

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

**ТКАЧУК МАРІЯ ІВАНІВНА
КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

на тему:

Вплив соціальних мереж на розвиток туристичних DESTИНАЦІЙ України

Спеціальність 242 Туризм

Освітньо-професійна програма Туризм

Освітньо-кваліфікаційний рівень - бакалавр

**Виконала студентка
групи Тз-41**

Ткачук М.І.

Науковий керівник:

**канд. екон. наук,
доцент Ткач У.В.**

ТЕРНОПІЛЬ – 2024

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИЗМ

- 1.1. Соціальні мережі як інструмент маркетингу
- 1.2. Маркетинг у туризмі: основні поняття та принципи
- 1.3. Механізми впливу соціальних мереж на туристичні дестинації

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

- 2.1. Стан туристичної індустрії туризму в Україні.
- 2.2. Моніторинг застосування соціальних мереж в контексті українського туризму.
- 2.3. Аналіз успішних кейсів застосування соціальних мереж для туристичних дестинацій.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. ТЕРНОПІЛЬ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.

- 3.1. Методологія дослідження впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій України.
- 3.2. Аналіз результатів дослідження впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій міста Тернополя.
- 3.3. Маркетингова стратегія впізнаваності міста Тернополя.

Висновки

Список використаних джерел

Додатки

Вступ

Актуальність теми впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій в Україні є дуже актуальною і важливою, особливо в контексті сучасних тенденцій цифрової епохи .

Тема дає можливість збільшувати використання соціальних мереж, які стають все більш популярними серед користувачів у всьому світі, включаючи Україну. Платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter і TikTok, мають велику кількість активних користувачів у країні. Потенційні туристи використовують соціальні мережі для отримання інформації про місця, які вони планують відвідати. Активна і приваблива присутність туристичних дестинацій у соціальних мережах може значно збільшити їхню привабливість. Маркетингові стратегії в соціальних мережах можуть мати значний вплив на усвідомлення туристами різноманітності, краси та особливостей туристичних дестинацій. Рекламні кампанії, контент-маркетинг, співпраця з впливовими особами - все це може допомогти привернути увагу до певної дестинації. Україна має великий потенціал у туристичній галузі, але для досягнення цього потенціалу важливо ефективно використовувати сучасні інструменти маркетингу, такі як соціальні мережі.

У зв'язку з цими факторами, дослідження впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій України є дуже актуальним і може надати цінну інформацію для подальшого розвитку туризму в країні.

Мета дипломної роботи полягає у вивченні та аналізі впливу соціальних мереж на розвиток туристичного сектора України та м. Тернополя. Головною метою є з'ясування того, як соціальні мережі впливають на привабливість та популярність різних туристичних дестинацій в Україні, а також розробка рекомендацій щодо використання соціальних мереж для просування туристичних ресурсів країни.

Завдання дипломної роботи можуть включати такі аспекти:

- Аналіз стану туристичного сектора України;

- Дослідження ролі соціальних мереж у формуванні туристичних уявлень, виборі та плануванні подорожей, а також їхній вплив на туристичні відвідини конкретних місць.

- Вивчення прикладів успішного використання соціальних мереж для просування туристичних дестинацій у світі та їх можливе застосування в умовах України.

- Аналіз результатів маркетингових заходів, проведених в соціальних мережах туристичними організаціями або компаніями в Україні.

- На основі проведеного аналізу висунення пропозицій щодо оптимального використання соціальних мереж для підвищення привабливості та конкурентоспроможності туристичних дестинацій України.

- Узагальнення отриманих результатів, формулювання висновків та ідентифікація можливостей для подальших наукових досліджень у цій галузі.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі та їх вплив на розвиток туристичних дестинацій в Україні. Дослідження орієнтується на розуміння того, як саме соціальні мережі впливають на туристичну активність, вибір та поведінку туристів, а також на способи, якими цей вплив може бути оптимізований для підвищення привабливості та конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Предметом дослідження – є вплив соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій в Україні. Це означає, що саме вплив соціальних мереж на розвиток туризму є об'єктом уваги дослідження.

Інформаційну базу дослідження становлять дані Всесвітньої туристичної організації, а також науково-методичні розробки вітчизняних та зарубіжних авторів у галузі організації туристичної діяльності, менеджменту якості, інтернет-ресурси.

Методи дослідження. У ході дослідження застосовано системний, логічний, процесний підходи, загальнонаукові методи аналізу та синтезу, індукції та дедукції, порівняння, абстрагування, а також спеціальні методи

досліджень, такі як: методи економетричного моделювання, економіко-статистичного аналізу.

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку літератури та додатків. Робота містить ____ сторінок основного тексту, ____ таблиць, ____ рисунки, список літератури із ____ найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ТУРИЗМ

1.1. Соціальні мережі як вагомий інструмент маркетингу.

Соціальні мережі – це онлайн-платформи, які дозволяють користувачам створювати публічні або приватні профілі, взаємодіяти з іншими користувачами, ділитися контентом і створювати спільноти за інтересами. Основні функції соціальних мереж включають можливість обміну текстовими повідомленнями, фотографіями, відео, публікацію новин, участь у групових обговореннях та створення подій. Вони слугують потужним інструментом для комунікації та обміну інформацією на глобальному рівні.

Соціальні мережі суттєво змінили способи комунікації, надаючи можливість користувачам з різних куточків світу спілкуватися в режимі реального часу. Вони також стали невід’ємною частиною життя багатьох людей, надаючи можливість залишатися на зв’язку з друзями та родиною, дізнаватися новини, знаходити цікаві події та товари.

Виокремимо найпопулярніші соціальні мережі, які опосередковано існують на ринку послуг, дивитися рис.1.1.



Рис.1.1. Найпопулярніші соціальні мережі

Кожна з виділених має свої унікальні характеристики та можливості для маркетингу. Нижче опишемо коротко їх основну мету.

Facebook є найбільша за кількістю користувачів платформа, яка дозволяє створювати сторінки для бізнесу, проводити рекламні кампанії, організовувати події та взаємодіяти з аудиторією через текстові публікації, фото та відео. Facebook також пропонує інструменти аналітики, які допомагають вимірювати ефективність рекламних кампаній та взаємодії з користувачами.

Візуально Instagram орієнтована платформа, яка спеціалізується на обміні фотографіями та короткими відео. Завдяки інструментам Stories, IGTV та Reels, Instagram має високу залученість користувачів. Бренди активно використовують Instagram для просування своїх товарів та послуг, взаємодії з клієнтами та створення унікального візуального контенту.

Twitter – це є платформа мікроблогінгу, яка дозволяє публікувати короткі повідомлення (твіти) до 280 символів. Twitter використовується для швидкого обміну новинами, анонсів та взаємодії з аудиторією в реальному часі. Це ідеальний інструмент для брендів, які хочуть підтримувати постійний зв'язок з клієнтами та оперативно реагувати на їхні запити.

YouTube є однією з найбільших платформ для створення відеоконтенту, рекламних роликів та вебінарів. Відеохостинг, що дозволяє користувачам завантажувати, переглядати та коментувати відео. Платформа надає широкі можливості для монетизації контенту та взаємодії з аудиторією через коментарі та підписки.

TikTok швидко набирає популярність серед молодшої аудиторії і надає можливість брендам створювати креативний контент, що швидко поширюється завдяки вірусному ефекту. Платформа для створення та обміну короткими відео, яка стала популярною завдяки своїм унікальним алгоритмам персоналізації контенту.

LinkedIn – це професійна соціальна мережа, орієнтована на бізнес-комунікації, пошук роботи та розвиток кар'єри. LinkedIn використовується для ділових контактів, публікації статей та участі в професійних групах. Це

ефективний інструмент для компаній, які хочуть залучити професійні кадри та просувати свої послуги серед бізнес-аудиторії.

Споживачі схильні довіряти певним видам реклами більше, ніж іншим. Найбільш надійні форми реклами зазвичай включають: рекомендації друзів і близьких, тобто рекомендації з уст в уста часто вважаються найбільш надійною формою реклами. Люди схильні довіряти думкам тих, кого вони особисто знають, а не будь-якій формі платної реклами. Також, не менш важливим впливом є онлайн огляди та рейтинги, відгуки інших споживачів на таких платформах, як Yelp, Amazon і TripAdvisor, мають значну вагу. Достовірні детальні огляди, особливо ті, що включають як плюси, так і мінуси, користуються високою довірою. Важливу роль мають веб-сайти компаній. Дана інформація безпосередньо з офіційного веб-сайту компанії, як правило, вважається надійною, особливо якщо бренд відомий і авторитетний. Споживачі очікують, що ці сайти нададуть точну інформацію про продукти та послуги. Також значний внесок приділяється статтям і матеріалам у авторитетних газетах, журналах та інших ЗМІ довіряють, оскільки вони вважаються більш об'єктивними та менш упередженими, ніж платна реклама. Сучасною новинкою соц. мереж є запрошення відомих та впливових людей. Впливові особи, які створили репутацію чесних і автентичних людей, можуть бути надійними джерелами рекомендацій щодо продуктів. Однак ця довіра може значно відрізнитися залежно від сприйманої автентичності особи, яка впливає. Оголошення в пошуковій системі, не менш затребувана функція, оскільки, оплаченим пошуковим оголошенням на таких платформах, як Google, можна певною мірою довіряти, оскільки вони релевантні запиту користувача. Однак рівень довіри зазвичай нижчий, ніж для звичайних результатів пошуку. Прямим повідомленням від брендів, таким як інформаційні бюлетені електронною поштою, можна довіряти, якщо споживач погодився і має позитивні стосунки з брендом. Реклама на телебаченні опосередковано впливає на споживачів послуг. Проте телевізійна реклама, особливо та, яка добре розроблена та транслюється в прайм-тайм або на популярних подіях, все ще має значний

рівень довіри, хоча до неї часто ставляться з більшим скептицизмом, ніж до інших згаданих форм. Оголошення в журналах і газетах заслуговують на довіру, особливо в публікаціях з міцною репутацією якості та чесності.

Важливо зазначити, що довіра до реклами може сильно відрізнятися залежно від демографічних факторів, індивідуальних уподобань і культурного контексту. Крім того, прозорість і автентичність є ключовими факторами формування та підтримки довіри споживачів до реклами. Загальний аналіз впливу реклами на споживачів зображено на рис.1.2.



Рис.1.2. Реклама, якій споживачі найбільше довіряють [42]

З рисунку видно, що попри розвиток і гнучкість будь-якої із видів реклами, в тому числі і соціальних мереж, найбільший відсоток, аж 81% є довіра від рекомендацій друзів та знайомих.

Соціальні мережі стали невід’ємною частиною маркетингових стратегій багатьох компаній, зокрема в туристичній індустрії. Вони дозволяють досягати широкої аудиторії, формувати позитивний імідж бренду та залучати нових клієнтів за допомогою цільових рекламних кампаній та якісного контенту.

1.2. Маркетинг у туризмі: основні поняття та принципи.

Маркетинг у туризмі – це процес планування, реалізації та контролю за створенням, просуванням і розповсюдженням туристичних продуктів та послуг, орієнтованих на задоволення потреб споживачів і досягнення комерційних цілей підприємств. Принципи туристичного маркетингу є ключовими орієнтирами, що визначають стратегії та тактики просування туристичних продуктів і послуг. Ці принципи спрямовані на забезпечення задоволення потреб споживачів та досягнення комерційних цілей підприємств. Основні принципи туристичного маркетингу включають:

Туристичний маркетинг охоплює всі дії, спрямовані на просування туристичних дестинацій, послуг і продуктів. Основними принципами туристичного маркетингу є:

1. Сегментація ринку: Визначення різних груп споживачів на основі їх потреб, поведінки та характеристик. Наприклад, сегментація може здійснюватися за географічними, демографічними, психографічними або поведінковими ознаками. Сегментація дозволяє розробляти цільові маркетингові стратегії для кожної групи, що підвищує ефективність рекламних кампаній.

2. Цільове маркетингування: Розробка маркетингових стратегій, спрямованих на конкретні сегменти ринку. Це включає визначення цільової аудиторії та адаптацію маркетингових повідомлень, продуктів і послуг до її потреб та очікувань. Наприклад, для молодіжної аудиторії можуть бути розроблені пропозиції активного відпочинку, тоді як для сімей з дітьми — більш спокійні та безпечні варіанти відпочинку.

3. Позиціонування: Створення унікального образу дестинації або туристичного продукту в свідомості споживачів. Позиціонування допомагає виділити дестинацію на фоні конкурентів і підкреслити її унікальні переваги. Наприклад, одна дестинація може позиціонуватися як місце для активного відпочинку, інша — як культурний центр з багатою історичною спадщиною.

4. Комплекс маркетингу (4P): Це класична модель маркетингу, яка включає чотири основні елементи: продукт (Product), ціна (Price), місце (Place), просування (Promotion).

- Продукт (Product): Включає туристичні послуги, які надаються, такі як готелі, екскурсії, транспорт, розваги тощо. Важливо забезпечити високу якість продукту та відповідність його очікуванням клієнтів.

- Ціна (Price): Визначення конкурентоспроможних цін на туристичні послуги з урахуванням їх вартості та цінової політики конкурентів. Важливо також враховувати готовність споживачів платити за пропоновані послуги.

- Місце (Place): Канали розподілу туристичних послуг, включаючи онлайн-платформи, туристичні агенції, мобільні додатки тощо. Метою є забезпечення легкого доступу до продуктів і послуг для цільової аудиторії.

- Просування (Promotion): Маркетингові комунікації, які включають рекламу, PR, продажі, акції, цифровий маркетинг та інші методи для залучення уваги та стимулювання попиту. Соціальні мережі, блоги, веб-сайти та інші цифрові платформи відіграють важливу роль у сучасному туристичному маркетингу.

5. Інтегровані маркетингові комунікації (IMC):

Узгодження всіх маркетингових повідомлень та інструментів для забезпечення єдиного і послідовного іміджу бренду.

Використання різних каналів комунікації (онлайн та офлайн) для досягнення цільової аудиторії.

6. Задоволення та лояльність клієнтів:

Забезпечення високого рівня обслуговування для задоволення клієнтів.

Стимулювання повторних покупок і формування лояльності клієнтів через програми лояльності, персоналізовані пропозиції та інші заходи.

7. Використання сучасних технологій:

Використання інтернету та соціальних мереж для просування туристичних послуг.

Використання мобільних додатків, онлайн-платформ для бронювання та інших цифрових інструментів.

8. Партнерство та співпраця:

Співпраця з іншими компаніями, туристичними агентствами, готелями та іншими зацікавленими сторонами для розширення ринку і створення спільних пропозицій.

9. Аналіз та оцінка ефективності:

Постійний моніторинг та оцінка результатів маркетингових заходів.

Внесення коректив на основі отриманих даних для підвищення ефективності маркетингових стратегій.

Дотримання цих принципів дозволяє туристичним компаніям ефективно просувати свої послуги, залучати нових клієнтів та підтримувати лояльність існуючих.

Враховуючи основні принципи маркетингових технологій, можна додати, що маркетинг відіграє ключову роль у розвитку туристичних дестинацій, допомагаючи залучати нових відвідувачів, утримувати постійних клієнтів та підвищувати їхню лояльність. Основні задачі маркетингу в туризмі включають:

- Підвищення впізнаваності дестинації: Використання різних каналів комунікації для інформування потенційних туристів про унікальні переваги дестинації. Це може включати рекламу в традиційних медіа, цифровий маркетинг, участь у виставках та форумах, а також створення якісного контенту для соціальних мереж.

Реальним прикладом підвищення впізнаваності дестинації можна розглянути на прикладі кампанії "Incredible India" від уряду Індії. Основна ціль компанії було збільшення туристичного потоку до Індії, підвищення впізнаваності Індії як туристичної дестинації на міжнародному рівні, а також формування позитивного іміджу країни. Для досягнення результату кампанія "Incredible India" створила сильний, впізнаваний бренд "Incredible India", використали яскраві, привабливі зображення і відео для відображення

багатства культурної та природної спадщини Індії. Для більш Вав-ефекту впровадили рекламні кампанії в міжнародних ЗМІ, включаючи телевізійні канали, журнали, газети та онлайн-платформи, рекламні ролики, які транслювалися в ключових туристичних ринках, таких як США, Європа та Азія. Також додали соціальні мережі та цифровий маркетинг для просування контенту про Індію, створили привабливих публікацій, відеороликів та історій про різні аспекти Індії – від історичних пам'яток до гастрономії.

Важливим кроком до впізнаваності дестинації було залучення популярних блогерів та інфлюенсерів для подорожей Індією і створення контенту про їх досвід, організація прес-турів для журналістів і блогерів, щоб вони могли власноруч переконатися в привабливості Індії як туристичної дестинації.

На додачу компанія була залучена до участі у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, до організації культурних заходів і фестивалів за кордоном, які демонструють індійську культуру, мистецтво та традиції.



Рис.1.3. Впізнаваність дестинації "Incredible India" від уряду Індії.

Позитивним результатом виставок було тісне партнерство з туристичними компаніями:

- Співпраця з міжнародними туристичними агентствами для розробки спеціальних турів і пакетних пропозицій для туристів.

- Просування Індії через туристичні портали та платформи бронювання.

Враховуючи усі застосування маркетингових та цифрових технологій відбулося значне покращення туристичної інфраструктури, а саме:

- Інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури, включаючи аеропорти, готелі, транспортні мережі та туристичні об'єкти.

- Забезпечення безпеки та комфорту туристів.

Результатом усіх вищезазначених моментів стало:

- Значне зростання кількості іноземних туристів, які відвідали Індію після запуску кампанії.

- Збільшення впізнаваності Індії як привабливої туристичної дестинації.

- Покращення іміджу Індії на міжнародній арені.

Кампанія "Incredible India" стала прикладом успішної стратегії підвищення впізнаваності дестинації, використовуючи комплексний підхід до маркетингу та співпраці з різними зацікавленими сторонами.

Ще одним яскравим прикладом впізнаваності дестинації в Україні є – Кам'янець-Подільський. Це старовинне місто з багатою історією та архітектурою, є яскравим прикладом успішного підвищення впізнаваності туристичної дестинації в Україні. Місто використало кілька стратегій та інструментів туристичного маркетингу для залучення туристів.



Рис.1.4.Стратегія впізнаваності дестинації Кам'янець-Подільський: Фестиваль повітряних куль

Завдяки комплексному підходу та використанню різних стратегій, Кам'янець-Подільський зумів значно підвищити свою впізнаваність та стати популярною туристичною дестинацією як в Україні, так і за її межами.

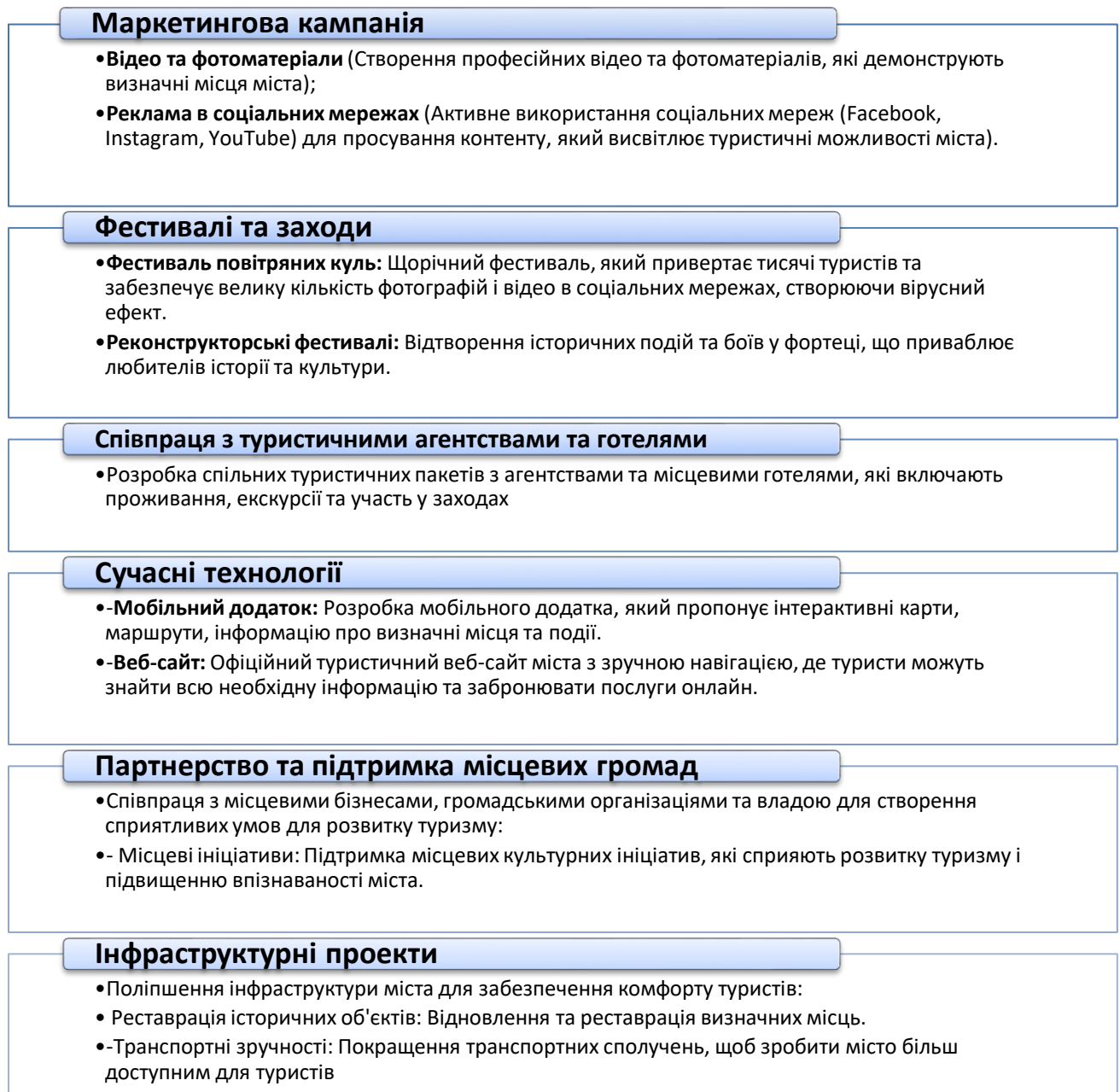


Рис.1.5. Стратегії впізнаваності міста Кам'янець-Подільський.

- Формування позитивного іміджу: Створення привабливого образу DESTINAЦІЇ через рекламу, PR та взаємодію з медіа. Це включає роботу з відгуками туристів, управління репутацією в інтернеті та співпрацю з блогерами та інфлюенсерами.
- Стимулювання попиту: Розробка та впровадження акцій, знижок та спеціальних пропозицій для залучення туристів. Наприклад, пропозиції «раннього бронювання», «знижки для сімей» або «спеціальні пакети на вихідні» можуть ефективно стимулювати попит у різні сезони.
- Відстеження тенденцій та аналіз ринку: Постійний моніторинг змін на ринку туризму та адаптація маркетингових стратегій відповідно до нових умов. Це включає аналіз поведінки споживачів, конкурентної активності та нових технологічних можливостей.

Використання цих принципів маркетингу дозволяє туристичним DESTINAЦІЯМ підвищувати свою привабливість, збільшувати кількість відвідувачів та забезпечувати стабільний розвиток. Ефективний маркетинг допомагає створити позитивний досвід для туристів, що сприяє їхньому поверненню та рекомендаціям друзям і знайомим.

1.3. Механізми впливу соціальних мереж на туристичні DESTINAЦІЇ.

Соціальні мережі є потужним інструментом для формування іміджу туристичної DESTINAЦІЇ. За допомогою візуального контенту, відгуків та рекомендацій туристи можуть отримати перше враження про місце, що впливає на їхнє рішення про відвідування. Платформи, такі як Instagram, YouTube, і Pinterest, дозволяють створювати привабливі візуальні образи DESTINAЦІЙ, які поширюються серед широкої аудиторії.

Спершу це візуальний контент. Якісні фотографії та відео можуть значно підвищити привабливість DESTINAЦІЇ. Instagram є особливо ефективним для розповсюдження візуального контенту, оскільки його аудиторія активно

ділиться зображеннями та відео своїх подорожей. Це створює потужний візуальний образ дестинації, що приваблює нових туристів.

Наступним фактором впливу є відгуки та рекомендації. Позитивні відгуки та рекомендації від відвідувачів на платформах, таких як TripAdvisor, Facebook, та Google Reviews, сприяють формуванню довіри та привабливості дестинації. Туристи часто звертаються до відгуків інших мандрівників перед прийняттям рішення про подорож, тому важливо стимулювати задоволених клієнтів залишати позитивні коментарі.

Далі можемо говорити про створення унікального контенту. Контент, що підкреслює унікальні аспекти дестинації, такі як культурні події, місцева кухня, природні краєвиди, допомагає виділити місце серед конкурентів. Відео-тури, віртуальні екскурсії та інтерв'ю з місцевими жителями можуть додати цінності контенту і залучити більше глядачів.

Створивши унікальний контент, переходимо до залучення нових туристів через соціальні мережі.

Соціальні мережі використовуються для залучення нових туристів через цільові рекламні кампанії, взаємодію з аудиторією та створення унікального контенту. Рекламні інструменти Facebook та Instagram дозволяють налаштовувати таргетовану рекламу, спрямовану на потенційних туристів з урахуванням їх інтересів та поведінки. Крім того, співпраця з блогерами та інфлюенсерами допомагає привертати увагу до дестинації через їхні рекомендації та відгуки.

Види каналів залучення цільових користувачів та відвідувачів.

Цільова реклама	Інфлюенсери та блогери	Інтерактивні кампанії:
Платформи, такі як Facebook та Instagram, дозволяють проводити високоефективні рекламні кампанії з	Співпраця з відомими блогерами та інфлюенсерами може значно підвищити видимість дестинації.	Створення інтерактивних кампаній, таких як конкурси, опитування та вікторини, може

використанням детального таргетування. Маркетологи можуть налаштовувати рекламу за демографічними ознаками, географічним положенням, інтересами та поведінкою користувачів. Це дозволяє досягати саме тієї аудиторії, яка з найбільшою ймовірністю зацікавиться дестинацією.	Інфлюенсери мають лояльну аудиторію, яка довіряє їхнім рекомендаціям. Запрошення блогерів відвідати дестинацію та поділитися своїм досвідом у соціальних мережах може стимулювати їхніх підписників до подорожі.	підвищити залученість користувачів. Наприклад, конкурси на краще фото з подорожі або розіграші безкоштовних поїздок можуть мотивувати користувачів брати активну участь та ділитися інформацією про дестинацію.
---	---	---

Опишемо нижче, як спільноти взаємодіють із аудиторією. Соціальні мережі сприяють створенню спільнот навколо туристичних дестинацій, що дозволяє підтримувати зв'язок з потенційними та постійними відвідувачами, обмінюватися досвідом та отримувати зворотній зв'язок.

- **Спільноти за інтересами:** Створення груп і сторінок у соціальних мережах, присвячених конкретним дестинаціям, дозволяє об'єднувати людей з спільними інтересами. Ці спільноти можуть обговорювати плани подорожей, ділитися порадами та враженнями, що сприяє підвищенню інтересу до дестинації.

- **Зворотній зв'язок:** Соціальні мережі надають можливість оперативно отримувати відгуки від туристів. Це дозволяє швидко реагувати на зауваження, покращувати якість послуг та підтримувати позитивний імідж дестинації.

Відповіді на коментарі та повідомлення користувачів демонструють турботу про клієнтів та підвищують їхню лояльність.

- Реальні історії та відгуки: Публікація реальних історій та відгуків туристів, які вже відвідали DESTINATION, створює ефект автентичності та довіри. Користувачі частіше довіряють реальним досвідам інших людей, ніж традиційній рекламі.

Важливим аспектом та етапом реалізації та задоволеності туристів є аналіз даних і стратегічне планування.

Соціальні мережі надають великі можливості для збору та аналізу даних, що дозволяє розробляти ефективні маркетингові стратегії.

1. Аналітика соціальних мереж: Інструменти аналітики, такі як Facebook Insights, Instagram Analytics та Google Analytics, надають детальну інформацію про поведінку користувачів, ефективність рекламних кампаній та залученість аудиторії. Ці дані допомагають визначати, які стратегії працюють найкраще та де необхідні покращення.

2. Стратегічне планування: На основі зібраних даних можна розробляти довгострокові маркетингові стратегії, які враховують сезонні тенденції, поведінкові зміни аудиторії та конкурентне середовище. Це дозволяє оптимізувати витрати на маркетинг та підвищувати ефективність рекламних кампаній.

Таким чином, соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні іміджу туристичних DESTINATION, залученні нових туристів, створенні спільнот та стратегічному плануванні маркетингових заходів. Використання цих механізмів допомагає туристичним DESTINATION залишатися конкурентоспроможними та привабливими для широкої аудиторії.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у залученні нових туристів завдяки своїй здатності охоплювати велику аудиторію, надавати можливості для взаємодії та створення переконливого контенту. Розглянемо основні методи та стратегії залучення туристів через соціальні мережі.

Цільова реклама

Одним з найбільш ефективних способів залучення нових туристів є використання цільової реклами на платформах, таких як Facebook, Instagram та YouTube. Цільова реклама дозволяє налаштовувати рекламні кампанії таким чином, щоб вони досягали конкретної аудиторії, яка найбільш ймовірно зацікавиться туристичною дестинацією.

- Демографічне таргетування: Рекламні платформи дозволяють налаштовувати рекламу за віком, статтю, місцем проживання та іншими демографічними характеристиками. Це дозволяє рекламувати дестинацію серед людей, які відповідають профілю цільової аудиторії.

- Таргетування за інтересами та поведінкою: Соціальні мережі збирають багато даних про інтереси та поведінку своїх користувачів. Ці дані можуть бути використані для показу реклами людям, які цікавляться подорожами, туризмом, культурою, природою та іншими релевантними темами.

- Ремаркетинг: Ця стратегія дозволяє показувати рекламу користувачам, які вже взаємодіяли з дестинацією, наприклад, відвідували її веб-сайт або соціальні сторінки. Ремаркетинг допомагає нагадати потенційним туристам про дестинацію та стимулювати їх до прийняття рішення про подорож.

Співпраця з інфлюенсерами та блогерами.

Інфлюенсери та блогери мають значний вплив на своїх підписників і можуть допомогти ефективно просувати туристичні дестинації. Співпраця з ними може включати організацію прес-турів, публікацію спонсорованих постів та створення унікального контенту.

- Інфлюенсер-маркетинг: Залучення відомих інфлюенсерів, які мають велику аудиторію, для просування дестинації. Інфлюенсери можуть публікувати фотографії, відео та історії про свої подорожі, що викликає інтерес їхніх підписників та спонукає їх до відвідування дестинації.

- Блог-тури: Організація блог-турів, під час яких група блогерів відвідує дестинацію та ділиться своїми враженнями у соціальних мережах та

блогів. Такий контент є автентичним і може значно підвищити інтерес до дестинації.

- Користувацький контент: Заохочення туристів ділитися своїми враженнями та фотографіями з подорожей у соціальних мережах за допомогою спеціальних хештегів та конкурсів. Користувацький контент має високу довіру серед інших користувачів і може служити ефективним інструментом для залучення нових туристів.

Інтерактивні кампанії

Інтерактивні маркетингові кампанії можуть підвищити залученість користувачів та стимулювати їх до взаємодії з контентом про дестинацію.

- Конкурси та розіграші: Організація конкурсів, у яких учасники можуть виграти безкоштовні поїздки, знижки на проживання або інші привабливі призи. Це стимулює користувачів ділитися контентом та залучати своїх друзів.

- Опитування та вікторини: Проведення опитувань та вікторин, які дозволяють користувачам дізнаватися більше про дестинацію та взаємодіяти з брендом. Це може також допомогти зібрати дані про вподобання та інтереси аудиторії.

- Live-трансляції та вебінари: Організація live-трансляцій та вебінарів, під час яких представники дестинації можуть спілкуватися з потенційними туристами, відповідати на їхні запитання та розповідати про унікальні особливості дестинації. Це створює відчуття особистого зв'язку та підвищує довіру.

Створення унікального та привабливого контенту

Контент є ключовим елементом у залученні нових туристів через соціальні мережі. Важливо створювати цікавий та інформативний контент, який підкреслює унікальні переваги дестинації.

- Фото та відео: Якісні фотографії та відео є одним з найефективніших способів залучення уваги. Вони повинні відображати красу природних

ландшафтів, культурні події, місцеві визначні пам'ятки та інші привабливі аспекти дестинації.

- Історії успіху та відгуки: Публікація історій від туристів, які відвідали дестинацію, може бути дуже переконливою. Реальні відгуки та рекомендації створюють довіру та стимулюють інших користувачів до подорожі.

- Інформаційний контент: Публікація статей, блогів та постів з корисною інформацією про дестинацію, такі як поради для подорожей, рекомендації щодо місць для відвідування, культурні особливості та місцева кухня. Такий контент допомагає туристам планувати свої подорожі та підвищує їхню поінформованість про дестинацію.

Залучення нових туристів через соціальні мережі вимагає комплексного підходу, який включає використання цільової реклами, співпрацю з інфлюенсерами, організацію інтерактивних кампаній та створення привабливого контенту. Використання цих стратегій допомагає туристичним дестинаціям досягати широкої аудиторії, підвищувати свою видимість та привабливість, а також стимулювати зростання туристичного потоку.

Висновки до розділу 1.

Розділі 1 охоплює аналіз проблеми, як соціальні медіа впливають на розвиток туристичної галузі, поведінку споживачів та маркетингові стратегії. Ось основні висновки цього розділу:

Інформаційний вплив. Соціальні мережі служать важливим джерелом інформації для потенційних туристів. Користувачі шукають відгуки, рекомендації та досвід інших мандрівників перед прийняттям рішення про поїздку. Візуальний контент, зокрема фотографії та відео, значно впливає на вибір туристичних напрямків і послуг.

Маркетинговий вплив. Соціальні мережі дозволяють туристичним компаніям здійснювати більш цільовий і персоналізований маркетинг. Це включає використання рекламних кампаній, співпрацю з інфлюенсерами та

створення інтерактивного контенту. Соціальні мережі сприяють збільшенню видимості бренду та зміцненню його іміджу завдяки безпосередньому контакту з аудиторією.

Споживча поведінка: Соціальні мережі формують споживчі уподобання та очікування. Люди все більше орієнтуються на віртуальні відгуки та рейтинги при плануванні своїх подорожей. Участь у соціальних мережах впливає на процес прийняття рішень та загальне сприйняття подорожей.

Розвиток соціальних мереж і технологій сприяє створенню нових можливостей для інтерактивної взаємодії з туристами. Віртуальні тури, стримінг відео та інші технологічні інновації стають важливими інструментами у туристичному маркетингу.

Соціальні мережі надають компаніям можливість аналізувати великі обсяги даних про поведінку споживачів, їхні вподобання та тренди, що допомагає в оптимізації маркетингових стратегій та прийнятті управлінських рішень.

Активне використання соціальних мереж сприяє розвитку локального та міжнародного туризму, популяризації нових туристичних маршрутів і напрямків.

У підсумку, соціальні мережі стали невід'ємною частиною туристичної індустрії, що впливає на всі аспекти від маркетингу до кінцевого споживчого досвіду. Їхній вплив продовжує зростати, відкриваючи нові можливості для розвитку туризму в майбутньому.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

2.1. Сучасний стан, виклики та перспективи розвитку туристичної індустрії України.

Туристична індустрія України зазнала значних змін за останні роки. Попри численні виклики, зокрема економічні кризи та політичну нестабільність, країна має величезний туристичний потенціал завдяки своєму географічному положенню, багатій культурній спадщині та природним ресурсам. У цьому розділі розглянемо поточний стан туристичної індустрії України, її основні тенденції та проблеми, а також перспективи розвитку.

Україна є привабливою туристичною дестинацією завдяки своїй культурній спадщині, історичним пам'яткам, природним краєвидам та гостинності населення. Основні туристичні напрямки включають міста Київ, Львів, Одесу, Харків, Карпати, Чорне море та багато інших.

Культурний туризм: Міста як Київ і Львів відомі своїми історичними та культурними пам'ятками, музеями, театрами та архітектурними ансамблями. Львів, зокрема, визнаний культурною столицею України та є об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Культурний туризм відіграє важливу роль у туристичній індустрії України, адже країна має багату історичну спадщину, численні культурні пам'ятки та різноманітні традиції. Цей сегмент туризму приваблює як внутрішніх, так і міжнародних туристів, сприяючи економічному розвитку регіонів та збереженню культурної спадщини. У цьому розділі розглянемо основні аспекти культурного туризму в Україні, його ключові напрямки, виклики та перспективи розвитку.

Зупинимося на виокремленні основних напрямків культурного туризму в Україні.

Україна пропонує туристам широкий спектр культурних атракцій, включаючи історичні міста, архітектурні пам'ятки, музеї, театри та фестивалі.

Що стосується міста Києва, то столиця України є одним з найважливіших культурних центрів країни. Основні визначні пам'ятки включають Києво-Печерську лавру, Софійський собор, Андріївську церкву, Михайлівський Золотоверхий монастир та інші історичні об'єкти. Крім того, Київ пропонує численні музеї, театри та культурні заходи.

Неймовірною культурною спадщиною України ж місто лева. Львів відомий своєю багатою історією та архітектурою, що відображає вплив різних культур і епох. Місто має велику кількість музеїв, театрів, концертних залів та інших культурних закладів. Серед основних атракцій - Львівська опера, Площа Ринок, Високий замок та численні католицькі та православні храми.

Одеса, розташована на узбережжі Чорного моря, славиться своєю архітектурою, театрами, музеями та культурними заходами. Одеський театр опери та балету, Потьомкінські сходи, Дерибасівська вулиця та інші пам'ятки приваблюють туристів з усього світу.

Друге за величиною місто України – Харків. Є одним із важливих культурних центрів країни. Славиться своїми музеями, театрами, парками та архітектурними пам'ятками. Харківський національний академічний театр опери та балету, площа Свободи, Дзержинська площа - основні атракції для туристів.

Не можливо згадати Чернігів, Кам'янець-Подільський. Менші міста, такі як Чернігів з його давніми церквами та монастирями, та Кам'янець-Подільський з його середньовічною фортецею, також є важливими напрямками культурного туризму.

Україна славиться своїми численними фестивалями та культурними заходами, які приваблюють велику кількість туристів.

Фестиваль української культури у Львові: Львів є місцем проведення багатьох культурних фестивалів, зокрема, щорічного фестивалю "Львів -

столиця ремесел", міжнародного фестивалю класичної музики "LvivMozArt", та літературного фестивалю "Форум видавців".

Київський міжнародний кінофестиваль "Молодість": Один з найстаріших кінофестивалів у Східній Європі, який привертає увагу кінематографістів та кінолюбителів з усього світу.

Одеський міжнародний кінофестиваль: Щорічний кінофестиваль, який пропонує покази фільмів, майстер-класи та зустрічі з відомими режисерами та акторами.

Фольклорні фестивалі: Україна багата на фольклорні традиції, які відображаються у численних фестивалях, таких як фестиваль "Великдень у Космачі", фестиваль народної творчості "Берегиня" та багато інших.

Незважаючи на значний потенціал, культурний туризм в Україні стикається з низкою викликів, які можуть обмежувати його розвиток. На рис.2.1 зображено виклики, які стоять перед туристичною індустрією України.



Рис.2.1. Виклики культурного туризму України

Незважаючи на серйозні виклики, що стоять перед Україною, але й туристичною індустрією загалом, ми можемо говорити про перспективи розвитку культурного туризму в країні.

Культурний туризм в Україні має значні перспективи для зростання та розвитку завдяки унікальній культурній спадщині та різноманітним культурним заходам.

- **Інвестиції у культурну інфраструктуру:** Залучення державних та приватних інвестицій у реставрацію та розвиток культурних об'єктів, створення нових музеїв, театрів та культурних центрів може значно підвищити привабливість культурного туризму.

- **Міжнародна співпраця:** Співпраця з міжнародними організаціями та туристичними агентствами може сприяти просуванню України на міжнародному туристичному ринку.

- **Цифровий маркетинг та соціальні мережі:** Використання сучасних маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, мобільні додатки та віртуальні тури, може підвищити видимість культурних дестинацій та залучити нових туристів.

- **Розвиток туристичних маршрутів:** Створення тематичних туристичних маршрутів, які включають культурні та історичні об'єкти, може сприяти зростанню інтересу до культурного туризму. Наприклад, маршрути по містах Золотого кільця України або туристичні шляхи по місцях, пов'язаних з видатними історичними подіями та особистостями.

- **Експериментальні та інтерактивні заходи:** Організація інтерактивних заходів, майстер-класів та експериментальних турів, які дозволяють туристам зануритися в місцеву культуру та традиції, може зробити культурний туризм більш привабливим та незабутнім.

Таким чином, культурний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку, завдяки багатій культурній спадщині, численним фестивалям та заходам. Подолання існуючих викликів та ефективне використання нових можливостей може сприяти зростанню цього сегменту туризму та зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку.

- **Природний туризм:** Карпати пропонують можливості для активного відпочинку, включаючи піші походи, гірськолижний спорт, велосипедні тури та екотуризм. Чорноморське узбережжя є популярним місцем для пляжного відпочинку та морських розваг.

Природний туризм України

Природний туризм є важливою складовою туристичної індустрії України, завдяки різноманітним природним ресурсам, національним паркам, заповідникам та мальовничим ландшафтам. Цей сегмент туризму приваблює як місцевих, так і міжнародних туристів, пропонуючи можливості для активного відпочинку, екотуризму та оздоровлення. У цьому розділі розглянемо основні аспекти природного туризму в Україні, його ключові напрямки, виклики та перспективи розвитку.

Основні напрямки природного туризму. Україна пропонує численні природні атракції, які можна віднести до різних типів природного туризму: активного, екологічного, оздоровчого та пригодницького.

- **Карпати:** Гірський масив Карпат є одним з найбільш популярних напрямків природного туризму в Україні. Він пропонує широкий спектр активних видів відпочинку, включаючи піші походи, гірськолижний спорт, велосипедні тури та рафтинг. Карпатські національні природні парки, такі як Карпатський НПП та Ужанський НПП, приваблюють туристів своїми мальовничими краєвидами, чистим повітрям та багатою флорою і фауною.

- **Чорне море:** Узбережжя Чорного моря є популярним місцем для пляжного відпочинку та морських розваг. Основні курортні міста включають

Одесу, Затоку, Кароліно-Бугаз та Скадовськ. Морські курорти пропонують можливості для купання, сонячних ванн, водних видів спорту та риболовлі.

- **Шацькі озера:** Шацький національний природний парк, розташований у Волинській області, відомий своїми численними озерами, зокрема, Світязем – найглибшим та найчистішим озером в Україні. Це місце ідеально підходить для купання, риболовлі, водних видів спорту та відпочинку на природі.

- **Азовське море:** Азовське узбережжя, з його менш солоною водою та мілководдям, є ідеальним місцем для сімейного відпочинку. Курортні міста, такі як Бердянськ та Кирилівка, пропонують широкі піщані пляжі та розвинену інфраструктуру для відпочинку.

- **Національні парки та заповідники:** В Україні є понад 50 національних парків та заповідників, які охоплюють різноманітні екосистеми. Крім Карпатських парків, значну роль відіграють Асканія-Нова (біосферний заповідник), Гуцульщина (національний природний парк), Подільські Товтри (національний природний парк) та інші.

Екотуризм

Екотуризм є важливим напрямком природного туризму, який акцентує увагу на збереженні навколишнього середовища та сталому використанні природних ресурсів.

- **Екотуристичні маршрути:** Багато національних парків та заповідників України пропонують екотуристичні маршрути, які дозволяють туристам вивчати природні багатства без шкоди для екосистем. Такі маршрути включають піші походи, спостереження за птахами та іншими видами дикої природи.

- **Сільський туризм:** Екотуризм часто пов'язаний з сільським туризмом, який пропонує проживання в сільських садибах, участь у сільськогосподарських роботах, дегустацію місцевих продуктів та знайомство з традиційним способом життя. Це сприяє розвитку сільських територій та збереженню місцевих культурних традицій.

- **Освітні програми та волонтерство:** Багато природних парків та заповідників пропонують освітні програми для туристів, включаючи екскурсії, лекції та майстер-класи з екологічних тем. Волонтерські програми дозволяють туристам брати участь у збереженні природних об'єктів та підтримувати сталий розвиток.

Незважаючи на великий потенціал, природний туризм в Україні стикається з низкою викликів, які можуть обмежувати його розвиток.



Рис.2.2. Виклики природного туризму України.

Природний туризм в Україні має значний потенціал для зростання та розвитку завдяки багатим природним ресурсам та зростаючому інтересу до екологічних видів відпочинку.

- **Інвестиції в інфраструктуру:** Поліпшення інфраструктури, включаючи транспортні засоби, місця для проживання, інформаційні центри та туристичні сервіси, може значно підвищити привабливість природних дестинацій.

- **Розвиток екотуризму:** Сприяння розвитку екотуризму шляхом створення екотуристичних маршрутів, освітніх програм та волонтерських

проектів може підвищити стійкість природного туризму та залучити більше туристів.

- **Маркетинг та промоція:** Активне просування природних дестинацій на національному та міжнародному рівнях через соціальні мережі, туристичні виставки та співпрацю з туроператорами може збільшити потік туристів.

- **Законодавча підтримка:** Спрощення процедур отримання дозволів та підтримка законодавчих ініціатив, спрямованих на збереження природних ресурсів та розвиток природного туризму, можуть сприяти зростанню цього сегменту.

- **Сталий розвиток:** Підтримка принципів сталого розвитку, включаючи екологічно чисті практики, збереження біорізноманіття та участь місцевих громад у розвитку туризму, може забезпечити довгостроковий успіх природного туризму в Україні.

Таким чином, природний туризм в Україні має великий потенціал для розвитку завдяки різноманітним природним ресурсам та зростаючому попиту на екологічні види відпочинку. Подолання існуючих викликів та ефективне використання нових можливостей може сприяти зростанню цього сегменту та зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку

Медичний та оздоровчий туризм: Україна має численні санаторії та оздоровчі комплекси, які пропонують лікувальні та оздоровчі послуги, особливо в таких регіонах як Закарпаття та Прикарпаття.

Медичний та оздоровчий туризм є важливими напрямками розвитку туристичної індустрії України, оскільки країна має численні природні ресурси, лікувальні курорти та кваліфікованих медичних фахівців. У цьому розділі розглянемо основні аспекти медичного та оздоровчого туризму в Україні, його ключові напрямки, виклики та перспективи розвитку.

Основні напрямки медичного та оздоровчого туризму.

Україна має значний потенціал для розвитку медичного та оздоровчого туризму завдяки своїм лікувальним курортам, санаторіям та медичним закладам.

Лікувальні курорти: Україна відома своїми лікувальними курортами, які пропонують лікування та реабілітацію на основі природних ресурсів, таких як мінеральні води, грязі та лікувальні озера. Основні курорти включають Трускавець, Моршин, Східницю, Миргород та Хмільник. Ці курорти пропонують широкий спектр послуг для лікування різних захворювань, зокрема, захворювань шлунково-кишкового тракту, опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи та шкірних захворювань.

Санаторії та оздоровчі комплекси: Санаторії та оздоровчі комплекси розташовані по всій території України і пропонують різноманітні програми для оздоровлення та реабілітації. Це включає лікування на основі бальнеотерапії, грязелікування, фітотерапії, масажу та інших методів.

Медичні центри та клініки: В Україні функціонує багато сучасних медичних центрів та клінік, які пропонують високоякісні медичні послуги в галузі кардіології, онкології, ортопедії, стоматології, косметології та інших спеціальностей. Доступність медичних послуг та їх відносно невисока вартість у порівнянні з європейськими країнами робить Україну привабливою для медичного туризму.

Оздоровчий туризм: Україна має численні природні ресурси для оздоровчого туризму, включаючи мінеральні джерела, соляні печери, термальні води та лікувальні грязі. Відпочинок у таких місцях сприяє загальному оздоровленню організму, покращенню імунітету та профілактиці різних захворювань.

Незважаючи на значний потенціал, медичний та оздоровчий туризм в Україні стикається з рядом викликів, які можуть обмежувати його розвиток.



2.3. Виклики медичного та оздоровчого туризму України

Перспективи розвитку медичного та оздоровчого туризму.

Медичний та оздоровчий туризм в Україні має значний потенціал для зростання та розвитку завдяки наявності природних ресурсів, кваліфікованих медичних кадрів та конкурентоспроможних цін.

- **Інвестиції в інфраструктуру:** Інвестиції у модернізацію лікувальних курортів, санаторіїв та медичних центрів можуть значно підвищити їхню привабливість для туристів. Це включає оновлення медичного обладнання, покращення умов проживання та розширення спектру послуг.
- **Підвищення кваліфікації медичних фахівців:** Запровадження програм підвищення кваліфікації для медичних працівників, залучення міжнародних експертів та обмін досвідом з іншими країнами можуть сприяти покращенню якості медичних послуг.
- **Маркетинг та промоція:** Активна маркетингова діяльність, участь у міжнародних медичних та туристичних виставках, співпраця з туристичними агентствами та використання цифрових платформ можуть підвищити обізнаність про медичний та оздоровчий туризм в Україні.

- **Законодавча підтримка:** Підтримка з боку держави у вигляді сприятливих регуляторних умов, спрощення процедур отримання дозволів та надання фінансових стимулів для розвитку медичного туризму можуть сприяти зростанню цього сегменту.

- **Розвиток нових напрямків:** Впровадження нових напрямків медичного та оздоровчого туризму, таких як медичні спа-центри, центри відновлювальної медицини, клініки пластичної хірургії та інші, може залучити більше туристів та збільшити потік іноземних пацієнтів.

Таким чином, медичний та оздоровчий туризм в Україні має великий потенціал для розвитку завдяки наявним природним ресурсам, кваліфікованим медичним кадрам та конкурентоспроможним цінам. Подолання існуючих викликів та ефективне використання нових можливостей може сприяти зростанню цього сегменту та зміцненню позицій України на світовому туристичному ринку.

Гастрономічний туризм: Українська кухня з її традиційними стравами та місцевими делікатесами приваблює гастротуристів. Винні тури в Закарпатті та дегустації локальних продуктів стають все більш популярними.

Гастрономічний туризм є одним з найбільш перспективних напрямків розвитку туризму в Україні, оскільки країна володіє багатою кулінарною спадщиною, різноманітними стравами та традиціями їх приготування. У цьому розділі розглянемо основні аспекти гастрономічного туризму в Україні, його ключові напрямки, виклики та перспективи розвитку.

Основні напрямки гастрономічного туризму

Україна має розмаїття страв, які відображають культурну та регіональну специфіку країни. Основні напрямки гастрономічного туризму включають:

- **Національна кухня:** Українська кухня багата на різноманітні страви, які відображаються в регіональних кулінарних традиціях. Це включає борщ, вареники, голубці, сало, ковбаси та інші страви, які приваблюють туристів своїм неповторним смаком та аутентичністю.

- **Локальна кухня:** Кожен регіон України має свої унікальні страви та продукти, які характеризуються місцевими традиціями та рецептами. Це може включати карпатські сири, черкаський мед, одеські морепродукти та інші.

- **Виноробство та крафтове пивоваріння:** Україна відома своїми виноробними регіонами, такими як Крим, Одеська та Закарпатська області, де вирощуються виноград та виготовляються якісні вина. Крафтове пиво також стає все більш популярним у різних містах України, що привертає увагу туристів.

- **Кулінарні фестивалі та ярмарки:** Різноманітні кулінарні заходи, такі як фестивалі страв, ярмарки місцевих продуктів та дегустаційні заходи, пропонують туристам можливість спробувати автентичні страви та ознайомитися з місцевими кулінарними традиціями.

Виклики гастрономічного туризму

Гастрономічний туризм може зіткнутися з різними викликами, які варто враховувати для його подальшого розвитку:

1. **Збереження автентичності:** З популяризацією гастрономічного туризму може зростати тиск на місцеві традиції і кулінарну спадщину. Існує ризик, що страви можуть бути адаптовані до смаку масового споживача, втрачаючи свою автентичність.

2. **Сезонність і популярність:** Гастрономічний туризм часто піддається сезонним коливанням і залежить від популярності певних кулінарних трендів. Це може створювати виклики для підтримки стійкого туристичного попиту на протязі всього року.

3. **Якість і безпека продуктів:** Забезпечення високої якості та безпеки харчових продуктів є ключовим для гастрономічного туризму. Туристи мають очікувати стандарти відповідності гігієни і якості інгредієнтів у ресторанах та на ринках.

4. **Екологічна стійкість:** Зростання туристичного потоку може мати негативний вплив на навколишнє середовище, зокрема на збільшення відходів і використання ресурсів. Пошук екологічно стійких підходів до

гастрономічного туризму може вимагати зусиль для збереження природних ресурсів.

5. Розвиток інфраструктури: Для успішного розвитку гастрономічного туризму необхідна відповідна інфраструктура, включаючи ресторани, кулінарні тури, сільські готелі та маршрути. Це може вимагати інвестицій у розбудову та модернізацію.

6. Вплив пандемії COVID-19: Пандемія значно вплинула на туристичний сектор, знизивши потік туристів та обмеживши міжнародні подорожі. Однак внутрішній туризм почав зростати, оскільки українці стали більше подорожувати всередині країни.

7. Безпека та політична стабільність: Політична нестабільність та конфлікти на сході України негативно впливають на міжнародний імідж країни як туристичної дестинації. Забезпечення безпеки туристів є ключовим фактором для відновлення довіри з боку міжнародних туристів.

8. Діджиталізація та інновації: Використання цифрових технологій та соціальних мереж стає важливим аспектом розвитку туристичної індустрії. Онлайн-бронювання, мобільні додатки, віртуальні тури та просування в соціальних мережах сприяють залученню туристів та покращенню їхнього досвіду.

Незважаючи на ці виклики, гастрономічний туризм може принести значний економічний та культурний внесок, сприяючи розвитку місцевих громад і підтримці культурної спадщини.

Перспективи розвитку гастрономічного туризму вражаючі. Після повномасштабного вторгнення росії на територію України, популяризувалися українські ютуб-програми про кулінарні шедеври різних куточків країни. Зокрема цікавим є відеоблог Михайла Кацуріна «Їжі України».

Незважаючи на виклики, туристична індустрія України має значні перспективи для зростання та розвитку.

- **Розвиток внутрішнього туризму:** Зростання внутрішнього туризму створює можливості для розвитку нових дестинацій та туристичних продуктів.

Програми державної підтримки внутрішнього туризму можуть сприяти зростанню цього сегмента.

- **Просування на міжнародному ринку:** Активне просування України як туристичної дестинації на міжнародних ринках, участь у туристичних виставках та форумах, співпраця з міжнародними туроператорами можуть підвищити потік міжнародних туристів.

- **Інвестиції в інфраструктуру:** Інвестиції у розвиток транспортної та туристичної інфраструктури, будівництво нових готелів, модернізацію існуючих об'єктів можуть значно покращити туристичну привабливість країни.

- **Інноваційні рішення:** Використання сучасних технологій, розвиток цифрового маркетингу, створення мобільних додатків та інтерактивних платформ для туристів можуть сприяти покращенню туристичного досвіду та залученню нових клієнтів.

- **Екотуризм та сталий розвиток:** Попит на екологічно чисті та сталих туристичні продукти зростає у всьому світі. Україна має великий потенціал для розвитку екотуризму завдяки своїм природним ресурсам та національним паркам.

Таким чином, стан туристичної індустрії України є різнобічним, з численними можливостями для розвитку, попри наявні виклики. Ефективне використання соціальних мереж та цифрових технологій може стати важливим фактором для просування та зміцнення туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівнях.

2.2. Моніторинг застосування соціальних мереж в контексті українського туризму.

Моніторинг застосування соціальних мереж в контексті українського туризму - це важлива стратегічна ініціатива, оскільки соціальні мережі стали важливим інструментом для популяризації туристичних напрямків та приваблення нових відвідувачів.

Для оцінки привабливості України, як туристичної дестинації, нами проведений SWOT-аналіз.

Таблиця 2.1.

SWOT-аналіз привабливості України, як туристичної дестинації

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
• Культурне та історичне надбання: Україна має багату культурну спадщину та історичні пам'ятки, які приваблюють туристів з усього світу. • Різноманітність природних ландшафтів: Від Карпатських гір до Чорного моря, Україна пропонує різноманіття природи, що приваблює любителів активного відпочинку. • Доступність і вартість: У порівнянні з іншими європейськими країнами, в Україні відпочинок може бути досить доступним для багатьох туристів. • Розвинута гостинність: Українці відомі своєю гостинністю та теплим прийомом, що створює приємну атмосферу для туристів.	• Недостатня інфраструктура: Деякі регіони України мають обмежену туристичну інфраструктуру, що ускладнює зручний та комфортний відпочинок. • Відсутність маркетингової стратегії: Україна не завжди ефективно просуває свої туристичні можливості на міжнародному ринку. • Політична нестабільність: Певні політичні або соціальні події можуть вплинути на безпеку та привабливість країни для туристів. • Мовні бар'єри: Недостатня розповсюдженість англійської мови серед населення та серед працівників сфери обслуговування може стати перешкодою для спілкування з іноземними туристами.
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
• Розвиток інфраструктури: Інвестиції в розвиток туристичної інфраструктури можуть покращити якість та рівень обслуговування для туристів. • Розвиток туристичних послуг: Нові види туристичних послуг та активний розвиток галузі еко-, культурного та кулінарного туризму можуть привернути нових туристів. • Маркетингові кампанії: Проведення ефективних маркетингових кампаній для просування українського туризму на міжнародному ринку. • Розвиток ділового туризму: Залучення бізнес-туризму та організація конференцій, семінарів та виставкових заходів може стати додатковим джерелом прибутку для туристичної галузі.	• Конкуренція: Конкуренція з іншими країнами та регіонами, що також пропонують туристичні послуги. • Економічна нестабільність: Економічні кризи та зміни валютного курсу можуть зменшити покупну спроможність туристів та їхню готовність подорожувати. • Природні катастрофи та екологічні проблеми: Природні катастрофи, такі як повені або забруднення довкілля, можуть негативно вплинути на туристичну інфраструктуру та привабливість країни для подорожуючих. • Політичні конфлікти: Політичні конфлікти або напружені відносини з іншими країнами можуть призвести до зниження потоків туристів.

Із проаналізованої таблиці видно, що однією із слабких сторін привабливості України, як туристичної дестинації є відсутність, або неякісне

відтворення маркетингової стратегії. Тому, це є серйозною проблемою для просування туристичних можливостей України на міжнародному ринку. Кілька ключових аспектів можуть пояснити, чому це відбувається:

1. Недостатнє фінансування: Ефективне просування туристичних напрямків потребує серйозних фінансових вкладень. Бюджетні обмеження можуть перешкоджати створенню та впровадженню потужних маркетингових кампаній.

2. Відсутність єдиної стратегії: Без чіткої і узгодженої стратегії, що об'єднує зусилля держави, приватного сектору та регіональних організацій, просування туристичних можливостей стає фрагментованим і неефективним.

3. Слабка присутність у цифрових медіа: В епоху цифрових технологій важливо активно використовувати соціальні мережі, веб-сайти та інші онлайн-платформи для залучення туристів. Без належної присутності в цифровому просторі Україна втрачає значну частку потенційних туристів.

4. Недостатня кількість міжнародних партнерств: Співпраця з міжнародними туристичними агентствами, авіакомпаніями та іншими організаціями може значно підвищити впізнаваність країни як туристичного напрямку.

5. Невідповідність міжнародним стандартам: Туристичний сервіс в Україні не завжди відповідає міжнародним стандартам, що може негативно вплинути на враження відвідувачів і, відповідно, на репутацію країни на світовому ринку.

Враховуючи це, пропонуємо для покращення ситуації необхідно:

1. Розробити і впровадити довгострокову національну маркетингову стратегію з чіткими цілями і завданнями.

2. Збільшити фінансування для просування туристичних напрямків.

3. Активно використовувати сучасні маркетингові інструменти та цифрові платформи.

4. Розширити міжнародні партнерства і співпрацювати з глобальними туристичними організаціями.

5. Працювати над підвищенням якості туристичного сервісу та відповідністю міжнародним стандартам.

Тільки через системний підхід і активну роботу в усіх цих напрямках можна досягти значного покращення у просуванні туристичних можливостей України на міжнародному ринку.

Нами також розроблено алгоритм дій для моніторингу привабливості туристичних дестинацій.

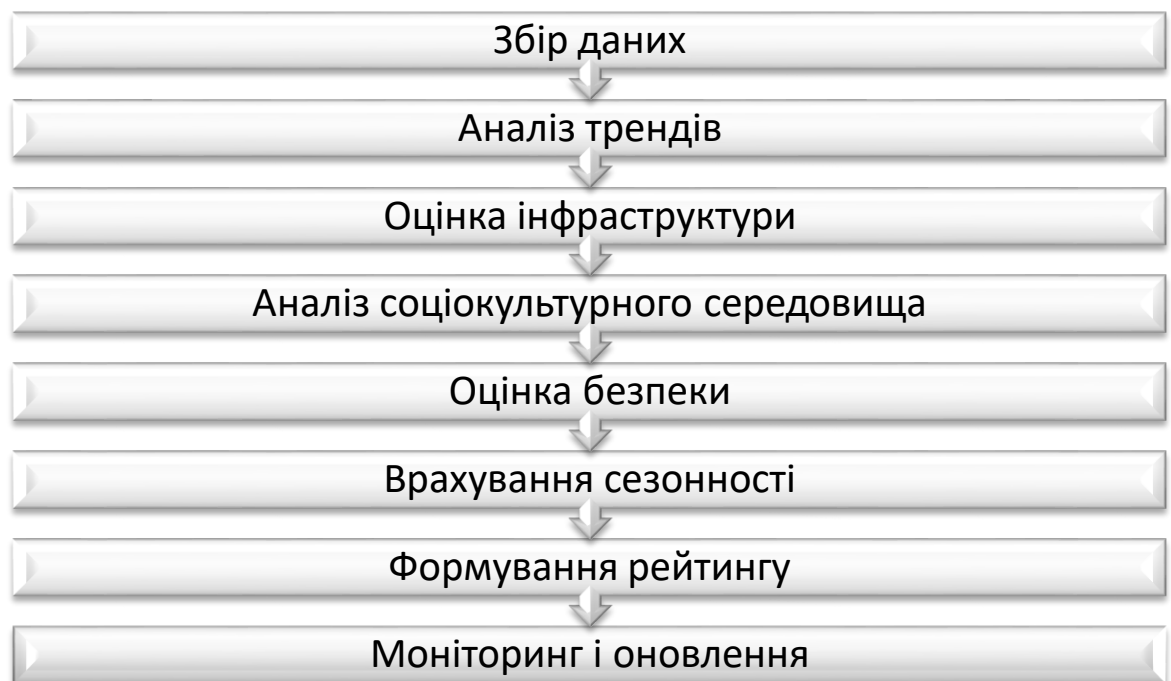


Рис.2.4. Алгоритму моніторингу застосування соціальних мереж.

Враховуючи моніторинг привабливості туристичних дестинацій, важливо враховувати різноманітні фактори, які впливають на рішення туристів щодо вибору місця для подорожі. Ось деякі кроки, які можна включити до алгоритму моніторингу:

1. Збір даних: Зібрати дані про туристичні дестинації, включаючи інформацію про відвідуваність, рейтинги, відгуки, погодні умови, доступність та інші релевантні параметри.

2. Аналіз трендів: Використовуючи зібрані дані, аналізувати тренди в туристичній галузі, такі як популярність певних регіонів, зміни у відвідуваності тощо.

3. Оцінка інфраструктури: Оцінити рівень розвиненості туристичної інфраструктури в кожній DESTINATION, включаючи доступність готелів, ресторанів, транспортних зв'язків, екскурсійних маршрутів тощо.

4. Аналіз соціокультурного середовища: Врахувати культурні особливості та соціальні аспекти, які можуть вплинути на привабливість DESTINATION для різних категорій туристів.

5. Оцінка безпеки: Врахувати рівень безпеки та стабільності у кожній DESTINATION, включаючи оцінку кримінальної ситуації, стану громадського здоров'я тощо.

6. Врахування сезонності: Врахувати сезонні фактори, які можуть впливати на популярність DESTINATION в різний час року.

7. Створення рейтингу: На основі зібраних даних розробити систему оцінки привабливості кожної DESTINATION та сформувати рейтинг.

8. Моніторинг і оновлення: Регулярно оновлювати дані та проводити моніторинг змін в привабливості туристичних DESTINATION, а також адаптувати алгоритм відповідно до нових тенденцій та потреб ринку.

Цей алгоритм допоможе збирати та аналізувати інформацію про різні аспекти привабливості туристичних DESTINATION і визначати їхню конкурентоспроможність на ринку туризму.

2.3. Аналіз успішних кейсів застосування соціальних мереж для туристичних DESTINATION.

Розглянемо декілька прикладів успішних маркетингових кампаній у соціальних мережах, що вплинули на розвиток туризму:

1. **Airbnb "Live There" Campaign:** Airbnb використовував соціальні мережі для просування своєї кампанії "Live There". Вони створили унікальний хештег #LiveThere та підкреслили цінність місцевого досвіду для мандрівників. Ця кампанія показала людям, що Airbnb не лише пропонує проживання, але й може допомогти їм зануритися у культуру і аутентичний спосіб життя країни, що сприяло збільшенню кількості бронювань.

Кампанія "Live There" від Airbnb була спрямована на підвищення усвідомленості про те, що подорожі можуть бути більш інтимними і захоплюючими, якщо ви не просто відвідуєте нове місце, але й дійсно "живете там". Основною ідеєю кампанії було показати подорожникам, що вони можуть відчувати себе як місцеві жителі, занурившись у місцевий спосіб життя.

В рамках кампанії, Airbnb використовував соціальні мережі для розповсюдження відеороликів, фотографій та історій подорожей, які підкреслювали ідею "Live There". Ці матеріали активно обговорювалися та ділилися користувачами соціальних мереж, що допомагало Airbnb залучати увагу нових користувачів.

Ключовим елементом успіху цієї кампанії було те, що вона відповідала актуальним тенденціям у споживчому поведінці, коли люди шукають більше індивідуальних та аутентичних подорожей. Крім того, кампанія використовувала потужний емоційний аспект, пропонуючи не лише проживання, але й спосіб поглиблення в місцеву культуру та спілкування з місцевими жителями.

2. Tourism Australia's "Best Jobs in the World": У рамках цієї кампанії, відбувалася пошук та найняття "найкращих працюючих на світі". Кожен з виграшних кандидатів отримав робоче місце з умовою подорожувати та ділитися своїми пригодами в соціальних мережах. Ця кампанія створила величезний обсяг вірусних матеріалів, що привернули увагу мільйонів людей до Австралії як потенційного туристичного напрямку.

Кампанія "Best Jobs in the World" від Tourism Australia була однією з найвідоміших та найуспішніших маркетингових ініціатив у сфері туризму. Ця кампанія була спрямована на привертання уваги до Австралії як туристичного напрямку та підвищення свідомості про різноманітність можливостей, які країна пропонує.

Основна ідея кампанії полягала в тому, щоб обрати кілька найпривабливіших туристичних посад у світі та надати їм випробувальний термін у різних регіонах Австралії. Ці "найкращі роботи у світі" включали

роботу екскурсовода по Great Barrier Reef, захисника фауни у штаті South Australia та "будівельника пляжних резиденцій" у Queensland.

Через відкритий конкурс, кандидати мали надію на перемогу у виборі та можливість вибрати одну з цих надзвичайних робочих позицій. Всі подані заявки були розглянуті, а виграшні кандидати отримали унікальну можливість подорожувати по Австралії та ділитися своїми пригодами в соціальних мережах, тим самим привертаючи увагу до країни.

Ця кампанія відзначалася великим успіхом, оскільки вона вдало поєднала елементи пригодницького туризму, конкурсу та суспільних мереж для привертання уваги до Австралії як туристичного напрямку. Крім того, вона створила значний обсяг вірусного контенту, що розповсюджувався в соціальних мережах, що сприяло збільшенню усвідомленості та інтересу до країни.

3. Visit Sweden's "The Swedish Number": Шведське туристичне агентство запустило цікавий проект "Шведський номер", де будь-хто зі світу міг зателефонувати і поговорити з випадковим шведом через номер +46 771 793 336. Кожен, хто подзвонив, отримував можливість поспілкуватися з живим представником Швеції та дізнатися більше про країну. Ця кампанія стала хітом в соцмережах і привернула увагу до Швеції як туристичного напрямку.

Кампанія "The Swedish Number" від Visit Sweden була незвичайним та відмінним прикладом використання соціальних мереж для привертання уваги до туризму. Основна ідея полягала в тому, щоб створити можливість для будь-якого людини з будь-якої точки світу зателефонувати на спеціальний номер і поговорити з випадковим шведським жителем.

Коли людина дзвонила на номер +46 771 793 336, вона могла поспілкуватися з шведським жителем, який ділився своїми думками про культуру, традиції, щоденне життя та інше. Це був унікальний спосіб дозволити людям з усього світу підключитися до місцевої культури опосередковано та безпосередньо.

Кампанія отримала значну увагу в соціальних мережах, оскільки багато людей ділилися своїми враженнями від розмов з шведськими жителями. Це сприяло збільшенню усвідомленості про Швецію як туристичний напрямок та привертало увагу нових подорожуючих.

Крім того, кампанія відображала інноваційний підхід до маркетингу в сфері туризму, показуючи, що навіть прості заходи, такі як спілкування з місцевими жителями, можуть мати значний вплив на усвідомленість та інтерес до країни як туристичного напрямку.

Також розглянемо успішні кейси впливу соцмереж на розвиток туризму в Україні.

Звичайно, можна розглянути деякі успішні кейси впливу соціальних мереж на розвиток туризму в Україні, а також приклади маркетингових кампаній у цьому секторі:

1. **#UkraineTravel:** Кампанія **#UkraineTravel** була запущена Міністерством культури та інформаційної політики України з метою просування туристичних можливостей України у соціальних мережах. Ця кампанія використовувала хештег **#UkraineTravel** для просування краси та різноманітності туристичних об'єктів країни. Вона сприяла популяризації українського туризму серед місцевих жителів та закордонних туристів.

2. **Lviv Tourism Board:** Львівська міська рада використовує соціальні мережі для просування туристичних атракцій міста. Вони створили офіційні сторінки у Facebook, Instagram та Twitter, де регулярно публікують фото, відео та інші контенти про міські визначні місця, культурні події та гастрономічні заклади. Це допомагає привернути увагу туристів та збільшити попит на туристичні послуги у Львові.

3. **«Discover Ukraine» від Visit Ukraine Now:** Ця кампанія була спрямована на привертання уваги міжнародних туристів до України. Visit Ukraine Now, неприбуткова організація, створила серію відеороликів, які демонструють різноманітність культурних, історичних та природних місць України. Ці відео були популярні в соціальних мережах, де вони отримали

велику кількість переглядів та сприяли збільшенню інтересу до туризму в Україні.

4. **#VisitKyiv**: Київська міська рада активно використовує хештег **#VisitKyiv** для просування туристичних атракцій міста в соціальних мережах. Вони регулярно публікують фотографії та відео про цікаві місця у Києві, культурні події та гастрономічні заклади. Це сприяє залученню уваги туристів з різних країн та збільшує потік відвідувачів у місто.

Ці приклади показують, як використання соціальних мереж може сприяти розвитку туризму в Україні через просування туристичних атракцій, підвищення свідомості та зацікавленості потенційних відвідувачів, а також показують, що ефективна взаємодія з аудиторією у соціальних мережах може допомогти підвищити свідомість про туристичний продукт та привернути більше туристів.

Висновок до розділу 2.

Розділ 2 був присвячений аналізу впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій України. На основі проведеного дослідження можна зробити наступні висновки:

Соціальні мережі значно сприяють підвищенню впізнаваності туристичних дестинацій України. Завдяки активній присутності туристичних об'єктів у таких мережах, як Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, значно зростає їх популярність серед потенційних туристів як всередині країни, так і за її межами.

Ефективне використання соціальних мереж сприяє зростанню числа відвідувачів туристичних дестинацій. Інформаційні кампанії, віртуальні тури, відгуки відомих блогерів та фотозвіти туристів стимулюють інтерес до нових і вже відомих місць.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні репутації туристичних дестинацій. Позитивні відгуки та враження користувачів можуть значно покращити імідж дестинації, тоді як негативні коментарі можуть мати

протилежний ефект. Важливою є оперативна реакція на зворотний зв'язок та активна взаємодія з аудиторією для підтримки позитивного іміджу.

Соціальні мережі дозволяють точно налаштовувати рекламні кампанії для цільових аудиторій, що значно підвищує ефективність маркетингових заходів. Використання даних про поведінку користувачів допомагає краще розуміти потреби і вподобання туристів, що сприяє розробці більш релевантних пропозицій.

Соціальні мережі створюють платформи для формування спільнот навколо туристичних дестинацій. Це сприяє обміну досвідом, порадами та рекомендаціями між туристами, що додатково стимулює інтерес до дестинацій.

Якісний контент, зокрема візуальні матеріали (фото, відео), грає ключову роль у залученні уваги до туристичних дестинацій. Креативні та інформативні публікації здатні захопити аудиторію та спонукати її до відвідування місць, що рекламуються.

Загалом, соціальні мережі є потужним інструментом у просуванні туристичних дестинацій України. Вони сприяють підвищенню їх впізнаваності, покращують імідж, дозволяють ефективно взаємодіяти з аудиторією та залучати нових відвідувачів. Правильне використання соціальних мереж може стати запорукою успішного розвитку туристичного сектору країни.

РОЗДІЛ 3.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. ТЕРНОПІЛЬ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Методологія дослідження впливу соціальних мереж на розвиток туристичних destinations України.

Розвиток туристичної destinations м. Тернопіль за допомогою соціальних мереж має значний потенціал. Ось кілька основних напрямів і стратегій, які можна використовувати:

1. Брендинг і просування

- Створення унікального бренду міста: Важливо розробити єдину ідентичність Тернополя, яка відображатиме його унікальні особливості, історію, культуру і туристичні атракції. Цей бренд можна поширювати через різні платформи соціальних мереж, такі як Facebook, Instagram, Twitter та TikTok.

- Контент-маркетинг: Регулярне створення та публікація високоякісного контенту, включаючи фотографії, відео, блоги та історії від туристів, що відвідали місто. Важливо показувати найцікавіші місця, культурні події, місцеву кухню та інші аспекти, які можуть зацікавити потенційних туристів.

2. Залучення Спільнот

- Інтеракція з підписниками: Важливо активно взаємодіяти з підписниками через коментарі, повідомлення і опитування. Це допоможе створити лояльну спільноту і покращити імідж міста.

- Впливові особи та блогери: Співпраця з місцевими та міжнародними блогерами та впливовими особами може значно підвищити видимість Тернополя в соціальних мережах. Запрошення блогерів на прес-тури або організація спільних проєктів можуть сприяти створенню автентичного контенту.

3. Цільові рекламні кампанії

- Реклама в соціальних мережах: Використання платних рекламних кампаній на платформах, таких як Facebook Ads і Instagram Ads, може допомогти ефективно досягати цільової аудиторії. Важливо створювати привабливі оголошення, що відображають унікальність і привабливість Тернополя.

- Ретаргетинг: Використання ретаргетингу для залучення тих, хто вже проявив інтерес до Тернополя або туристичних пропозицій, може підвищити конверсію.

4. Аналіз та вдосконалення

- Аналіз даних: Використання аналітичних інструментів соціальних мереж для відстеження ефективності публікацій, рекламних кампаній та взаємодії з аудиторією. Це дозволить краще зрозуміти, що працює, а що ні, і відповідно коригувати стратегію.

- Зворотній зв'язок: Збір відгуків від туристів і жителів міста, аналіз їхніх коментарів та відгуків для покращення туристичної пропозиції.

5. Розвиток інфраструктури та подій

- Організація подій: Розробка та просування культурних, спортивних та інших подій через соціальні мережі може залучити додаткових туристів. Важливо створювати контент, що привертає увагу до таких заходів.

- Інформаційна підтримка туристів: Створення інформаційних ресурсів у соціальних мережах, де туристи можуть знайти корисну інформацію про місто, події, маршрути та місця для відвідування.

Для систематичного розуміння впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій України, ми використовували комплексний підхід, що включає наступні етапи дослідження:

1. **Розробка анкети:** Анкета включала питання щодо користування соціальними мережами у плануванні подорожей, вибору туристичних послуг та впливу відгуків у соціальних мережах на рішення туристів.

2. **Анкетування туристів:** Анкетування туристів, які відвідували різні туристичні об'єкти та регіони України.

3. Аналіз відгуків у соціальних мережах: Проведення аналізу відгуків туристів та рекомендацій у соціальних мережах.

4. Інтерв'ю з представниками галузі: Проведення інтерв'ю з представниками туристичних підприємств, місцевих органів влади та експертами у сфері туризму.

5. Аналіз та узагальнення даних: Остаточний етап включав аналіз та узагальнення всіх отриманих даних.

Соціальні мережі можуть стати потужним інструментом для просування туристичної дестинації м. Тернопіль. Важливо розробити комплексну стратегію, що включає брендинг, активну взаємодію зі спільнотами, цільові рекламні кампанії, аналіз даних та вдосконалення на основі зворотного зв'язку. Це допоможе привернути увагу туристів, покращити їхній досвід та сприяти сталому розвитку туристичної індустрії в місті.

3.2. Аналіз результатів дослідження впливу соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій міста Тернополя.

Враховуючи вище написане, пропонуємо здійснити аналіз туристичної привабливості м. Тернопіль. За допомогою SWOT-аналізу зрозуміємо сильні та слабкі сторони, а також побачимо загрози та можливості.

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз туристичної привабливості м. Тернопіль

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses) 1.
1. Історична та культурна спадщина: - Багато архітектурних пам'яток, таких як Тернопільський замок, собор Непорочного Зачаття Пресвятої Богородиці. - Музеї, театри та галереї, які пропонують різноманітні культурні події та виставки. 2. Природні ресурси:	1. Обмежена промоція: - Недостатня маркетингова стратегія для залучення міжнародних туристів. - Відсутність комплексних туристичних програм і маршрутів. 2. Інфраструктурні проблеми:

- Тернопільський став, який є центральним місцем відпочинку для місцевих жителів і туристів. - Парки та зелені зони, що сприяють активному відпочинку та екотуризму. 3. Зручне розташування: - Географічно зручне місце розташування, що робить місто доступним для туристів з різних регіонів України та Європи. 4. Розвинена інфраструктура: - Добре розвинена транспортна інфраструктура (залізничний вокзал, автобусні маршрути). - Наявність сучасних готелів, ресторанів та інших закладів громадського харчування.	- Потреба в покращенні дорожньої інфраструктури та умов для туристів (парковки, інформаційні центри). - Деякі об'єкти культурної спадщини потребують реставрації. 3. Сезонність: - Висока залежність від сезонного туризму, особливо в літній період, що може обмежувати потік туристів у інші сезони.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
1. Розвиток екотуризму та активного відпочинку: - Розробка нових екологічних маршрутів та активностей на природі. - Організація фестивалів, спортивних заходів та інших подій, що залучатимуть туристів. 2. Інноваційні технології: - Впровадження цифрових рішень для поліпшення туристичних послуг (мобільні додатки, онлайн-гід). 3. Міжнародне співробітництво: - Участь у міжнародних виставках та ярмарках для просування міста на світовій арені. - Співпраця з іншими містами для обміну досвідом та залучення туристів.	1. Економічні кризи: - Зниження туристичних потоків через економічні труднощі в країні та світі. - Зменшення фінансування на розвиток туристичної інфраструктури. 2. Конкуренція: - Зростання конкуренції з боку інших туристичних напрямків як в Україні, так і за її межами. - Активна промоція інших міст і регіонів може відволікати туристів від Тернополя. 3. Екологічні та соціальні проблеми: - Проблеми з охороною навколишнього середовища, які можуть негативно впливати на привабливість міста. - Соціальні конфлікти та нестабільність в країні можуть стримувати туристів від відвідування.

Загалом, Тернопіль має значний потенціал для розвитку туристичної індустрії, але для цього потрібні ефективні маркетингові стратегії, покращення інфраструктури та активна участь у міжнародних проектах.

Результати емпіричного дослідження впливу соціальних мереж на розвиток туристичної дестинації м. Тернопіль виявили кілька ключових аспектів та тенденцій. Нижче наводиться детальний аналіз зібраних даних, отриманих з анкетування, аналізу відгуків у соціальних мережах та інтерв'ю з представниками туристичної галузі.

Використання соціальних мереж туристами.

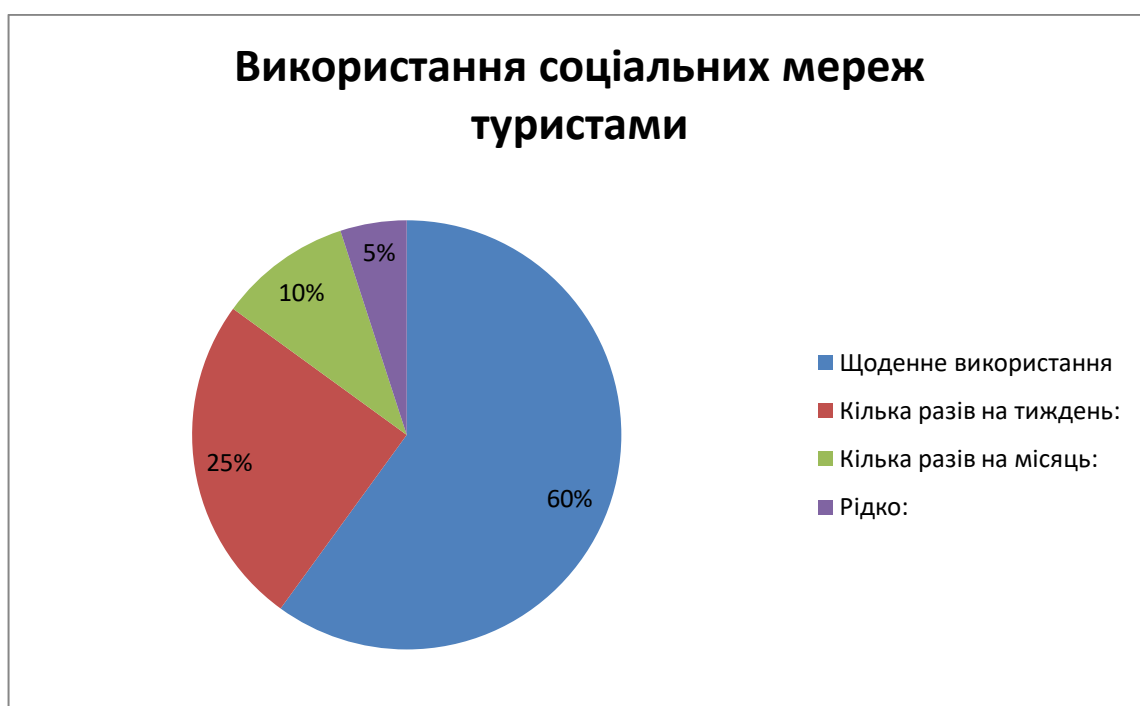


Рис. 3.1. Використання соціальних мереж туристами.

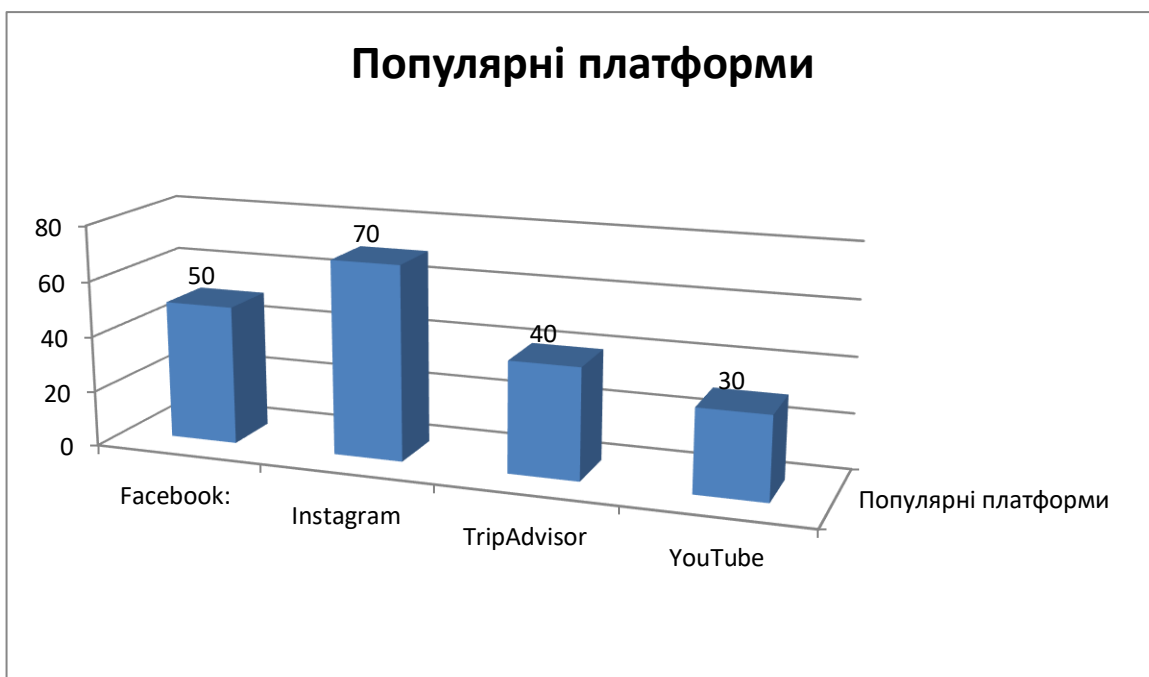


Рис.3.2. Популярні платформи, що використовують у туризмі.



Рис. 3.3. Етапи планування подорожі туристами.

Результати дослідження підтверджують значний вплив соціальних мереж на розвиток туристичних дестинацій України. Основні спостереження полягають у тому, що соціальні мережі є основним джерелом інформації та рекомендацій для туристів на етапі планування подорожей, відгуки та рекомендації у соціальних мережах суттєво впливають на вибір туристичних

дестинацій, туристичні підприємства успішно використовують соціальні мережі для реклами своїх послуг та взаємодії з клієнтами.

Ці результати свідчать про необхідність подальшого розвитку та використання соціальних мереж як інструменту для просування туризму в Україні, що сприятиме збільшенню потоку туристів та розвитку туристичної інфраструктури.

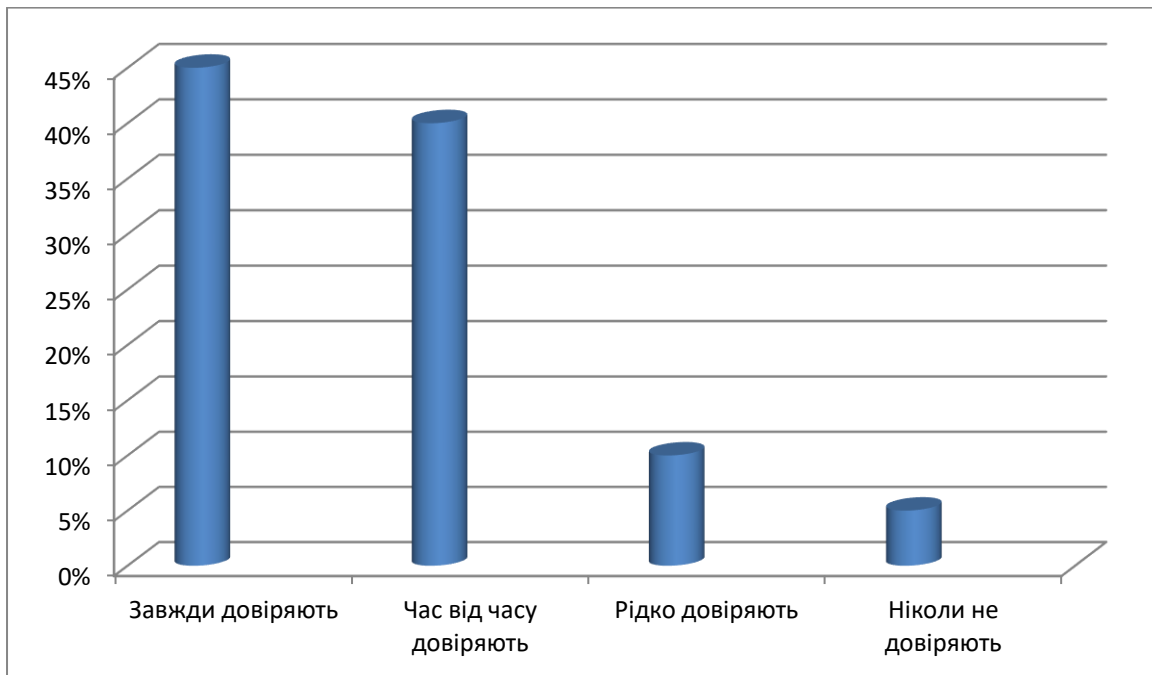


Рис. 3.4. Довіра до соціальних мереж під час організації подорожі.

З аналізу видно, що 45% респондентів завжди беруть до уваги відгуки та рекомендації у соціальних мережах при плануванні подорожі, 40% респондентів час від часу довіряють відгукам та рекомендаціям, 10% рідко довіряють відгукам у соціальних мережах, 5% ніколи не беруть до уваги відгуки у соціальних мережах.

Причини довіри є такі: відгуки у соціальних мережах часто сприймаються як більш достовірні, оскільки вони надаються реальними користувачами, які діляться своїм особистим досвідом.

Візуальні матеріали, такі як фотографії та відео, підкріплюють текстові відгуки, що підвищує рівень довіри.

Дослідження проводилося для різних категорій туристів. В результаті виявлено, що молодше покоління, особливо у віці від 18 до 35 років, є найбільш

активними користувачами соціальних мереж і найбільше довіряють відгукам та рекомендаціям у соціальних мережах. Ця група користувачів часто шукає нові, незвичні та активні види відпочинку, які вони знаходять через соціальні мережі.

Сімейні туристи більше орієнтуються на відгуки щодо зручностей для дітей, безпеки, якості обслуговування та загального комфорту. Соціальні мережі допомагають сім'ям знайти місця, які найкраще підходять для відпочинку з дітьми.

Літні туристи рідше використовують соціальні мережі для планування подорожей, але все ж можуть орієнтуватися на відгуки та рекомендації, якщо вони доступні через соціальні платформи, які вони використовують.

Таким чином, враховуючи дані аналізу привабливості міста та використання соціальних мереж можна зробити наступні висновки:

Місто має значні сильні сторони, такі як багатий культурний та історичний спадок, який може привертати туристів. Природні ресурси, такі як Тернопільський став і парки, створюють можливості для розвитку екотуризму та активного відпочинку.

Незважаючи на існуючі сильні сторони, місто потребує поліпшення інфраструктури, зокрема дорожньої та туристичної. Недостатня реклама та відсутність інформаційних центрів можуть обмежувати туристичний потік.

Місто має можливості для використання інноваційних технологій та міжнародного співробітництва для просування своїх туристичних послуг на міжнародному рівні.

Економічні кризи, конкуренція та екологічні проблеми можуть бути загрозами для туристичної індустрії міста. Потрібно активно працювати над стратегіями ризик-менеджменту для зменшення впливу цих загроз.

Отже, для забезпечення сталого розвитку туристичної галузі Тернополя необхідно поєднувати зусилля з розвитку інфраструктури, маркетингу та управління ризиками, щоб максимізувати його туристичний потенціал.

Емпіричне дослідження підтвердило важливість соціальних мереж у розвитку туризму в Україні. Основні висновки дослідження включають:

1. Високий рівень використання соціальних мереж туристами: Соціальні мережі є основним джерелом інформації для туристів на етапі планування подорожей.

2. Значний вплив відгуків у соціальних мережах: Відгуки та рекомендації в соціальних мережах суттєво впливають на вибір туристичних destinations.

3. Ефективність соціальних мереж для просування туристичних послуг: Туристичні підприємства успішно використовують соціальні мережі для реклами своїх послуг та взаємодії з клієнтами.

Ці результати свідчать про необхідність подальшого розвитку та використання соціальних мереж як інструменту для просування туризму в Україні, що сприятиме збільшенню потоку туристів та розвитку туристичної інфраструктури.

3.3. Маркетингова стратегія впізнаваності міста Тернополя.

Соціальні мережі є потужним інструментом для просування туристичних destinations та послуг. Нижче наведені стратегії, які допоможуть туристичним організаціям ефективно використовувати соціальні мережі для залучення нових туристів та підвищення своєї конкурентоспроможності.

1. Створення привабливого контенту

1. Візуальний контент:

- Публікуйте якісні фотографії та відео, які демонструють красу туристичних destinations, місцеві пам'ятки, природу та культурні заходи.

- Використовуйте живі трансляції (Live) для показу подій у реальному часі, що дозволяє залучати глядачів до взаємодії.

2. Інформаційний контент:

- Діліться корисною інформацією про туристичні об'єкти, історичні факти, місцеві традиції та кулінарні особливості.

- Публікуйте поради щодо подорожей, маршрути та рекомендації щодо місць для відвідування.

3. Креативні кампанії:

- Проводьте конкурси та акції, що залучають користувачів до створення контенту, наприклад, фотоконкурси або опитування.
- Залучайте користувачів до взаємодії через хештеги та виклики (challenges).

2. Взаємодія з аудиторією

1. Активна комунікація:

- Відповідайте на коментарі та повідомлення користувачів швидко та ввічливо.
- Створюйте опитування та запитуйте думку підписників щодо різних аспектів подорожей та сервісу.

2. Побудова спільноти:

- Створюйте тематичні групи та сторінки, де туристи можуть ділитися своїм досвідом та враженнями.
- Підтримуйте активність у спільнотах, публікуючи цікавий та корисний контент.

3. Залучення інфлюенсерів та блогерів

1. Співпраця з інфлюенсерами:

- Залучайте відомих блогерів та інфлюенсерів для просування ваших послуг та дестинацій. Вони можуть створювати контент, який швидко поширюється та залучає нову аудиторію.
- Організуйте прес-тури та інші спеціальні заходи для інфлюенсерів, щоб вони могли безпосередньо ознайомитися з туристичними об'єктами та поділитися своїми враженнями.

2. Партнерство з локальними впливовими особами:

- Співпрацюйте з місцевими інфлюенсерами, які мають високий рівень довіри серед своїх підписників та можуть ефективно просувати ваші дестинації.

4. Використання аналітики та таргетованої реклами

1. Аналітика соціальних мереж:

- Відстежуйте та аналізуйте статистику взаємодії з контентом, щоб розуміти, який тип контенту найбільше подобається вашій аудиторії.

- Використовуйте дані аналітики для оптимізації вашої контент-стратегії та підвищення її ефективності.

2. Таргетована реклама:

- Використовуйте можливості таргетованої реклами у соціальних мережах для досягнення конкретних сегментів аудиторії.

- Створюйте рекламні кампанії, спрямовані на певні групи користувачів, враховуючи їхні інтереси, демографічні дані та поведінкові особливості.

5. Залучення відгуків та рекомендацій

1. Стимулювання відгуків:

- Заохочуйте туристів залишати відгуки про свої враження від відвідування ваших DESTINACIЙ на платформах, таких як TripAdvisor, Google Reviews, Facebook та інші.

- Організуйте конкурси або акції з нагородами для тих, хто залишить відгук.

2. Моніторинг та реагування:

- Регулярно моніторьте відгуки та коментарі користувачів у соціальних мережах.

- Швидко реагуйте на негативні відгуки, надаючи допомогу та вирішення проблем, щоб покращити репутацію та задоволеність клієнтів.

6. Постійне навчання та адаптація

1. Актуалізація знань:

- Слідкуйте за новими тенденціями та змінами у соціальних мережах, щоб постійно оновлювати свою стратегію.

- Відвідуйте семінари, вебінари та тренінги, щоб бути в курсі нових інструментів та методів роботи з соціальними мережами.

2. Експерименти та оптимізація:

- Проводьте експерименти з різними типами контенту та підходами до взаємодії з аудиторією, щоб знайти найефективніші стратегії.

- Постійно оптимізуйте свою стратегію на основі отриманих результатів та зворотного зв'язку від користувачів.

Використовуючи ці стратегії, туристичні організації зможуть ефективно залучати нових туристів, підвищувати рівень задоволеності клієнтів та розвивати свої дестинації.

Рекомендації для підвищення привабливості туристичних дестинацій

Підвищення привабливості туристичних дестинацій вимагає комплексного підходу, який включає покращення інфраструктури, маркетингових стратегій, взаємодії з туристами та сталого розвитку. Нижче наведені рекомендації для туристичних організацій, місцевих органів влади та бізнесу, які допоможуть зробити туристичні дестинації більш привабливими для відвідувачів.

1. Покращення інфраструктури

1. Транспортна доступність:

- Розвиток транспортної інфраструктури, включаючи дороги, залізничні лінії та авіасполучення, для полегшення доступу до туристичних дестинацій.

- Покращення місцевого транспорту (автобуси, таксі, оренда велосипедів) для зручного пересування туристів.

2. Житлова інфраструктура:

- Розширення вибору житла для туристів: готелі, хостели, апартаменти, приватні садиби.

- Забезпечення високого рівня комфорту та сервісу в місцях проживання, враховуючи потреби різних категорій туристів.

3. Інформаційна інфраструктура:

- Створення та підтримка туристичних інформаційних центрів, де туристи можуть отримати інформацію про місцеві пам'ятки, маршрути та події.

- Розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів (карти, путівники, брошури) у різних форматах, включаючи онлайн-ресурси.

2. Розвиток туристичних продуктів

1. Культурні та історичні пам'ятки:

- Реставрація та збереження культурних та історичних об'єктів для підвищення їх привабливості.

- Організація екскурсій, виставок та інших заходів для ознайомлення туристів з культурною спадщиною регіону.

2. Природні об'єкти та активний відпочинок:

- Розвиток природних парків, заповідників, пляжів та інших природних об'єктів для туристів, які шукають активний відпочинок та рекреацію.

- Створення умов для занять різними видами спорту та активного відпочинку (пішохідні та велосипедні маршрути, водні види спорту, гірськолижні курорти).

3. Гастрономічний туризм:

- Підтримка та розвиток місцевих ресторанів, кафе та фермерських господарств, які пропонують традиційну кухню.

- Організація гастрономічних фестивалів, кулінарних майстер-класів та інших заходів, пов'язаних з їжею.

3. Маркетинг та просування

1. Маркетингова стратегія:

- Розробка комплексної маркетингової стратегії, яка враховує унікальні особливості дестинації та цільові аудиторії.

- Використання різних каналів просування (соціальні мережі, інтернет-реклама, традиційні медіа) для підвищення обізнаності про дестинацію.

2. Брендинг дестинації:

- Створення впізнаваного бренду туристичної дестинації, який відображає її унікальність та переваги.

- Використання брендованої продукції (сувеніри, одяг, аксесуари) для підвищення впізнаваності та популярності.

3. Залучення інфлюенсерів та партнерів:

- Співпраця з відомими блогерами, інфлюенсерами та медіа для просування дестинації серед їхньої аудиторії.

- Розвиток партнерських відносин з туристичними агентствами, туроператорами та іншими бізнесами для створення спільних пропозицій та пакетів послуг.

4. Взаємодія з туристами

1. Зворотний зв'язок та підтримка:

- Забезпечення можливості для туристів залишати відгуки та пропозиції, що допомагає покращувати якість послуг та враховувати побажання відвідувачів.

- Швидка та ефективна підтримка туристів через різні канали зв'язку (телефон, електронна пошта, соціальні мережі).

2. Події та розваги:

- Організація різноманітних заходів (фестивалі, концерти, спортивні змагання), які можуть залучити туристів та забезпечити їм цікавий та насичений відпочинок.

- Підтримка регулярних культурних та розважальних заходів, які створюють постійний потік відвідувачів.

5. Сталий розвиток та екологічна відповідальність

1. Екологічні ініціативи:

- Впровадження екологічно чистих практик та технологій для зменшення впливу туризму на навколишнє середовище.

- Просування екотуризму та інших форм сталого туризму, які підтримують збереження природних ресурсів та культурної спадщини.

2. Соціальна відповідальність:

- Підтримка місцевих громад та підприємств, які беруть участь у розвитку туризму, що сприяє економічному зростанню регіону.

- Забезпечення справедливих умов праці та підтримка соціальних ініціатив, які підвищують якість життя місцевого населення.

6. Інновації та технології

1. Цифрові інструменти:

- Впровадження сучасних технологій (мобільні додатки, віртуальні тури, онлайн-сервіси) для полегшення планування та бронювання подорожей.

- Використання аналітичних даних для оптимізації маркетингових стратегій та покращення обслуговування туристів.

2. Інтерактивні досвіди:

- Створення інтерактивних музеїв, виставок та інших об'єктів, які пропонують туристам унікальні та захоплюючі досвіди.

- Використання технологій доповненої реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) для збагачення туристичних вражень.

Застосування цих рекомендацій дозволить туристичним організаціям та місцевим громадам підвищити привабливість своїх дестинацій, залучити більше туристів та забезпечити стійкий розвиток туризму в регіоні.

Висновки до розділу 3.

На основі аналізу та дослідження перспектив розвитку туристичної дестинації м. Тернопіль з використанням соціальних мереж можна зробити наступні висновки:

Соціальні мережі мають значний потенціал для просування туристичної дестинації Тернополя, надаючи можливість ефективно досягати цільової аудиторії та привертати увагу нових туристів.

Створення унікального бренду міста через соціальні мережі дозволить підсилити його туристичну привабливість та відзначити унікальні особливості та культурний спадок.

Регулярна взаємодія з аудиторією через коментарі, повідомлення та опитування сприятиме створенню лояльної спільноти та покращить імідж міста серед туристів.

Регулярне створення та публікація якісного контенту, включаючи фотографії, відео та історії, допоможе привернути увагу до найцікавіших місць та подій у Тернополі.

Постійний аналіз даних та відгуків аудиторії дозволить вдосконалювати маркетингові стратегії та адаптувати їх до змін у попиті та поведінці туристів.

Залучення місцевих та міжнародних блогерів та впливових осіб до створення автентичного контенту сприятиме збільшенню обсягів та залученню нових аудиторій.

Співпраця з місцевими підприємствами, ресторанами та готелями для спільного просування та організації спеціальних пропозицій туристам сприятиме розвитку туризму в місті.

Загальною метою використання соціальних мереж є підвищення свідомості про Тернопіль як туристичну дестинацію, залучення більшої кількості туристів та сприяння сталому розвитку туристичної індустрії в місті.

Список використаних джерел

1. Berezan, O., & Yu, L. (2019). Travelers' intent to visit destinations based on information sources: An application of the unified theory of acceptance and use of technology. *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 47-57.
2. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
3. Femenia-Serra, F., Neuhofer, B., & Ivars-Baidal, J. A. (2019). The Role of Social Media in Tourist Information Behaviour. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1881-1897.
4. Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Lamsfus, C. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563.
5. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
6. Kavoura, A., Stavrianea, A., & Kefallonitis, E. (2016). Understanding the Use of Social Media by Greek Tour Operators. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2(2), 31-39.
7. Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2009). Trust and Satisfaction, Two Stepping Stones for Successful E-commerce Relationships: A Longitudinal Exploration. *Information Systems Research*, 20(2), 237-257.
8. Lee, H. S., Gretzel, U., & Law, R. (2018). A review of marketing research on social media-inspired tourism: Data mining and content analysis perspectives. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 545-558.
9. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
10. Neuhofer, B., Buhalis, D., & Ladkin, A. (2015). Technology as a Catalyst of Change: Enablers and Barriers of the Tourist Experience and Their Consequences. *ENTER Conference Proceedings*, 1-14.

11. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). The role of user-generated content in online travel information search. *Tourism Management*, 47, 228-237.
12. Sigala, M. (2018). *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Springer.
13. Smith, A., & Jenner, P. (2018). Understanding the Role of Social Media in Tourist Decision Making: An Exploration of the Beer Tourist's Behaviour. *Current Issues in Tourism*, 21(14), 1677-1697.
14. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
15. Xiang, Z., Magnini, V. P., & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 244-249.
16. Yang, F. X., Wong, I. A., & Yuan, J. J. (2017). The Use of Social Media in Travel Information Sharing. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2017* (pp. 367-379). Springer, Cham.
17. Білецький, О. (2017). Особливості використання соціальних мереж у туристичній галузі України. *Економічний вісник Запорізького національного університету*, 3(39), 64-68.
18. Гнатюк, О. І. (2018). Сучасні тенденції використання соціальних медіа в туризмі. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики*, 4(32), 25-30.
19. Гончар, Н. (2013). Аналіз туристичної діяльності м. Тернополя та шляхи його розвитку. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія*, 1(34), 78-84.
20. Горбачук, І. (2019). Використання соціальних мереж у туристичній діяльності: аналіз тенденцій та перспектив. *Наукові записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Географія*, 32(71), 138-143.

21. Городиська, Н. (2015). Використання соціальних мереж у туризмі України. Економіка та управління підприємствами машинобудування, 1(3), 72-76.
22. Грицишин, Р. (2014). Туристичний потенціал міста Тернопіль та напрямки його використання. Вісник Львівського університету. Серія: Міжнародні відносини, 2(29), 112-118.
23. Данилюк, М. (2018). Аналіз туристичного потенціалу м. Тернополя та шляхи його реалізації. Економічний аналіз, 27(3), 102-108.
24. Ільїна, Л. (2014). Роль соціальних мереж у формуванні туристичного іміджу міста. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 3(69), 82-86.
25. Карпенко, О. (2016). Використання соціальних мереж в туристичній діяльності. Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, 1(20), 63-67.
26. Кобильник, В. (2019). Туризм в місті Тернополі: сучасний стан та перспективи розвитку. Науковий вісник Тернопільського національного економічного університету, 1(89), 76-82.
27. Ковальчук, О. В. (2019). Використання соціальних мереж у рекламній діяльності туристичних підприємств. Науковий вісник Чернігівського державного інституту економіки і управління, 1(37), 82-86.
28. Козаченко, М. (2013). Використання соціальних мереж у рекламній діяльності туристичних агентств. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економічні науки, 6(15), 112-117.
29. Криворучко, О. (2016). Туризм як чинник розвитку міста Тернопіль. Економіка та управління, 1, 56-61.
30. Куцак, В. (2018). Використання соціальних мереж у маркетингових стратегіях туристичних підприємств. Наукові праці Чернівецького національного університету. Серія: Економічні науки, 889, 32-37.
31. Лаврик, І. (2017). Оцінка розвитку туризму в місті Тернопіль. Міжнародний науковий журнал, 1(14), 68-73.

32. Литвиненко, Т. (2015). Роль і значення соціальних мереж у розвитку туристичної діяльності. Економічний вісник НТУУ «КПІ», 5, 54-60.
33. Марченко, О. (2011). Оцінка туристичного потенціалу міста Тернополя та шляхи його використання. Економіка та управління, 3, 78-83.
34. Мельник, Т. (2016). Вплив соціальних мереж на туристичну активність населення. Наукові праці Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогіка, психологія, філософія, 56, 82-87.
35. Павленко, А. (2011). Використання соціальних мереж у підтримці туристичних послуг. Економічний вісник Національного технічного університету України "КПІ", 9, 82-87.
36. Паламарчук, О. (2015). Розвиток інфраструктури туризму в м. Тернополі: проблеми та перспективи. Науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Географія, 1(36), 82-87.
37. Пархомець, Г. (2010). Розвиток туризму в місті Тернопіль: проблеми та перспективи. Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки, 2(52), 112-118.
38. Попович, І. (2012). Туристична привабливість міста Тернополя: аналіз та практичні рекомендації. Економічний аналіз, 14(2), 92-97.
39. Стахнів, І. (2014). Соціальні мережі як інструмент реклами та розвитку туристичної галузі України. Економіка та управління, 1, 65-68.
40. Харченко, А. О. (2017). Вплив соціальних мереж на формування та розвиток туристичного бізнесу в Україні. Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Серія: Економіка, 3(7), 28-32.
41. Чередниченко, О. (2012). Сучасний стан та перспективи розвитку використання соціальних мереж у туристичній діяльності. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Географія, 57, 92-97.

42. Чирак І.М. Економіка соціальних медіа: навчальний посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 2023 – с. 53.

ДОДАТКИ

Додаток А

Анкета для дослідження впливу соціальних мереж на туристичний ринок України

1. Особисті дані:

- Ім'я:
- Вік:
- Стать:
- Місце проживання:

2. Користування соціальними мережами:

- Як часто ви використовуєте соціальні мережі?
 - Щоденно
 - Кілька разів на тиждень
 - Кілька разів на місяць
 - Рідко
- Які соціальні мережі ви найчастіше використовуєте для планування подорожей?

3. Планування подорожей:

- Чи використовуєте ви соціальні мережі для отримання інформації про туристичні об'єкти та місця відпочинку в Україні?
 - Так
 - Ні
- На якому етапі планування подорожі ви найчастіше використовуєте соціальні мережі?
 - Вибір місця відпочинку
 - Пошук інформації про туристичні об'єкти
 - Вибір готелю/гуртожитку
 - Пошук рекомендацій та відгуків
 - Планування маршруту
 - Інше (будь ласка, вказати)

4. Вплив соціальних мереж:

- Чи впливають відгуки та рекомендації у соціальних мережах на ваш вибір місця відпочинку в Україні?
 - Так
 - Ні
- Як часто ви берете до уваги відгуки та рекомендації у соціальних мережах при плануванні подорожі?
 - Завжди
 - Час від часу
 - Рідко
 - Ніколи

5. Інші питання:

- Які переваги та недоліки ви бачите у використанні соціальних мереж для планування подорожей?
- Чи вважаєте ви, що реклама туристичних послуг у соціальних мережах впливає на ваш вибір місця відпочинку?
- Чи вважаєте ви, що Україна використовує потенціал соціальних мереж для просування своїх туристичних дестинацій належним чином?

Дякую за ваш час та участь у дослідженні! Ваші відповіді дуже важливі для нашого дослідження.

Ця анкета допоможе зібрати необхідні дані для аналізу впливу соціальних мереж на туристичний ринок України.

Відгуки про місто Тернопіль



Denys Moro 11.03.2023 13:51

А в мене навпаки було, раніше по країні туризм був обов'язково на захід або південь від Києва, а про Харків завжди знайомі мені розповідали «сірий, мрачний, совковий». Так було доки не потрапив у компанію з головним офісом у Харкові, зрештою побував там і виявилось що насправді це чудове місто, в яке я неодноразово з задоволення повертався

[Перейти до дискусії](#)



Олександр Б 16.03.2023 15:25

Якщо вам подобається в Тернополі, то зараз я би не радив повертатися до Ха. Це більше не місто молоді та студентів. Я би сказав, що життя пішло з міста. Так, люди є, але щось не те. Багато людей з області, що вимушено подались сюди. Багато що не працює.

Днями не було 2 доби світла (води та інтернету). Це теж треба враховувати.

Судячи з написаного війну ви не чули і не бачили, тому ракетні атаки по місту будуть відчуватися доволі гостро.

З околиць чути арту інколи. Місто скалічено війною хоча багато прибрали вже, щос полагодили. Не Маріуполь, звісно, але сліди майже всюди. Ввечері тільки тиждень як стали частково вмикати вуличне світло.

Дуже багато роздають повістки. І це ще більше пригнічує. Коротше, то що в вас в спогадах про місто до війни — то спогади.

[Перейти до дискусії](#)



Дарина Б 14.03.2023 20:44

Ми вже під час війни поїхали у відпустку у Львівську область. По дорозі робили зупинку в Тернополі на 2 ночі подивитись місто. І воно дійсно кльове! Велике озеро, прогулянки на катері, гарна архітектура в центрі (де ми були), ресторани зі смачною їжею. Своїм друзям, хто орієнтований на туризм в Україні, рекомендую для відвідування. Взагалі, багато цікавих міст є в Україні. Якось так вийшло, що Україною я почала мандрувати після того, як помандрувала світом. І воно того варте)

[Перейти до дискусії](#)



Plastic Unicorn 11.03.2023 12:45

Тернопіль це місто зі своїм шармом, приємний парк в центрі, скверики, пам'ятники не тільки про боротьбу, своя культурна і історична атмосфера, мультирелігійність, місцями надзвичайно цікава архітектура. Це можливо місто не для всіх, адже не велике та затишне. Але в ньому є своя душа яка особисто мені сподобалась. Дякую авторові за розповідь.