

УДК 338.48:004.738.5

Осадчук О.Р.¹, Кізюн А.Г.²

¹ студ. гр. ГРС-12д, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

² канд. геогр. наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Державного торговельно-економічного університету, м. Вінниця

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ТУРИЗМІ: ЗНАЧЕННЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Сучасні цифрові технології докорінно змінюють туристичну галузь. Станом на 2023 рік понад 4,8 млрд людей (60% населення світу) регулярно користуються соціальними мережами. Соціальні медіа стали необхідним інструментом організації подорожей і впливають на всі аспекти туристичної індустрії [3]. Зокрема, понад 40% туристів подорожують із смартфонами і використовують їх для бронювання чи пошуку інформації про поїздки [5]. Ці дані свідчать, що цифрові канали комунікації відіграють вирішальну роль в підготовці та плануванні туристичного досвіду.

Соціальні мережі суттєво впливають на мотивацію та поведінку мандрівників. В цілому соціальні мережі мають неабияке значення у формуванні та зміні попиту на туристичні послуги, впливаючи на вибір, сприйняття і рішення потенційних туристів. Володіючи інформацією про вподобання та демографію аудиторії, компанії здатні робити персоналізовані пропозиції, що підвищує задоволеність туристів і сприяє формуванню лояльності [2].

Ефективність такої комунікації помітна в сегменті молодіжного туризму, де доцільно зосереджують увагу на постійному зв'язку з аудиторією через соціальні мережі та персоналізації досвіду [1].

Для туристичних підприємств соціальні медіа є незамінним інструментом просування. Вони забезпечують глобальний доступ до потенційних мандрівників звідусіль і дозволяють спрямовувати рекламні пропозиції за віком, інтересами і місцем проживання. За допомогою яскравих фотографій та відео соціальні мережі створюють привабливий образ туристичної дестинації, а цікаві історії про місцевість і культурні події формують емоційний зв'язок з аудиторією [1, 3]. Крім того, позитивні відгуки і рекомендації від інших туристів підвищують довіру до бренду і спонукають нових клієнтів здійснити подорож.

Автори відзначають, що серед основних функцій соціальних мереж у туристичному просуванні слід виділити інформаційно-комунікаційну, маркетингово-промоційну та іміджеву [1].

SMM-стратегії дозволяють формувати персоналізовані туристичні пропозиції, орієнтовані на конкретні сегменти аудиторії, і вимірювати ефективність вкладених коштів. Соціальні мережі, таким чином, стають одним з ключових драйверів відновлення туристичних потоків після кризи: вони значно прискорюють просування туристичного бренду і повернення зацікавленості подорожами навіть в умовах війни.

Соціальний медіа маркетинг охоплює широкий спектр інструментів просування. Туристичні компанії активно використовують співпрацю з блогерами та інфлюенсерами, які допомагають привернути увагу та охопити нову аудиторію. Наприклад, створення рекламних публікацій у популярних travel-акаунтах дозволяє розширювати попит серед потенційних клієнтів [5].

Для точного спрямування реклами використовуються засоби просування на різних платформах: Instagram пропонує графічні рекламні оголошення, Stories (формат оголошень на 24 години) та відео-ролики з ключовою інформацією, які демонструються передовсім зацікавленим користувачам. У Facebook та Instagram рекламують тури через таргетовані кампанії, що враховують демографічні й поведінкові характеристики аудиторії. Комбінування таких методів показує високу результативність: багато турагентств ведуть сторінки й у Facebook, і в Instagram, використовують цифрову аналітику для оцінки

охоплення, залученості та ефективності. За рахунок штучного інтелекту та великого масиву даних системи рекомендують туристам оптимізовані маршрути та екскурсії, що додатково підвищує унікальність туристичного досвіду [4, 5].

Соціальні мережі стають стратегічною складовою маркетингових комунікацій у туризмі. Поєднання різних каналів (SMM, відеоконтент, email-маркетинг тощо) дозволяє готелю чи туроператору створювати комплексні digital-кампанії. Діджиталізація галузі надає конкурентні переваги: як відзначають експерти, впровадження цифрових технологій (інтернет речей, мобільні додатки, тощо) є ключовим чинником розвитку та конкурентоспроможності туристичного бізнесу у XXI столітті. Зокрема, аналіз останніх досліджень показує, що SMM у поєднанні з іншими інноваціями перетворюється на потужний механізм управління туристичними потоками, підвищуючи ефективність просування туристичних продуктів і забезпечуючи швидке відновлення індустрії після кризових потрясінь [4].

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у процесі прийняття туристичних рішень, оскільки більшість мандрівників орієнтується на відгуки, рейтинги, рекомендації та візуальний контент у соціальних платформах. Активна взаємодія між туристами та підприємствами через соціальні мережі підвищує рівень лояльності клієнтів, стимулює розвиток бренду.

У майбутньому соціальні мережі стануть не лише каналом комунікації, а й платформою для повноцінного бронювання, обслуговування та управління подорожами, поєднуючи маркетинг і продаж у єдиному цифровому просторі.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н. В., Чернишова Т. М. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. №60. С. 820-822. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3661> (дата звернення: 14.10.2025).

2. Гарбар Г. А. Основні тенденції та особливості впливу цифрових технологій на трансформацію туристичних послуг. *Modern Economics*. 2025. №51. С. 29-37. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/main-trends-and-features-of/> (дата звернення: 13.10.2025).

3. Польова Л. В., Гуменюк Г. О., Ткачівська І. В., Гуменюк А. С. Соціальні мережі як засіб просування туристичного продукту в Україні. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. №2(27). С.15-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Sepid_2022_2_4. (дата звернення: 14.10.2025).

4. Тарасюк Г. Ю., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. №2(61). С.73-79. URL: <https://pbo.ztu.edu.ua/article/view/339494> (дата звернення: 10.10.2025)

5. Ostian Zdenek. Promoting tourism services through AI-driven social media marketing: A case for small businesses. *EUREKA: Social and Humanities*. 2024. №6. С. 16-27. URL: https://www.researchgate.net/publication/389389210_Promoting_tourism_services_through_AI-driven_social_media_marketing_a_case_for_small_businesses%20 (дата звернення: 14.10.2025).