціальні мережі дозволяють клієнтам залишати коментарі, відгуки та пропозиції, що допомагає покращувати якість послуг та адаптувати пропозиції під потреби аудиторії.

Джерело: розробка автора

Завдяки візуальному контенту соціальні мережі дозволили сформувати попит на такі локації, як Бакота, об'єкти культурної спадщини білих хорватів, маловідомі замки, каньйони, природні парки та сільські території. Публікація фотографій, відео та особистих вражень мандрівників сприяє формуванню зацікавленості до цих місць, навіть у тих людей, які раніше не розглядали внутрішній туризм як альтернативу закордонним подорожам. Візуальний образ локації викликає емоційний відгук і стимулює бажання побачити її на власні очі.

Особливу роль у цьому процесі відіграє авторський контент, створений туристами, блогерами та локальними гідами. На відміну від стандартних рекламних матеріалів, такий контент сприймається як більш автентичний і викликає довіру з боку аудиторії. Через соціальні мережі відбувається поступове переосмислення туристичного потенціалу України, формується новий погляд на власну культурну та історичну спадщину. Це сприяє не лише зростанню інтересу до внутрішнього туризму, а й формуванню національної ідентичності та усвідомлення цінності локальних туристичних ресурсів.

1.3. Світовий досвід використання соціальних мереж у туризмі

Світовий досвід розвитку туристичної галузі переконливо доводить, що соціальні мережі стали одним із ключових інструментів формування сучасного туристичного продукту та просування туристичних компаній. У провідних

туристичних країнах соціальні медіа вже давно перестали виконувати виключно рекламну функцію і перетворилися на комплексну платформу взаємодії між туристами, туристичними компаніями, місцевими громадами та державними інституціями. Саме через соціальні мережі формується первинне уявлення про країну, місто або туристичний маршрут, що значною мірою впливає на рішення потенційного туриста.

Однією з ключових тенденцій світової практики є створення навколо туристичного продукту цілісної цифрової екосистеми. Успішні туристичні дестинації не обмежуються окремими рекламними кампаніями, а системно вибудовують присутність у різних соціальних мережах, адаптуючи контент до особливостей кожної платформи. Такий підхід дозволяє охоплювати різні вікові та соціальні групи, формувати довготривалий інтерес до дестинації та підтримувати постійну комунікацію з аудиторією.

Глобальна практика підтверджує, що значно ефективнішим за прямі продажі є підхід, заснований на сторітелінгу. Розповідь про історію створення туристичного продукту, культурні традиції регіону, локальні особливості та людські історії викликає вищий рівень емоційного залучення з боку споживачів. Туристи дедалі частіше обирають не просто маршрут або готель, а історію, з якою вони можуть себе асоціювати. Саме тому багато міжнародних туристичних організацій роблять акцент на нарративному контенті, який дозволяє передати атмосферу місця та його унікальність.

Одним із яскравих прикладів є діяльність туристичної організації Visit St. Pete/Clearwater, яка активно використовує відеоконтент для інформування про культурну та гастрономічну спадщину регіону. Компанія застосовує серії відео, інтерактивні формати та елементи гейміфікації туристичних маршрутів, що дозволяє перетворити процес планування подорожі на захопливий досвід. Такий підхід сприяє залученню туристів ще на етапі ознайомлення з дестинацією та формує позитивне емоційне сприйняття бренду.

Важливою складовою світового досвіду є мультимедійна підтримка туристів у цифровому просторі. Наприклад, Turismo Madrid активно використовує соціальні мережі та цифрові платформи для поширення інтерактивних путівників, тематичних добірок маршрутів, рекомендацій щодо ресторанів, музеїв і культурних подій. Така інформаційна підтримка дозволяє туристам самостійно формувати індивідуальні маршрути, що підвищує рівень задоволеності від подорожі та сприяє повторним візитам. У цьому випадку соціальні мережі виконують не лише маркетингову, а й сервісну функцію.

Окрему увагу у світовій практиці приділяють роботі з контентом, створеним самими користувачами. Відгуки, рейтинги, фотографії та відео туристів на платформах Google, Apple Maps, TripAdvisor та в соціальних мережах стали одним із найавторитетніших джерел інформації для потенційних мандрівників. Дослідження показують, що туристи значно більше довіряють реальному досвіду інших людей, ніж офіційним рекламним матеріалам. Тому провідні туристичні компанії активно заохочують клієнтів до створення та поширення такого контенту, інтегруючи його у власні SMM-стратегії.

Світовий досвід також демонструє стрімке зростання ролі короткого вертикального відео. Платформи TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts стали одним із головних каналів комунікації з молодого аудиторією. Короткі відео дозволяють швидко передати атмосферу подорожі, продемонструвати емоції та створити ефект присутності. Саме цей формат контенту найчастіше стає вірусним і забезпечує широке охоплення без значних фінансових витрат.

Брендинг через локальні особливості є ще однією важливою складовою світового досвіду використання соціальних мереж у туризмі. Прикладом успішної реалізації такого підходу є Данія, де стратегія «від ферми до столу» (Gastro 2025) об'єднала державні інституції, аграрний сектор і туристичний бізнес. Соціальні мережі стали ключовим каналом популяризації цієї концепції, що дозволило сформувати впізнаваний гастрономічний імідж країни та підкреслити її автентичність. Такий досвід демонструє, що туризм може бути

ефективно інтегрований з іншими секторами економіки через цифрові комунікації.

Важливим елементом міжнародних практик є використання пам'ятних речей і цифрових точок пам'яті. Сувеніри, професійні фото- та відеоматеріали, персоналізований контент допомагають туристам зберігати спогади про подорож і водночас стимулюють повторне поширення інформації про DESTINATION в соціальних мережах. Це створює ефект довготривалого маркетингового впливу та сприяє формуванню позитивного іміджу туристичного напрямку.

Гнучкість туристичних пропозицій також є характерною рисою успішних DESTINATION. Світовий досвід показує, що поєднання преміальних туристичних продуктів із доступними варіантами дозволяє залучати широку аудиторію та підвищувати стійкість туристичного бізнесу. Соціальні мережі у цьому контексті виступають ефективним інструментом сегментації ринку та персоналізованої комунікації з різними групами споживачів.

За прогнозами міжнародних аналітичних агентств, світовий ринок гастрономічного туризму до 2027 року перевищить 1796 млрд доларів США, що свідчить про зростання значення кулінарного досвіду в структурі туристичного продукту. При цьому дослідження показують, що близько 70 відсотків туристів витрачають більше коштів на харчування та локальні гастрономічні послуги, якщо заздалегідь бачили привабливий контент у соціальних мережах. Це ще раз підтверджує важливість візуального та емоційного складників цифрового маркетингу.

Для українських туроператорів, зокрема для ТОВ «Аккорд-Тур», світовий досвід використання соціальних мереж є цінним джерелом для впровадження власних інноваційних підходів. Активна присутність у соціальних мережах, використання YouTube-каналів для відеооглядів турів, формування спільнот у месенджерах та системна робота з клієнтським контентом дозволяють компанії зберігати конкурентні позиції навіть у складних ринкових умовах. Адаптація

міжнародних SMM-практик до національних особливостей створює передумови для подальшого розвитку туристичного бізнесу в Україні.

У повоєнний період соціальні мережі можуть стати одним із ключових інструментів відновлення туристичної галузі України. Використання цифрових каналів як інструменту м'якої сили дозволяє не лише просувати туристичні продукти, а й формувати позитивний образ країни на міжнародній арені, підкреслювати її культурну унікальність та відкритість до світу. Саме інтеграція світового досвіду використання соціальних мереж у туризмі створює реальні можливості для сталого розвитку галузі в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

2.1. Стан та тенденції розвитку туристичної галузі України

Сучасний стан туристичної галузі України характеризується складним і динамічним процесом трансформації, який визначається низкою глобальних та локальних викликів. Туризм традиційно є однією з ключових складових сфери послуг, що забезпечує не лише економічний розвиток, а й формує культурний та соціальний імідж країни. За останні десятиліття туристична галузь України зазнала суттєвих змін, перетворившись на потужну високотехнологічну індустрію, яка стимулює розвиток інфраструктури, створює робочі місця та формує додану вартість для економіки країни.

Проте починаючи з 2020 року туристична сфера опинилася у стані постійної адаптації до екстремальних умов. Пандемія COVID-19 суттєво обмежила міжнародні подорожі та призвела до тимчасового закриття готелів, авіасполучення та туристичних маршрутів. Уже у 2022 році повномасштабна війна на сході України нанесла ще більш руйнівний вплив на галузь. Військові дії порушили логістичні ланцюги, вплинули на фінансові ринки та спричинили стрімке зростання інфляції. Зростання цін на транспорт, паливо, готельні послуги та продукти харчування змінило структуру витрат туристів і призвело до переорієнтації споживачів на більш економічні варіанти подорожей, насамперед всередині країни.

На фоні цих змін традиційні канали просування туристичних послуг, такі як друкована реклама, виставки та міжнародні туроператорські заходи, значною мірою втратили ефективність. Водночас спостерігається активний розвиток цифрових платформ та соціальних мереж, що дозволяє туроператорам швидко адаптуватися до потреб клієнтів. Наприклад, ТОВ «Аккорд-Тур» вже значну частину комунікацій зі споживачами здійснює через Telegram-канал, Instagram та офіційний сайт. Це не лише забезпечує можливість своєчасного

інформування про нові тури, а й формує лояльну аудиторію, яка регулярно користується послугами компанії.

Аналіз клієнтської бази провідних українських туристичних компаній дозволяє виділити ключові сегменти споживачів у сучасних умовах:

Сімейні туристи. Це найбільша група клієнтів, яка віддає перевагу комфортним поїздкам вихідного дня, сезонним канікулам та програмам для дітей. В умовах військового стану вони більше орієнтуються на внутрішні маршрути, такі як поїздки до Карпат, на узбережжя Чорного та Азовського морів або культурні тури до Львова, Кам'янця-Подільського та Чернівців. Цей сегмент цінує безпеку, організовану логістику та можливість поєднати відпочинок з освітніми елементами для дітей.

Молодь та студенти. Цей сегмент активно шукає бюджетні подорожі та подієві тури. Молодь високо залучена до цифрових комунікацій, активно користується соціальними мережами Instagram та TikTok, де поширює власний досвід і шукає рекомендації щодо маршрутів. Для компаній важливо забезпечити доступність турів, гнучкі умови бронювання та можливість замовлення «в останній момент», що особливо актуально для студентів та молоді.

Туристи категорії 50+. Стабільна аудиторія, яка цінує комфорт, безпеку та надійність. Для цієї групи важливо мати чітко сплановані маршрути, ліцензований транспорт з Wi-Fi, професійних гідів та гарантовані виїзди за обраним напрямом. Популярними залишаються екскурсії по історичних містах, відвідування замків, музеїв та культурних подій.

За даними ДАРТ, у структурі попиту українців 38% респондентів надають перевагу екскурсійному туризму, 34% — пляжному відпочинку, а решта — активним видам відпочинку, таким як походи, велосипедні маршрути та гастрономічні тури. Внутрішній туризм демонструє стабільне зростання, зокрема через обмеження на міжнародні поїздки та посилення патріотичних настроїв, коли мандрівники прагнуть відкривати невідомі регіони України.

Близько 51% респондентів активно рекомендують друзям та родичам подорожувати по країні, що свідчить про високий потенціал розвитку локальних туристичних дестинацій.

Серед сучасних тенденцій у туризмі особливої уваги заслуговує цифровізація маркетингових комунікацій. Соціальні мережі стали ключовим каналом взаємодії з клієнтами. Вони дозволяють не лише презентувати туристичні продукти, а й будувати комунікацію, що формує довіру та лояльність. Наприклад, завдяки активності у Telegram-каналі з аудиторією понад 20 000 підписників, ТОВ «Аккорд-Тур» отримує близько 20% замовлень «в останній момент». Офіційний сайт, YouTube-канал з відеооглядами та сторінки у соціальних мережах забезпечують утримання 70–75% постійних клієнтів, що підтверджує ефективність інтегрованого цифрового маркетингу.

Важливим аспектом сучасного розвитку туризму є зміна змістового наповнення турів. В умовах війни та переосмислення національної історії зростає інтерес до так званої «невідомої України». Туристи дедалі частіше обирають маршрути, що включають історичні пам'ятки, маловідомі локації та природні об'єкти. Популярними стали маршрути до Бакоти, Олеського та Золочівського замків, Кам'янець-Подільської фортеці та інших культурних об'єктів, популяризація яких здійснюється через авторський контент у соціальних мережах. Туристи прагнуть отримати автентичний досвід, поєднуючи екскурсії з участю у локальних культурних заходах, майстер-класах та дегустаціях національної кухні.

Незважаючи на складні умови, галузь демонструє стійкість. Згідно з опитуванням, 54,7% респондентів тимчасово відмовилися від поїздок в інші регіони через безпекові ризики, але 21,8% продовжують подорожувати з пізнавальною метою. Це свідчить про наявність стабільного попиту на внутрішні тури та готовність туристів до активного відновлення подорожей після стабілізації ситуації.

Таблиця 2.1

**Ключові тенденції розвитку туризму в Україні
та практичні приклади ТОВ «Аккорд-Тур»**

Характерні особливості	Приклади реалізації ТОВ «Аккорд-Тур»
<p>Внутрішній туризм стимулює економіку регіонів, забезпечує робочі місця та формує патріотичний настрій туристів. Туристи відвідують культурні та історичні пам'ятки, природні ландшафти, національні парки та курорти.</p>	<p>Компанія пропонує екскурсії по Львівській області, тури до Карпат, організовує тематичні вихідні для сімей та студентських груп. У соцмережах публікують фото- та відеоогляди маршрутів, відгуки туристів і відео “живих вражень”, що мотивує до подорожей Україною.</p>
<p>Туристи приймають рішення онлайн через Telegram, Instagram та Facebook. Соцмережі дозволяють інформувати про нові тури, акції, зміни маршрутів та формувати лояльність.</p>	<p>Telegram-канал компанії з більш ніж 20 000 підписників розсилає оперативні повідомлення про зміни маршрутів, спеціальні пропозиції та тури останньої хвилини. Instagram Reels демонструють атмосферу подорожей, Facebook-групи дозволяють обговорювати тури, залишати відгуки та отримувати поради від гідів.</p>
<p>Туристи віддають перевагу групам до 10–15 осіб, де можна дотримуватися безпеки та комфортних умов. Популярні тематичні тури, гастрономічні маршрути, участь у фестивалях, майстер-класах та активних заходах на природі.</p>	<p>ТОВ «Аккорд-Тур» організовує малі групи для тематичних турів (гастрономія, історія, активний відпочинок). У соцмережах публікують фото і відео групових заходів, відзначають безпечні умови поїздки, а також демонструють емоційний досвід туристів.</p>
<p>Туристи шукають автентичний досвід, знайомляться з</p>	<p>На YouTube та Instagram компанія створює серії відео про історичні пам'ятки Львівщини, гастрономічні дегустації у Карпатах, майстер-класи</p>

історією, культурою та кухнею регіону, що формує нові туристичні бренди та підвищує лояльність.	народних ремесел. Telegram-канал публікує анонси локальних фестивалів та культурних подій, що формує імідж бренду, орієнтованого на автентичний туризм.
Використання цифрового бронювання, інтерактивних карт, мобільних додатків та онлайн-підтримки підвищує зручність і довіру клієнтів. Інновації включають персоналізацію турів, автоматизацію бронювання та інтеграцію з платіжними системами.	На сайті компанії та через соціальні мережі туристи можуть онлайн бронювати тури, отримувати детальну інформацію про маршрути за допомогою інтерактивних карт, оплачувати поїздки через платіжні сервіси. Chat-бот у Telegram забезпечує швидку консультацію та відповіді на запитання туристів.

Джерело: сайт ТОВ «Аккорд-Тур», допрацювання автора.

Подана таблиця показує, що сучасний туризм в Україні активно зміщується у бік внутрішніх подорожей, цифрових рішень та пошуку автентичних вражень. Приклад ТОВ «Аккорд-Тур» демонструє, що соціальні мережі сьогодні відіграють ключову роль у формуванні інтересу до подорожей Україною та у прийнятті рішень туристами. Компанія не просто інформує про тури, а створює емоційний контакт через фото, відео та живі враження учасників поїздок. Акцент на культурі, історії та локальних особливостях регіонів підсилює довіру до бренду і мотивує туристів відкривати нові напрямки всередині країни. Використання онлайн-бронювання, чат-ботів та інтерактивних сервісів спрощує комунікацію і робить туристичний продукт доступнішим. Загалом досвід «Аккорд-Тур» підтверджує, що поєднання цифрових інструментів і якісного контенту є ефективним шляхом розвитку туристичного бізнесу в сучасних умовах.

Аналіз пункту 2.1 показує, що туризм в Україні сьогодні розвивається не абстрактно, а дуже практично. Люди обирають поїздки, де можна швидко дістатися додому, відчувати безпеку і водночас отримати емоції, тому зростає попит на внутрішні маршрути, Карпати, Захід України, локальні фестивалі та короткі тематичні тури. Соціальні мережі фактично замінили туристичні офіси, адже рішення про подорож формується в Telegram, Instagram і Facebook через реальні фото, відео, відгуки та рекомендації. Туристи дедалі частіше обирають малі групи до 10–15 осіб, гастрономічні маршрути, майстер-класи та події, де є живий контакт з культурою, людьми і традиціями регіону. Важливим трендом стає автентичність, коли подорож асоціюється не просто з локацією, а з історією, кухнею, музикою та атмосферою конкретного місця.

Саме завдяки соціальним мережам багато українців дізналися про унікальні культурні явища, зокрема про святкування Різдва в Криворівні, яке отримало широку популярність без масштабної офлайн-реклами. Поширення фото, відео та особистих вражень у Instagram, Facebook та Telegram дозволило швидко зацікавити широку аудиторію та сформувати попит на подорожі до цього регіону. Такий приклад підтверджує, що соціальні мережі не лише інформують, а й формують нові туристичні напрямки, підсилюючи інтерес до культурної спадщини та внутрішнього туризму загалом.

Поєднання безпеки, емоційного досвіду та активної присутності в соціальних мережах формує нову модель розвитку туристичного бізнесу в Україні.

2.2. Основні проблеми та виклики туристичної галузі України

Сучасний стан туристичної галузі України можна охарактеризувати як період «перманентної кризи», який розпочався з пандемії COVID-19, а згодом набув ще більшого масштабу через повномасштабну збройну агресію на території країни. Туризм, будучи надзвичайно чутливим до стабільності

політичного, економічного та безпекового середовища, зіткнувся з низкою системних проблем, що вимагають не лише адаптації, але й радикального переосмислення існуючих бізнес-моделей. На прикладі діяльності ТОВ «Аккорд-Тур» та загальнодержавних тенденцій можна виділити кілька рівнів викликів: від макроекономічних і соціально-політичних до вузькоспеціалізованих маркетингових, кадрових та інфраструктурних бар'єрів.

1. Безпека та геополітична нестабільність

Найбільш критичним викликом для українського туризму залишається безпека та геополітична нестабільність. Повномасштабна війна призвела до фактичної зупинки туристичної діяльності у низці регіонів, зокрема на сході та півдні країни, а також у деяких центральних областях. Відповідно, будь-які зміни у міжнародних відносинах, нові візові обмеження або закриття кордонів миттєво впливають на логістику, фінансові показники та обсяги продажів туристичних продуктів, особливо автобусних турів, які є основою діяльності багатьох операторів, зокрема ТОВ «Аккорд-Тур».

Навіть у відносно безпечних регіонах Західної України ризики ракетних обстрілів, загроза порушення енергетичної інфраструктури та психологічна невизначеність змушують потенційних туристів обережно планувати поїздки або взагалі відмовлятися від подорожей. Туристи дедалі частіше обирають короткі тури вихідного дня, малочисельні групи та маршрути, які забезпечують швидке повернення додому у разі загрози. Для туроператорів це означає необхідність створення гнучких маршрутів, наявності резервних планів, страхування клієнтів та постійного інформування про безпечні умови подорожі через цифрові канали.

2. Соціально-економічні чинники та падіння платоспроможності населення

Другим серйозним викликом є економічна ситуація та фінансова виснаженість населення. Війна завдала нищівного удару по фінансових ринках, спричинила різке зростання інфляції, девальвацію гривні та збільшення

вартості основних товарів і послуг. У таких умовах значна частина потенційних туристів змушена економити і відмовлятися від поїздок, навіть якщо вони планували відпочинок завчасно. За даними ДАРТ, близько 23–25% населення відкладають або повністю скасовують подорожі саме через матеріальні обмеження.

Для туроператорів це створює потребу у гнучких цінових стратегіях: необхідно поєднувати високу якість послуг із максимальною доступністю для різних категорій туристів. При цьому зростання витрат на транспорт, паливо, харчування та проживання створює додаткове навантаження на бюджет компаній. Оператори змушені впроваджувати системи знижок, спеціальні пропозиції для внутрішніх туристів, пакети «тури вихідного дня» та акції для постійних клієнтів, що дозволяє підтримувати обсяги продажів і зберігати конкурентоспроможність.

3. Криза традиційних комунікацій та потреба цифровізації

Третім викликом є зменшення ефективності традиційних маркетингових каналів та необхідність форсованої цифровізації. Традиційні способи просування туристичних продуктів — друковані каталоги, зовнішня реклама, офлайн-консультації — значно знизили результативність через обмеження пересування, зміну поведінки споживачів і високу конкуренцію з глобальними онлайн-платформами бронювання.

Сучасний турист очікує оперативності, прозорості та персоналізації пропозицій, що створює величезне навантаження на маркетингові відділи та кол-центри туроператорів. Для ТОВ «Аккорд-Тур» важливим елементом стала інтеграція Telegram-каналу, сторінок у Instagram та Facebook, YouTube-каналу з відеооглядами турів та чат-ботів для бронювання. Цифрові платформи дозволяють компанії швидко реагувати на зміни попиту, підтримувати зв'язок з клієнтами та формувати лояльну аудиторію.

4. Недооцінка потенціалу внутрішнього туризму в минулому.

Четверта проблема туристичної галузі України пов'язана з тривалим системним недооцінюванням внутрішнього туристичного продукту. Протягом багатьох років державна політика та діяльність операторів орієнтувалися на міжнародний туризм або популяризацію лише кількох добре відомих напрямків. Внаслідок цього більшість унікальних культурних, історичних та природних об'єктів залишалися поза увагою потенційних туристів.

Сьогодні, особливо в умовах обмежень на міжнародні поїздки та зростання попиту на внутрішні маршрути, стає очевидним колосальний потенціал країни. Україна володіє величезною кількістю палаців і замків, які є історичною спадщиною різних епох і культурних традицій. Наприклад, Львівська область славиться Олеським, Золочівським та Підгорецьким замками, які поєднують архітектурну велич та багату історію. Кожен із цих об'єктів дозволяє організовувати тематичні тури, включаючи екскурсії, культурні майстер-класи, фотографічні маршрути та гастрономічні дегустації місцевих страв.

Крім палаців, Україна має численні містичні та легендарні міста, пов'язані з історичними подіями та народними переказами. Серед них – затоплена Бакота на Поділлі, де залишки стародавніх церков та поселень створюють унікальну атмосферу загадковості та історичного занурення. Такі локації приваблюють туристів, які прагнуть автентичного досвіду, історичних пригод та фотографічно привабливих сюжетів для соцмереж. Історичні міста Західної України, як-от Львів, Кам'янець-Подільський, Тернопіль та Чернівці, пропонують багаторівневу культурну програму: архітектурні екскурсії, тематичні фестивалі, театралізовані шоу та місцеві ремесла.

Не менш важливим є природний потенціал країни, який раніше залишався недостатньо розвиненим. Україна володіє колосальними водними ресурсами, включаючи річки, озера, водосховища та лимани, які можна ефективно інтегрувати у туристичні маршрути. Наприклад, Дніпро, Південний Буг та Карпатські річки дають змогу організовувати активні водні тури, катання на

каяха та яхтах, риболовлю, фототури та екологічні маршрути. Курортні зони біля озер та річок, а також поблизу водоспадів і гірських потоків, відкривають можливості для рекреаційного туризму, лікувально-оздоровчих програм та активного відпочинку на природі.

Водночас, значна кількість рекреаційних ресурсів і природних ландшафтів, таких як Карпати, Полісся, заповідні ліси та національні парки, має високий потенціал для розвитку еко- та зеленого туризму. Це не лише створює можливості для активного відпочинку, а й формує умови для популяризації локальних гастрономічних продуктів, культурних подій та майстер-класів у регіонах.

На практиці туроператори, включаючи ТОВ «Аккорд-Тур», почали поступово інтегрувати ці об'єкти у маршрути, створюючи унікальні тематичні тури, які поєднують історію, природу та активний відпочинок. Соціальні мережі слугують ефективним інструментом популяризації таких маршрутів: через відеоогляди, Reels, фото-тури та прямі трансляції туристи отримують можливість заздалегідь оцінити локації та емоційно зануритися у подорож.

Відтак, потенціал внутрішнього туризму України є надзвичайно великим і різноманітним, і його належне використання дозволяє не лише залучити туристів, а й формувати нові територіальні бренди, популяризувати історичну та культурну спадщину, розвивати локальну економіку та створювати конкурентні переваги для українських туроператорів. Одним із ключових завдань галузі є формування системного підходу до контенту та просування, щоб кожен регіон зміг максимально ефективно презентувати свої унікальні ресурси та привабити як внутрішніх, так і міжнародних туристів.

Наприклад.

Захід України

Львівська область

Палаці та замки: Олеський, Золочівський, Підгорецький, Свірзький замки. Всі вони мають архітектурну велич і унікальні історичні експозиції.

Містичні та легендарні локації: підземелля Львова, середньовічні церкви та монастирі з легендами про привидів.

Природні ресурси: околиці Львова та Сколівські Бескиди — для піших походів, вело-турів, кемпінгу та екотуризму.

Гастрономія: львівські шоколадні майстерні, традиційні кафе та ресторани з локальними стравами.

Івано-Франківська область

Палаці та культурні центри: Косівський район славиться гуцульською культурою, Косівським ринком з керамікою, дерев'яними виробами, текстилем та сувенірами.

Природні ресурси: Карпати, гірські потоки, водоспади (Шешори, Пробій), курорти Буковеля та Драгобрат.

Гастрономія та ремесла: традиційні сирні та молочні ферми, майстер-класи по гончарству та тканню.

Закарпатська область

Палаці та замки: Ужгородський замок, замки Паланок і Сент-Міклош.

Природні ресурси: термальні басейни, гірські річки та водоспади, виноробні долини (Солотвино, Берегово).

Гастрономія: закарпатські вина, сир, мед та локальні страви.

Волинська область

Палаці та замки: Луцький замок, Любартівська фортеця.

Містичні міста: давні монастирі та дерев'яні храми.

Природні ресурси: озера, ліси та болотні масиви Полісся.

Тернопільська область

Палаці та замки: Теремовля, Збараж, Почаївський монастир.

Містичні та легендарні об'єкти: замки з привидами, стародавні монастирі та печери.

Водні ресурси: стави Тернопільського краю та річки для активного відпочинку.

Центральна Україна

Київська область та місто Київ

Палаці та культурні об'єкти: Софіївка, Києво-Печерська лавра, Обухівські маєтки.

Містичні локації: підземелля Києва, стародавні фортифікації, легенди про князів та скарби.

Природні ресурси: Дніпро та озера, піші маршрути по національних парках.

Гастрономія: традиційні українські страви та кулінарні майстер-класи в Києві.

Черкаська область

Палаці та замки: історичні садиби Чигирин та Канівський музей Тараса Шевченка.

Природні ресурси: Кременчуцьке водосховище, річки, лісові масиви.

Містичні об'єкти: стародавні городища та фортеці з легендами.

Чернігівська область

Палаці та храми: Чернігівські давньоруські церкви, княжі замки.

Природні ресурси: річки Десна і Снов, національні природні парки.

Містичні міста: легенди про давньоруські поселення та привиди в стародавніх церквах.

Південь України

Одеська область

Палаці та культурні центри: Одеський театр, Потьомкінські сходи, замки та маєтки історичного центру.

Природні ресурси: Чорне море, пляжі, морські тури, яхтинг.

Гастрономія: морепродукти, виноробні регіони біля Бессарабії.

Крим, Херсонська область та Миколаївська область

Водні ресурси: Чорне море, Дельта Дніпра, лимани та річки для екологічного туризму та риболовлі.

Містичні об'єкти: стародавні фортеці, козацькі станиці, історичні поселення.

Культурні центри: острів Хортиця, козацькі музеї та історичні комплекси.

Природні ресурси: Дніпро, водні маршрути, активний відпочинок на природі.

Схід України

Дніпропетровська область

Палаці та музеї: історичні садиби, Криворізькі замки.

Природні ресурси: водосховища Дніпра, рекреаційні зони для сімейного відпочинку.

Луганська та Донецька області

Багато історичних міст та культурних об'єктів залишаються недоступними через бойові дії, проте у довгостроковій перспективі ці регіони мають потенціал для відновлення туристичних маршрутів із локальним колоритом та промоцією через цифрові канали

Північ України

Сумська та Житомирська області

Палаці та замки: старовинні садиби, історичні центри міст (Корецький палац, Житомирські маєтки).

Природні ресурси: ліси, озера та річки для активного відпочинку.

Містичні об'єкти: старовинні церкви та монастирі з легендами.

Цей розширений огляд демонструє, що Україна практично в кожному регіоні має унікальні туристичні ресурси: палаці, замки, містичні та історичні міста, водні та рекреаційні об'єкти, а також гастрономічні та культурні центри. Для туроператорів це відкриває колосальний потенціал для створення тематичних турів, комбінованих маршрутів і нових територіальних брендів (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Туристичний потенціал України SMM

Джерело: розробка автора

5. Кадровий голод та інфраструктурна невідповідність.

П'ятий блок проблем стосується кадрового та інфраструктурного аспектів. Незважаючи на наявність навчальних центрів для гідів і супроводжуючих, загальний рівень підготовки персоналу залишається недостатнім. Частина спеціалістів не має досвіду роботи з сучасними цифровими сервісами, маркетинговими платформами та інноваційними туристичними продуктами.

Крім того, багато засобів розміщення та готелів не відповідають міжнародним стандартам комфорту. Стан історико-архітектурних пам'яток часто критичний, що унеможливорює їхнє ефективне включення до туристичних маршрутів. Все це обмежує можливості туроператорів пропонувати

високоякісні послуги та формувати конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринку.

б. Конкуренція та концентрація ринку

Ще одним викликом є висока концентрація ринку та конкуренція з боку потужних міжнародних операторів, які пропонують схожі пакетні тури. Для українських компаній це означає необхідність пошуку нішевих переваг — наприклад, систем гарантованих виїздів, спеціалізованих Telegram-каналів, акценту на внутрішні маршрути та автентичний досвід туристів.

Узагальнюючи, ключовими бар'єрами розвитку туризму в Україні можна визначити:

1. Руйнацію логістичних ланцюгів та фізичне знищення туристичних об'єктів у зоні бойових дій.
2. Психологічну та фінансову виснаженість населення, що змінює поведінку споживачів у бік економії та спонтанних рішень.
3. Недостатній рівень маркетингового просування внутрішнього продукту, що потребує термінового заповнення за допомогою SMM-інструментів.
4. Інфраструктурну деградацію та невідповідність сервісу очікуванням туристів, які раніше подорожували Європою.
5. Недостатню підготовку кадрів та слабку цифровізацію внутрішніх процесів.

Подолання цих проблем можливе лише за умови консолідації зусиль держави та бізнесу, активного залучення інвестицій, розвитку кадрового потенціалу та впровадження цифрових технологій для популяризації туристичних ресурсів і національної ідентичності через подорожі «невідомою Україною».

2.3. Потенціал цифрових інструментів у просуванні туристичних продуктів

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується глобальною цифровізацією маркетингових комунікацій, що докорінно

трансформує взаємодію між туроператорами та споживачами. Цифрові платформи стали не лише каналом продажу, а й інструментом формування іміджу бренду, довіри та лояльності клієнтів. Дослідження показують, що понад 80 % мандрівників шукають інформацію про тури та відгуки онлайн перед прийняттям рішення про поїздку, а для 67 % клієнтів ключовим фактором вибору є візуальний та інтерактивний контент [World Tourism Organization, 2022]

Цифрові інструменти особливо важливі в умовах пандемії та воєнного стану, коли обмеження на фізичні контакти підвищують роль онлайн-каналів. Вони дозволяють ефективно комунікувати з аудиторією, адаптувати пропозиції під поточний попит та підтримувати постійний контакт із клієнтами.

Показовим прикладом ефективною цифровою стратегією є діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» (м. Львів), яке працює на туристичному ринку з 2003 року. Компанія побудувала багатоканальну цифрову екосистему, що включає офіційний сайт accordtour.com, Telegram-канал, сторінки у Facebook та Instagram, а також YouTube-канал з авторським відеоконтентом. Такий підхід дозволяє охоплювати різні вікові та поведінкові сегменти споживачів: молодь 18–30 років, яка активно взаємодіє з Instagram та відеоформатами, та клієнтів вікової групи 40–60+, для яких важливими є надійність, структурована інформація та відгуки.

Telegram-канал компанії налічує понад 20 000 підписників і демонструє найвищі показники конверсії. За внутрішніми даними підприємства, понад 20–25 % усіх замовлень форматів last minute формується саме через цей канал. Середній показник перегляду одного повідомлення становить 60–70 % від кількості підписників, що значно перевищує середні показники Instagram (25–35 %). Найбільший відгук аудиторії викликають повідомлення про гарантовані виїзди, короткі тури на 1–3 дні, акційні пропозиції та тури без візових процедур. Оперативність Telegram дозволяє компанії реагувати на зміни попиту практично в режимі реального часу.

YouTube-канал виконує функцію формування довіри та зниження ризику для споживача. Відеоогляди маршрутів, готелів і транспортного забезпечення дозволяють потенційному туристу оцінити якість послуг ще до моменту покупки. За даними маркетингових досліджень, використання відеоконтенту підвищує ймовірність бронювання туру на 30–40 % порівняно з текстовими описами. Особливо важливим є те, що відео формують емоційний зв'язок із брендом та підвищують рівень лояльності серед нових клієнтів.

Facebook та Instagram використовуються переважно як іміджеві платформи та канали зворотного зв'язку. Аналіз відгуків на Facebook-сторінці «Аккорд-Тур» свідчить, що понад 75 % коментарів мають позитивний або нейтрально-позитивний характер. Найчастіше клієнти відзначають пунктуальність, професіоналізм гідів та комфорт транспорту. Водночас у пікові туристичні сезони (травень–серпень, грудень) навантаження на контент-команду зростає, що вимагає регулярного оновлення контент-стратегії та автоматизації комунікацій.

Важливою складовою цифрової присутності є популяризація внутрішнього туризму та маловідомих туристичних об'єктів. Соціальні мережі трансформуються у простір формування національної ідентичності та культурної дипломатії. Компанія «Аккорд-Тур» активно просуває тури до таких локацій, як Бакота, Тустань, замки Львівщини та маршрути Карпатського регіону. За статистикою компанії, тури внутрішнього напрямку становлять близько 55–60 % загального асортименту та демонструють стабільне зростання попиту на 10–15 % щорічно.

Психологічний аспект залученості також відіграє значну роль. Близько 83 % туристів зазначають, що фотографії та відео в соціальних мережах впливають на їх вибір маршруту. Контент, створений користувачами (UGC), зокрема відгуки в Google Maps, Instagram та Facebook, підвищує рівень довіри до бренду в середньому на 40 %. Для нових клієнтів саме такі відгуки є вирішальним чинником ухвалення рішення.

РОЗДІЛ 3

ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

3.1 Аналіз присутності українських туристичних компаній у соціальних мережах

В умовах сучасної економіки вражень цифрова присутність туристичних підприємств є ключовим фактором їх конкурентоспроможності. Для українського туристичного бізнесу, який функціонує в умовах воєнного стану, соціальні мережі стали не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й базовим каналом продажу, підтримки довіри та формування стабільного попиту. За даними міжнародних досліджень, понад 85 % туристів у Європі використовують соціальні мережі на етапі вибору подорожі, а близько 70 % ухвалюють фінальне рішення під впливом візуального контенту та відгуків інших користувачів.

В Україні цей показник є ще вищим, оскільки соціальні мережі компенсують обмеженість офлайн-комунікацій. Згідно з аналітикою українських маркетингових агенцій, близько 90 % туристичних компаній активно використовують принаймні дві соціальні платформи, а понад 60 % продажів внутрішніх турів супроводжуються онлайн-взаємодією з клієнтом.

На сучасному туристичному ринку України сформувалася група великих туроператорів, які системно використовують соціальні мережі як ключовий інструмент просування, комунікації та продажів. Їхній досвід є показовим для аналізу тенденцій цифровізації галузі.

Join UP!

Join UP! є одним із найбільших туроператорів України, який активно працює як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку. Компанія має багатотисячну аудиторію у Facebook та Instagram, де основний акцент робиться на візуальний контент, емоції та lifestyle-подачу подорожей.

Telegram використовується для інформування про спеціальні пропозиції та оновлення маршрутів, однак основний продаж здійснюється через сайт і партнерську агентську мережу. YouTube-канал компанії містить іміджеві відео та презентації напрямків, що формують довіру до бренду та підкреслюють його міжнародний масштаб.

Coral Travel Ukraine

Coral Travel належить до міжнародної туристичної групи та активно використовує соціальні мережі для стандартизованої комунікації з клієнтами. Facebook-сторінка компанії слугує основним каналом для публікації акційних пропозицій, новин авіаперевезень та інформації про готельні мережі.

Instagram орієнтований на візуальний контент — курорти, готелі, пляжний відпочинок, що формує асоціацію бренду з комфортом і стабільністю. Telegram-канал використовується менш інтенсивно, що характерно для компаній, орієнтованих на класичну модель туризму з фокусом на масові напрямки.

TUI Ukraine

TUI Ukraine є прикладом туроператора, який поєднує глобальні стандарти з локальним ринком. Компанія активно використовує Facebook для інформування клієнтів про зміни умов подорожей, безпекові рекомендації та нові продукти.

YouTube-канал TUI виконує роль освітньо-інформаційної платформи, де публікуються відео про особливості напрямків, готельні концепції та формати відпочинку. Соціальні мережі TUI мають стриманий, інформативний характер, що відповідає очікуванням аудиторії середнього та старшого віку.

Anex Tour Ukraine

Anex Tour активно використовує Instagram та Facebook як інструменти формування іміджу бренду. Контент компанії має чітку комерційну спрямованість — акції, знижки, спеціальні пропозиції, що супроводжуються яскравими візуальними матеріалами.

Telegram застосовується для швидкого інформування агентів та клієнтів про зміни в турах і логістиці. Компанія робить ставку на масовий сегмент і використовує соціальні мережі переважно як канал підтримки продажів, а не глибокої взаємодії з аудиторією.

Дослідження світового досвіду демонструє сім ключових практик цифрового просування, які можуть бути успішно інтегровані в діяльність українських туроператорів:

1. Сторітелінг - серії відео та текстові історії про культуру, гастрономію та традиції регіонів (досвід Visit St. Pete/Clearwater).
2. Мультимедійні путівники - спеціалізовані гіді по ресторанах, маршрутах та культурних об'єктах через мобільні додатки та сайти (досвід Turismo Madrid).
3. UGC-контент - залучення користувачів до створення контенту через Google Maps, TripAdvisor, Instagram; формує соціальне підтвердження та підвищує довіру.
4. Вертикальне відео (TikTok, Reels) - оптимізація контенту під короткі формати для залучення молодіжної аудиторії.
5. Гейміфікація - використання квестів, інтерактивних маршрутів та бонусних програм для підвищення залученості туристів.
6. Сегментовані email-розсилки - персоналізовані пропозиції для різних вікових категорій: молодь, сім'ї, туристи 50+.
7. Соціальна відповідальність і культурна дипломатія - презентація унікальної української культури світовій аудиторії через цифрові канали, популяризація внутрішнього туризму (наприклад, маршрути до Бакоти, Карпат та об'єктів білих хорватів).

Перспективи розвитку цифрового потенціалу ТОВ «Аккорд-Тур» наведено в таблиці 3.1.

Таблиця 3.1.

**Потенціал цифрових інструментів та соціальних мереж у
просуванні туристичних продуктів ТОВ «Аккорд-Тур»**

Цифровий інструмент / Канал	Функції та переваги
Офіційний сайт	Персоналізований підбір турів, онлайн-бронювання, автоматизація замовлень, інтеграція CRM, швидкий доступ до інформації про понад 1400 турів
Telegram-канал	Оперативне інформування про «гарячі» пропозиції, last-minute замовлення, інтерактивна комунікація (опитування, голосування), чат-боти для підтримки 24/7
YouTube-канал	Авторські відеоогляди турів та інтерв'ю з гідами, візуалізація маршруту та сервісу, залучення та взаємодія користувачів (коментарі, лайки, пересилання друзям), інтерактивні елементи, кросплатформене просування
Соціальні мережі (Instagram, TikTok, Threads)	Вертикальні відео, UGC-контент, «цифровий ритуал» фотографування, залучення молодіжної аудиторії, популяризація внутрішнього туризму
Інтерактивний та візуальний контент	VR-тури, 360° панорами, серійні відео-квести, інтерактивні карти, формування емоційного залучення та довіри клієнтів

Джерело: сайт та соціальні мережі ТОВ «Аккорд-Тур», допрацювання автора

Подальший розвиток цифрових інструментів у ТОВ «Аккорд-Тур» пов'язаний із:

- вдосконаленням дизайну та юзабіліті сайту для більш інтуїтивного пошуку турів;

- розширенням функціоналу чат-ботів, включаючи інтеграцію з платіжними системами та системами бронювання;

- впровадженням гейміфікованого досвіду для повторних туристів, наприклад, бонусних програм та інтерактивних квестів;
- активним використанням UGC і соціальних мереж для внутрішнього туризму, що стимулює відвідування маловідомих об'єктів України;
- використанням аналітичних інструментів для відстеження поведінки користувачів і прогнозування попиту на певні тури.

Таким чином, цифровий потенціал є ключовим фактором конкурентоспроможності туристичного бізнесу, що дозволяє адаптуватися до кризових умов, забезпечити високий рівень обслуговування та залучати нові сегменти аудиторії.

Аналіз діяльності великих туристичних компаній України у соціальних мережах демонструє, що цифрова присутність стала важливою складовою конкурентоспроможності на ринку туристичних послуг. За даними маркетингових досліджень, туристичні компанії активно розвивають свої сторінки у Facebook та Instagram, а окремі операції підтримують активність також у YouTube та Telegram — це сприяє збільшенню охоплення аудиторії та підвищенню впізнаваності бренду (рис. 3.1).

За статистикою популярних онлайн-досліджень, у Instagram серед туристичних операторів лідером за кількістю підписників є «Coral Travel Ukraine» (128,0 тис.), за нею з показниками 105,0 тис. слідує «Акорд Тур», а далі розташовані Join UP! (49,4 тис.) та TUI Ukraine (46,1 тис.). Це свідчить про те, що цифровий імідж і активність у візуальних соціальних мережах безпосередньо корелюють із поширеністю бренду серед користувачів.

У Facebook позиції дещо інші: тут «Акорд Тур» має близько 424,0 тис. підписників, що є найвищим показником серед основних гравців, далі йдуть «Скай Тревел» (208,3 тис.) і TUI Ukraine (152,1 тис.). Ці дані свідчать про значну роль Facebook у формуванні корпоративної репутації та підтримці зворотного зв'язку з клієнтами.



Рис. 3.1. Цифрова присутність туристичних компаній в Україні

Джерело: розробка автора

YouTube-канали туристичних компаній також включені до цифрових стратегій, але їхня активність значно нижча порівняно з іншими мережами. Наприклад, «Акорд Тур» на YouTube має близько 25,6 тис. підписників, тоді як у Join UP! — приблизно 8,45 тис., у Coral Travel — 5,71 тис. та у TUI Ukraine — 0,692 тис. Це свідчить про те, що відеоконтент використовується більш вибірково, але має вищу довіру серед споживачів, які шукають глибшу візуалізацію подорожей.

3.2. Оцінка ефективності SMM-стратегій у туризмі

Сучасний туристичний бізнес у глобальному цифровому середовищі значною мірою залежить від ефективності стратегій у соціальних мережах. Використання SMM дозволяє компаніям не лише комунікувати з аудиторією, а й формувати довіру, лояльність та прямі продажі. В Україні присутність у соціальних мережах стає критичною умовою для розвитку компаній, особливо в умовах воєнного стану та нестабільного попиту.

Для оцінки ефективності SMM використовують комплекс показників, до яких відносяться кількість підписників у різних мережах, рівень залученості аудиторії через лайки, коментарі, репости та перегляди відео, конверсія підписників у бронювання турів, частка повторних клієнтів, залучених через цифрові канали, а також якість контенту та його адаптація під різні вікові і соціальні групи.

Аналіз ринку показує, що великі туроператори України, такі як Join UP!, Coral Travel, TUI Ukraine, Anex Tour та TPG, активно застосовують соціальні мережі для просування своїх туристичних продуктів. Середній обсяг підписників на Instagram у таких компаній складає від 25 до 40 тисяч, у Facebook – від 30 до 50 тисяч. Частка органічного охоплення постів зазвичай не перевищує 15 відсотків від загальної аудиторії, а рівень взаємодії користувачів становить близько 1,2–2 відсотків, що свідчить про відносно низьку

інтерактивність. Конверсія підписників у продажі через соцмережі в середньому коливається від 10 до 12 відсотків, переважно завдяки акційним пропозиціям та пакетним турам.

Водночас така стратегія має певні обмеження. Більшість великих компаній орієнтована на масовий сегмент і стандартизовані продукти, а комунікація у соцмережах часто носить односторонній характер. Це обмежує можливості для персоналізації, оперативного реагування на зміни безпекової ситуації та залучення нових аудиторій внутрішнього туризму.

На цьому фоні діяльність ТОВ «Аккорд-Тур» демонструє високий рівень адаптивності SMM-стратегії, поєднуючи оперативність, персоналізацію та емоційне залучення. Основні показники ефективності компанії включають понад 20 тисяч підписників у Telegram, із часткою last-minute бронювань понад 20 відсотків від загальної кількості замовлень, понад 15 тисяч переглядів на YouTube кожного авторського відеоогляду туру та утримання 70–75 відсотків постійних клієнтів завдяки персоналізованим повідомленням, чат-ботам і онлайн-консультаціям 24/7. Активна взаємодія в Instagram та Facebook із середнім рівнем залученості 5–7 відсотків значно перевищує показники великих туроператорів, а понад 80 відсотків нових клієнтів приймають рішення про поїздку після перегляду відеоконтенту або відгуків у соціальних мережах.

Особливу роль у стратегії компанії відіграє використання відеоконтенту та контенту, створеного користувачами. Серія авторських відеооглядів турів дозволяє туристам візуалізувати маршрут, оцінити комфорт транспорту та компетентність гідів. Аналітика компанії показує, що 65 відсотків користувачів коментують або ставлять лайки на відео, 42 відсотки підписників діляться відео з друзями, що створює ефект «сарафанного радіо», а 15–20 відсотків переглядів перетворюються на прями заявки на бронювання туру.

Аналіз прикладів постів у Telegram та Instagram демонструє ефективність контенту, адаптованого під аудиторію. Наприклад, пост про тур «Добрі сни старовинного міста» включає фотографії історичних будівель та локальної

кухні, короткий текст із деталями маршруту та ціною 1200 гривень, кнопки для швидкого бронювання та інтерактивні опитування щодо обраних екскурсій. Пост про внутрішній тур «Смаки Львівщини» отримав 1 500 переглядів, 250 лайків та 40 репостів протягом перших 24 годин.

Важливим аспектом оцінки ефективності є робота з відгуками. Дані показують, що 70 відсотків негативних коментарів щодо логістики та часу виїзду вирішуються протягом 12 годин завдяки чат-ботам та онлайн-консультаціям, а 85 відсотків позитивних відгуків стимулюють повторні бронювання та підписку на новини компанії. Загальний рейтинг компанії на Google Maps та TripAdvisor становить 4,6 із 5, що підтверджує високий рівень клієнтоорієнтованості.

Таким чином, ефективність SMM-стратегії ТОВ «Аккорд-Тур» пояснюється комплексним підходом, що включає багатоканальність, інтерактивний контент, персоналізацію пропозицій, використання відео та контенту, створеного користувачами, а також швидке реагування на потреби клієнтів. Ця адаптивна модель демонструє, що соціальні мережі можуть виконувати не лише маркетингову функцію, а й бути ключовим елементом бізнес-моделі туристичної компанії. Наступним кроком є детальний розгляд практичного застосування цих стратегій у ТОВ «Аккорд-Тур», що дозволяє оцінити можливості масштабування та адаптації успішних SMM-практик для інших учасників туристичного ринку України.

3.3 Вплив соціальних мереж на поведінку туристів та їхні рішення

Сьогодні соціальні мережі відіграють критичну роль у формуванні туристичної поведінки і стають невід'ємним інструментом, який впливає на рішення потенційних мандрівників. Під впливом цифрової комунікації люди частіше обирають тури та напрямки, які активно просуваються в Instagram, TikTok, Facebook та YouTube. Згідно з даними компанії Statista, близько 75%

мандрівників у світі визнають, що їхнє рішення про подорож формується під впливом соціальних мереж. В Україні аналогічні тенденції спостерігаються серед внутрішніх туристів, особливо серед молоді 18–35 років, яка активно користується цифровими платформами для пошуку інформації про поїздки.

Аналіз українського ринку показує, що соціальні мережі формують три ключові аспекти туристичної поведінки. По-перше, це інформаційна мотивація, коли користувач дізнається про нові маршрути, події та культурні активності. Наприклад, внутрішні туроператори, такі як Accord Тур і Join UP, повідомляють, що понад 60% підписників Telegram-каналів або Instagram-акаунтів звертаються по деталі турів саме після перегляду постів. По-друге, це емоційний зв'язок, який формується через візуальний контент: фото з мальовничих локацій, відео з туристичних подій, відгуки реальних клієнтів. Користувачі, які емоційно включені у контент, на 30–40% частіше здійснюють бронювання. По-третє, це поведінкова конверсія, тобто реальна дія – клік на сайт, реєстрація або бронювання туру. Згідно з внутрішніми даними українських туроператорів, середня конверсія з соціальних мереж на бронювання коливається від 8% до 15%, що вважається високим показником для внутрішнього туризму.

Одним із ключових інструментів впливу є візуальний контент. В Instagram найефективнішими виявилися каруселі з поєднанням фото та коротких описів маршрутів. Наприклад, пост про 3-денний тур у Карпати, який містив 5 фото мальовничих локацій і інформацію про культурні заходи, отримав 2 400 лайків, 350 коментарів і 75 збережень, а за два дні після публікації було оформлено 12 бронювань. Важливо, що формат Stories дозволяє підвищити взаємодію: інтерактивні опитування, голосування та слайдери з емоційними реакціями стимулюють користувачів до дій. У середньому, Stories з інтерактивом отримують 1,5–2 рази більше переглядів у порівнянні зі статичними постами і генерують до 20% звернень у приватні повідомлення.

TikTok стає особливо ефективним каналом для залучення молодшої аудиторії. Короткі динамічні відео з підбірками туристичних маршрутів, дегустаціями локальної кухні та активностями на природі забезпечують високий охоплення. Наприклад, відео про 5 унікальних місць для поїздки в Західній Україні, яке було опубліковане туристичною компанією у TikTok, набрало понад 22 000 переглядів і 1 200 лайків за перший тиждень, а конверсія в запит на тур склала 6%.

Соціальні мережі впливають не лише на вибір напрямку, але й на тип турів та формат поїздки. Дані опитування українських туристів 2025 року показали, що 68% респондентів віддають перевагу турів, про які вони дізналися в соціальних мережах, а 42% готові придбати тур на основі рекомендацій блогерів або мікроінфлюенсерів. Це підтверджує, що довіра до контенту у соцмережах часто перевищує вплив класичних рекламних каналів.

Важливою складовою ефективності є аналітика та персоналізація контенту. Компанії активно використовують інструменти аналітики Instagram Insights, Facebook Analytics та TikTok Analytics для оцінки показників залученості, переглядів та конверсій. Наприклад, аналіз 50 постів Accord Тур показав, що відео з оглядом готелів та локацій збільшують середню взаємодію на 28%, тоді як пости з текстовим описом без візуальної складової мають лише 12% взаємодії. Завдяки цим даним компанія коригує контент-план, фокусуючи увагу на форматах, що приносять найбільший результат.

Особливу роль відіграє мікроінфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами, які мають від 5 000 до 50 000 підписників, дозволяє компаніям залучати точково зацікавлену аудиторію. Наприклад, акція у Львові, коли блогер провів день туру з дегустацією локальної кухні, привела до зростання заявок на 18% порівняно з попереднім місяцем. Водночас охоплення публікацій збільшилося на 35% завдяки репостам і рекомендаціям від підписників.

Аналітика поведінки користувачів у соціальних мережах також дозволяє визначити сезонні тренди та вплив зовнішніх факторів. Наприклад, у період

свят і канікул активність підписників Accord Тур у Telegram зростає на 40–50%, а запити на тури підвищуються на 25–30%. Це дає можливість планувати маркетингові кампанії та формувати пропозиції з урахуванням сезонності.

Окремо варто виділити роль інтерактивного контенту та візуалізації. Інфографіка, карти маршрутів, анімовані відео і короткі гайди збільшують залученість користувачів у 2–3 рази порівняно зі статичними постами. Наприклад, пост з інтерактивною картою туристичного маршруту Карпат отримав понад 2 800 переглядів, 420 лайків та 68 коментарів, що стало прямим стимулом для 10 бронювань за тиждень.

Таблиця 3.3

Вплив соціальних мереж на поведінку туристів

Соцмережа / Інструмент	Вплив на туриста / Ефект
Instagram Stories	45% користувачів дізнаються про тури вперше, 20% переходять на сайт компанії
Facebook реклама	30% клієнтів здійснюють бронювання після перегляду оголошення
Блогери / інфлюенсери	Підвищення довіри, 15% приросту аудиторії компанії
Telegram-канали	Підписники отримують актуальні тури, 25% повторних бронювань

Джерело: Розробка автора на основі даних Statista (2025), Think with Google (2026) та LinkedIn / We Are Social (2024).

Дані були узагальнені та адаптовані для показу впливу різних соціальних мереж та інструментів цифрового маркетингу на поведінку туристів: Instagram Stories впливає на первинне ознайомлення з турами та переходи на сайт компанії, Facebook-реклама стимулює бронювання, блогери та інфлюенсери підвищують довіру та аудиторію, а Telegram-канали сприяють повторним

бронюванням. Таблиця відображає інтегрований ефект соціальних медіа на прийняття туристичних рішень.

Висновок: соціальні мережі не просто сприяють просуванню туристичних продуктів, вони безпосередньо впливають на поведінку туристів, формують мотивацію, емоційний зв'язок та стимулюють конкретні дії. Українські компанії, які активно використовують ці інструменти, демонструють зростання онлайн-заявок на 40–50% і підвищення лояльності клієнтів, що підтверджує їхню стратегічну цінність.

3.4 Використання сучасних цифрових інструментів для оптимізації SMM у туристичному бізнесі

Сучасний туристичний бізнес активно інтегрує цифрові інструменти для підвищення ефективності маркетингових комунікацій і зменшення витрат на просування турпродуктів. Соціальні мережі вже давно перестали бути лише каналом для публікацій контенту сьогодні вони стали комплексною системою для залучення клієнтів аналізу їхньої поведінки та автоматизації взаємодії з аудиторією Одним з ключових інструментів є аналітичні платформи для соціальних мереж Instagram Insights Facebook Analytics TikTok Analytics і Google Data Studio вони дозволяють відслідковувати охоплення взаємодії перегляди конверсії і ефективність окремих публікацій завдяки цим даним компанії можуть оперативно коригувати контент і рекламні кампанії збільшуючи рентабельність вкладень та знижуючи витрати на непотрібні активності.

Чат-боти у Telegram і Messenger стають потужним інструментом автоматизації взаємодії з клієнтами вони відповідають на запити користувачів надсилають деталі турів нагадують про акції і події а також збирають відгуки і бронювання Це дозволяє туроператорам скоротити час реакції на запити до

декількох хвилин підвищуючи ймовірність бронювання у 1,5 рази порівняно з ручною обробкою повідомлень.

AI-генерація контенту активно використовується для створення описів турів підготовки постів сценаріїв відео і інтерактивних історій. Це дозволяє економити час маркетингової команди і водночас підвищувати якість і різноманітність контенту. Крім того системи на основі AI аналізують поведінку аудиторії і пропонують оптимальний час для публікації контенту, формат і тематику що збільшує взаємодію на 20–25 відсотків.

Автоматизація публікацій через сервіси Hootsuite, Buffer або Loomly дозволяє заздалегідь планувати контент на тиждень або місяць одночасно публікуючи його на різних платформах. Це підвищує регулярність виходу контенту і підтримує постійний контакт з аудиторією що критично важливо для збереження інтересу та лояльності клієнтів.

Таблиця 3.4

Оптимізація SMM інструментами

Інструмент / Платформа	Практичне застосування / Ефект
AI-контент	Автоматичне створення постів і відео, залучення +20%
Чат-боти Telegram / Messenger	Автоматизація бронювань і відповіді на запити, скорочення часу обробки на 80%
Hootsuite / Buffer	Планування публікацій, регулярність контенту, стабільне утримання аудиторії
Аналітика (Instagram Insights, Google Data Studio)	Відстеження охоплення, конверсій і взаємодії, оптимізація рекламних кампаній

Джерело: розробка автора

Ще однією ефективною практикою є впровадження систем автоматичного збору відгуків і оцінок після поїздки. Це дозволяє підвищити довіру до компанії, збільшити повторні замовлення і формувати контент для

соціальних мереж з реальних відгуків клієнтів що підвищує автентичність і привабливість пропозиції

Сучасні цифрові інструменти дозволяють інтегрувати CRM-системи з соціальними мережами що забезпечує повний контроль над взаємодією з клієнтами від першого контакту до завершення туру. Це дає змогу туроператорам відстежувати конверсії, оцінювати ефективність каналів комунікації і будувати стратегічну роботу з лояльністю клієнтів.

На основі узагальнення аналітичних звітів і досліджень у сфері цифрового маркетингу та SMM, що відображають середні показники ефективності використання інструментів автоматизації контенту, чат-ботів, платформ планування публікацій і аналітики у туристичному бізнесі. Наведені дані характеризують типові тенденції впливу SMM-інструментів на рівень залученості аудиторії, швидкість обробки запитів клієнтів та оптимізацію маркетингових кампаній і не є показниками діяльності окремої компанії.

Завдяки комплексному використанню аналітики автоматизації AI-генерації контенту чат-ботів і інтерактивних інструментів туристичні компанії отримують можливість оптимізувати маркетингові процеси, підвищити ефективність SMM, зменшити витрати на рекламу і одночасно зміцнити емоційний зв'язок з клієнтами, що безпосередньо впливає на збільшення продажів і розвиток внутрішнього туризму.

3.5 Практичний досвід використання соціальної мережі Facebook для популяризації туристичних локацій Західної України

У процесі підготовки магістерської роботи було здійснено практичне спостереження за впливом соціальних мереж на формування туристичного інтересу до окремих локацій Західної України. Даний досвід базувався на особистій участі у створенні та поширенні контенту в соціальній мережі Facebook і мав характер експериментального дослідження, метою якого було

перевірити, як некомерційний, автентичний відеоконтент впливає на зацікавленість аудиторії туристичними DESTИНАЦІЯМИ, рівень залучення користувачів та їхні наміри щодо подорожей.

Передумовою для проведення такого експерименту стало проживання авторки у місті Трускавець та одночасна робота над темою магістерського дослідження, що дозволило поєднати теоретичні положення з реальним практичним досвідом. В умовах обмежених можливостей для масштабного туризму та зростання ролі внутрішніх подорожей соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між туристичними локаціями та потенційними відвідувачами. Саме тому Facebook було обрано як платформу, що поєднує в собі відеоформати, активні обговорення, локальні спільноти та аудиторію різного віку.

Формат контенту, який використовувався у межах практичного досвіду, передбачав створення коротких відео одним кадром без професійного монтажу, рекламних сценаріїв чи заздалегідь підготовлених текстів. Основний акцент робився на живу присутність у просторі, щирі враження та безпосередню розповідь про місце, його атмосферу, історію та особливості. Такий підхід дозволив сформувати ефект «присутності» та довіри, коли глядач сприймає інформацію не як рекламу, а як особисту рекомендацію.

Тематика відео охоплювала декілька ключових локацій. Зокрема, значна частина контенту була присвячена місту Трускавець, його санаторно-курортному потенціалу, повсякденному життю міста, сезонним подіям та загальній атмосфері курорту. Окремі відео висвітлювали Дрогобич, зокрема історичну солеварню, центральну частину міста, архітектурні та культурні об'єкти. Також увага приділялася місту Борислав, де було знято відео про локальний заклад громадського харчування «Барабуський міст», під час якого власниця ресторану розповідала про історію відновлення закладу, концепцію кухні та особливості місцевих страв.

Особливістю даного підходу стало залучення локального контенту та реальних історій. У відео не використовувалися рекламні заклики, спеціальні пропозиції чи комерційні формулювання. Натомість акцент робився на людських історіях, автентичності місць та живих деталях, які часто залишаються поза увагою традиційних туристичних оглядів. Саме така подача контенту сприяла активній реакції аудиторії та формуванню діалогу.

Аналіз реакції користувачів соціальної мережі Facebook показав високий рівень залучення. Окремі відео набирали до 160 тисяч переглядів, що для локального контенту є значним показником. Кількість коментарів під публікаціями сягала декількох сотень, а в окремих випадках перевищувала тисячу. Коментарі мали не лише емоційний, а й практичний характер. Користувачі активно ділилися власним досвідом перебування у Трускавці, Дрогобичі та Бориславі, залишали відгуки про санаторії, заклади харчування, маршрути та умови проживання.

Важливою особливістю стало те, що до обговорень долучалися як люди, які вже відвідували ці локації, так і ті, хто ніколи там не був. Часто в коментарях з'являлися питання щодо того, де краще зупинитися, які місця варто відвідати, як спланувати поїздку або поєднати відвідування декількох міст в одному маршруті. У відповідях брали участь не лише авторка контенту, а й інші користувачі, зокрема місцеві мешканці та представники туристичного бізнесу, які пропонували житло, екскурсії або консультації.

Таким чином сформувався ефект «ланцюгової реакції», коли один відеоматеріал ставав поштовхом до активного обміну інформацією між користувачами. Соціальна мережа в даному випадку виконувала функцію не лише інформаційного каналу, а простору для горизонтальної комунікації, де туристи, мешканці та бізнес взаємодіяли між собою без посередників. Це підтверджує тезу про те, що сучасний туристичний маркетинг у соціальних мережах базується не на односторонньому інформуванні, а на залученні спільноти.

Окремої уваги заслуговує вплив такого контенту на формування туристичних намірів. У коментарях неодноразово з'являлися повідомлення про бажання приїхати до Трускавця або включити Дрогобич і Борислав до майбутніх маршрутів. Користувачі зазначали, що дізналися про певні локації вперше або відкрили для себе нові аспекти знайомих міст. Це свідчить про те, що навіть простий відеоконтент, знятий без значних фінансових витрат, може стимулювати інтерес до подорожей та розширювати уявлення про туристичний потенціал регіону.

Практичний досвід також продемонстрував важливу роль контенту, створеного користувачами, а саме UGC-контенту, у розвитку внутрішнього туризму. Люди значно охочіше реагують на реальні історії та живі враження, ніж на професійні рекламні матеріали. В умовах війни та загальної інформаційної перевантаженості довіра до «звичайної людини з телефоном» часто є вищою, ніж до офіційної реклами. Саме тому UGC-контент стає ефективним інструментом популяризації туристичних локацій.

Важливим висновком даного практичного досвіду є те, що кожна людина, маючи смартфон та доступ до мобільного інтернету, потенційно може стати промоутером свого міста, села або регіону. Розповіді про локальні ресторани, історичні об'єкти, природні ландшафти чи культурні події сприяють збереженню та поширенню інформації про місця, які часто залишаються поза увагою масового туризму. Такий підхід дозволяє формувати нові туристичні маршрути, підтримувати локальний бізнес та розвивати внутрішній туризм без значних бюджетних витрат.

Загалом отриманий практичний досвід підтверджує ефективність соціальних мереж як інструменту розвитку туристичного бізнесу в Україні. Він демонструє, що соціальні мережі можуть не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок з локаціями, стимулювати інтерес до подорожей та сприяти розвитку туристичної культури серед населення. У поєднанні з професійною діяльністю туристичних компаній та підтримкою локальних ініціатив такий

підхід має значний потенціал для відновлення і подальшого розвитку туристичної галузі України.

У межах практичного досвіду мало висвітлення конкретних туристичних локацій та об'єктів, з якими авторка мала безпосередній контакт. Зокрема, значна частина відеоконтенту була присвячена санаторно-курортній сфері міста Трускавець. У публікаціях розповідалося про особливості відпочинку, атмосферу міста, сезонні зміни, а також про санаторії як ключовий елемент місцевого туризму. Відео не мали рекламного характеру, однак викликали активну реакцію аудиторії. У коментарях користувачі ділилися власним досвідом лікування та відпочинку, згадували конкретні санаторії, розповідали про свої враження та поверталися до спогадів про перебування у Трускавці.

Показовим є те, що під такими відео з'являлися повідомлення від людей, які планували приїхати повторно або розглядали можливість першого візиту. Часто користувачі запитували, де краще зупинитися, який формат відпочинку обрати, а також цікавилися актуальною ситуацією в місті. До обговорення долучалися місцеві представники туристичного бізнесу, які в коментарях пропонували житло, консультації або ділилися контактами, що фактично створювало живий туристичний інформаційний простір без участі традиційних рекламних каналів.

Окрему увагу аудиторії привернули відео, зняті у місті Дрогобич. Зокрема, розповідь про Дрогобицьку солеварню стала для багатьох користувачів відкриттям. У коментарях неодноразово зазначалося, що люди не знали про існування цього об'єкта або не усвідомлювали його історичної цінності. Частина користувачів, які раніше проживали у Дрогобичі або відвідували місто, ділилися власними спогадами, тоді як інші писали, що планують обов'язково включити солеварню до майбутнього маршруту. Це свідчить про те, що соціальні мережі здатні актуалізувати навіть добре відомі міста, відкриваючи їх з нового боку.

Особливе місце у практичному досвіді зайняло відео, присвячене закинутим санаторіям Трускавця та оздоровчому потенціалу міста, зокрема таким об'єктам, як санаторії «Кристал», «Алмаз» та «Рубін». Ці об'єкти історично пов'язані з курортною культурою Трускавця і належать до великого комплексу оздоровчих закладів, що працюють у регіоні вже багато років і приваблюють відпочивальників завдяки своїм лікувальним ресурсам, мінеральним водам та різноманітним профілям процедур. Санаторії «Кристал» та «Алмаз» розташовані в нагірній частині курорту і входять до числа найбільших санаторних комплексів міста, де поєднані умови для оздоровлення, проживання та повсякденного відпочинку на фоні гірського ландшафту передгір'я Карпат.

Контент, присвячений цим локаціям, отримував значно більше переглядів та реакцій аудиторії, ніж інші відео. Зокрема, відео, в якому було показано архітектурні форми й атмосферу закинутих будівель, їх місце у курортному середовищі та короткий екскурс у минуле, набрало близько 167 000 переглядів. Коментарі під цим відео містили не лише загальні відгуки про красу та історичність Трускавця, а й конкретні розповіді про враження від перебування в цих санаторіях у минулому, спогади про лікування, зупинки на джерелах мінеральної води та питання щодо можливостей відновлення діяльності таких об'єктів у майбутньому.

Багато користувачів зазначали, що вперше дізналися про «Кристал», «Алмаз» та «Рубін» у такому контексті саме через цей відеоконтент. Дехто писав про свої дитячі спогади, пов'язані з відпочинком у цих закладах, інші — про бажання побачити їх «на власні очі» під час наступної поїздки до Трускавця. У відповідях користувачів з'являлися додаткові коментарі місцевих мешканців щодо історії цих споруд, їхнього архітектурного значення та потенціалу для подальшого використання.



Рис. 3.3. Скриншот відео автора у Facebook про закинуті санаторії Трускавця з показником переглядів (167 000).

Такий формат взаємодії і коментування засвідчив, що аудиторія соцмереж не лише споживає контент, а й активно спільно формує знання про регіон, історію та культурну спадщину, взаємодіє між собою, ділиться власними враженнями та порадами щодо майбутніх подорожей. Це підтверджує, що показ конкретних об'єктів — навіть якщо вони не є активними туристичними локаціями на даний момент — може породжувати значний

інтерес потенційних туристів, розширюючи уявлення про внутрішній туристичний продукт України.

Окрему увагу в процесі створення контенту було приділено місту Борислав, історія якого тісно пов'язана з розвитком нафтопромислу та формуванням унікальної локальної ідентичності. Під час зйомок і публікацій авторка звернулася до маловідомих, але надзвичайно промовистих сторінок минулого міста, які викликали значний інтерес у користувачів соціальних мереж.

Зокрема, у відео та дописах було розкрито походження назви так званого «Барабського мосту» - місця, яке в минулому виконувало не лише інфраструктурну, а й соціальну функцію. За даними офіційного сайту Бориславської міської ради, назва «Барабський міст» походить від характерного найменування, яке місцеві мешканці дали старому дерев'яному мосту через річку Тисмениця. Історично Борислав у період нафтового буму приваблював велику кількість приїжджих робітників, зокрема з австрійських територій, які після завершення масштабних інфраструктурних робіт шукали заробітку в нафтопромисловому регіоні. Через мовний бар'єр та відмінності у культурі місцеві мешканці називали їх «барабами», що з часом стало характерним саме для Борислава і закріпилося в локальному вжитку як частина історичної пам'яті міста. Після великої повені 1927 року старий міст було зруйновано, а нову залізобетонну конструкцію завершили, а початок 1930-х років; натомість народна назва збереглася й дійшла до сьогодення.

У сучасному Бориславі ця історія отримала нове прочитання. Саме на місці історичного мосту функціонує ресторан локальної кухні, який використовує назву «Барабський міст» як частину свого бренду та пропонує страви, пов'язані з регіональною гастрономічною традицією. Під час зйомок авторка спілкувалася з власницею закладу, яка розповідала про процес відновлення простору, концепцію кухні та ідею поєднання історичного контексту міста з сучасним туристичним продуктом.

Публікації про Борислав і «Барабський міст» викликали активну реакцію аудиторії: користувачі соціальних мереж не лише переглядали відео, а й активно коментували історичні та культурні аспекти, ділилися власними спогадами, обговорювали побачене та радили маршрути для подорожей. Часто в коментарях зазначали, що раніше не знали про цю історію чи назву, але після перегляду відео планують включити Борислав у свої майбутні маршрути під час поїздки до Трускавця, Східниці чи Карпат. Це свідчить про те, що поєднання локальної історії, культурної спадщини та живої подачі через соціальні мережі здатне формувати інтерес до маловідомих туристичних локацій і сприяти розвитку внутрішнього туризму. Данне відео набрало близько 144 000 переглядів.

Цей приклад чітко ілюструє, як локальні історико-культурні елементи, подані через звичайні відео з персональним посилом, можуть стати тригером для формування інтересу до туристичної локації. Взаємодія аудиторії не обмежувалася лише лайками, а включала обмін інформацією, поради щодо подорожей та рекомендації щодо місць харчування, що свідчить про формування живої туристичної спільноти у цифровому просторі.

Таким чином, практичний досвід підтвердив, що соціальні мережі можуть виступати ефективним інструментом популяризації внутрішнього туризму навіть без залучення значних фінансових ресурсів. На прикладі санаторіїв Трускавця, історичних об'єктів Дрогобича та локального бізнесу Борислава видно, що звичайний користувач соціальної мережі здатен ініціювати інтерес до локацій, формувати позитивний імідж регіону та стимулювати туристичний попит. Це особливо важливо в умовах, коли українці дедалі більше відкривають для себе власну країну та шукають нові, автентичні напрямки для подорожей.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі здійснено комплексне науково-практичне дослідження ролі соціальних мереж у розвитку туристичного бізнесу в Україні в умовах цифровізації, трансформації споживчої поведінки та кризових викликів, спричинених пандемією COVID-19 і повномасштабною війною. Досягнення поставленої мети забезпечено шляхом послідовного виконання завдань дослідження, сформульованих у вступі.

У ході дослідження розкрито теоретичні та методичні засади використання SMM як інструменту маркетингу в туристичному бізнесі. Узагальнено наукові підходи до трактування соціальних мереж як складової цифрових маркетингових комунікацій та визначено їх місце в системі просування туристичних послуг. Встановлено, що соціальні мережі виконують не лише інформаційну функцію, а й відіграють ключову роль у формуванні туристичних переваг, мотивації до подорожей та прийнятті рішень споживачами. Доведено, що SMM у туризмі ґрунтується на поєднанні візуального контенту, емоційного наративу та інтерактивної взаємодії з аудиторією, що суттєво відрізняє його від традиційних маркетингових інструментів.

Проаналізовано сучасний стан та основні тенденції трансформації туристичної галузі України. Виявлено, що в умовах воєнного стану спостерігається суттєве скорочення виїзного туризму та переорієнтація туристичних підприємств на внутрішній ринок. Основними проблемами галузі визначено зниження платоспроможного попиту, високий рівень невизначеності, обмежені фінансові ресурси підприємств та втрату ефективності традиційних каналів просування. Водночас встановлено, що цифрові інструменти, зокрема соціальні мережі, стали одним із небагатьох стабільних каналів комунікації з потенційними туристами, що дозволяє підтримувати інтерес до подорожей,

формувати позитивний імідж територій та стимулювати внутрішній туристичний попит.

Досліджено практичні аспекти використання соціальних мереж у діяльності туристичних компаній на прикладі ТОВ «Аккорд-Тур» (м. Львів). Аналіз діяльності підприємства засвідчив, що системне використання соціальних мереж та месенджерів є важливим фактором збереження клієнтської бази та конкурентних позицій компанії. Встановлено, що активна комунікація через Telegram, YouTube та Facebook дозволяє підприємству підтримувати зв'язок із постійними клієнтами, оперативно інформувати про туристичні продукти та формувати довіру до бренду в умовах нестабільного ринку. Особливу роль відіграє контент, орієнтований на популяризацію внутрішнього туризму та українських туристичних локацій.

Оцінено ефективність конкретних SMM-інструментів (YouTube, Telegram, Instagram) у просуванні туристичних продуктів. Встановлено, що Telegram є найбільш ефективним каналом для швидкого інформування, автоматизації комунікації та стимулювання повторних бронювань. YouTube забезпечує глибше залучення аудиторії через відеоконтент, сприяє формуванню довготривалого інтересу до туристичних маршрутів і зміцненню іміджу бренду. Instagram, у свою чергу, виступає ключовою платформою для візуального представлення туристичних дестинацій, залучення нових користувачів та підвищення впізнаваності туристичних продуктів. Доведено, що поєднання різних платформ у межах єдиної SMM-стратегії забезпечує синергетичний ефект та підвищує загальну ефективність маркетингових комунікацій.

Крім того, у межах дослідження проаналізовано вплив контент-стратегії на поведінку туристів у соціальних мережах. Встановлено, що найбільшу ефективність у сучасних умовах мають формати, які поєднують інформативність із емоційною складовою, зокрема відеоконтент, сторітелінг, демонстрація реального досвіду подорожей та акцент на локальних особливостях туристичних дестинацій. Такі формати сприяють формуванню

довіри до туристичного продукту, підвищують рівень залученості користувачів та стимулюють інтерес до подальшого планування подорожей.

Особливу увагу в роботі приділено ролі авторського контенту та персонального бренду у просуванні туристичних послуг. Доведено, що персоніфікована подача інформації, використання особистих історій, коментарів і вражень значно підвищують сприйняття контенту аудиторією порівняно з традиційними рекламними повідомленнями. У туристичному бізнесі це дозволяє зменшити дистанцію між компанією та потенційним клієнтом, створює ефект присутності та формує відчуття безпеки й надійності, що є особливо важливим у період кризових явищ.

Окремо визначено, що соціальні мережі виконують не лише маркетингову, а й соціокультурну функцію, сприяючи збереженню історичної пам'яті, формуванню національної ідентичності та популяризації української культурної спадщини. Через туристичний контент у соціальних мережах відбувається переосмислення історії міст і регіонів, актуалізація локальних наративів та залучення громад до розвитку туристичного середовища.

Узагальнюючи результати проведеного дослідження, можна зробити висновок, що соціальні мережі в сучасних умовах є одним із ключових чинників відновлення та розвитку туристичного бізнесу України. Їх використання дозволяє туристичним підприємствам адаптуватися до кризових викликів, підтримувати стабільний зв'язок із клієнтами, формувати позитивний імідж українського туризму та сприяти зростанню внутрішніх туристичних потоків. Подальші дослідження у цьому напрямі доцільно спрямувати на кількісну оцінку ефективності окремих цифрових інструментів та розробку галузевих стандартів SMM-стратегій у сфері туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Всесвітня туристична організація (UNWTO). *Tourism and Digital Transformation: Trends and Challenges*. Madrid: UNWTO, 2020.
2. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Pearson Education, 2021.
3. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53(1). P. 59–68.
4. Tuten T. L., Solomon M. R. *Social Media Marketing*. 4th ed. Sage Publications, 2023.
5. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*. Pearson, 2022.
6. Buhalis D., Law R. Progress in information technology and tourism management. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29. P. 609–623.
7. Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31. P. 179–188.
8. OECD. *Tourism Trends and Policies*. Paris: OECD Publishing, 2022.
9. Міністерство культури та інформаційної політики України. Стратегія розвитку туризму та курортів в Україні. Офіційні матеріали. URL: <https://mkip.gov.ua> (дата звернення: 08.01.2026).
10. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні звіти щодо стану туристичної галузі в умовах війни. Київ, 2022–2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 08.01.2026).
11. Мальська М. П., Пандяк І. Г. *Туризм в Україні: теорія та практика*. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2018.
12. Кудла Н. Є. *Маркетинг туристичних послуг*. Київ: Знання, 2019.
13. Дишкантюк О. В. Роль SMM у формуванні лояльності споживачів туристичних послуг. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2021. №1. С. 132–140.

14. Facebook for Business. Marketing Insights for Travel Industry. Офіційні аналітичні матеріали платформи. URL: <https://www.facebook.com/business/insights> (дата звернення: 08.01.2026).
15. Google Travel Insights. Tourism Recovery and Digital Trends. Аналітичні звіти. URL: <https://www.google.com/travel/insights> (дата звернення: 08.01.2026).
16. TikTok for Business. Tourism and Destination Marketing Report, 2023. URL: <https://www.tiktok.com/business/en> (дата звернення: 23.12.2025).
17. Instagram Business Help Center. Best Practices for Travel Brands. Офіційні рекомендації платформи. URL: <https://business.instagram.com> (дата звернення: 08.01.2026).
18. Бабенко О. В. Туризм та маркетинг в Україні: цифрові тенденції. Київ: КНУ, 2021.
19. Ковальчук Л. М. Соціальні мережі як інструмент розвитку внутрішнього туризму. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022.
20. Шевченко І. П. Інновації в туристичному маркетингу. Харків: ХНУ, 2021.
21. Петриченко С. В. Роль SMM у просуванні туристичних брендів. Київ: КНЕУ, 2022.
22. Мартинюк О. Ю. Цифрові інструменти в управлінні туризмом. Львів: ЛНУ, 2022.
23. Дорошенко А. В. Особливості внутрішнього туризму в Україні. Київ: Знання, 2020.
24. Якименко М. М. Маркетингові стратегії для туристичних компаній. Харків: ХНУ, 2021.
25. Воробейчик К.О. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг. Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.) К.: КНУКІМ, 2023. С.116-119.

- URL: https://tourlib.net/statti_ukr/vorobejchyk.htm (дата звернення: 20.12.2025).
- 26.Шепелева О., Добрянська Н., Крупіца І., Лагодієнко В. Роль соціальних мереж і блогів у формуванні сталих туристичних дестинацій та популяризації еногастрономічних атракцій. *Вісник Хмельницького національного університету*. Серія: Економічні науки, 342(3(2)), 53–61. 2025.
URL: <https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/2006> (дата звернення: 21.12.2025).
- 27.Матейко В. М., Дементьєва Н. В. Соціальні мережі як засіб просування бізнесу. Науковий збірник (Національний медичний університет). 2023.
URL: <https://ir.nmu.org.ua/entities/publication/90c459dd-9ea9-43d0-b338-7bb01ec3bb63> (дата звернення 21.12.2025).
- 28.Berenyte K. Роль соціальних мереж у спілкуванні туристичних організацій з перспективи клієнтів. *Humanities Studies*, 9(86), 2021.
URL: <https://humstudies.com.ua/article/view/252010> (дата звернення: 08.01.2026).
- 29.AI in the Social Media Industry: Statistics and Trends. Аналітичні матеріали щодо використання штучного інтелекту в соціальних мережах. URL: <https://wifitalents.com/ai-in-the-social-media-industry-statistics/> (дата звернення: 22.12.2025).
- 30.AI-Powered Social Media Engagement for Customer Satisfaction. Аналітична публікація про використання чат-ботів та автоматизації взаємодії з клієнтами в цифровому маркетингу. URL: <https://moldstud.com/articles/p-ai-powered-social-media-engagement-for-customer-satisfaction> (дата звернення: 23.12.2025).
- 31.AI in Social Media Marketing Report. Звіт про застосування інструментів планування публікацій, аналітики та автоматизації в SMM. URL:

- <https://sociality.io/blog/ai-in-social-media-marketing-report/> (дата звернення: 23.12.2025)
- 32.Офіційний сайт ТОВ «Аккорд-Тур». Статистичні дані та інформаційні матеріали компанії.
- 33.Statista - статистика впливу соцмереж на туризм. Статистика про те, що соціальні мережі впливають на планування подорожей і перетворюються зі джерела натхнення у засіб бронювання та рішення про поїздки.
<https://www.statista.com/topics/13406/social-media-use-in-travel-and-tourism/>
- 34.Джерело Think with Google - профільний звіт про соціальні мережі і туризм
<https://www.thinkdigital.travel/research-directory/the-2026-state-of-social-media-in-travel-report>
- 35.LinkedIn / We Are Social - вплив соціальних мереж на планування подорожей
Публікація про роль соціальних платформ у процесі планування і зміни рішень мандрівників https://www.linkedin.com/posts/we-are-social_the-role-of-social-in-travel-is-evolving-activity-7359244834752061440-BTbI
- 36.Statista - використання соцмереж мандрівниками у 2024-2025 роках
Статистика про те, як мандрівники взаємодіють із контентом у соціальних мережах при плануванні подорожей
<https://www.statista.com/statistics/1600816/travelers-use-social-media-worldwide/>