

УДК 338.48:659.1

Середенко Н.І.¹, Полтавська О.В.²

¹ студентка, Державний торговельно-економічний університет, м. Київ

² канд. екон. наук, доцент, Державний торговельно-економічний університет,
м. Київ

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

У сучасних умовах цифровізації туристичного бізнесу соціальні мережі стають одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій та каналом залучення клієнтів [1]. Цифровізація передбачає використання онлайн-сервісів для бронювання турів, готелів і транспорту, а також активну взаємодію з аудиторією через візуальний і текстовий контент у соціальних мережах. Особливого значення це набуває для студентської молоді, яка є однією з найактивніших груп користувачів цифрових платформ.

Метою дослідження було визначити найпопулярніші соціальні мережі серед студентів, які використовуються для планування подорожей, та проаналізувати ступінь їхнього впливу на вибір туристичних послуг.

Для збору даних проведено анкетування студентів, яке містило питання щодо популярності соціальних мереж, етапів планування подорожі, типів контенту, що впливають на вибір туру, а також рівня довіри до рекомендацій у соціальних мережах [3].

Опитування показало, що найпопулярнішими платформами серед студентів є Instagram та TikTok, які завдяки візуальному контенту виконують функцію натхнення та первинного ознайомлення з туристичними напрямками [4]. Менш активно використовуються YouTube та Facebook, тоді як Pinterest та інші ресурси мають незначну популярність.

Студенти звертаються до соціальних мереж переважно на етапі вибору напрямку подорожі та під час пошуку інформації про готелі, ресторани і транспорт. Важливу роль відіграють відгуки інших туристів, що підтверджує зростання значення «соціального доказу» у процесі прийняття рішень [2].

Найбільший вплив на вибір туру мають фото мальовничих місць (54,5%), відео з подорожей (81,8%) та рекомендації користувачів (63,6%). Рекламні пости туроператорів викликають менший інтерес (18,2%), що свідчить про нижчий рівень довіри до прямої реклами [4].

Більшість респондентів зазначили, що соціальні мережі істотно впливають на їхні рішення, але остаточний вибір вони здійснюють самостійно. При цьому близько 18% студентів відзначили, що саме соціальні мережі стали головним каналом, який сприяв вибору туристичного продукту [3, 4].

Таблиця 1 – Результати опитування студентів щодо використання соціальних мереж у плануванні подорожей

Показник	Варіанти відповідей	Частка респондентів (%)
Найпопулярніші сецмережі	Instagram	72,7
	TikTok	63,6
	YouTube	36,4
	Facebook	27,3
	Pinterest та інші	9,1
Етап планування подорожі	Вибір напрямку	45,5
	Пошук готелів/ресторанів/транспорту	36,4
	Ознайомлення з відгуками туристів	27,3
	Використання після купівлі туру	18,2
Тип контенту, що найбільше впливає	Фото красивих місць	54,5
	Відео та рілси	81,8
	Відгуки туристів	63,6
	Рекламні пости туроператорів	18,2
Використання соцмереж як основного джерела	Так, часто	27,3
	Так, іноді	54,5
	Лише один раз	9,1
	Ніколи	9,1
Вплив соцмереж на купівлю туру	Значно впливають	18,2
	Впливають, але вирішую самостійно	63,6
	Майже не впливають	18,2
	Взагалі не впливають	0

Отримані результати підтверджують вагоме значення соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств. Найбільш ефективними платформами для роботи зі студентською аудиторією є Instagram та TikTok, де доцільно розвивати візуальний контент, створювати короткі відео, співпрацювати з блогерами, активно працювати з відгуками клієнтів та інтегрувати сервіси онлайн-бронювання [1; 2].

Це відкриває широкі можливості для розвитку цифрового маркетингу у

сфері туризму в умовах зростання конкуренції.

Список використаних джерел:

1. Охріменко А. Г., Кулик М. В. Цифровізація як складова стратегії антикризового управління суб'єктів туристичного та готельного бізнесу України. *Причорноморські економічні студії*. 2024. №90. С. 124–130. URL: <https://doi.org/10.32782/bses.90-19> (дата звернення: 17.10.2025).
2. Wang, H., Li, J., & Yang, L. Effects of social media tourism information quality on consumers' travel intention. *PLoS ONE*. 2022. 17(12). URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279793> (дата звернення: 17.10.2025).
3. Результати власного анкетування студентів (2025). URL: <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSf9hRpPZStgPebNGvASBhVJOfPJc5eglBcCvtzV9z1LoFysg/viewform?usp=header> (дата звернення: 17.10.2025).
4. Звіт власного дослідження згідно анкетування. URL: [file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20\(1\)%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USER/Downloads/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20(1)%20(2).pdf) (дата звернення: 17.10.2025).