

**Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка**

**Географічний факультет
Кафедра географії України та туризму**

**Кваліфікаційна робота
ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ
МЕРЕЖІ**

**Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм**

**Виконала:
Студентка групи Т-46
Спеціальності 242 «Туризм»
Соломія ГАЛАГУС**

**Керівник: к. геог. н., доцент кафедри
Географії України і туризму
Богдан ПУШКАР**

**Рецензент:
к. геог. н., доцент кафедри географії
та методики її навчання
Богдан ГАВРИШОК**

Тернопіль-2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	
1.1. Сутність туристичної дестинації та її роль у сучасному туристичному маркетингу.....	6
1.2. Соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу в туризмі: поняття функції та методологічні підходи дослідження.....	11
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
2.1. Стратегії та інструменти SMM у формуванні туристичної привабливості.....	23
2.2. Контент-маркетинг і візуальні комунікації в просуванні туристичних дестинацій.....	29
2.3. Оцінювання ефективності просування туристичних дестинацій у соціальних мережах.....	34
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ	
3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності просування туристичних дестинацій.....	42
3.2. Міжнародний досвід просування туристичних дестинацій у соціальних мережах.....	49
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	70
ДОДАТКИ.....	75

АНОТАЦІЯ

Галагус С. В. Просування туристичних дестинацій через соціальні мережі: Випускова робота. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2026. 67 с.

У роботі розкрито сутність понять «туристична дестинація», «соціальні мережі», «цифровий маркетинг», «SMM», «брендинг дестинацій», «онлайн-комунікація».

У теоретичному розділі роботи охарактеризовано роль соціальних мереж у розвитку туризму та особливості їх використання для просування туристичних дестинацій.

В аналітичному розділі досліджено сучасні тенденції використання соціальних мереж у туристичній сфері, проаналізовано ефективність різних платформ для популяризації туристичних об'єктів.

У рекомендаційному розділі визначено перспективи та запропоновано шляхи вдосконалення просування туристичних дестинацій через соціальні мережі в Україні.

Ключові слова: туристична дестинація, соціальні мережі, цифровий маркетинг, SMM, брендинг, онлайн-просування, туристичний продукт, контент, комунікація.

ANNOTATION

Halagus S. V. Promotion of tourist destinations through social networks: Graduation work. Ternopil: TNPU named after V. Hnatyuk, 2026. 67 p.

The essence of the concepts "tourist destination", "social networks", "digital marketing", "SMM", "destination branding", and "online communication" is revealed in the work.

The theoretical section of the work describes the role of social networks in tourism development and the specifics of their use for promoting tourist destinations.

The analytical section examines modern trends in the use of social networks in the tourism sector and analyzes the effectiveness of different platforms for promoting tourist attractions.

The recommendation section identifies prospects and suggests ways to improve the promotion of tourist destinations through social networks in Ukraine.

Key words: tourist destination, social networks, digital marketing, SMM, branding, online promotion, tourism product, content, communication.

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі відіграють важливу роль у просуванні товарів і послуг, у тому числі й у сфері туризму. Туристичні дестинації активно використовують такі платформи, як Instagram, Facebook, TikTok та інші, для залучення туристів, формування позитивного іміджу та підвищення впізнаваності.

Актуальність теми полягає в тому, що в умовах цифровізації саме соціальні мережі стали одним із найбільш ефективних інструментів маркетингу. Вони дозволяють швидко поширювати інформацію, взаємодіяти з аудиторією та формувати інтерес до туристичних об'єктів. Особливо це важливо для України, яка має значний туристичний потенціал, але потребує сучасних підходів до його просування.

Метою роботи є дослідження особливостей просування туристичних дестинацій через соціальні мережі та визначення ефективних напрямів їх використання.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

- розкрити сутність понять, пов'язаних із туристичними дестинаціями та соціальними мережами;
- дослідити роль соціальних мереж у розвитку туристичної діяльності;
- проаналізувати сучасні тенденції використання соціальних мереж у туризмі;
- оцінити ефективність різних платформ для просування дестинацій;
- запропонувати рекомендації щодо вдосконалення просування туристичних дестинацій.

Об'єктом дослідження є процес просування туристичних дестинацій.

Предметом дослідження є використання соціальних мереж як інструменту маркетингу в туристичній сфері.

У роботі використано такі методи дослідження: аналіз, синтез, узагальнення, порівняння, а також методи теоретичного та практичного дослідження.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

1.1. Сутність туристичної дестинації та її роль у сучасному туристичному маркетингу

У сучасній туристичній діяльності одним із базових і найважливіших понять є поняття туристичної дестинації. Саме дестинація виступає основою формування туристичного продукту, адже будь-яка подорож завжди пов'язана з відвідуванням конкретного місця або території. У зв'язку з цим правильне розуміння сутності туристичної дестинації є необхідним для ефективного розвитку туризму та його просування [2].

Термін «туристична дестинація» походить від англійського слова “destination”, що означає місце призначення. У науковій літературі під туристичною дестинацією зазвичай розуміють певну територію, яка приваблює туристів завдяки наявності природних, культурних або історичних ресурсів, а також здатна забезпечити їх необхідними умовами для відпочинку.

Інакше кажучи, туристична дестинація — це місце, куди людина їде з метою відпочинку, пізнання, лікування або розваг. Це може бути як окреме місто, так і регіон, область або навіть ціла країна. Наприклад, Карпати, Київ або узбережжя Чорного моря можна розглядати як туристичні дестинації.

Деякі науковці підкреслюють, що дестинація — це не просто територія, а комплекс взаємопов'язаних елементів. До цих елементів належать туристичні ресурси, інфраструктура, послуги, транспорт, а також організація обслуговування туристів [5]. Тобто дестинація — це вже не тільки місце, а ціла система, яка функціонує для задоволення потреб туриста.

На мою думку, найпростіше пояснити так: туристична дестинація — це місце, яке має що показати туристу і водночас має можливість його прийняти, розмістити та забезпечити всі необхідні умови для комфортного перебування.

Важливою особливістю туристичної дестинації є те, що вона формує у туриста певні враження. Людина запам'ятовує не тільки місце, а й атмосферу, сервіс, ставлення до неї, зручність подорожі. Саме тому сьогодні дестинацію часто розглядають як «сукупність вражень», а не лише як географічний об'єкт [6].

Структура туристичної дестинації включає декілька основних складових.

По-перше, це туристичні ресурси, тобто природні або створені людиною об'єкти, які приваблюють туристів. До них належать гори, ліси, озера, пам'ятки архітектури, музеї, культурні події.

По-друге, це туристична інфраструктура, яка забезпечує можливість перебування туриста. Сюди входять готелі, ресторани, транспорт, розважальні заклади.

По-третє, це сфера обслуговування, тобто якість надання послуг. І по-четверте, це інформаційне забезпечення, яке допомагає туристу дізнатися про дестинацію та спланувати подорож [7].

У сучасному світі дуже важливим елементом є також імідж туристичної дестинації. Імідж — це уявлення людей про певне місце. Наприклад, Париж асоціюється з романтикою, а Карпати — з природою і відпочинком. Саме імідж часто впливає на рішення людини про вибір місця подорожі.

У зв'язку з цим туристичні дестинації потребують активного просування. Сучасний турист має великий вибір і може обирати між різними країнами та регіонами. Тому кожна дестинація повинна виділятися серед інших, показувати свої переваги та формувати позитивний образ.

У туристичному маркетингу дестинація розглядається як своєрідний продукт. Як і будь-який товар, вона має свої характеристики, ціну, споживача та способи просування.

Основне завдання маркетингу полягає в тому, щоб зробити дестинацію привабливою для туристів і забезпечити її конкурентоспроможність.

Особливу роль у сучасному туристичному маркетингу відіграють соціальні мережі. Вони стали одним із найефективніших інструментів просування туристичних дестинацій. Це пов'язано з тим, що більшість людей сьогодні шукає інформацію про подорожі саме в інтернеті [13].

Соціальні мережі дозволяють не тільки інформувати туристів, але й створювати емоційний зв'язок із ними. Через фотографії, відео, відгуки формується уявлення про дестинацію. Дуже часто люди приймають рішення про подорож після перегляду контенту в Instagram або TikTok.

Крім того, соціальні мережі дають можливість швидко поширювати інформацію та охоплювати велику аудиторію. Це особливо важливо для розвитку туризму в Україні, оскільки дозволяє популяризувати менш відомі, але перспективні туристичні об'єкти [14].

Таким чином, туристична дестинація є складним і багатограним поняттям, яке включає територію, ресурси, інфраструктуру, послуги та імідж. У сучасних умовах вона розглядається як повноцінний продукт, який потребує активного просування. Особливо важливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які дозволяють ефективно формувати інтерес до дестинації та залучати туристів.

Додатково варто зазначити, що туристична дестинація має не лише матеріальну, але й нематеріальну складову. До нематеріальних елементів належать традиції, культура, гостинність місцевого населення, події, фестивалі та навіть загальна атмосфера території. Саме ці фактори часто формують унікальність дестинації та відрізняють її від інших.

Наприклад, дві дестинації можуть мати подібні природні ресурси, але одна з них буде більш популярною через кращий сервіс, активне культурне життя або сильний бренд. Це ще раз підтверджує, що сучасний туризм базується не тільки на ресурсах, а й на правильному управлінні та просуванні.

Також важливо розуміти, що туристична дестинація функціонує як відкрита система, яка взаємодіє із зовнішнім середовищем. На її розвиток впливають економічні, політичні, соціальні та технологічні фактори. Наприклад, розвиток транспорту робить дестинацію більш доступною, а політична стабільність підвищує довіру туристів [36].

Окрему увагу слід звернути на поняття життєвого циклу туристичної дестинації. Як і будь-який продукт, дестинація проходить певні етапи розвитку: виникнення, зростання, зрілість і спад. На кожному з цих етапів необхідно застосовувати різні маркетингові підходи. Наприклад, на етапі розвитку важливо активно рекламувати дестинацію, а на етапі зрілості — підтримувати її імідж і оновлювати пропозицію.

Ще одним важливим аспектом є управління туристичною дестинацією. Ефективне управління передбачає координацію дій різних суб'єктів: органів влади, туристичних підприємств, місцевого населення та інвесторів. Без такої взаємодії розвиток дестинації буде хаотичним і менш ефективним.

У сучасному туристичному маркетингу все більше уваги приділяється індивідуалізації пропозиції. Туристи хочуть отримувати унікальний досвід, який відповідає їхнім інтересам і потребам. Тому дестинації повинні адаптувати свої пропозиції під різні сегменти туристів: молодь, сім'ї, бізнес-туристів, любителів активного відпочинку тощо.

Важливо також враховувати, що сучасний турист є більш вимогливим і поінформованим. Завдяки інтернету він може легко порівняти різні дестинації, ознайомитися з відгуками та обрати найкращий варіант. Це змушує туристичні дестинації постійно вдосконалювати свої послуги та підвищувати якість обслуговування.

Крім того, значну роль відіграє сталий розвиток туризму. Сьогодні все більше уваги приділяється екологічним аспектам, збереженню культурної спадщини та раціональному використанню ресурсів. Туристичні дестинації повинні розвиватися таким чином, щоб не завдавати шкоди навколишньому середовищу та місцевому населенню [18].

У контексті сучасного маркетингу важливим є також використання інноваційних технологій. Це можуть бути мобільні додатки, онлайн-сервіси бронювання, віртуальні тури, які допомагають туристам краще ознайомитися з дестинацією ще до поїздки. Такі технології значно підвищують привабливість туристичного продукту [24].

Таким чином, туристична дестинація — це не просто місце для подорожі, а складна система, яка включає матеріальні та нематеріальні елементи, взаємодіє із зовнішнім середовищем і потребує ефективного управління. Її успіх залежить не тільки від наявності ресурсів, але й від здатності правильно їх презентувати, сформувати позитивний імідж та використати сучасні маркетингові інструменти.

У сучасних умовах саме соціальні мережі стають одним із найважливіших засобів такого просування, що обумовлює необхідність їх детального дослідження у подальших підрозділах роботи.

1.2. Соціальні мережі як інструмент цифрового маркетингу в туризмі: поняття функції та методологічні підходи дослідження

У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя людей та важливим інструментом ведення бізнесу. Особливо це стосується туристичної сфери, де інформація, емоції та враження відіграють ключову роль у формуванні попиту на туристичні послуги.

Соціальні мережі — це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати, поширювати контент і взаємодіяти між собою. До найпопулярніших соціальних мереж належать Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та інші, які активно використовуються для просування туристичних дестинацій і продуктів [25].



Рис. 1.2. Соціальні мережі

У науковій літературі соціальні мережі розглядаються як складова цифрового маркетингу. Цифровий маркетинг — це система просування товарів і послуг за допомогою цифрових технологій, зокрема інтернету, соціальних мереж, мобільних додатків та інших каналів комунікації [24].

Порівняно з традиційними методами маркетингу, цифровий маркетинг має ряд переваг.

По-перше, це швидкість поширення інформації, яка дозволяє миттєво доносити повідомлення до великої аудиторії.

По-друге, можливість точного таргетування, тобто спрямування реклами на конкретну цільову аудиторію.

По-третє, інтерактивність, яка забезпечує зворотний зв'язок із споживачами.

По-четверте, відносно невисока вартість просування.

У туристичній сфері соціальні мережі відіграють особливо важливу роль, оскільки туристичний продукт є нематеріальним і базується на емоціях. Людина не може «спробувати» подорож наперед, тому вона орієнтується на візуальну інформацію, відгуки та рекомендації інших людей [26].

Соціальні мережі виконують ряд важливих функцій у туристичному маркетингу.

Перш за все, це інформаційна функція, яка полягає у поширенні відомостей про туристичні дестинації, послуги, події та акції. Завдяки цьому потенційні туристи можуть швидко отримати необхідну інформацію.

Другою важливою функцією є комунікаційна. Соціальні мережі забезпечують прямий зв'язок між туристичними підприємствами та клієнтами, що дозволяє оперативно відповідати на запитання, враховувати побажання та вирішувати проблеми [43].

Третьою функцією є іміджева, яка полягає у формуванні позитивного образу туристичної дестинації. Через фото, відео, стиль подачі інформації та відгуки створюється уявлення про місце відпочинку.

Четверта функція — стимулююча. Вона проявляється у заохоченні споживачів до придбання туристичних послуг через акції, знижки, конкурси та спеціальні пропозиції [42].

П'ятою функцією є аналітична. Соціальні мережі дозволяють збирати дані про поведінку користувачів, їхні інтереси та реакції, що допомагає вдосконалювати маркетингові стратегії.

Важливо зазначити, що соціальні мережі суттєво впливають на поведінку туристів. У сучасному світі вибір дестинації рідко відбувається без попереднього аналізу інформації в інтернеті. Люди переглядають фото, відео, читають відгуки та порівнюють різні варіанти.

Часто саме соціальні мережі формують первинний інтерес до подорожі. Людина може випадково побачити гарне відео або фото і зацікавитися певною дестинацією. Таким чином, соціальні мережі не тільки інформують, але й створюють попит.

Соціальні мережі супроводжують туриста на всіх етапах подорожі. На етапі планування він шукає інформацію, під час подорожі — ділиться враженнями, а після повернення — залишає відгуки. Це створює безперервний процес обміну інформацією [28].

Особливе значення має контент, створений користувачами. Такий контент викликає більше довіри, оскільки базується на реальному досвіді. Саме тому відгуки та рекомендації інших туристів мають значний вплив на прийняття рішень.

У туристичному маркетингу використовуються різні види контенту: фотографії, відео, текстові пости, відгуки та інтерактивні матеріали. Особливо популярним є відеоконтент, який дозволяє передати атмосферу дестинації та викликати емоції.

Важливу роль відіграють блогери та інфлюенсери. Вони мають велику аудиторію і можуть ефективно впливати на її думку. Співпраця з ними дозволяє підвищити впізнаваність дестинації та залучити нових туристів [45].

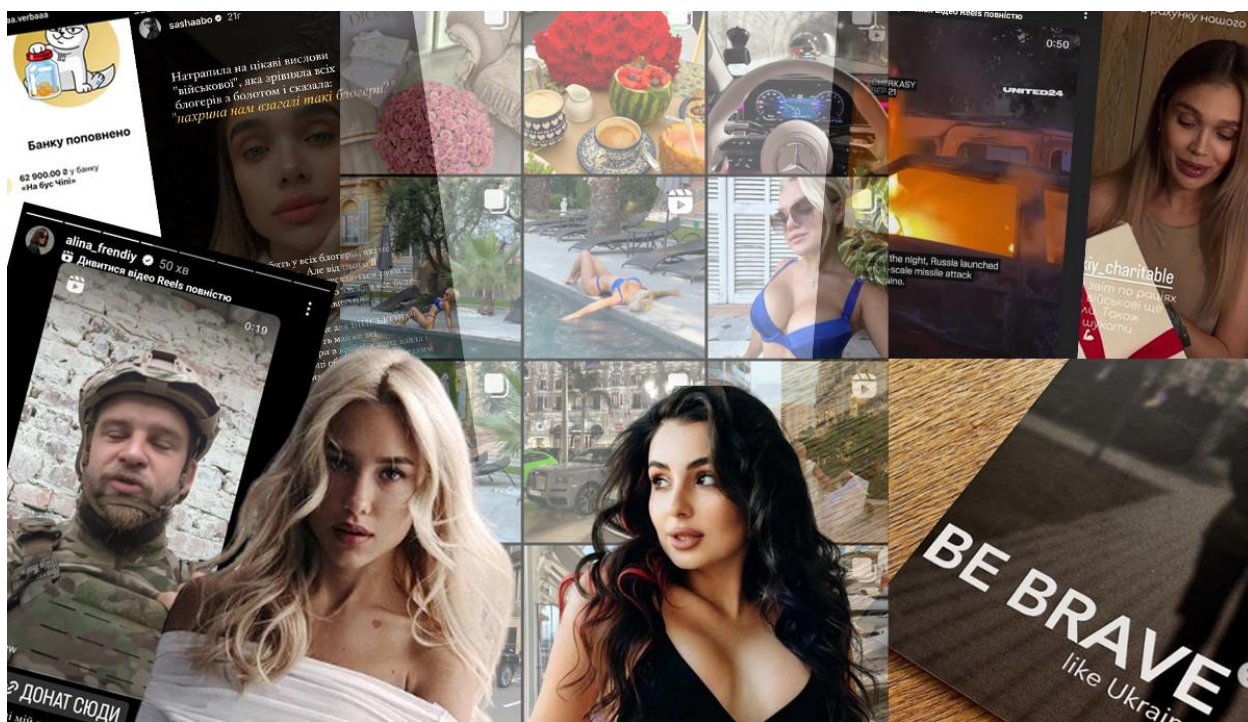


Рис. 2.2. Блогери та інфлюенсери

Також широко використовується сторітелінг — подача інформації у формі історій. Це дозволяє зробити контент більш цікавим та емоційно насиченим, що сприяє кращому сприйняттю [24].

З методологічної точки зору дослідження соціальних мереж у туризмі базується на використанні різних методів. До загальнонаукових методів належать аналіз, синтез, порівняння та узагальнення.

До спеціальних методів належать контент-аналіз, аналіз статистичних даних, опитування користувачів, а також оцінка ефективності маркетингових кампаній.

Оцінка ефективності здійснюється за допомогою таких показників, як кількість підписників, охоплення аудиторії, рівень взаємодії та конверсія [40].

Соціальні мережі постійно розвиваються, з'являються нові формати контенту та нові платформи. Тому туристичні підприємства повинні адаптуватися до цих змін і використовувати сучасні інструменти для просування.

Важливим є також використання мобільних технологій, оскільки більшість користувачів заходить у соціальні мережі зі смартфонів. Це впливає на формат і стиль контенту.

Крім того, соціальні мережі дозволяють виходити на міжнародний рівень і залучати туристів з різних країн, що є особливо важливим для розвитку туризму в Україні [36].

Отже, соціальні мережі є потужним і ефективним інструментом цифрового маркетингу в туризмі. Вони виконують широкий спектр функцій, впливають на поведінку споживачів і відкривають нові можливості для просування туристичних дестинацій. Їх значення постійно зростає, що робить їх одним із ключових елементів сучасного туристичного маркетингу.

Крім того, варто підкреслити, що соціальні мережі не лише сприяють інформуванню та комунікації з потенційними туристами, а й створюють нові можливості для формування цілісного образу туристичного продукту та бренду території.

Вони дозволяють підприємствам демонструвати унікальні характеристики об'єкта, підкреслювати культурну спадщину, природні

багатства, національні традиції, гастрономічні особливості та події, що відбуваються на території. Завдяки такому підходу користувачі отримують не лише фактичну інформацію, а й емоційний досвід, що значно підвищує їхню зацікавленість і бажання відвідати конкретне місце.

Важливо також зазначити, що соціальні мережі дозволяють здійснювати багатовекторний вплив на аудиторію. Під час планування подорожі користувачі отримують детальну інформацію про транспорт, проживання, екскурсії та розважальні послуги. Під час подорожі вони можуть ділитися своїм досвідом, залишати відгуки, робити фотографії та відео, що поширюються серед друзів та підписників. Після повернення з подорожі туристи продовжують взаємодіяти з брендом через оцінки, коментарі та рекомендації [28].

Таким чином, соціальні мережі формують безперервний інформаційний цикл, який посилює вплив маркетингових кампаній та створює стійкий зв'язок між туристом і територією [36].

Ще одним важливим аспектом є взаємодія із користувачами через механізми персоналізації та таргетингу. Соціальні мережі дозволяють аналізувати вподобання, поведінку, демографічні характеристики та інтереси аудиторії [40].

Завдяки цьому маркетологи можуть створювати більш релевантний контент, який відповідає очікуванням туристів, підвищує їхню залученість і формує довіру до бренду дестинації. Персоналізовані рекламні кампанії дозволяють досягати більш високих показників конверсії та ефективності маркетингових заходів.

Окрім того, соціальні мережі стимулюють конкурентну активність туристичних підприємств. Підприємства зобов'язані постійно оновлювати свій контент, впроваджувати інноваційні формати, застосовувати інтерактивні елементи, проводити конкурси, акції та спеціальні пропозиції для аудиторії. Це сприяє підвищенню якості послуг, розвитку креативності

маркетингових підходів та формуванню позитивного іміджу території на ринку туристичних послуг.

Варто наголосити, що соціальні мережі також виступають важливим джерелом аналітичної інформації. Підприємства можуть збирати та обробляти великі обсяги даних про взаємодію користувачів із контентом, визначати популярні формати, тематику та час активності аудиторії. Використання таких даних дозволяє оптимізувати маркетингові стратегії, коригувати рекламні повідомлення та планувати майбутні кампанії більш обґрунтовано та ефективно [41].

Не менш важливим є той факт, що соціальні мережі дозволяють поширювати інформацію на міжнародному рівні. Туристичні об'єкти та території можуть досягати глобальної аудиторії без значних фінансових витрат, що є особливо важливим для розвитку туризму в країнах із обмеженими ресурсами або менш відомими туристичними об'єктами. Це сприяє підвищенню впізнаваності території, залученню іноземних туристів та розширенню міжнародної співпраці [45].

В сучасних умовах соціальні мережі також сприяють інтеграції з іншими каналами маркетингової комунікації, такими як офіційні веб-сайти, мобільні додатки, платформи бронювання, електронні розсилки та інші цифрові інструменти.

Така інтеграція забезпечує комплексний підхід до просування, підвищує ефективність маркетингових заходів і дозволяє формувати цілісну маркетингову екосистему, в якій всі елементи взаємодіють та доповнюють один одного.

Таким чином, соціальні мережі виступають не лише каналом комунікації та реклами, а й комплексним інструментом управління туристичним продуктом. Вони дозволяють залучати нових туристів, формувати позитивний образ території, підтримувати взаємодію з аудиторією на всіх етапах подорожі та забезпечувати постійний аналіз результатів маркетингових заходів [28].

Саме завдяки цим властивостям соціальні мережі стали невід'ємною частиною сучасного цифрового маркетингу в туристичній сфері, що робить їх ключовим інструментом у формуванні конкурентоспроможності та привабливості туристичних об'єктів.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТА МЕХАНІЗМИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

2.1. Стратегії та інструменти SMM у формуванні туристичної привабливості

У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між туристичними підприємствами та споживачами. Їх використання у маркетинговій діяльності дозволяє не лише поширювати інформацію, але й формувати інтерес до туристичних територій, створювати позитивний імідж та впливати на поведінку потенційних туристів.

SMM (Social Media Marketing) — це комплекс заходів, спрямованих на просування товарів, послуг або брендів за допомогою соціальних мереж. У туристичній сфері цей інструмент набуває особливого значення, оскільки дозволяє працювати з емоціями споживачів і формувати бажання подорожувати [24].

Основою ефективного використання соціальних мереж є розробка чіткої стратегії. Стратегія SMM у туризмі передбачає визначення цільової аудиторії, постановку цілей, вибір платформ, створення контенту та оцінку результатів діяльності.

Першим етапом є визначення цільової аудиторії. Туристичні підприємства повинні чітко розуміти, для кого вони створюють свій продукт. Це можуть бути молодь, сім'ї з дітьми, люди старшого віку або бізнес-туристи. Кожна група має свої особливості, інтереси та поведінку в соціальних мережах [14].

Наприклад, молодь частіше користується Instagram і TikTok, де переважає візуальний та динамічний контент, тоді як старша аудиторія більше орієнтується на Facebook, де важливу роль відіграє текстова інформація та відгуки.

Другим важливим елементом є визначення цілей SMM. До основних цілей належать підвищення впізнаваності туристичної території, формування позитивного іміджу, залучення нових туристів, збільшення продажів туристичних послуг та налагодження ефективної комунікації з аудиторією.

Наступним етапом є вибір соціальних платформ. Кожна соціальна мережа має свої особливості та аудиторію. Наприклад, Instagram орієнтований на візуальний контент, TikTok — на короткі відео, а Facebook — на широку аудиторію та інформаційні пости [25].

Важливу роль відіграє контент-стратегія. Контент у соціальних мережах повинен бути цікавим, різноманітним і корисним для аудиторії. У туристичному маркетингу найбільш ефективними є фотографії туристичних об'єктів, відео з подорожей, історії туристів, рекомендації та відгуки клієнтів.

Особливу увагу слід приділити візуальному контенту, оскільки саме він найкраще передає атмосферу місця. Яскраві фотографії та відео здатні викликати емоції та сформувані бажання відвідати певну територію.

Відеоконтент, зокрема короткі ролики, набуває все більшої популярності. Платформи, такі як TikTok та Instagram Reels, дозволяють швидко залучати увагу користувачів і поширювати інформацію серед великої аудиторії [45].

Одним із ключових інструментів SMM є таргетована реклама, яка дозволяє демонструвати рекламні повідомлення саме тим користувачам, які можуть бути зацікавлені у туристичних послугах. Це значно підвищує ефективність маркетингових кампаній.

Ще одним важливим інструментом є співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які мають значний вплив на свою аудиторію. Їх рекомендації часто стають вирішальним фактором при виборі місця подорожі.

Використання сторітелінгу також є ефективним підходом у просуванні туристичних територій. Історії про подорожі, пригоди та культурні

особливості викликають емоції та сприяють кращому запам'ятовуванню інформації.

Соціальні мережі дозволяють активно взаємодіяти з аудиторією. Коментарі, повідомлення, опитування та конкурси сприяють підвищенню залученості користувачів і формуванню лояльності до бренду.

Важливою складовою SMM є аналіз ефективності. Для цього використовуються такі показники, як охоплення, кількість підписників, рівень взаємодії та конверсія [40].



Рис. 2.1. Цілі SMM

Продовжуючи аналіз стратегій та інструментів SMM, варто більш детально зупинитися на особливостях сприйняття інформації користувачами соціальних мереж. У сучасному цифровому середовищі люди щодня отримують значні обсяги інформації, тому важливим завданням є привернення уваги аудиторії та утримання її інтересу.

Саме тому у туристичному маркетингу особливого значення набуває візуальна привабливість контенту. Якісні фотографії, відео, незвичайні

ракурси та емоційні кадри дозволяють не лише привернути увагу, але й передати атмосферу туристичного об'єкта.

Окрему роль відіграє емоційний вплив. Інформація, яка викликає позитивні емоції, сприймається краще та запам'ятовується надовго. У туризмі це особливо актуально, оскільки подорожі пов'язані з відпочинком і новими враженнями.

Важливим аспектом є регулярність публікацій. Для підтримання інтересу аудиторії необхідно постійно оновлювати контент та ділитися актуальною інформацією [41].

Також необхідно враховувати час публікацій, адже активність користувачів у різний період доби відрізняється. Правильний вибір часу дозволяє значно підвищити ефективність просування.

Значну роль відіграє формування бренду туристичної території. Сильний бренд дозволяє створити стійке уявлення про місце та виділитися серед конкурентів. Він включає візуальний стиль, комунікацію та асоціації, які виникають у туристів.

Соціальні мережі є ефективним інструментом для формування такого бренду, оскільки забезпечують постійний контакт із аудиторією та можливість системного донесення інформації.

Важливим напрямом є використання інтерактивного контенту. Прямі ефіри, опитування, конкурси та інші формати сприяють активній взаємодії з користувачами та підвищують рівень довіри [42].

Зокрема, конкурси із залученням користувацького контенту дозволяють не лише активізувати аудиторію, але й отримати додаткові матеріали для просування.

Не менш важливим є управління репутацією. Соціальні мережі дають можливість швидко реагувати на відгуки користувачів. Грамотна реакція на критику може навіть покращити імідж підприємства.

Сучасні соціальні мережі також надають широкі можливості для аналітики. Це дозволяє оцінювати ефективність контенту, визначати найбільш популярні формати та вдосконалювати стратегію просування.

Окремої уваги заслуговує відеомаркетинг. Короткі відео є одним із найефективніших форматів, оскільки дозволяють швидко донести інформацію та викликати емоційний відгук [45].

Крім того, активно розвиваються технології віртуальної та доповненої реальності, які дозволяють користувачам ознайомитися з туристичним об'єктом ще до поїздки.

Важливим фактором є довіра до інформації. Контент, створений іншими користувачами, часто сприймається як більш достовірний, ніж офіційна реклама.

Соціальні мережі також сприяють формуванню спільнот навколо туристичних брендів. Це дозволяє підтримувати постійний зв'язок із аудиторією та формувати довготривалі відносини [41].

Отже, ефективне використання SMM потребує комплексного підходу, що включає планування, створення якісного контенту, аналіз результатів та постійне вдосконалення стратегії.

У підсумку можна зазначити, що соціальні мережі є потужним інструментом формування туристичної привабливості. Вони дозволяють не лише інформувати, але й формувати емоційний зв'язок із аудиторією, створювати позитивний імідж та стимулювати попит.

Таким чином, використання SMM у туристичному маркетингу відкриває широкі можливості для розвитку галузі, підвищення конкурентоспроможності та залучення нових туристів як на національному, так і на міжнародному рівні.

2.2. Контент-маркетинг і візуальні комунікації в просуванні туристичних дестинацій

У сучасних умовах розвитку цифрового середовища контент-маркетинг посідає важливе місце у системі просування туристичних територій. Це пояснюється тим, що споживачі дедалі більше орієнтуються не на традиційну рекламу, а на інформацію, яка є корисною, цікавою та емоційно привабливою.

Контент-маркетинг у туризмі — це процес створення та поширення інформаційних, розважальних і візуальних матеріалів з метою формування інтересу до туристичного продукту та стимулювання попиту. Його головною особливістю є те, що він не нав'язує послугу, а поступово формує бажання її придбати через залучення уваги аудиторії.

У сфері туризму контент виконує не лише інформаційну функцію, але й емоційну. Саме через контент формується перше враження про туристичний об'єкт, виникає інтерес до нього та бажання здійснити подорож.

Важливо зазначити, що сучасний турист є більш вимогливим і поінформованим. Він самостійно шукає інформацію, аналізує відгуки, переглядає фотографії та відео перед тим, як прийняти рішення. У цьому процесі контент відіграє ключову роль.

Одним із головних елементів контент-маркетингу є його різноманітність. Для ефективного просування необхідно використовувати різні типи контенту, зокрема:

- текстовий (пости, статті, описи маршрутів);
- візуальний (фотографії, інфографіка);
- відеоконтент (відеоролики, сторіс, короткі кліпи);
- інтерактивний (опитування, тести, конкурси) [30].

Особливе значення у туризмі має саме візуальний контент. Це пов'язано з тим, що подорожі асоціюються з емоціями, враженнями та новими відкриттями. Якісні фотографії та відео дозволяють передати атмосферу місця, його унікальність і привабливість [26].

Візуальні комунікації є важливим інструментом впливу на споживача. Вони включають використання кольорів, композиції, стилю зображення та інших елементів, які формують загальне сприйняття туристичного продукту [34].

Наприклад, зображення гірських пейзажів викликає відчуття спокою та єднання з природою, тоді як фото міських локацій асоціюються з активним відпочинком і розвагами. Таким чином, візуальний контент впливає не лише на сприйняття, але й на емоційний стан потенційного туриста.

У сучасному цифровому середовищі велике значення має автентичність контенту. Користувачі більше довіряють реальним фотографіям і відгукам, ніж постановочним рекламним матеріалам. Саме тому популярності набуває контент, створений самими туристами.

Такий підхід дозволяє сформувати довіру до туристичного об'єкта, оскільки інформація сприймається як більш правдива і незалежна.

Важливим напрямом є використання сторітелінгу. Це метод подання інформації у вигляді історій, які викликають емоції та допомагають краще запам'ятати матеріал. У туризмі сторітелінг може включати розповіді про подорожі, місцеві традиції, цікаві факти або особистий досвід туристів.

Сторітелінг дозволяє створити емоційний зв'язок між туристом і місцем, що значно підвищує ефективність просування.

Ще одним важливим аспектом є регулярність і системність створення контенту. Для досягнення результату необхідно постійно підтримувати активність у соціальних мережах, оновлювати інформацію та адаптувати її до потреб аудиторії.

Важливо також враховувати формат подачі інформації. Сучасні користувачі надають перевагу коротким і зрозумілим повідомленням, які легко сприймаються. Саме тому популярності набувають короткі відео, сторіс та інфографіка [45].

Крім того, значну роль відіграє мобільність. Більшість користувачів переглядає контент зі смартфонів, тому він повинен бути адаптований для мобільних пристроїв.

У контексті контент-маркетингу важливим є також персоналізація. Це означає створення контенту з урахуванням інтересів, потреб і поведінки конкретної аудиторії. Такий підхід дозволяє підвищити ефективність комунікації та залученість користувачів.

Окремо варто розглянути роль відеоконтенту. Відео є одним із найефективніших форматів, оскільки дозволяє поєднати зображення, звук і рух. Це робить інформацію більш динамічною та цікавою [45].

Короткі відеоролики, зокрема у форматі TikTok або Instagram Reels, дозволяють швидко привернути увагу та донести основну ідею.

Ще одним важливим інструментом є інфографіка. Вона дозволяє подати складну інформацію у простій і зрозумілій формі. Наприклад, можна візуалізувати маршрут подорожі або основні туристичні об'єкти регіону.

Не менш важливим є використання кольорів і стилю. Візуальна ідентичність туристичного бренду повинна бути впізнаваною та послідовною. Це сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищує довіру до бренду.

У сучасному маркетингу важливу роль відіграє взаємодія з аудиторією. Контент повинен не лише інформувати, але й стимулювати зворотний зв'язок. Коментарі, лайки, поширення та інші реакції є показниками ефективності контенту [42].

Соціальні мережі також дозволяють створювати спільноти, де користувачі можуть ділитися своїм досвідом, обговорювати подорожі та отримувати рекомендації. Це сприяє формуванню лояльності та довіри.

Важливим є також аналіз ефективності контенту. Для цього використовуються різні показники, такі як охоплення, залученість, кількість переглядів та конверсія.

На основі цих даних можна визначити, які формати контенту є найбільш ефективними, і вдосконалювати стратегію просування.

Слід зазначити, що контент-маркетинг у туризмі має довгостроковий характер. Його результати не завжди проявляються одразу, але з часом він дозволяє сформувати сильний бренд і стійкий інтерес до туристичного об'єкта [30].

У сучасних умовах важливим є також використання інноваційних технологій. Це можуть бути віртуальні тури, інтерактивні карти, 3D-моделі, які дозволяють краще ознайомитися з туристичним об'єктом.

Такі інструменти підвищують рівень залученості та роблять контент більш цікавим і сучасним.

Таким чином, контент-маркетинг і візуальні комунікації є важливими складовими просування туристичних територій. Вони дозволяють не лише інформувати аудиторію, але й формувати емоційний зв'язок, створювати позитивний імідж і стимулювати попит.

У підсумку можна зазначити, що ефективне використання контенту є одним із ключових факторів успіху у сучасному туристичному маркетингу. Воно забезпечує конкурентні переваги, підвищує впізнаваність і сприяє розвитку туристичної галузі загалом.

Разом з тим, варто підкреслити, що роль контенту в сучасному туристичному середовищі постійно зростає, адже саме через нього формується первинне уявлення потенційного туриста про місце подорожі. Якісний, продуманий і емоційно насичений контент здатний не лише привернути увагу, але й утримати інтерес аудиторії протягом тривалого часу, що є надзвичайно важливим у конкурентному середовищі.

Крім того, контент-маркетинг сприяє формуванню довгострокових відносин із споживачами. Завдяки регулярній комунікації через соціальні мережі туристичні підприємства мають можливість підтримувати постійний контакт із аудиторією, реагувати на її потреби та формувати лояльність до бренду [41].

Не менш важливою є здатність контенту впливати на процес прийняття рішення про подорож. Сучасні туристи часто обирають напрямок, орієнтуючись саме на побачений у соціальних мережах матеріал. Яскраві зображення, захопливі відео та позитивні відгуки можуть стати вирішальним фактором при виборі туристичного маршруту.

Варто також зазначити, що ефективність контенту значною мірою залежить від його актуальності та відповідності сучасним тенденціям. З огляду на швидкий розвиток цифрових технологій і зміну поведінки користувачів, туристичні підприємства повинні постійно адаптувати свої підходи, впроваджувати нові формати та вдосконалювати способи подачі інформації.

Окрім цього, важливим є комплексний підхід до створення контенту, який передбачає поєднання різних форматів і каналів комунікації. Використання текстових, візуальних і відеоматеріалів у сукупності дозволяє досягти більшого ефекту та забезпечити краще сприйняття інформації аудиторією.

Таким чином, контент-маркетинг виступає не просто інструментом просування, а стратегічним елементом розвитку туристичної діяльності. Його ефективне застосування дозволяє не лише популяризувати туристичні об'єкти, але й формувати стійкий інтерес до них, забезпечуючи стабільний розвиток туристичної сфери в умовах сучасного ринку.

2.3. Оцінювання ефективності просування туристичних дестинацій у соціальних мережах

У сучасних умовах активного розвитку цифрових технологій та зростання ролі соціальних мереж у просуванні туристичних об'єктів особливого значення набуває питання оцінювання ефективності такої діяльності.

Це пов'язано з тим, що туристичні підприємства витрачають значні ресурси на створення контенту, рекламу та взаємодію з аудиторією, тому виникає необхідність визначення результативності цих заходів.

Оцінювання ефективності просування у соціальних мережах передбачає комплексний аналіз результатів маркетингової діяльності, спрямований на визначення рівня досягнення поставлених цілей.

Основними цілями можуть бути підвищення впізнаваності туристичної території, формування позитивного іміджу, залучення нових туристів та збільшення обсягів продажів.

Перш за все, необхідно зазначити, що ефективність SMM не обмежується лише кількісними показниками. Вона включає також якісні характеристики, такі як рівень довіри, емоційне сприйняття та загальне ставлення аудиторії до туристичного бренду [26].

Одним із ключових етапів оцінювання є визначення показників ефективності (KPI — Key Performance Indicators).



Рис. 2.3. Особливості KPI

До основних КРІ у сфері просування туристичних об'єктів у соціальних мережах належать:

- охоплення аудиторії;
- кількість підписників;
- рівень залученості (лайки, коментарі, поширення);
- кількість переглядів контенту;
- конверсія (перехід до дії, наприклад бронювання) [40].

Охоплення аудиторії показує, скільки користувачів побачили контент. Цей показник є важливим для оцінки впізнаваності туристичного об'єкта та ефективності інформаційного поширення.

Кількість підписників відображає зацікавленість аудиторії у контенті. Проте сам по собі цей показник не є достатнім для оцінки ефективності, оскільки важливо також враховувати активність користувачів.

Рівень залученості є одним із найбільш важливих показників, оскільки він демонструє, наскільки контент цікавий для аудиторії. Високий рівень взаємодії свідчить про те, що контент викликає емоції та спонукає до дії.

Кількість переглядів дозволяє оцінити популярність контенту, особливо це стосується відеоматеріалів. Чим більше переглядів, тим більший інтерес викликає інформація.

Конверсія є показником, який відображає реальний результат маркетингової діяльності. Вона показує, скільки користувачів здійснили цільову дію після взаємодії з контентом, наприклад, забронювали тур або відвідали сайт.

Важливо підкреслити, що всі ці показники необхідно аналізувати у комплексі, оскільки окремо вони не дають повної картини ефективності просування.

Крім кількісних показників, значну роль відіграють якісні характеристики. До них належать відгуки користувачів, рівень задоволеності, емоційна реакція та загальне сприйняття туристичного об'єкта.

Аналіз коментарів дозволяє визначити ставлення аудиторії до контенту, виявити сильні та слабкі сторони маркетингової діяльності, а також отримати зворотний зв'язок від споживачів.

Ще одним важливим аспектом є аналіз поведінки користувачів. Це включає дослідження того, як саме користувачі взаємодіють із контентом, які пости викликають найбільший інтерес і які дії вони здійснюють після перегляду інформації [40].

Сучасні соціальні мережі надають широкий спектр аналітичних інструментів, які дозволяють отримувати детальну інформацію про ефективність маркетингової діяльності. Це значно спрощує процес оцінювання та дозволяє оперативно реагувати на зміни [37].

Важливим є також порівняльний аналіз. Туристичні підприємства можуть порівнювати свої показники з конкурентами або з попередніми періодами, що дозволяє оцінити динаміку розвитку та визначити ефективність обраної стратегії.

Окрему увагу слід приділити оцінці ефективності рекламних кампаній. Таргетована реклама дозволяє отримати точні дані про кількість показів, кліків, переходів та інші показники, що дає можливість оцінити її результативність.

Важливим аспектом є також визначення рентабельності інвестицій (ROI — Return on Investment). Цей показник дозволяє оцінити співвідношення витрат на маркетингову діяльність і отриманого результату.

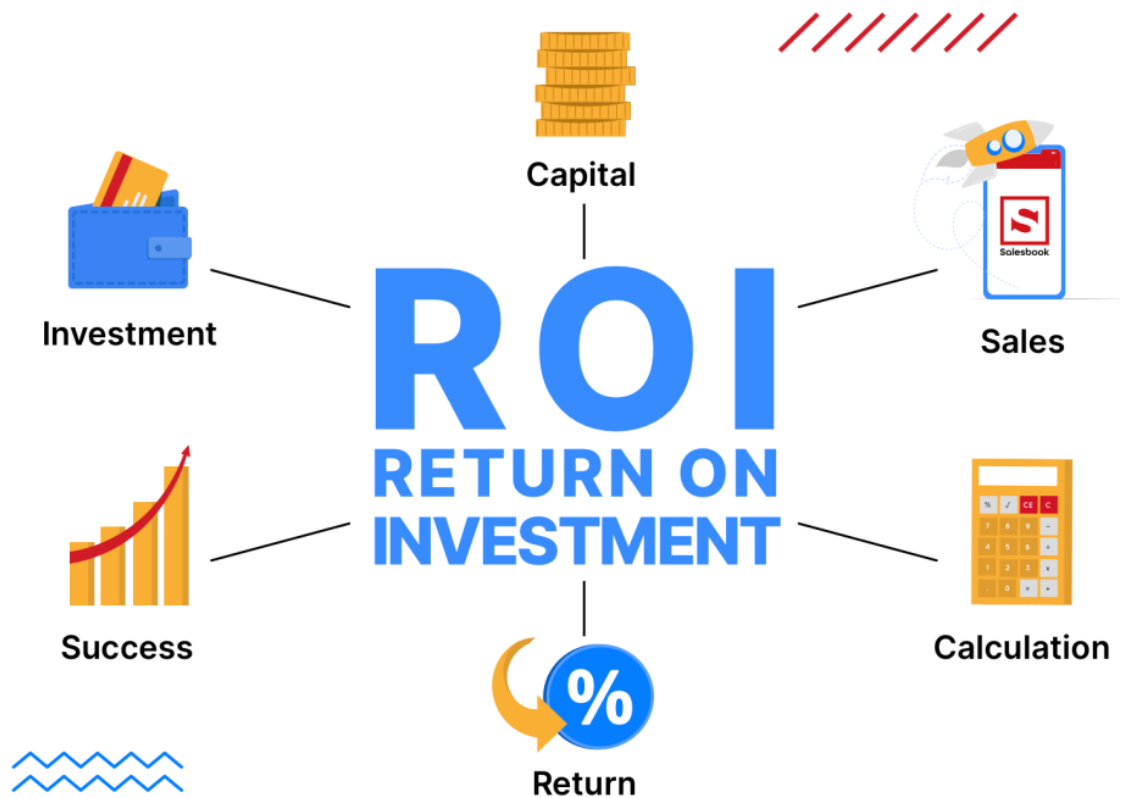


Рис. 2.3. ROI

У сфері туризму оцінка ефективності має свої особливості, оскільки результат не завжди є миттєвим. Часто між переглядом контенту та прийняттям рішення про подорож проходить певний час. Це ускладнює процес оцінювання та потребує використання довгострокових показників.

Крім того, важливо враховувати сезонність туристичної діяльності. Попит на туристичні послуги може змінюватися залежно від пори року, що також впливає на показники ефективності.

Не менш важливим є вплив зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, політична стабільність або глобальні події. Вони можуть суттєво впливати на туристичний попит незалежно від якості маркетингової діяльності.

Важливим елементом оцінювання є також аналіз іміджу туристичного об'єкта. Соціальні мережі дозволяють відстежувати, як змінюється

сприйняття бренду, які асоціації виникають у користувачів і як формується загальне уявлення про місце.

Слід також зазначити, що ефективність просування значною мірою залежить від якості контенту. Навіть при великому охопленні низька якість матеріалів може призвести до відсутності інтересу з боку аудиторії [26].

У сучасних умовах важливим є також використання автоматизованих систем аналізу, які дозволяють обробляти великі обсяги даних і отримувати точні результати.

Таким чином, оцінювання ефективності просування туристичних об'єктів у соціальних мережах є складним і багатогранним процесом, який потребує комплексного підходу.

У підсумку можна зазначити, що правильна оцінка ефективності дозволяє не лише визначити результати маркетингової діяльності, але й виявити проблеми, скоригувати стратегію та підвищити конкурентоспроможність туристичного об'єкта.

Крім того, систематичний аналіз результатів сприяє більш раціональному використанню ресурсів і забезпечує довгостроковий розвиток туристичної сфери.

Таким чином, оцінювання ефективності SMM є невід'ємною складовою сучасного туристичного маркетингу, яка забезпечує обґрунтованість управлінських рішень і підвищує результативність діяльності підприємств.

Разом з тим, варто наголосити, що процес оцінювання ефективності не є одноразовою дією, а повинен здійснюватися на постійній основі. Це дозволяє своєчасно виявляти зміни у поведінці аудиторії, реагувати на нові тенденції та адаптувати маркетингову діяльність відповідно до сучасних умов [40].

Крім того, систематичний аналіз результатів сприяє більш глибокому розумінню потреб споживачів. Завдяки цьому туристичні підприємства можуть створювати більш релевантний контент, який відповідає очікуванням аудиторії та підвищує рівень її залученості.

Не менш важливим є те, що оцінювання ефективності дозволяє оптимізувати витрати на просування. Аналізуючи результати різних маркетингових заходів, підприємства можуть визначити найбільш результативні інструменти та зосередити ресурси саме на них, що підвищує загальну ефективність діяльності.

Варто також зазначити, що у сучасних умовах конкуренції на туристичному ринку саме здатність аналізувати та інтерпретувати дані стає важливою конкурентною перевагою. Підприємства, які активно використовують аналітичні інструменти, мають більше можливостей для прийняття ефективних управлінських рішень та досягнення кращих результатів.

Таким чином, оцінювання ефективності просування у соціальних мережах виступає не лише інструментом контролю, але й важливим елементом стратегічного управління, що забезпечує сталий розвиток туристичних підприємств у довгостроковій перспективі.

Крім того, важливо підкреслити, що оцінювання ефективності просування туристичних об'єктів у соціальних мережах дозволяє відстежувати не лише кількісні показники, такі як охоплення аудиторії, кількість лайків, коментарів чи поширень, а й якісні характеристики взаємодії користувачів із контентом.

Аналіз поведінки аудиторії, її емоційних реакцій, часу взаємодії з публікаціями та рівня зацікавленості у послугах допомагає визначити реальний вплив маркетингових кампаній на формування іміджу туристичного об'єкта та готовність потенційних туристів здійснити подорож [40].

Варто також відзначити, що оцінювання ефективності є інструментом формування гнучкої маркетингової стратегії. Завдяки регулярному моніторингу та аналізу результатів підприємства можуть своєчасно адаптувати свої дії до змін у попиті, впроваджувати нові формати контенту,

тестувати різні типи комунікацій і таким чином підвищувати зацікавленість туристів. Це особливо важливо в умовах швидкоплинного розвитку цифрового середовища, коли нові платформи та алгоритми соціальних мереж постійно змінюють правила взаємодії з аудиторією.

Ще одним важливим аспектом є інтеграція аналітичних даних із фінансовим плануванням та управлінням ресурсами. Підприємства, які відстежують ефективність реклами та контенту, можуть точніше розподіляти бюджет на маркетингові заходи, оптимізувати витрати та уникати неефективних інвестицій. Це сприяє підвищенню рентабельності туристичного бізнесу та забезпечує стійкий розвиток у довгостроковій перспективі [36].

Не менш значущим є соціальний аспект оцінювання. Аналіз реакцій аудиторії у соціальних мережах дозволяє зрозуміти очікування туристів, їхні уподобання та інтереси, що відкриває нові можливості для персоналізації пропозицій. Завдяки цьому туристичні об'єкти можуть створювати унікальні продукти та послуги, що враховують індивідуальні потреби різних сегментів аудиторії, підвищуючи тим самим задоволеність і лояльність клієнтів.

Крім того, сучасні соціальні мережі надають можливість швидко реагувати на кризи та негативні ситуації. Завдяки постійному моніторингу коментарів та відгуків туристів можна оперативно виявляти проблемні моменти, усувати недоліки в обслуговуванні та підтримувати позитивний імідж об'єкта. Такий підхід формує довіру до туристичного бренду та забезпечує стабільну репутацію на ринку [34].

Водночас оцінювання ефективності просування є ключовим елементом стратегічного планування розвитку туристичних об'єктів. Воно дозволяє не лише аналізувати поточні результати, а й прогнозувати майбутні тенденції, визначати нові напрямки для залучення туристів, планувати сезонні кампанії та вдосконалювати маркетингові комунікації. Таким чином, оцінка ефективності стає невід'ємною частиною загальної системи управління туристичним бізнесом.

Отже, сучасні підходи до оцінювання ефективності просування у соціальних мережах дозволяють туристичним підприємствам працювати більш стратегічно, орієнтуючись на потреби і очікування аудиторії, оптимізуючи ресурси та формуючи стійкі конкурентні переваги.

Це підтверджує, що цифровий маркетинг є не просто інструментом реклами, а комплексним механізмом розвитку туристичної галузі в умовах глобальної конкуренції та постійних змін у поведінці споживачів.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ

3.1. Рекомендації щодо підвищення ефективності просування туристичних destinations

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій та високої конкуренції на туристичному ринку питання вдосконалення просування туристичних територій через соціальні мережі набуває особливої актуальності. Це пов'язано з тим, що соціальні платформи стали одним із головних джерел інформації для потенційних туристів, а також важливим інструментом формування іміджу та привабливості туристичних об'єктів.

З огляду на це, туристичним підприємствам та органам управління туризмом необхідно постійно вдосконалювати підходи до просування, впроваджувати інноваційні методи та адаптуватися до змін у поведінці споживачів [24].

Однією з ключових рекомендацій є розробка чіткої та продуманої SMM-стратегії. Багато туристичних підприємств здійснюють діяльність у соціальних мережах без системного підходу, що знижує ефективність їх роботи. Стратегія повинна включати визначення цілей, аналіз цільової аудиторії, вибір платформ, планування контенту та систему оцінювання результатів.

Важливим елементом є глибоке розуміння цільової аудиторії. Туристичні підприємства повинні враховувати вік, інтереси, рівень доходу, стиль життя та поведінку користувачів у соціальних мережах. Це дозволяє створювати контент, який буде максимально релевантним і цікавим для конкретної групи споживачів.

Наступною важливою рекомендацією є підвищення якості контенту. У сучасному інформаційному середовищі користувачі мають доступ до великої кількості інформації, тому для привернення їх уваги необхідно створювати унікальний, креативний і візуально привабливий контент.

Особливу увагу слід приділити візуальним матеріалам. Якісні фотографії, професійні відео, використання сучасних форматів (Reels, TikTok) дозволяють ефективно передати атмосферу туристичного об'єкта та викликати емоційний відгук у аудиторії [45].

Важливим напрямом є використання сторітелінгу. Розповіді про подорожі, історії туристів, культурні особливості регіону дозволяють створити емоційний зв'язок із аудиторією та підвищити рівень довіри.

Ще однією рекомендацією є активне використання інтерактивних інструментів. Опитування, конкурси, прямі ефіри, відповіді на запитання сприяють підвищенню залученості користувачів та формуванню лояльності до бренду.

Не менш важливим є використання таргетованої реклами. Вона дозволяє досягати саме тієї аудиторії, яка є найбільш зацікавленою у туристичних послугах, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів.

Важливо також розвивати співпрацю з блогерами та інфлюенсерами. Вони мають значний вплив на свою аудиторію, тому їх рекомендації можуть суттєво вплинути на вибір туристичного напрямку [30].

Ще одним важливим напрямом є персоналізація контенту. Сучасні користувачі очікують індивідуального підходу, тому важливо створювати контент, який відповідає їхнім інтересам і потребам.

Варто також приділити увагу регулярності публікацій. Систематичне оновлення контенту дозволяє підтримувати інтерес аудиторії та забезпечує постійну присутність бренду у інформаційному просторі.

Не менш важливим є аналіз ефективності маркетингової діяльності. Використання аналітичних інструментів дозволяє оцінювати результати, визначати сильні та слабкі сторони та вдосконалювати стратегію просування.

Крім того, важливо враховувати сучасні тенденції розвитку цифрового середовища. Наприклад, зростання популярності коротких відео, розвиток мобільних технологій та збільшення ролі соціальних мереж у процесі прийняття рішень.

Особливу увагу слід приділити формуванню позитивного іміджу туристичної території. Це включає створення єдиного стилю, використання впізнаваних елементів та формування позитивних асоціацій.

Важливим є також розвиток бренду туристичної території. Сильний бренд дозволяє виділитися серед конкурентів і створити стійке уявлення про місце у свідомості споживачів [10].

Не менш важливим є забезпечення достовірності інформації. Сучасні користувачі є досить критичними до реклами, тому важливо надавати правдиву і актуальну інформацію.

Ще одним напрямом вдосконалення є використання інноваційних технологій. Це можуть бути віртуальні тури, інтерактивні карти, мобільні додатки, які підвищують привабливість туристичного продукту.

Важливим є також розвиток співпраці між різними суб'єктами туристичної діяльності. Органи влади, туристичні підприємства, місцеві громади повинні працювати спільно для досягнення кращих результатів [8].

Крім того, необхідно враховувати міжнародний досвід. Аналіз успішних кейсів інших країн дозволяє впроваджувати ефективні практики у вітчизняну діяльність.

Не менш важливим є забезпечення сталого розвитку туризму. Це передбачає врахування екологічних, соціальних та економічних аспектів при формуванні туристичного продукту.

Важливо також враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як економічна ситуація, політична стабільність та глобальні тенденції.

У сучасних умовах важливим є також формування довгострокових відносин із клієнтами. Це дозволяє не лише залучати нових туристів, але й утримувати існуючих [41].

Таким чином, підвищення ефективності просування туристичних територій у соціальних мережах потребує комплексного підходу, який включає стратегічне планування, створення якісного контенту, використання сучасних технологій та постійний аналіз результатів.

У підсумку можна зазначити, що впровадження запропонованих рекомендацій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, формуванню позитивного іміджу та залученню нових туристів.

Разом з тим, важливо підкреслити, що процес вдосконалення просування є безперервним і потребує постійного оновлення підходів відповідно до змін у цифровому середовищі та поведінці споживачів.

Таким чином, ефективне використання соціальних мереж у поєднанні з інноваційними підходами є ключовим фактором успішного розвитку туристичної галузі в сучасних умовах.

Поряд із цим доцільно зазначити, що подальше підвищення ефективності просування значною мірою залежить від здатності туристичних підприємств швидко адаптуватися до нових цифрових тенденцій.

Зокрема, важливим є постійний моніторинг змін у поведінці користувачів, їхніх уподобань та очікувань, що дозволяє своєчасно коригувати маркетингову діяльність і підвищувати її результативність [40].

Крім того, необхідно приділяти увагу розвитку аналітичної складової маркетингу. Використання сучасних інструментів збору та обробки даних дає можливість глибше оцінювати ефективність комунікацій, визначати найбільш дієві канали просування та приймати обґрунтовані управлінські рішення.

Важливим напрямом є також інтеграція різних каналів комунікації. Поєднання соціальних мереж із іншими інструментами цифрового маркетингу (сайти, email-розсилки, онлайн-реклама) дозволяє створити єдину систему просування, яка забезпечує більш повне охоплення аудиторії та підвищує ефективність взаємодії з нею.

Окрему увагу слід приділити формуванню довіри з боку споживачів. У сучасних умовах користувачі все більше орієнтуються на реальні відгуки, рекомендації та досвід інших туристів. Саме тому важливо підтримувати відкриту комунікацію, оперативно реагувати на запити та забезпечувати прозорість інформації [26].

Не менш важливим є розвиток інноваційних підходів до створення контенту. Використання нових форматів, таких як короткі відео, інтерактивні елементи, віртуальні тури, дозволяє значно підвищити інтерес аудиторії та зробити комунікацію більш ефективною.

Також варто зазначити, що ефективне просування туристичних об'єктів у соціальних мережах потребує системного підходу та координації дій усіх учасників туристичного ринку. Співпраця між підприємствами, органами влади та місцевими громадами сприяє формуванню цілісного образу території та підвищує її привабливість для туристів [8].

У підсумку можна зробити висновок, що подальший розвиток просування туристичних територій у соціальних мережах має базуватися на поєднанні стратегічного планування, інноваційних рішень, якісного контенту та постійного аналізу результатів. Лише за таких умов можливо забезпечити стабільний розвиток туристичної галузі та ефективну конкуренцію на сучасному ринку туристичних послуг.

Разом із тим доцільно підкреслити, що важливим чинником успішного просування є формування єдиного інформаційного простору туристичної території. Це передбачає узгодженість комунікацій, використання спільної стилістики, символіки та ключових повідомлень, що дозволяє створити впізнаваний та цілісний образ у свідомості потенційних туристів [34].

Крім того, особливу увагу слід приділяти розвитку цифрової компетентності працівників туристичної сфери. Оскільки соціальні мережі постійно змінюються та вдосконалюються, необхідно забезпечувати підвищення кваліфікації фахівців, які займаються просуванням, щоб вони могли ефективно використовувати сучасні інструменти та технології.

Важливим напрямом подальшого розвитку є також активніше використання даних та аналітики. Сучасні цифрові платформи надають значні можливості для збору інформації про поведінку користувачів, їхні вподобання та інтереси. Використання цих даних дозволяє не лише

оцінювати результати, але й прогнозувати попит, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів [40].

Не менш значущим є впровадження клієнтоорієнтованого підходу. Це означає, що всі маркетингові комунікації повинні бути спрямовані на задоволення потреб туриста, врахування його інтересів та створення позитивного досвіду взаємодії з туристичною територією ще на етапі планування подорожі.

Окрім цього, важливо розвивати емоційну складову просування. Саме емоції відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень про подорож, тому туристичні підприємства повинні створювати контент, який викликає захоплення, зацікавлення та бажання відвідати певне місце.

Слід також враховувати, що сучасні тенденції розвитку туризму пов'язані зі зростанням попиту на автентичність і унікальний досвід. У зв'язку з цим туристичні території повинні акцентувати увагу на своїх особливостях, культурній спадщині, традиціях і локальній ідентичності, що дозволяє виділитися серед інших напрямів.

Таким чином, подальше вдосконалення просування туристичних територій у соціальних мережах повинно здійснюватися на основі комплексного підходу, який поєднує інноваційність, аналітичність, орієнтацію на споживача та ефективну взаємодію між усіма учасниками туристичного ринку. Це дозволить забезпечити не лише підвищення ефективності маркетингової діяльності, але й сталий розвиток туристичної сфери в цілому.

3.2. Міжнародний досвід просування туристичних дестинацій у соціальних мережах

У сучасних умовах глобалізації та розвитку цифрових технологій міжнародний досвід просування туристичних територій у соціальних мережах стає надзвичайно цінним джерелом знань для українських туристичних підприємств.

Країни з розвиненою туристичною індустрією активно використовують цифрові платформи для формування позитивного іміджу своїх територій, залучення нових туристів та підтримки лояльності вже існуючих клієнтів.

Соціальні мережі, такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та Twitter, виступають основними каналами комунікації між туристичними організаціями та споживачами, дозволяючи не лише інформувати, а й формувати емоційний зв'язок із аудиторією.

Міжнародний досвід свідчить, що ефективне просування територій у соціальних мережах базується на комплексному підході, що включає стратегічне планування, контент-маркетинг, інтерактивну взаємодію з користувачами та аналітичне оцінювання результатів [40].

Наприклад, туристичні організації Іспанії та Італії активно використовують візуальні платформи для демонстрації культурних і природних ресурсів своїх регіонів. Вони не обмежуються лише публікацією фотографій, а створюють відеоконтент, віртуальні тури та інтерактивні подорожі, що дозволяє потенційним туристам ще до поїздки відчувати атмосферу місця [25].

Великобританія та Франція приділяють особливу увагу контенту, створеному самими користувачами, так званому user-generated content. Це можуть бути фотографії, відгуки або короткі відео туристів, які вже відвідали територію.

Такий підхід підвищує довіру до інформації та стимулює бажання потенційних туристів здійснити подорож. Досвід показує, що контент, створений від імені самих споживачів, має більший вплив на емоції та рішення аудиторії, ніж стандартна рекламна інформація від підприємства.

У країнах Південно-Східної Азії, таких як Таїланд і В'єтнам, соціальні мережі використовуються для оперативного інформування туристів про події, акції та зміни у туристичній інфраструктурі.

Завдяки цьому туристи отримують актуальну інформацію в режимі реального часу, що підвищує якість обслуговування та задоволення від

подорожі. Цей підхід демонструє, що просування території у цифровому середовищі не обмежується лише формуванням іміджу, а включає й практичну функцію підтримки туристів у процесі їхньої подорожі.

Особливу увагу слід приділяти використанню аналітичних інструментів у міжнародному маркетингу.

Наприклад, у Сполучених Штатах Америки туристичні компанії активно застосовують соціальні мережі для збору та аналізу даних про вподобання користувачів, їхню активність та взаємодію з контентом. Це дозволяє створювати персоналізовані пропозиції, сегментувати аудиторію та підвищувати ефективність рекламних кампаній [40].

Таким чином, міжнародний досвід демонструє, що цифрові платформи є не лише інструментом просування, а й важливим джерелом даних для стратегічного планування.

Досвід Японії та Південної Кореї свідчить про важливість інтеграції соціальних мереж із мобільними додатками та іншими цифровими сервісами. Наприклад, туристи можуть не лише ознайомитися з інформацією про територію, а й забронювати проживання, купити квитки на події та отримати рекомендації щодо маршрутів безпосередньо через платформи, інтегровані із соціальними мережами. Такий підхід забезпечує комплексне обслуговування туристів і підвищує їхню задоволеність.

Важливо також зазначити, що міжнародна практика показує високу ефективність використання емоційного контенту. Країни Південної Європи та Північної Америки активно застосовують *storytelling* — розповіді про місцеві традиції, культуру та унікальні особливості території. Це дозволяє формувати унікальний бренд місця та викликати емоційний відгук у аудиторії [45]. Такі історії часто супроводжуються яскравими фото та відео, що підвищує ефективність впливу на потенційних туристів.

Крім того, міжнародний досвід демонструє важливість регулярності та системності комунікацій у соціальних мережах. Наприклад, туристичні організації Канади та Австралії публікують контент за чітким планом,

враховуючи сезонність туристичних потоків, святкові дні та події, що дозволяє підтримувати постійну зацікавленість аудиторії та стимулювати повторні поїздки.

Особливою тенденцією міжнародного маркетингу є залучення лідерів думок та інфлюенсерів. Країни Західної Європи активно співпрацюють із відомими блогерами та туристичними експертами, які поширюють інформацію про територію серед своєї великої аудиторії. Це дозволяє швидко охоплювати цільову аудиторію, формувати довіру та підвищувати рівень зацікавленості [26].

Варто зазначити й роль інтерактивності та двосторонньої комунікації. У багатьох країнах світу туристичні організації не обмежуються публікацією контенту, а активно взаємодіють із користувачами: відповідають на запитання, коментують відгуки, проводять опитування та конкурси [30]. Такий підхід сприяє формуванню спільноти навколо території та підвищує лояльність туристів.

З огляду на вищезазначене, міжнародний досвід демонструє, що успішне просування туристичних територій у соціальних мережах базується на комплексі взаємопов'язаних факторів: створенні якісного та емоційного контенту, використанні аналітики та даних, інтеграції з іншими цифровими платформами, активній взаємодії з аудиторією та формуванні цілісного іміджу території [25].

Таким чином, українські туристичні підприємства можуть ефективно запозичувати міжнародні практики, адаптуючи їх до особливостей внутрішнього ринку та місцевих туристичних ресурсів. Особливу увагу слід приділити розвитку контенту, аналітичним інструментам, взаємодії із споживачем та інтеграції всіх каналів комунікації. Тільки комплексний та системний підхід дозволить забезпечити високий рівень привабливості території, формування позитивного іміджу та залучення більшої кількості туристів.

У підсумку, міжнародна практика просування туристичних територій у соціальних мережах демонструє, що успіх сучасного туристичного маркетингу визначається не лише наявністю унікальних ресурсів, а й здатністю ефективно їх презентувати, активно взаємодіяти з аудиторією та постійно аналізувати результати маркетингових заходів.

Продовжуючи тему, слід зазначити, що ефективне використання міжнародного досвіду просування туристичних територій у соціальних мережах передбачає адаптацію найкращих практик до конкретних умов національного ринку та особливостей місцевих туристичних ресурсів. Важливим аспектом є врахування культурних, економічних і соціальних чинників, що впливають на сприйняття туристичного продукту. Так, наприклад, стратегії, які успішно працюють у країнах Західної Європи, можуть потребувати модифікації для українського ринку, зокрема з огляду на мовні особливості, доступність інтернету та рівень цифрової грамотності населення [14].

Ще одним ключовим елементом є інтеграція соціальних мереж із іншими маркетинговими каналами. У міжнародній практиці спостерігається тенденція до створення омніканальних стратегій, коли контент у соціальних мережах поєднується з офіційними сайтами туристичних організацій, мобільними додатками, блогами та медійними платформами.

Такий комплексний підхід дозволяє охопити широкую аудиторію, підвищити рівень залученості та формувати стійкі асоціації з туристичною територією [34].

Крім того, важливим напрямом є персоналізація контенту. Міжнародні туристичні бренди активно використовують дані аналітики соціальних мереж для сегментації аудиторії за інтересами, віком, географією та поведінковими характеристиками.

Це дозволяє створювати цільові рекламні кампанії, які максимально відповідають потребам потенційних туристів, підвищуючи ймовірність їх залучення та здійснення поїздки.

Особлива увага приділяється використанню інтерактивних форматів контенту, таких як конкурси, вікторини, опитування та прямі трансляції. Міжнародна практика показує, що такі активності значно підвищують рівень залучення користувачів і сприяють формуванню спільноти навколо туристичної території. Туристи не лише отримують інформацію, а й відчують себе частиною бренду, що формує емоційний зв'язок і підвищує лояльність.

Не менш важливим аспектом є робота з інфлюенсерами та лідерами думок. У багатьох країнах світу співпраця з популярними блогерами та мікроінфлюенсерами дозволяє швидко поширювати інформацію про туристичну територію серед широкої аудиторії.

Крім того, контент, створений відомими особами, сприймається більш достовірним і емоційно привабливим, що стимулює потенційних туристів до вибору саме цієї території [45].

Окрему увагу варто приділити використанню сучасних технологій для візуалізації туристичного продукту.

Міжнародний досвід демонструє, що інтеграція віртуальних турів, 360-градусних відео, а також доповненої і віртуальної реальності значно підвищує ефективність просування. Туристи можуть «побувати» на території ще до фактичної поїздки, оцінити інфраструктуру, природні та культурні ресурси, що сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню зацікавленості.

Також міжнародна практика підкреслює важливість постійного моніторингу та аналізу ефективності SMM-кампаній. Для цього використовуються спеціальні метрики, такі як охоплення аудиторії, залучення користувачів, частота взаємодій, конверсії та зворотний зв'язок від туристів. Аналіз цих показників дозволяє коригувати контент, оптимізувати рекламні бюджети та підвищувати результативність маркетингових заходів.

Отже, міжнародний досвід показує, що успіх просування туристичних територій у соціальних мережах залежить від системності та комплексності

підходу. Високий рівень цифрової комунікації, інтерактивний і емоційний контент, персоналізація пропозицій, залучення лідерів думок, інтеграція різних каналів комунікації та аналітика результатів формують ефективну маркетингову екосистему, здатну забезпечити стійке зростання туристичної привабливості та конкурентоспроможності території на міжнародному ринку.

Підсумовуючи, можна зазначити, що міжнародний досвід просування туристичних територій у соціальних мережах чітко демонструє: сучасний туристичний маркетинг успішно функціонує лише тоді, коли поєднуються стратегічне планування, креативний контент, технологічні інновації та постійний аналіз результатів.

Ефективне використання соціальних мереж дозволяє не лише інформувати потенційних туристів про унікальні ресурси та пропозиції території, а й формувати емоційний зв'язок із аудиторією, підвищувати лояльність, створювати позитивний імідж та стимулювати активний вибір конкретного напрямку для подорожі.

Таким чином, ключовими факторами успіху є системність дій усіх учасників туристичного ринку, інтеграція різних комунікаційних каналів, персоналізація пропозицій та використання аналітики для коригування маркетингових стратегій.

Водночас міжнародна практика свідчить, що постійне оновлення контенту, адаптація до потреб аудиторії та врахування культурних і соціальних особливостей території є необхідними умовами для підвищення конкурентоспроможності та стійкого розвитку туристичних напрямів у цифровому середовищі [30].

Це дозволяє зробити висновок, що ефективне просування туристичних територій у соціальних мережах є не лише інструментом збільшення туристичного потоку, а й важливим елементом формування сучасного іміджу країни або регіону на міжнародному рівні.

Такий підхід сприяє розвитку туризму як галузі, залученню інвестицій та створенню довгострокових конкурентних переваг на глобальному ринку туристичних послуг.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження було проаналізовано теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичних територій через соціальні мережі. Встановлено, що сучасна туристична територія є комплексною системою, що включає матеріальні ресурси, нематеріальні елементи, інфраструктуру, сферу обслуговування та імідж. Вона функціонує як продукт, який потребує стратегічного управління та ефективного просування для залучення туристів і підвищення конкурентоспроможності.

Суттєву роль у формуванні попиту та позитивного образу території відіграють соціальні мережі, які дозволяють створювати емоційний зв'язок з аудиторією, оперативно поширювати інформацію та підтримувати комунікацію на всіх етапах туристичного процесу.

Перший розділ роботи розкрив основні теоретичні засади. Було визначено, що туристична територія є не просто географічним об'єктом, а складним комплексом ресурсів, послуг, інфраструктури та інформаційного забезпечення. Значну увагу приділено формуванню іміджу та сприйняття території, які визначають рішення туристів щодо вибору місця відпочинку.

Встановлено, що сучасний туристичний маркетинг розглядає територію як повноцінний продукт, що потребує системного та комплексного просування з урахуванням індивідуальних потреб споживачів, їхніх очікувань та сучасних цифрових трендів.

Другий розділ присвячено практичним аспектам використання соціальних мереж у маркетингу туризму. Було розглянуто стратегії SMM, інструменти планування, контент-маркетинг та візуальні комунікації.

Визначено, що ключовими складовими ефективного просування є створення цікавого, емоційно насиченого та релевантного контенту, персоналізація пропозицій, використання інтерактивних інструментів і співпраця з лідерами думок та блогерами.

Значна увага приділялася оцінюванню ефективності, що передбачає аналіз охоплення аудиторії, рівня взаємодії, конверсії, формування іміджу та впливу на рішення туристів. Підкреслено, що оцінка ефективності є безперервним процесом, який забезпечує коригування маркетингових стратегій, підвищує залученість туристів та оптимізує витрати на просування.

У третьому розділі було розглянуто напрямки вдосконалення просування туристичних територій та міжнародний досвід у цій сфері. Встановлено, що ефективне просування потребує системного підходу, координації дій між підприємствами, органами влади та місцевими громадами.

Міжнародна практика демонструє, що успіх досягається завдяки комплексному використанню цифрових інструментів, інтеграції різних каналів комунікації, персоналізації пропозицій, створенню інтерактивного та емоційного контенту, активній взаємодії з аудиторією та постійному аналізу результатів.

Такі підходи сприяють формуванню позитивного образу території, підвищують її конкурентоспроможність та забезпечують стійке зростання туристичної привабливості на внутрішньому та міжнародному ринку.

У підсумку, проведене дослідження підтверджує, що соціальні мережі стали ключовим інструментом сучасного туристичного маркетингу. Вони дозволяють формувати попит, підвищувати впізнаваність туристичних територій, залучати нових туристів та забезпечувати сталий розвиток галузі.

Для ефективного просування необхідно поєднувати стратегічне планування, високоякісний та емоційно насичений контент, персоналізацію пропозицій, взаємодію з аудиторією, застосування сучасних цифрових технологій і систематичний аналіз результатів.

Такий комплексний підхід забезпечує довгострокову конкурентоспроможність територій, формування позитивного іміджу та стає зростання туристичної привабливості як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні.

Таким чином, соціальні мережі у поєднанні з інноваційними стратегіями маркетингу стають незамінним інструментом у розвитку туристичної галузі, формуючи нові можливості для залучення туристів, підвищення ефективності просування та конкурентоспроможності туристичних територій в умовах сучасного цифрового середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>
2. Любіцева О. О. Туристичні ресурси України. Київ : Альтерпрес, 2007. 369 с.
3. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Туризм: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 528 с.
4. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності. Чернівці : Книги–ХХІ, 2008. 344 с.
5. Бойко М. Г. Туристичний маркетинг. Київ : КНТЕУ, 2014. 392 с.
6. Смаль І. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ : Знання, 2009. 424 с.
7. Дяченко Л. П. Основи туризму. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 312 с.
8. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій. Суми : Університетська книга, 2013. 280 с.
9. Балабанова Л. В. Маркетинг. Київ : Центр учбової літератури, 2011. 328 с.
10. Котлер Ф. Основи маркетингу. Київ : Діалектика, 2020. 720 с.
11. Буряк І. В. Туристичний маркетинг у сучасних умовах. Економіка та держава. 2020. № 5. С. 112–116.
12. Гаврилюк С. П. Маркетинг туристичних послуг. Вісник КНТЕУ. 2019. № 3. С. 87–93.
13. Мельник О. В. Роль соціальних мереж у розвитку туризму. Економіка та суспільство. 2021. № 24.
14. Кравчук Н. І. Просування туристичних дестинацій в Україні. Туризм і гостинність. 2020. № 2. С. 45–50.
15. Петренко О. О. Цифровий маркетинг у туризмі Економічний простір. 2021. № 165. С. 98–102.

- 16.Шевченко Т. О. Соціальні мережі як інструмент маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 1. С. 56–61.
- 17.Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
- 18.UNWTO Tourism Highlights. Madrid : UNWTO, 2020. 28 p.
- 19.Buhalis D. Marketing the competitive destination // Tourism Management. 2000. Vol. 21. P. 97–116.
- 20.Pike S. Destination Marketing. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008. 412 p.
- 21.Middleton V. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Elsevier, 2009. 512 p.
- 22.Morrison A. Marketing and Managing Tourism Destinations. London : Routledge, 2013. 632 p.
- 23.Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. Pearson, 2016. 720 p.
- 24.Chaffey D. Digital Marketing. Pearson, 2019. 656 p.
- 25.Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! Business Horizons. 2010. Vol. 53. P. 59–68.
- 26.Xiang Z., Gretzel U. Role of social media in online travel information search Tourism Management. 2010. Vol. 31. P. 179–188.
- 27.Sigala M. Social media in tourism and hospitality. Surrey : Ashgate, 2012. 320 p.
- 28.Leung D. et al. Social media in tourism Journal of Travel Research. 2013. Vol. 52. P. 3–21.
- 29.Kietzmann J. Social media? Get serious! Business Horizons. 2011. Vol. 54. P. 241–251.
- 30.Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. Sage, 2020. 432 p.
- 31.Evans N. Strategic Management for Tourism. London : Routledge, 2015. 480 p.
- 32.Cooper C. Tourism: Principles and Practice. Pearson, 2018. 600 p.

33. Page S. Tourism Management. Routledge, 2019. 520 p.
34. Gartner W. Image formation process Journal of Travel Research. 1993. Vol. 32. P. 191–215.
35. Echtner C., Ritchie J. Destination image Journal of Travel Research. 2003. Vol. 41. P. 37–48.
36. OECD Tourism Trends and Policies. Paris : OECD, 2020.
37. WTTC Travel & Tourism Economic Impact Report. 2021.
38. Statista. Tourism industry statistics. URL: <https://www.statista.com>
39. Google Travel Insights. URL: <https://travelinsights.withgoogle.com>
40. Hootsuite Digital Report. 2021. URL: <https://wearesocial.com>
41. Sprout Social Index. 2022. URL: <https://sproutsocial.com>
42. HubSpot Marketing Report. 2021. URL: <https://hubspot.com>
43. Facebook Business. URL: <https://business.facebook.com>
44. Instagram for Business. URL: <https://business.instagram.com>
45. TikTok for Business. URL: <https://www.tiktok.com/business>
46. Deloitte Global Tourism Report. 2020.
47. McKinsey Tourism Insights. 2021.
48. Harvard Business Review. Digital marketing articles.
49. Tourism Management Journal. Elsevier.
50. Annals of Tourism Research. Elsevier.
51. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1995. № 31. Ст. 241.
52. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 № 2026-ІІІ. Відомості Верховної Ради України. 2000. № 50. Ст. 435.
53. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. Відомості Верховної Ради України. 1996. № 39. Ст. 181.
54. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ. Відомості Верховної Ради України. 1991. № 30. Ст. 379.

55. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р.
56. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16.03.2017 № 168-р.
57. Tourism Highlights 2025 Edition. Madrid : UN Tourism, 2025. 24 p.
58. World Tourism Barometer. Madrid : UN Tourism, 2025. 48 p.
59. Туристична діяльність в Україні : статистичний збірник. Державна служба статистики України. Київ, 2025. 132 с.
60. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 20.06.2026).
61. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2018. 304 с.
62. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг : підручник. Київ : Альтерпрес, 2019. 436 с.
63. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 368 с.
64. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі. Київ : Знання, 2021. 303 с.
65. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. London : Pearson, 2022. 720 p.
66. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. London : Pearson, 2023. 576 p.
67. Tuten T., Solomon M. Social Media Marketing. 5th ed. London : Sage Publications, 2023. 432 p.
68. Buhalis D. Tourism Management and Marketing. London : Routledge, 2022. 410 p.
69. Pike S. Destination Marketing: Essentials. London : Routledge, 2020. 412 p.
70. Morrison A. Marketing and Managing Tourism Destinations. London : Routledge, 2022. 548 p.

