

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу
Кафедра регіоналістики і туризму

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 «Туризм»
Спеціалізація Туризм

Форма навчання: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

**«Використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг
туристичних компаній Уманської громади»**

Здобувача: Коваленко Софії Олександрівни

Науковий керівник: доцент, доцент кафедри
регіоналістики і туризму, кандидат економічних наук
Ілляшенко Інна Олегівна

**Робота допущена до захисту перед
екзаменаційною комісією з атестації
здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри: академік НАН України,
професор, д.е.н.,

Данилишин Богдан Михайлович

Київ 2026

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

Факультет маркетингу

Кафедра регіоналістики і туризму

Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	«Туризм»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 «Туризм»

ПОГОДЖЕНО

Керівник проектної
групи (гарант) освітньо-
професійної програми
Ілляшенко І.О.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри
Данилишин Б.М.

07 листопада 2025р.

07 листопада 2025р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
здобувачу вищої освіти Коваленко Софія Олександрівна

Оочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

*на тему «Використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних
послуг туристичних компаній Уманської громади»*

Тему затверджено наказом ректора Університету від "05" листопада 2025р
№ 1760-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах наукові
матеріали вітчизняних та зарубіжних авторів, туристичних компаній
Уманської громади (ТА «Поїхали з нами», ТА «Фламінго», Уманське бюро
подорожей та екскурсій)**

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
Розділ 2	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ
Розділ 3	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ
Об'єкт дослідження:	процес просування екскурсійних послуг туристичних компаній у соціальних мережах
Предмет дослідження:	інструменти та механізми використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ
Визначити сутність та значення соціальних мереж у сучасному маркетингу послуг.	
Розкрити основні інструменти цифрового просування у соціальних мережах;	
Дослідити міжнародний досвід використання соціальних мереж у просуванні туристичних продуктів.	
У розділі 2	АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ
Проаналізувати туристичний ринок та екскурсійні послуги Уманської громади;	

Оцінити використання соціальних мереж туристичними компаніями громади;	
Виявити проблеми цифрового просування екскурсійних послуг;	
У розділі 3	НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ
Розробити рекомендації щодо підвищення ефективності контент-стратегії та рекламних кампаній у соціальних мережах.	

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«___» _____ 20__ р.

Завдання одержав здобувач



Коваленко С.О.

(підпис)

(ініціали, прізвище)

«__7__» __листопада__2025__ р.

Реферат

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 68 сторінок, 8 таблиць, 7 рисунків, перелік джерел посилання з 35 найменувань.

«ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ»

Об'єктом дослідження є процес просування екскурсійних послуг туристичних компаній у соціальних мережах.

Предметом дослідження є інструменти та механізми використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади.

Метою кваліфікаційної бакалаврської роботи є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади.

У процесі дослідження вирішувалися наступні завдання:

- визначити сутність та значення соціальних мереж у сучасному маркетингу послуг;
- розкрити основні інструменти цифрового просування у соціальних мережах;
- дослідити міжнародний досвід використання соціальних мереж у просуванні туристичних продуктів;
- проаналізувати туристичний ринок та екскурсійні послуги Уманської громади;
- оцінити використання соціальних мереж туристичними компаніями громади;
- виявити проблеми цифрового просування екскурсійних послуг;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності контент-стратегії та рекламних кампаній у соціальних мережах.

Практична цінність отриманих результатів полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення використання соціальних мереж туристичними компаніями Уманської громади для ефективного просування екскурсійних послуг.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025-2026.

Рік захисту роботи 2026.

Ключові слова: соціальні мережі, екскурсійні послуги, SMM, цифровий маркетинг, туристичні компанії, Уманська громада, контент-стратегія, таргетинг, інфлюенсер-маркетинг.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу здобувача факультету маркетингу
освітньо-професійної програми
«Туризм»
Коваленко Софії Олександрівни
на тему: «Використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг
туристичних компаній Уманської громади»

Актуальність теми. У сучасних умовах цифровізації економіки та зростання ролі соціальних мереж у комунікаційних процесах, дослідження ефективності використання SMM-інструментів у просуванні туристичних послуг набуває особливого значення. Уманська громада, володіючи унікальним туристичним потенціалом (національний дендрологічний парк «Софіївка», фентезі-парк, паломницькі об'єкти, понад 300 пам'яток), потребує системного наукового обґрунтування підходів до цифрового просування екскурсійних послуг. Робота Софії Олександрівни спрямована на вирішення саме цього актуального завдання – підвищення ефективності використання соціальних мереж місцевими туристичними компаніями.

Характер виконання роботи. Роботу виконано в ініціативному порядку на основі ґрунтовного аналізу діяльності реальних туристичних підприємств Уманської громади, статистичних даних, матеріалів офіційних сторінок у соціальних мережах, а також результатів власних спостережень та аналітичних розрахунків здобувачки.

Відповідність індивідуальному завданню. Здобувачка повністю виконала всі завдання, передбачені індивідуальним планом. Робота має чітку логічну структуру: перший розділ присвячено теоретичним основам використання соціальних мереж у туризмі, другий – аналізу цифрової присутності туристичних компаній Уманської громади, третій – розробці практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності SMM.

Ступінь самостійності здобувача. Дипломниця працювала над темою самостійно, проявляючи високу відповідальність, ініціативність та наполегливість. Вона не лише глибоко опрацювала теоретичний матеріал, а й провела ґрунтовний аналіз діяльності конкретних туристичних компаній, збирила та систематизувала значний обсяг емпіричних даних (показники активності в соціальних мережах, фінансові результати, структуру замовлень), самостійно здійснила розрахунки економічної ефективності запропонованих заходів. Особливо слід відзначити її вміння інтегрувати теоретичні знання з практичними аспектами цифрового маркетингу.

Уміння працювати з джерелами та аналізувати матеріал. Здобувачка продемонструвала вміння ґрунтовно опрацьовувати наукову літературу. Вона успішно застосувала комплекс методів дослідження: аналіз і синтез, логіко-структурний метод, аналітичний метод, метод порівняння, метод узагальнення, а також економіко-статистичний аналіз та графічні методи. Особливої уваги заслуговує вміння здобувачки працювати з первинними даними – аналізувати показники активності в соціальних мережах (Meta Business Suite, Google Analytics), проводити розрахунки ефективності рекламних кампаній (CPM, CPC, CPA, ROMI, LTV) та формувати обґрунтовані висновки.

Найважливіші результати. У ході дослідження Софія Олександрівна отримала низку вагомих результатів, серед яких слід виділити:

- систематизацію теоретичних підходів до визначення ролі соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств;
- аналіз туристичного потенціалу Уманської громади та визначення ключових об'єктів екскурсійного показу (Софіївка, фентезі-парк, могила рабі Нахмана, Буцький каньйон, Трипільська культура);

– оцінку цифрової присутності основних туристичних компаній громади («Поїхали з нами», «Фламінго», Уманське бюро подорожей та екскурсій), що виявила значну нерівномірність у використанні SMM-інструментів (зважені оцінки від 1,6 до 4,8);

– аналіз ефективності офіційної туристичної сторінки міста Умань (підписники Instagram – 1 467, Facebook – 12 000+, залученість 6–12%, конверсія з соцмереж у замовлення до 18%);

– виявлення ключових проблем цифрового просування: відсутність системного контент-планування, хаотичність публікацій, обмежене застосування таргетованої реклами, ігнорування локального туристичного потенціалу, сезонний спад активності;

– розроблення трьох блоків практичних рекомендацій: контент-стратегія (модель 70/20/10, всесезонні маршрути, інтерактивний контент), оптимізація рекламних кампаній (таргетинг, сегментація аудиторії на три цільові набори, розрахунок бюджету), персоналізована комунікація (чат-боти, динамічний ремаркетинг, автоматизований збір відгуків).

Апробація результатів. Основні положення та результати дослідження були представлені на студентській науковій конференції (тези «Використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади»), що свідчить про вміння здобувачки презентувати результати своєї наукової роботи.

Оформлення роботи. Робота оформлена відповідно до встановлених вимог, містить 10 таблиць, 4 рисунки, додатки, що забезпечує наочність представлення аналітичного та розрахункового матеріалу. Стиль викладу науковий, логічний, мова грамотна. Здобувачка продемонструвала вміння чітко структурувати великий обсяг інформації та візуалізувати ключові показники.

Недоліки та перспективи подальшого розвитку. Робота не має суттєвих недоліків. Як перспективу подальшого дослідження можна рекомендувати впровадження запропонованих рекомендацій у діяльність туристичних компаній Уманської громади з подальшим моніторингом ефективності, а також розширення інструментарію дослідження за рахунок використання більш потужних аналітичних платформ для глибшого аналізу поведінки користувачів. Крім того, цікавим напрямом подальших досліджень може стати аналіз ефективності використання TikTok та інших нових соціальних платформ для просування екскурсійних послуг серед молодіжної аудиторії.

Загальна оцінка та рекомендація. Кваліфікаційна бакалаврська робота Софії Олександрівни Коваленко є самостійним, завершеним науковим дослідженням, що має теоретичне та практичне значення. Вона виконана на високому професійному рівні, містить елементи наукової новизни, ґрунтовний аналітичний матеріал та обґрунтовані практичні рекомендації. Робота повністю відповідає вимогам, що ставляться до кваліфікаційних робіт першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, а її авторка заслуговує присвоєння кваліфікації «бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм».

Робота пройшла автоматичну перевірку на плагіат. Також результати дослідження пройшли апробацію на Студентській конференції КНЕУ. Дипломна робота на даному етапі оцінена в 75 балів.

Науковий керівник

к.е.н., доцент Ілляшенко І.О.



06.05.2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	6
1.1. Сутність, роль та значення соціальних мереж у сучасному маркетингу послуг	6
1.2. Інструменти, механізми та особливості цифрового просування у соціальних мережах	12
1.3. Міжнародний досвід використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних продуктів.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ.....	23
2.1. Характеристика туристичного ринку та екскурсійних послуг Уманської громади.....	23
2.2. Огляд діяльності основних туристичних компаній громади та їх присутності в соціальних мережах	27
2.3. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг.....	32
2.4. Виявлення проблем та бар'єрів цифрового просування у місцевих туристичних компаній	37
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ.....	39
3.1. Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності контент-стратегії	39
3.2. Оптимізація рекламних кампаній у соціальних мережах (таргетинг, аналітика, SMM-інструменти).....	42
3.3. Формування персоналізованої комунікації зі споживачами через соціальні платформи	49
ВИСНОВКИ	55
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ.....	63

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифровізації економіки соціальні мережі стали важливим інструментом маркетингових комунікацій, який активно використовується підприємствами туристичної індустрії для просування своїх послуг. Завдяки таким платформам туристичні компанії мають можливість оперативно інформувати потенційних клієнтів про туристичні продукти, формувати позитивний імідж та підтримувати постійну комунікацію зі споживачами. Особливо актуальним є використання соціальних мереж для просування екскурсійних послуг, оскільки вони дозволяють візуально презентувати туристичні об'єкти та підвищувати зацікавленість аудиторії. Для туристичних компаній Уманської громади, яка має значний туристичний потенціал, ефективне використання соціальних мереж є важливим фактором розвитку місцевого туристичного ринку, що й обумовлює актуальність даного дослідження.

Проблематика використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств, зокрема у сфері туризму, активно досліджується сучасними українськими науковцями. Значний внесок у вивчення цифрового маркетингу та використання соціальних медіа у просуванні туристичних послуг зробили Н. Валінкевич та Т. Чернишова [1], які досліджували методи стимулювання збуту туристичних продуктів через соціальні мережі. О. Зайцева та Г. Жосан [2], що аналізували вплив соціальних медіа на споживчу поведінку та прийняття рішень. А. Яцківська, яка розглядала соціальні мережі як інструмент цифрового просування бізнесу [3]. А також М. Сеньків і М. Кияниця, які досліджували роль інфлюенсерів та соціальних платформ у розвитку туристичного маркетингу [4]. Незважаючи на наявність значної кількості досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання ефективного використання соціальних мереж для просування екскурсійних послуг на локальному рівні, зокрема у діяльності туристичних компаній територіальних громад, таких як Уманська громада.

Метою кваліфікаційної роботи є обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади.

У процесі дослідження вирішувалися наступні завдання:

- визначити сутність та значення соціальних мереж у сучасному маркетингу послуг;
- розкрити основні інструменти цифрового просування у соціальних мережах;
- дослідити міжнародний досвід використання соціальних мереж у просуванні туристичних продуктів;
- проаналізувати туристичний ринок та екскурсійні послуги Уманської громади;
- оцінити використання соціальних мереж туристичними компаніями громади;
- виявити проблеми цифрового просування екскурсійних послуг;
- розробити рекомендації щодо підвищення ефективності контент-стратегії та рекламних кампаній у соціальних мережах.

Об'єктом дослідження є процес просування екскурсійних послуг туристичних компаній у соціальних мережах.

Предметом дослідження є інструменти та механізми використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади.

У роботі використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез для вивчення теоретичних аспектів використання соціальних мереж у туризмі; логіко-структурний метод для систематизації наукових підходів; аналітичний метод та метод порівняння для дослідження діяльності туристичних компаній Уманської громади; метод узагальнення для формування практичних рекомендацій.

Теоретична значущість роботи полягає у систематизації наукових підходів до використання соціальних мереж у маркетинговій діяльності туристичних підприємств.

Методична значущість полягає у можливості застосування запропонованих підходів до аналізу ефективності цифрового просування туристичних послуг.

Практична значущість полягає у розробленні рекомендацій щодо вдосконалення використання соціальних мереж туристичними компаніями Уманської громади для просування екскурсійних послуг.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених у сфері туризму та маркетингу, статистичні дані офіційних сайтів, аналітичні матеріали, а також інформація з офіційних сторінок туристичних компаній та туристичних дестинацій у соціальних мережах.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розглянуто теоретичні основи використання соціальних мереж у туристичній діяльності. У другому розділі проведено аналіз використання соціальних мереж туристичними компаніями Уманської громади. У третьому розділі запропоновано рекомендації щодо удосконалення використання соціальних мереж для просування екскурсійних послуг.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

1.1. Сутність, роль та значення соціальних мереж у сучасному маркетингу послуг

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій одним із найпомітніших напрямів просування товарів і послуг стало використання соціальних медіа як ефективного комунікаційного інструменту. Стрімке поширення соціальних мереж у світі призвело до суттєвих змін у способах взаємодії між компаніями та споживачами. Щодня кількість користувачів таких платформ зростає, що сприяє формуванню великого інформаційного середовища, де споживачі активно обмінюються думками, досвідом та рекомендаціями щодо різноманітних товарів і послуг. У результаті соціальні мережі поступово перетворилися на важливий інструмент маркетингових комунікацій, який активно використовують підприємства різних галузей, зокрема й туристичної індустрії.

Інтернет сьогодні виступає одним із найпотужніших джерел отримання інформації, а соціальні мережі є однією з найбільш популярних форм онлайн-комунікації між людьми. Саме тому компанії дедалі активніше інтегрують свої маркетингові стратегії у цифровий простір, використовуючи можливості соціальних платформ для формування іміджу бренду, налагодження діалогу з аудиторією та поширення інформації про власні послуги [5]. Така взаємодія дозволяє не лише швидко донести рекламні повідомлення до широкої аудиторії, але й отримувати зворотний зв'язок від потенційних клієнтів, що є важливим фактором підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Одним із найбільш результативних інструментів залучення клієнтів та стимулювання попиту на послуги сьогодні вважається маркетинг у соціальних мережах, відомий як Social Media Marketing (SMM). Під цим поняттям розуміють

комплекс маркетингових заходів, спрямованих на привернення уваги до бренду, продукту або послуги за допомогою соціальних онлайн-платформ. Використання SMM дозволяє підприємствам не лише підвищувати впізнаваність бренду, а й формувати довготривалі відносини зі споживачами, стимулювати їхню зацікавленість та, зрештою, сприяти зростанню обсягів продажів.

Social Media Marketing є відносно новим, але надзвичайно перспективним напрямом просування, який передбачає використання різних соціальних медіа-каналів: соціальних мереж, блогів, форумів, відеоплатформ та інших онлайн-спільнот. Завдяки широкому охопленню аудиторії, можливості таргетування та інтерактивному характеру взаємодії соціальні медіа створюють сприятливі умови для ефективного просування товарів і послуг, у тому числі туристичних [6].

Загалом соціальні мережі можна класифікувати за кількома основними типами залежно від їх функціонального призначення та формату взаємодії між користувачами. До них належать універсальні соціальні мережі для спілкування, платформи для обміну мультимедійним контентом, професійні мережі для ділових контактів, а також тематичні онлайн-спільноти та форуми. Кожен із цих типів має власні особливості використання та може застосовуватися підприємствами як інструмент маркетингової комунікації (рис. 1.1).



Рисунок 1.1 – Основні типи соціальних мереж [7]

Використання інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість підприємствам реалізовувати ефективну комунікаційну політику, розширювати функціональні можливості існуючих каналів зв'язку та оптимізувати витрати на комунікації. У результаті підвищується загальна ефективність діяльності підприємств туристичної індустрії та сфери гостинності, а сам бізнес отримує можливість переходу на новий рівень розвитку, що базується на використанні цифрових технологій і сучасних маркетингових інструментів [8].

Слід зазначити, що сьогодні виробники та споживачі туристичних послуг взаємодіють у динамічному середовищі, яке постійно змінюється та вимагає від підприємств швидкої адаптації до нових умов ринку. У зв'язку з цим особливого значення набуває використання сучасних каналів комунікації, зокрема соціальних мереж, які виступають одним із важливих стратегічних інструментів просування послуг у сфері туризму.

Соціальні мережі активно використовуються споживачами для отримання інформації про туристичні об'єкти, послуги та події, пошуку потенційних постачальників послуг, аналізу пропозицій на ринку, ознайомлення з відгуками інших користувачів та порівняння вартості різних варіантів. Завдяки цьому соціальні платформи відіграють важливу роль у формуванні іміджу туристичних підприємств і туристичних дестинацій. Крім того, вони забезпечують оперативний обмін інформацією між компаніями та клієнтами, що сприяє більш швидкому реагуванню на запити споживачів і задоволенню їхніх індивідуальних потреб [9].

Взаємодія підприємств із клієнтами у соціальних мережах дозволяє отримувати цінну інформацію про їхні вподобання, очікування та поведінку, що, у свою чергу, допомагає формувати ефективні маркетингові стратегії. У процесі такої комунікації підприємство не лише пропонує послуги, але й формує довготривалі взаємовідносини зі споживачами. Якщо клієнт відчуває власну значущість у взаємодії з компанією та отримує цінність від співпраці, виникають передумови для розвитку маркетингу взаємовідносин, який орієнтований на підтримку довгострокових і взаємовигідних відносин між підприємством та його клієнтами.

Розвиток цифрових технологій зумовив суттєві трансформації у сучасному бізнес-середовищі. Їх активне впровадження сприяє підвищенню ефективності господарської діяльності, оптимізації бізнес-процесів та скороченню часу виконання окремих операцій. Крім того, використання цифрових інструментів дозволяє підприємствам знижувати витрати, удосконалювати процеси управління та підвищувати рівень взаємодії з клієнтами. У результаті цифровізація стає одним із ключових факторів підвищення конкурентоспроможності компаній у різних галузях економіки.

Особливо помітним є вплив цифрових технологій на розвиток індустрії туризму. У сучасних умовах значно зростає попит на цифрові сервіси як з боку підприємств, що надають туристичні послуги, так і з боку споживачів. Клієнти очікують швидкого доступу до інформації, можливості бронювання послуг онлайн, оперативного отримання консультацій та зручної комунікації з постачальниками туристичних продуктів. У зв'язку з цим туристичним компаніям необхідно забезпечувати безперервну взаємодію зі споживачами як в офлайн-, так і в онлайн-середовищі, використовуючи різноманітні канали комунікації.

Для ефективної роботи на сучасному ринку підприємствам туристичної сфери важливо постійно відстежувати новітні тенденції розвитку галузі та активно застосовувати сучасні цифрові інструменти. Використання інноваційних технологій на всіх етапах просування туристичних послуг від інформування потенційних клієнтів до формування довгострокових відносин із ними є необхідною умовою успішного функціонування підприємств індустрії туризму та гостинності [10].

У цьому контексті соціальні мережі виступають одним із найбільш ефективних інструментів цифрового маркетингу, який дозволяє налагоджувати комунікацію зі споживачами, формувати позитивний імідж підприємства, популяризувати туристичні продукти та стимулювати попит на послуги. Саме тому використання соціальних мереж сьогодні є важливою складовою діяльності всіх учасників індустрії туризму. Необхідність їх застосування зумовлена низкою

факторів, які визначають значення соціальних платформ у сучасній системі маркетингових комунікацій (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 - Ключові фактори значущості соціальних мереж у функціонуванні та розвитку індустрії туризму [11]

Важливо зазначити, що соціальні мережі створюють унікальне комунікаційне середовище, у межах якого користувачі можуть взаємодіяти незалежно від географічного розташування, політичних чи економічних обмежень. Така відкритість і доступність сприяє формуванню між учасниками онлайн-спільнот певного рівня довіри, що, у свою чергу, позитивно впливає на інтенсивність комунікації та сприяє збільшенню цільового трафіку для компаній, які використовують соціальні платформи як інструмент маркетингового просування.

Для підприємств індустрії туризму й гостинності соціальні мережі є важливим каналом популяризації власних послуг і встановлення взаємодії з потенційними споживачами. За допомогою цих платформ компанії можуть інформувати аудиторію про свої пропозиції, підтримувати постійний контакт із

зацікавленими користувачами, формувати довгострокові взаємовідносини з клієнтами, підвищувати рівень їхньої лояльності та здійснювати управління власною діловою репутацією. Водночас такі можливості актуальні не лише для туристичної галузі, а й для сфери послуг загалом, де ефективна комунікація з клієнтами відіграє важливу роль у формуванні конкурентних переваг підприємства [12].

Суб'єкти господарювання, що функціонують у сфері туризму, гостинності та інших видах сервісної діяльності, працюють в умовах високого рівня конкуренції. У зв'язку з цим важливим завданням для них є формування позитивного іміджу та підвищення рівня довіри з боку споживачів. Соціальні мережі у цьому процесі виступають ефективним інструментом, який дозволяє компаніям презентувати свої послуги, демонструвати їхні переваги та налагоджувати прямий діалог із аудиторією. Водночас популярність соціальних платформ сприяє швидкому поширенню інформації, оскільки самі користувачі активно діляться власним досвідом користування послугами, залишають коментарі та рекомендації. Рівень задоволеності клієнтів якістю отриманих послуг безпосередньо впливає на формування репутації підприємства та сприйняття бренду іншими потенційними споживачами.

У сучасних умовах присутність компанії в соціальних мережах фактично стала невід'ємною складовою формування її іміджу, особливо для підприємств сфери послуг. З розвитком цифрових технологій значно змінилася й поведінка споживачів: перед тим як скористатися певною послугою, більшість із них прагне попередньо ознайомитися з інформацією про неї в мережі Інтернет, переглянути фото- та відеоматеріали, а також проаналізувати відгуки інших клієнтів. Саме відгуки користувачів мають значний вплив на сприйняття підприємств індустрії туризму й гостинності, оскільки вони формують у потенційних клієнтів уявлення про якість сервісу та рівень обслуговування.

У зв'язку з цим підприємствам доцільно приділяти значну увагу роботі з відгуками клієнтів у соціальних мережах та інших онлайн-платформах. Аналіз коментарів, оцінок і рекомендацій дозволяє не лише контролювати рівень

задоволеності споживачів, а й своєчасно реагувати на зауваження, покращувати якість обслуговування та підвищувати рейтинг підприємства. Водночас відсутність достатньої інформації про послуги в Інтернеті або неможливість їхнього онлайн-бронювання чи придбання може негативно вплинути на рішення потенційного клієнта. У таких випадках користувач, не знайшовши необхідних відомостей, часто звертається до пропозицій конкурентів [13].

Таким чином, наявність офіційних сторінок у популярних соціальних мережах, їх активне ведення та системне просування послуг є важливим фактором підтримання конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі та сфери послуг загалом. Активна присутність у соціальних медіа сприяє не лише утриманню постійних клієнтів, але й залученню нової аудиторії, підвищенню впізнаваності бренду та формуванню позитивної ділової репутації підприємства.

1.2. Інструменти, механізми та особливості цифрового просування у соціальних мережах

Науковці дедалі частіше підкреслюють роль соціальних медіа у формуванні туристичного іміджу та впливі на поведінку споживачів. Так, Л. Устименко та Н. Булгакова відзначають, що контент, який створюють інфлюенсери, значно впливає на сприйняття туристичної дестинації та сприяє її спільному формуванню через інтерактивну взаємодію з аудиторією. Вплив блогерів базується на довірі та емоційній залученості їхніх підписників, що підсилює їхню роль як *opinion leaders* у туристичному маркетингу [14].

Н. Флінта відзначає, що туристичним компаніям варто постійно заохочувати мандрівників ділитися власним контентом та щирими враженнями від поїздок [15]. Така стратегія соціального медіа-маркетингу дозволяє брендам

підтримувати тісний контакт із аудиторією, краще розуміти її потреби та підвищувати рівень лояльності споживачів (табл. 1.1).

Таблиця 1.1.

Основні інструменти цифрового маркетингу у сфері туризму [16-19]

Інструмент	Основна функція	Приклади використання у туристичній сфері
SEO / SEM	Підвищення видимості у пошукових системах	Оптимізація сайту туристичного агентства, контекстна реклама Google, аналіз ключових слів
SMM (Facebook, Instagram, TikTok)	Створення емоційного впливу та формування лояльності	Сторіз-тури, публікації реальних відгуків туристів, інтерактивні пости
Контент-маркетинг	Інформаційно-освітня та іміджева функція	Блоги, путівники, чек-листи, email-розсилки, навчальні матеріали про дестинації
OTA (Booking, Airbnb, TripAdvisor)	Платформи для бронювання та управління репутацією	Підвищення конверсії через рейтинги, демонстрація якісного візуального контенту, відгуки клієнтів
Інфлюенсер-маркетинг	Розширення охоплення та залучення нової аудиторії	Співпраця з тревел-блогерами, промо-пости та відео-контент
Програматик та ретаргетинг	Персоналізація пропозицій	Нагадування про переглянуті тури, сегментація аудиторії за інтересами
AR/VR технології	Імітація досвіду до покупки	Віртуальні тури готелями чи містами, 3D-візуалізації туристичних об'єктів

У сучасному туристичному маркетингу особливе значення набуває мобільний маркетинг, адже за даними опитувань понад 75 % користувачів шукають і бронюють туристичні послуги через смартфони. Мобільні додатки, push-сповіщення, чат-боти та геолокаційна реклама стають ефективними інструментами взаємодії з клієнтами в реальному часі. Використання геотаргетингу дозволяє туристичним компаніям надсилати персоналізовані пропозиції залежно від поточного місця перебування користувача, що значно підвищує ймовірність конверсії та здійснення покупки.

Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу у сфері туризму є формування єдиного інформаційного простору, у межах якого всі цифрові точки дотику: офіційний вебсайт, соціальні мережі, мобільний додаток, OTA-платформи працюють узгоджено та синхронно. Така інтеграція забезпечує безперервну комунікацію з клієнтом, формує відчуття надійності бренду та сприяє підвищенню лояльності споживачів.

Маючи під рукою смартфон, потенційний клієнт своєчасно отримує рекламні пропозиції та завжди залишається поінформованим про новинки та акції, які пропонує туристична компанія. Основні види реклами для просування туристичних продуктів наведені в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Основні способи реклами та їх вплив на просування туристичного продукту у соціальних мережах [20-21]

Спосіб реклами	Опис та функція у просуванні туристичного продукту
Онлайн-реклама у соціальних мережах	Проведення рекламних кампаній на платформах Facebook, Instagram, Twitter для привернення уваги та залучення туристів.
Інфлюенсерський маркетинг	Співпраця з блогерами та інфлюенсерами, які подорожують, для поширення власних вражень про туристичні локації та формування позитивного іміджу.
Пошукова реклама (Google AdWords)	Розміщення реклами у пошуковій системі Google для підвищення видимості туристичної компанії у результатах пошуку.
Співпраця з туроператорами	Укладання партнерських угод з туроператорами для спільного просування турів та збільшення охоплення аудиторії.
Прямий маркетинг	Розсилка рекламних матеріалів через електронну пошту, месенджери (Viber, Telegram) для підтримки лояльності та стимулювання повторних бронювань.
Промоакції та знижки	Проведення спеціальних акцій та надання знижок для стимулювання бронювань та підвищення зацікавленості клієнтів.

Аналіз основних маркетингових показників є важливим етапом оцінювання ефективності стратегій просування туристичних продуктів. У практиці туристичного маркетингу використовується низка стратегій, спрямованих на привернення уваги потенційних клієнтів та стимулювання попиту на туристичні послуги. Основні з них наведені у таблиці 1.3.

Аналіз зазначених показників дає змогу коригувати стратегії просування туристичних продуктів у соціальних мережах, підвищуючи їхню ефективність та адаптуючи до потреб і поведінкових особливостей цільової аудиторії. Поєднання різних маркетингових інструментів і стратегій сприяє формуванню комплексного підходу до просування та реалізації туристичних послуг.

Таблиця 1.3

Основні стратегії просування туристичних продуктів у цифровому середовищі [20-21]

Стратегія просування	Характеристика та особливості застосування
Цифровий маркетинг	Використання онлайн-реклами, соціальних мереж, контент-маркетингу та email-розсилок для популяризації туристичних послуг і залучення клієнтів.
Інфлюенсер-маркетинг та співпраця із ЗМІ	Взаємодія з блогерами, медіа та лідерами думок для поширення інформації про подорожі, формування позитивного іміджу та підвищення зацікавленості аудиторії.
Контент-маркетинг	Створення привабливого інформаційного контенту (блоги, відео, фотографії, путівники), який демонструє туристичні локації та стимулює інтерес до подорожей.
Партнерські програми	Співпраця з авіакомпаніями, готелями, туристичними агентствами та іншими організаціями з метою спільного просування туристичних продуктів.
Програми лояльності та знижки	Запровадження бонусних програм, спеціальних пропозицій та знижок для постійних клієнтів або при ранньому бронюванні.
Участь у виставках і туристичних заходах	Представлення туристичних послуг на виставках, ярмарках та інших професійних подіях для підвищення впізнаваності бренду та встановлення нових ділових контактів.
Геотаргетинг і геомаркетинг	Використання технологій визначення місцезнаходження користувачів для надсилання персоналізованих рекламних пропозицій.
Віртуальні тури	Створення інтерактивних віртуальних подорожей, що дозволяють користувачам ознайомитися з туристичними локаціями або готелями до здійснення поїздки.

Оцінювання таких показників, як кількість запитів на бронювання турів та рівень їх конверсії, відгуки й оцінки туристів, відвідуваність вебсайту та інформаційні запити, середній чек і додаткові витрати, а також рівень лояльності клієнтів і повторних покупок, дає можливість туристичним компаніям коригувати свої маркетингові стратегії. Аналіз цих показників дозволяє ефективніше реагувати на зміни ринку та підвищувати результативність діяльності в умовах конкуренції.

Урахування зазначених метрик сприяє оптимізації маркетингових заходів, покращенню якості обслуговування клієнтів і підвищенню рівня їхньої задоволеності. Основні стратегії, відповідні метрики та їхній вплив наведено в таблиці 1.4.

Таблиця 1.4

Ключові маркетингові стратегії, показники їх оцінювання та вплив на просування туристичних послуг у цифровому середовищі [20-21]

Стратегія	Метрика оцінювання	Вплив на ефективність просування
Конкурентна привабливість пропозиції	Частка клієнтів, які обрали туристичну компанію серед альтернативних варіантів	Дає змогу оцінити привабливість туристичної пропозиції. Маркетингові кампанії мають акцентувати увагу на унікальних перевагах і конкурентних особливостях послуг.
Бронювання та конверсія запитів	Кількість запитів на бронювання та частка їх перетворення у фактичні покупки	Відображає ефективність вебсайту та системи онлайн-бронювання. Оптимізація процесу бронювання та спрощення користувацького досвіду сприяє зростанню конверсії.
Оцінки клієнтів і відгуки	Рейтинги та коментарі користувачів на платформах TripAdvisor, Google Reviews, Booking	Позитивні відгуки підвищують довіру до компанії та сприяють залученню нових клієнтів. Активне управління репутацією та реагування на коментарі є важливими складовими маркетингової стратегії.
Відвідуваність сайту та інформаційні запити	Кількість відвідувань вебсайту, звернень за додатковою інформацією	Свідчить про ефективність рекламних кампаній і привабливість онлайн-ресурсів. Запити користувачів допомагають визначити інтереси цільової аудиторії.
Середній чек і додаткові витрати	Середня сума витрат одного клієнта під час користування послугами	Дозволяє оцінити ефективність пропозиції додаткових послуг, супутніх продуктів і крос-продажів.
Лояльність і повторні звернення	Частка клієнтів, які повторно користуються послугами компанії	Є важливим показником довгострокової ефективності бізнесу. Програми лояльності та персоналізовані пропозиції сприяють формуванню стабільної клієнтської бази.

Отже, цифрове просування у соціальних мережах передбачає використання комплексу інструментів і механізмів, спрямованих на ефективну комунікацію з цільовою аудиторією. До основних із них належать створення якісного контенту, використання таргетованої реклами, співпраця з інфлюенсерами, аналітика поведінки користувачів та управління репутацією бренду. Важливою особливістю цифрового просування є можливість швидкого поширення інформації та активної взаємодії між компанією і споживачами через коментарі, відгуки, реакції та повідомлення. Це дозволяє підприємствам оперативно реагувати на потреби клієнтів і формувати довготривалі відносини з ними. У результаті соціальні мережі

перетворюються на ефективний канал просування туристичних послуг та формування позитивного іміджу компанії.

Крім того, важливою перевагою цифрового просування є можливість постійного аналізу результативності маркетингових заходів за допомогою різноманітних метрик та аналітичних інструментів. Оцінювання показників охоплення аудиторії, рівня взаємодії користувачів, конверсії та лояльності клієнтів дозволяє підприємствам удосконалювати власні маркетингові стратегії. Завдяки цьому компанії можуть адаптувати свої рекламні кампанії відповідно до змін у поведінці споживачів і тенденцій розвитку цифрового середовища. Комплексне використання різних інструментів цифрового маркетингу сприяє підвищенню ефективності просування туристичних продуктів і послуг. Таким чином, соціальні мережі стають важливою складовою сучасної маркетингової діяльності підприємств туристичної індустрії та сфери послуг загалом.

1.3. Міжнародний досвід використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних продуктів

У сучасних умовах розвитку міжнародного туризму спостерігається активна цифровізація туристичного бізнесу та поступова автоматизація багатьох бізнес-процесів. Важливу роль у цьому відіграє впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, які суттєво змінюють способи організації та просування туристичних продуктів, зокрема екскурсійних програм. За результатами досліджень Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), значна частина міжнародних туристів під час подорожей активно використовує мобільні пристрої. Зокрема, близько 40 % мандрівників подорожують зі смартфонами, які забезпечують постійний доступ до мережі Інтернет, електронної пошти та різноманітних онлайн-платформ. Це створює сприятливі умови для використання

цифрових каналів комунікації, у тому числі соціальних мереж, у процесі просування туристичних та екскурсійних продуктів.

Крім того, соціальні мережі відіграють важливу роль у формуванні туристичних уподобань та прийнятті рішень щодо вибору подорожей. Значна частина туристів активно користується соціальними платформами під час подорожей, зокрема для пошуку інформації, обміну враженнями та взаємодії з іншими користувачами. За результатами опитувань, понад третина мандрівників використовує смартфони для доступу до соціальних мереж під час перебування у поїздках. При цьому рекомендації та відгуки, опубліковані блогерами або іншими користувачами, часто стають важливим джерелом інформації для потенційних туристів. Так, близько 44 % користувачів зазначають, що саме онлайн-огляди та публікації блогерів значною мірою вплинули на їхнє попереднє рішення щодо вибору туристичного напрямку або екскурсійної програми.

Важливою особливістю сучасного туристичного ринку є активне створення користувацького контенту під час подорожей. Дослідження свідчать, що значна частина туристів ділиться власним досвідом у соціальних мережах, публікуючи фотографії, відео та текстові відгуки. Зокрема, близько 76 % мандрівників розміщують у соціальних мережах фотографії зі своїх подорожей, демонструючи відвідані туристичні локації та екскурсійні об'єкти. Крім того, приблизно 40 % туристів залишають відгуки про отримані туристичні послуги, що суттєво впливає на формування іміджу туристичних компаній і популярність певних destination. У результаті соціальні мережі стають важливим інструментом міжнародного просування екскурсійних продуктів, оскільки дозволяють поширювати інформацію про туристичні послуги серед широкої аудиторії та формувати інтерес до нових туристичних напрямків [22].

За результатами міжнародних досліджень, понад 90 % споживачів у світі зазначають, що найбільше довіряють онлайн-рекомендаціям друзів та знайомих. Саме тому соціальні мережі та онлайн-платформи з відгуками відіграють важливу роль у процесі вибору туристичних послуг та екскурсійних програм. Значний вплив на формування туристичних уподобань мають спеціалізовані платформи для

обміну досвідом подорожей. Зокрема, сервіс TripAdvisor щомісяця відвідують десятки мільйонів користувачів, які шукають інформацію про туристичні напрямки, екскурсії та рекомендації щодо подорожей.

На цій платформі зібрано сотні мільйонів відгуків, оцінок і рекомендацій від туристів з усього світу, що робить її одним із найбільш авторитетних джерел інформації для мандрівників. Користувачі активно діляться власними враженнями про подорожі, залишають оцінки екскурсійних програм, туристичних об'єктів та рівня сервісу. Крім того, значну роль у поширенні туристичної інформації відіграють соціальні мережі, зокрема Facebook, аудиторія якого налічує сотні мільйонів активних користувачів. Завдяки такому масштабному охопленню соціальні мережі стають потужним інструментом міжнародного просування туристичних та екскурсійних продуктів [23].

До основних переваг використання соціальних мереж для просування туристичних продуктів і послуг можна віднести такі:

- створення та ведення сторінок у соціальних мережах потребує менше часу і ресурсів порівняно з розробленням та просуванням повноцінного вебсайту;
- можливість оперативно інформувати наявних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, акційні програми, спеціальні пропозиції та гарячі тури;
- розміщення інформації про туристичні продукти на платформах із багатомільйонною аудиторією користувачів;
- відносно невисокі витрати на рекламні кампанії у соціальних мережах у порівнянні з іншими інтернет-каналами просування;
- користувачі самі можуть виступати своєрідними поширювачами інформації, ділячись посиланнями на сторінки компанії, публікаціями та рекомендаціями;
- інформація, поширена в соціальних мережах, часто сприймається аудиторією як більш достовірна та менш нав'язлива, ніж традиційна реклама;

- можливість чіткого визначення та сегментації цільової аудиторії за такими параметрами, як вік, стать, рівень доходу, інтереси та професійна діяльність;

- можливість моніторингу відгуків користувачів, своєчасного реагування на зауваження та оперативного вирішення проблемних ситуацій.

З огляду на зазначені переваги туристичні компанії дедалі активніше використовують соціальні мережі як ефективний інструмент комунікації з клієнтами та просування власних послуг. Соціальні платформи дають можливість не лише поширювати інформацію про туристичні пропозиції, але й формувати довгострокові відносини з аудиторією, підвищувати рівень довіри до бренду та краще визначати потреби цільових груп. Крім того, активна присутність туристичної компанії у соціальних мережах сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства та підвищенню рівня його впізнаваності на ринку туристичних послуг, як про це зазначалося попередньо [24].

У міжнародній практиці соціальні мережі відіграють центральну роль у просуванні екскурсійних продуктів і туристичних послуг. За даними аналітичних звітів, у 2024 році понад 82 % мандрівників використовували соціальні медіа для пошуку інформації про подорожі та прийняття рішень щодо планування поїздок перед бронюванням туру чи екскурсії [25]. Платформи Instagram, TikTok, Facebook і YouTube стали основними каналами впливу на туристичну аудиторію завдяки візуальному контенту, рекомендаціям і відео-враженням від подорожей. Дослідження показують, що близько 75 % користувачів соціальних мереж шукають ідеї для подорожей саме в них, що робить соціальні платформи важливим джерелом інспіраційного контенту для потенційних туристів [26].

Реальні туристичні бренди й дестинації активно інтегрують соціальні мережі у стратегії просування своїх екскурсійних продуктів. Наприклад, у 2024-2025 роках туристичні офіси національного та регіонального рівня використовували контент-проекти в Instagram і TikTok для популяризації місцевих маршрутів, історичних пам'яток і культурних турів серед молодіжної аудиторії. Понад 60 % туристичних компаній включили інфлюенсерів до своїх маркетингових

кампаній у 2024 році, що суттєво підвищило охоплення та взаємодію з потенційними клієнтами [27]. Платформи для онлайн-бронювання, такі як GetYourGuide та Viator, використовують соціальні мережі для демонстрації відео-оглядів туристичних активностей й екскурсій, що стимулює прямі бронювання.

Соціальні медіа також слугують каналом для стимулювання створення користувацького контенту, який впливає на вибір екскурсійних продуктів. Близько 50 % мандрівників у 2024 році зазначали, що контент, створений іншими туристами (фото, відео, відгуки), був основним джерелом інформації при плануванні подорожей. Користувацький контент сприяє підвищенню довіри до туристичних продуктів, особливо локальних та тематичних екскурсій, і створює відчуття автентичності, яке важко відтворити через традиційну рекламу.

Отож міжнародний досвід свідчить, що соціальні мережі є не лише каналом поширення інформації, а й платформою для формування туристичних трендів, стимулювання бронювань екскурсій і посилення взаємодії з аудиторією в режимі реального часу. Широке охоплення, можливість таргетування та інтерактивна природа соціальних мереж роблять їх одним із найефективніших інструментів просування екскурсійних продуктів на глобальному ринку туризму.

У міжнародному досвіді просування екскурсійних продуктів помітну роль відіграють як окремі туристичні компанії, так і державні туристичні організації. Наприклад, у 2023–2024 роках туроператор TUI Group активно використовував соціальні мережі для просування тематичних екскурсій у Європі та Карибському басейні [28]. На платформах Instagram і Facebook компанія розміщувала короткі відео, фото-огляди та live-трансляції з популярних туристичних об'єктів, що дозволяло залучати аудиторію і стимулювати бронювання. За даними самої компанії, близько 35 % нових бронювань надходило від користувачів, які взаємодіяли з контентом у соціальних мережах. Такий підхід демонструє ефективність інтегрованого використання візуального контенту, інфлюенсерів і таргетованої реклами для просування екскурсійних продуктів.

Ще один яскравий приклад - використання соціальних медіа на рівні національних туристичних організацій. Туристичні ради Іспанії, Італії та Хорватії

у 2022–2025 роках активно застосовували Instagram, TikTok і YouTube для популяризації культурних турів та локальних екскурсій. Кампанії включали конкурси, флешмоби та хештеги, що стимулювали користувачів ділитися власними враженнями та фото з подорожей. За даними досліджень, такі кампанії забезпечували охоплення від 40 до 60 мільйонів користувачів на рік і значно підвищували впізнаваність туристичних напрямків. Тобто міжнародний досвід підтверджує, що соціальні мережі є потужним інструментом формування позитивного іміджу, залучення нових клієнтів і стимулювання інтересу до екскурсійних продуктів на глобальному ринку.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ

2.1. Характеристика туристичного ринку та екскурсійних послуг Уманської громади

Місто Умань, перша письмова згадка про яке датується серпнем 1616 року, сьогодні виступає важливим туристичним центром Західної Черкащини. Туризм у місті є однією з найперспективніших галузей економіки, адже Умань поєднує багатий історичний спадок, культурні цінності та природні ресурси, що приваблюють відвідувачів з усієї України та закордону. Місто вирізняється своєю автентичністю та високим рівнем патріотизму серед мешканців, що формує позитивний імідж громади та підсилює туристичний потенціал.

Історико-культурні ресурси Умані користуються стабільним попитом серед туристів і сприяють змістовному проведенню вільного часу. Особливістю цих ресурсів є їх повсюдне розташування - практично кожна місцевість у місті має власну історію, традиції та унікальні культурні надбання. Це створює можливості для організації різноманітних екскурсійних маршрутів та тематичних турів, що підвищує привабливість Умані як туристичного напрямку.

Водночас розвиток туристичної індустрії в Умані не завжди відповідає наявному потенціалу. Серед проблемних аспектів - це недостатній рівень інфраструктури, обмежена кількість сучасних послуг для туристів та слабка координація між суб'єктами туристичного бізнесу. Це обмежує ефективність використання наявних ресурсів та потребує впровадження сучасних маркетингових стратегій, зокрема цифрових, для підвищення конкурентоспроможності міста.

Конкуренція серед міст і сіл Черкащини, які також мають значний туристичний потенціал, робить важливим ефективне поєднання зусиль усіх

зацікавлених сторін. Перемога у цій конкурентній боротьбі значною мірою залежатиме від здатності місцевих підприємств та організацій інтегрувати ресурси, оптимізувати екскурсійні послуги та активно використовувати соціальні мережі для просування туристичних продуктів громади [29].

Для повноцінного ознайомлення з туристичним потенціалом міста Умань доцільно планувати поїздку на кілька днів. Це зумовлено необхідністю відвідати як історичні, так і сучасні туристичні об'єкти, а також оцінити природні й культурні ресурси громади. Місто пропонує різноманітні види активностей як у денний, так і у вечірній час, проте частина туристичних локацій має сезонний характер. Зокрема, комплекс фонтанів «Перлина кохання», фентезі-парк «Нова Софіївка» та лазерне шоу на площі Соборності функціонують переважно у теплу пору року (квітень–жовтень). Для повного ознайомлення з вечірніми світловими шоу рекомендується перебування на 2–3 вечори, оскільки програми транслюються приблизно в один і той же час.

Для більш детального вивчення історії та культурної спадщини міста доцільно скористатися послугами гідів та відвідати організовані екскурсії. Інформацію про наявні туристичні маршрути, екскурсійні програми та гідів можна знайти на офіційному порталі «Умань туристична» у розділі «Екскурсії» [30]. При плануванні відвідування єврейського кварталу та могили рабі Нахмана слід враховувати релігійні обмеження: шабат (вечір п'ятниці – субота) та інші іудейські свята, під час яких більшість закладів у цьому районі закриті.

Інфраструктура міста сприяє комфорту туристів. Безкоштовний Wi-Fi доступний у Центральному сквері та сквері імені Тараса Шевченка, на набережній Осташівського ставу встановлено спеціальні лавки з можливістю підзарядки мобільних пристроїв.

Туристичні об'єкти Умані компактно розташовані, що дозволяє ефективно організовувати піші прогулянки старовинними вулицями міста. Для повного ознайомлення з основними пам'ятками архітектури, культурними та природними ресурсами доцільно планувати мінімальне перебування у місті протягом 48 годин. Відвідування місцевих фестивалів - етнографічних, гастрономічних, спортивних,

мистецьких, кінематографічних, а також фестивалів фарб та повітряних куль дозволяє поглибити враження та сприяє більш повному розкриттю туристичного потенціалу Умані.

Таким чином, туристичний досвід у місті характеризується високою різноманітністю активностей, що змінюються залежно від часу доби та пори року. Місто поєднує історичну автентичність із сучасними інноваційними елементами в туристичній сфері, що робить його привабливим як для внутрішніх, так і для іноземних туристів [30].

Умань є важливим туристичним центром Черкаської області, що поєднує історичну спадщину, культурні пам'ятки та сучасні рекреаційні об'єкти, як вже зазначалося попередньо. Для ефективного планування туристичної подорожі доцільно ознайомитися з ключовими локаціями та оцінити час, необхідний для їх відвідування (Додаток А).

Умань пропонує компактну туристичну інфраструктуру, що дозволяє ефективно організувати прогулянки містом та відвідування основних об'єктів за обмежений час. Крім основних локацій, туристи мають змогу відвідати понад 300 пам'яток та музеїв Умані та Черкаської області, що представлені на порталі IGotoWorld, що значно полегшує планування поїздки.

Для туристів, які вже ознайомилися з основними об'єктами Умані, територія Уманської громади пропонує низку цікавих локацій поза межами міста. Відвідування природних, історико-культурних та приватних рекреаційних об'єктів дозволяє розширити екскурсійний досвід і ознайомитися з унікальними пам'ятками регіону. Серед найпопулярніших напрямків Буцький каньйон, державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура», Свято-Георгіївський жіночий монастир, музей-садиба «Лялькова хата» та приватний парк «Український Едем» (табл. 2.1). Ці об'єкти поєднують природну красу, історичну спадщину та сучасні рекреаційні елементи, що сприяє підвищенню привабливості громади для туристів.

Таблиця 2.1

Основні туристичні об'єкти Уманської громади поза межами міста [30]

№	Локація	Опис	Адреса
1	Буцький каньйон	Природна пам'ятка України, мальовничий каньйон із кам'яними виступами та річкою, популярне місце для прогулянок і фотосесій.	Черкаська обл., Уманський р-н, с. Буки
2	Державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»	Археологічний комплекс, що відображає життя та побут трипільської цивілізації, виставки та інтерактивні експозиції.	Черкаська обл., Уманський р-н, с. Легедзине
3	Свято-Георгіївський жіночий монастир	Діючий православний монастир із храмом та культурно-історичною спадщиною, місце паломництва та духовного туризму.	Черкаська обл., Уманський р-н, с. Кочержинці, вул. Монастирська, 1
4	Музей-садиба «Лялькова хата»	Тематичний музей-садиба із колекцією народних іграшок та інтерактивними програмами для дітей і дорослих.	Черкаська обл., Уманський р-н, с. Полянецьке
5	Приватний парк «Український Едем»	Ландшафтний парк із садовими композиціями, тематичними зонами та зонами відпочинку; поєднує природу та розважальні елементи.	Черкаська обл., Уманський р-н, с. Коржовий Кут

Ці об'єкти дозволяють організувати одноденні або дводенні екскурсії для туристів, що перебувають в Умані, та розширюють спектр культурного і природного відпочинку громади. Комплексне відвідування як міських, так і приміських локацій підвищує привабливість регіону для туристів із різними інтересами, забезпечуючи збалансоване поєднання природних красот, історичних пам'яток та культурних заходів.

У цілому варто зазначити, що в 2016 році туризм було визначено одним із пріоритетних напрямів розвитку міста Умань. У зв'язку з цим на початку 2017 року було створено відділ туризму при Уманській міській раді та затверджено Програму розвитку туризму в місті Умань на 2017–2020 роки. Програма передбачала реалізацію комплексу заходів, спрямованих на підвищення привабливості міста для туристів, розвиток подієвого туризму, удосконалення рекламно-інформаційної діяльності та розбудову туристичної інфраструктури. Для полегшення орієнтації туристів і планування маршрутів було розроблено Туристичну мапу Умані, яка відображає основні пам'ятки, культурні та рекреаційні об'єкти (Додаток Б).

Окрім виконання державних і регіональних завдань у сфері туризму, відділ туризму займається організацією краєзнавчих та інформаційно-просвітницьких заходів для мешканців громади з метою популяризації історико-культурної спадщини. Також відділ відповідає за участь міста Умань у національних та міжнародних туристичних виставках і промоційних подіях, інформування відвідувачів про туристичні ресурси, просування локальних пам'яток та формування позитивного іміджу міста як потужного туристичного центру європейського рівня.

Цей підхід дозволяє комплексно розвивати туристичну сферу міста, підвищувати рівень задоволеності відвідувачів та стимулювати економічний розвиток регіону через залучення внутрішніх і міжнародних туристів. У результаті реалізації цих заходів Умань поступово зміцнює свої позиції як важливий центр туристичного та культурного життя Черкащини.

2.2. Огляд діяльності основних туристичних компаній громади та їх присутності в соціальних мережах

Туристичний ринок Уманської громади характеризується діяльністю низки компаній та агенцій, які пропонують як внутрішні, так і зовнішні подорожі. Основними операторами на ринку є мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» [33], турагенція «Фламінго» [34], а також Уманське бюро подорожей та екскурсій [35]. Ці компанії надають широкий спектр послуг - від організації індивідуальних і групових турів до екскурсійних програм по місту та регіону, забезпечуючи туристів повною інформацією щодо маршрутів, вартості та особливостей відпочинку. Вони активно конкурують між собою, пропонуючи спеціальні акції, сезонні тури і тематичні програми, що сприяє зростанню інтересу до локальних туристичних продуктів.

Сучасні тенденції розвитку туристичної галузі у громаді передбачають активне використання соціальних мереж для залучення клієнтів та популяризації туристичних маршрутів. Офіційна туристична сторінка міста Умань у Facebook та Instagram (@umantravel) [31-32] дозволяє мешканцям і локальним активістам публікувати власні пропозиції щодо подорожей та екскурсій, наприклад, одна з останніх - візит до Жашківського кінно-спортивного комплексу (Додаток В). Такі платформи забезпечують прямий зв'язок між туристами та організаторами, формують довіру та сприяють активному просуванню локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі. Соціальні мережі також дають змогу оперативно інформувати потенційних відвідувачів про нові події, акції та спеціальні пропозиції, що підвищує ефективність маркетингових зусиль у сфері туризму громади.

Основні туристичні компанії Уманської громади мають різний рівень присутності у цифровому просторі та соціальних мережах, що впливає на їхню здатність залучати клієнтів і популяризувати туристичні продукти (табл. 2.2). Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» активно використовує Facebook, Instagram та TikTok для взаємодії з клієнтами, публікації нових турів та залучення молодшої аудиторії. Турагенція «Фламінго» має лише офіційний сайт, фізичний офіс та контактний номер телефону, що обмежує її цифрову видимість. Уманське бюро подорожей та екскурсій функціонує виключно офлайн і не використовує жодних соціальних платформ, тоді як офіційна туристична сторінка міста Умань (@umantravel) поєднує сайт, Facebook та Instagram і щодня активно публікує інформацію про локальні подорожі та події.

Аналіз порівняння туристичних компаній Уманської громади показує значну різницю у рівні цифрової присутності та активності у соціальних мережах. «Поїхали з нами» та офіційна туристична сторінка міста Умань демонструють високий рівень залучення аудиторії завдяки щоденним публікаціям та інтерактивному контенту, що сприяє ефективному просуванню туристичних продуктів. Натомість «Фламінго» та Уманське бюро подорожей та екскурсій мають обмежену видимість у цифровому просторі, що може знижувати їхню

конкурентоспроможність серед туристів, особливо молоді аудиторії, яка активно користується соцмережами. Водночас фізична присутність офісів усіх компаній забезпечує базову взаємодію з клієнтами, проте сучасні тенденції вимагають комплексного поєднання онлайн і офлайн каналів.

Таблиця 2.2

Основні показники присутності та активності туристичних компаній

Уманичини [31-35]

Туристична компанія / ресурс	Сайт	Facebook	Instagram	TikTok	Фізичний офіс	Активність публікацій
«Поїхали з нами»	Так	Так	Так	Так	Так	Висока, щодня
«Фламінго»	Так	Ні	Ні	Ні	Так	Низька, лише офлайн
Уманське бюро подорожей та екскурсій	Ні	Ні	Ні	Ні	Так	Відсутня
Офіційна туристична сторінка міста Умань (@umantravel)	Так	Так	Так	Ні	Ні	Висока, щодня

У зв'язку з цим доцільним є використання системи зважених оцінок для порівняння ефективності туристичних компаній за ключовими критеріями, включаючи наявність сайту, соцмереж, активність публікацій, наявність офісу та охоплення аудиторії (табл. 2.3). Такий підхід дозволяє визначити сильні та слабкі сторони кожної компанії, а також оцінити їхню готовність до конкурентної боротьби на ринку екскурсійних послуг громади. На основі зважених показників можна сформулювати наочне відображення конкурентного стану компаній (рис. 2.1).

Аналіз показує, що «Поїхали з нами» та офіційна туристична сторінка Умані демонструють високі середні бали (4,8 та 4,6 відповідно), що свідчить про ефективну комбінацію цифрової присутності та активності у соцмережах. Ці компанії мають значну видимість серед потенційних туристів і можуть ефективно залучати аудиторію за рахунок регулярних публікацій та інтерактивного контенту.

Таблиця 2.3

Зважені оцінки туристичних компаній Уманської громади [31-35]

Туристична компанія	Сайт	Соцмережі	Активність публікацій	Фізична присутність	Охоплення аудиторії	Середній бал
Поїхали з нами	5	5	5	4	5	4,8
Фламінго	4	1	1	4	2	2,4
Уманське бюро подорожей та екскурсій	1	1	1	4	1	1,6
Офіційна туристична сторінка Умані (@umantravel)	5	5	5	3	5	4,6

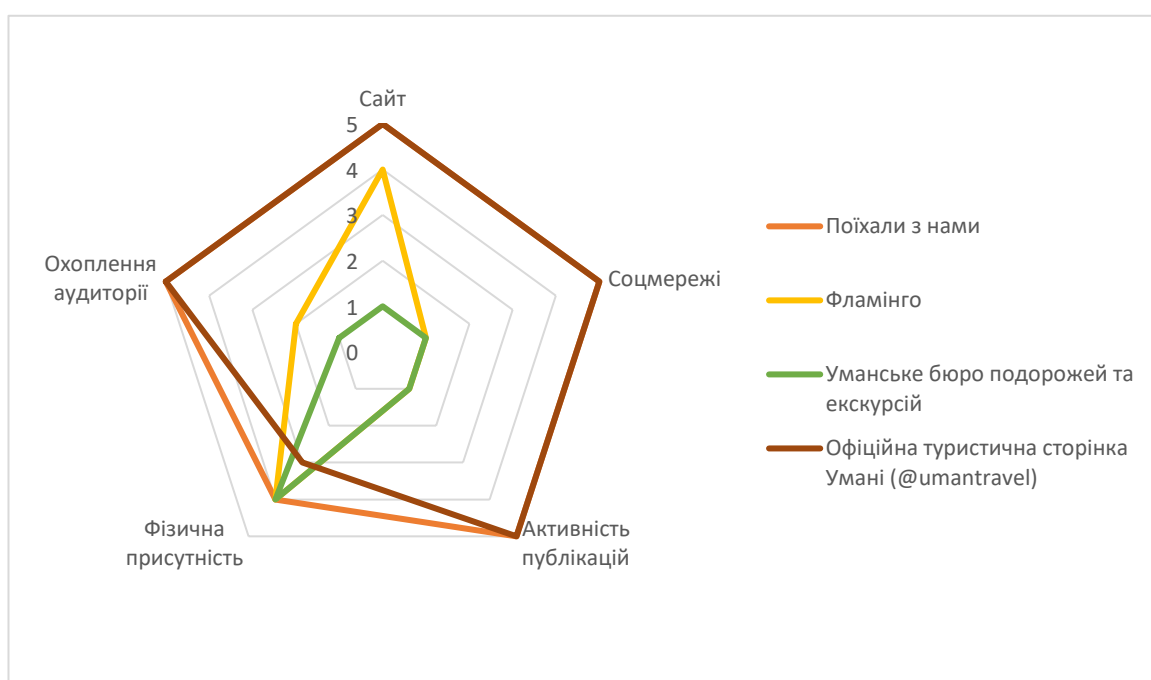


Рисунок 2.1 - Порівняння цифрової активності туристичних компаній Уманської громади [31-35]

Водночас «Фламінго» та Уманське бюро подорожей та екскурсій отримали значно нижчі бали (2,4 та 1,6), що вказує на слабку цифрову присутність та обмежену активність у мережі. Для підвищення конкурентоспроможності цим

компаніям слід активізувати онлайн-просування, створити акаунти у соцмережах та підвищити регулярність взаємодії з потенційними клієнтами.

Завершуючи огляд діяльності туристичних компаній Уманської громади, слід зазначити, що цифрові канали просування суттєво впливають на охоплення та привабливість послуг для туристів. Активна присутність у соцмережах та оновлення контенту на сайтах дозволяє компаніям швидко інформувати аудиторію про нові маршрути, акції та культурні події, що підвищує їх видимість та формує позитивний імідж. Водночас існує велика кількість локальних невеликих туроператорів, які працюють виключно офлайн, орендують кабінети і не використовують соціальні мережі чи власні веб-ресурси. Це обмежує їхню клієнтську базу і зменшує можливості залучення нових туристів, особливо молодіжної аудиторії, яка орієнтується на онлайн-інформацію.

Особлива роль у цифровому просуванні належить офіційній туристичній сторінці міста Умань, яка виступає платформою для інтерактивної взаємодії між туристами та місцевими мешканцями. Тут публікуються як офіційні пропозиції компаній, так і локальні ініціативи жителів. Такий підхід забезпечує додаткову цінність для туристів, сприяє підвищенню залученості аудиторії та формує позитивний імідж громади як відкритого та динамічного туристичного середовища.

У цілому, порівняння діяльності великих операторів і дрібних локальних фірм показує, що цифрові інструменти стають критично важливими для конкурентоспроможності. Компанії, що активно використовують соціальні мережі та онлайн-платформи, мають значно ширшу аудиторію та вищу впізнаваність. Натомість маленькі офлайн-оператори обмежені в охопленні та швидко втрачають потенційних клієнтів, якщо не інтегрують сучасні цифрові канали. Таким чином, розвиток туристичної індустрії громади значною мірою залежить від поширення практик цифрового маркетингу та підтримки офіційних платформ, які можуть стати об'єднуючим майданчиком для всіх зацікавлених сторін.

2.3. Оцінка ефективності використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг

Ефективність використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг Уманської громади визначається здатністю охоплювати цільову аудиторію, залучати нових туристів і підтримувати інтерес постійних відвідувачів. Особливу роль у цьому відіграє офіційна туристична сторінка міста Умань, яка систематично публікує інформацію про екскурсійні маршрути, події та локальні ініціативи мешканців. Аналіз активності сторінки дозволяє оцінити взаємодію користувачів із контентом та ефективність просування конкретних програм. Такий підхід сприяє комплексному розумінню того, як соціальні мережі впливають на популярність екскурсійних послуг та розвиток туристичної індустрії громади.

Водночас важливо враховувати, що цифрове просування - це не лише публікації, а й інтерактивна взаємодія з аудиторією через коментарі, запити, репости та збереження постів. Це дозволяє визначити рівень зацікавленості та довіри потенційних туристів до екскурсійних програм. Акцент на якісному контенті, фотографіях та відео створює додаткову привабливість і стимулює планування поїздок. У результаті можна оцінити не тільки популярність окремих маршрутів, а й загальну ефективність сторінки як інструменту розвитку туризму в громаді.

Аналіз активності офіційної туристичної сторінки міста Умань у соціальних мережах показує, що найбільший інтерес до екскурсійних пропозицій проявляє локальна аудиторія. Значна частина взаємодій відбувається у вечірній час після 18:00 та у п'ятницю й вихідні, що свідчить про підвищену увагу туристів і місцевих мешканців у вільний час. На основі цих даних можна оцінити ефективність публікацій, популярність окремих маршрутів і взаємодію користувачів із контентом (табл. 2.4). Для комплексної оцінки ефективності сторінки були відібрані ключові показники, такі як кількість підписників, охоплення постів,

переходи на сайт, запити через коментарі та DM, а також географія та час активності аудиторії.

Таблиця 2.4

*Ключові показники ефективності офіційної туристичної сторінки міста
Умань [31-32]*

Показник	Значення	Коментар
Кількість підписників Instagram	1 467	Локальна та зацікавлена аудиторія
Кількість підписників Facebook	12 000+	Значно ширша охоплена аудиторія
Охоплення постів (reach)	3 200 – 6 500	Залежить від теми та часу публікації
Кількість переходів на сайт із соцмереж	850	Найчастіше після постів про екскурсії та події
Частка запитів через коментарі або DM	12% від загальної взаємодії	Переважно уточнення маршрутів та бронювання
Аналіз часу активності аудиторії	Пік: 18:00–22:00, п'ятниця та вихідні	Вечірня активність і підготовка до подорожей
Географія аудиторії	Переважно місто та громада	Локальні туристи та мешканці громади
Частота публікацій	3–5 постів на тиждень	Включає маршрути, фото, анонси подій
Тип контенту	Фото, відео, короткі історії	Найбільша взаємодія із світловими шоу
Залученість (engagement)	6–12% від охоплення	Лайки, коментарі, репости

Аналіз представлених даних дозволяє зробити висновок, що офіційна туристична сторінка міста Умань ефективно охоплює локальну аудиторію та стимулює інтерес до екскурсійних програм. Переважна більшість підписників проживає в межах міста та громади, що дозволяє сконцентрувати рекламні зусилля саме на локальних мешканцях та туристах, які планують короткі подорожі. Залученість у межах 6–12% від охоплення свідчить про стабільну взаємодію користувачів з контентом, що особливо актуально для анонсів екскурсій та тематичних подій.

Важливим показником ефективності є кількість переходів на сайт із соцмереж, що дозволяє відслідковувати конверсію від інформаційного контенту до практичного бронювання. Частка запитів через коментарі та особисті повідомлення демонструє активну потребу користувачів у деталях маршрутів та екскурсійних

послуг. Регулярність публікацій та різноманітність контенту підтримують постійну увагу аудиторії та дозволяють своєчасно інформувати про нові події.

Для оцінки ефективності просування екскурсійних послуг через соціальні мережі варто спершу виділити найбільш популярні програми, які активно публікуються на Instagram, Facebook та офіційному сайті Уманської громади. Ці екскурсії привертають найбільшу увагу підписників, формують інтерес до міста та стимулюють запити від потенційних туристів (рис. 2.2).



Рисунок 2.2 – Найбільш популярні екскурсійні програми Уманщини [31-32]

Популярні екскурсії Уманщиною демонструють різну активність у соціальних мережах та різні профілі замовників. Найбільший попит спостерігається на «Софіївку» та оглядові екскурсії містом, тоді як екскурсії «Місцями сили» або «Єврейський всесвіт Умані» частіше замовляють групи іноземних туристів або паломники (рис. 2.3).

Аналіз рис. 2.3. показує, що серед усіх екскурсій найбільшу популярність через соціальні мережі отримали «Софіївка» та оглядові екскурсії містом, які разом формують понад 55–65 % замовлень серед сімей і індивідуальних туристів. Так, 35 % замовлень «Софіївки» здійснюють сім'ї, ще 25 % – індивідуальні туристи, а

студенти та школярі становлять 20 %. Оглядові екскурсії містом у свою чергу мають 30 % замовлень від сімей та по 25 % від студентів і індивідуальних туристів. Це свідчить, що ці два напрямки користуються високим попитом серед локальної та молодіжної аудиторії, яка активно користується соцмережами для планування подорожей.

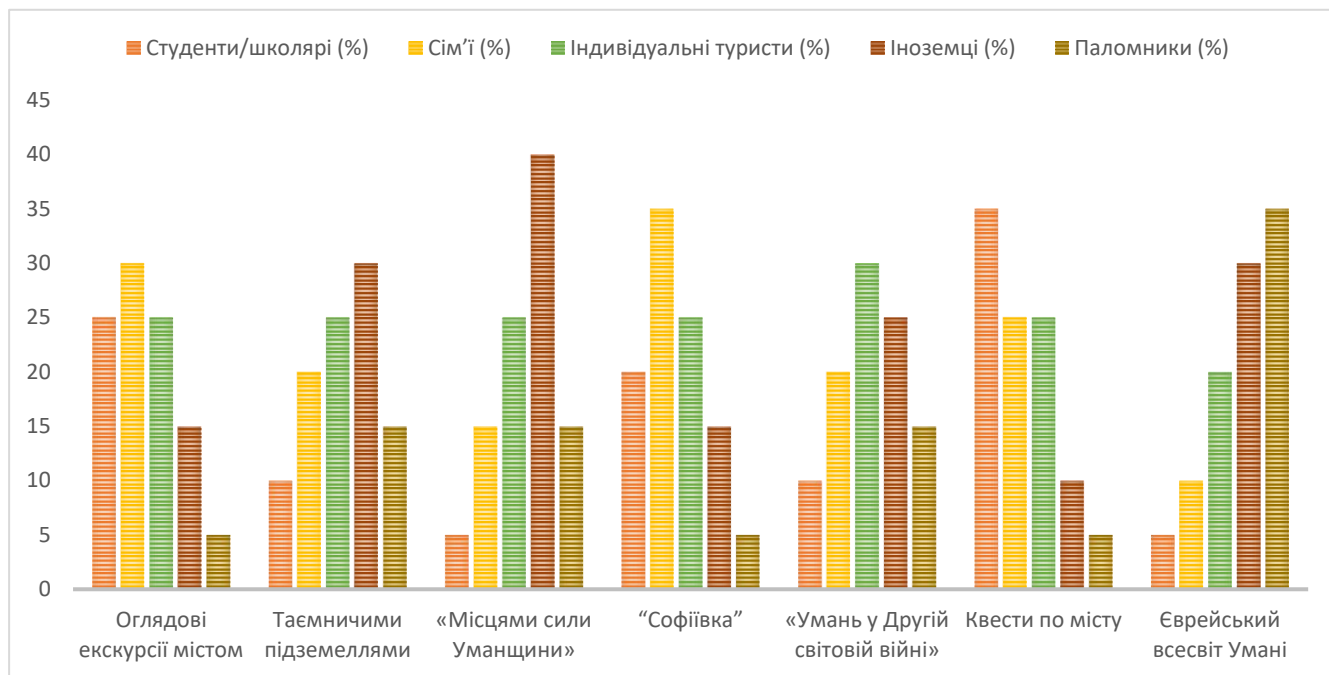


Рисунок 2.3 - Популярність екскурсій Уманщиною за замовленнями через соціальні мережі (%) [31-32]

Менш популярні маршрути, такі як «Місцями сили Уманщини» та «Єврейський всесвіт Умані», мають інший профіль замовників. Наприклад, 40 % замовлень «Місцями сили» здійснюють іноземці, тоді як паломники складають 35 % замовлень «Єврейського всесвіту Умані». Екскурсія «Таємничими підземеллями» демонструє баланс між іноземними туристами (30 %) та сім'ями (20 %). Такий розподіл показує, що для просування цих маршрутів у соціальних мережах потрібно орієнтуватися на міжнародну аудиторію та тематичні групи за інтересами, використовуючи контент на відповідних мовах та з культурною адаптацією.

Для оцінки ефективності просування екскурсійних програм через соціальні мережі важливо порівняти також охоплення публікацій із кількістю замовлень, які

вони генерують. Це дозволяє визначити, які екскурсії найбільше зацікавлюють підписників і перетворюють їхню активність на реальні замовлення (рис. 2.4).

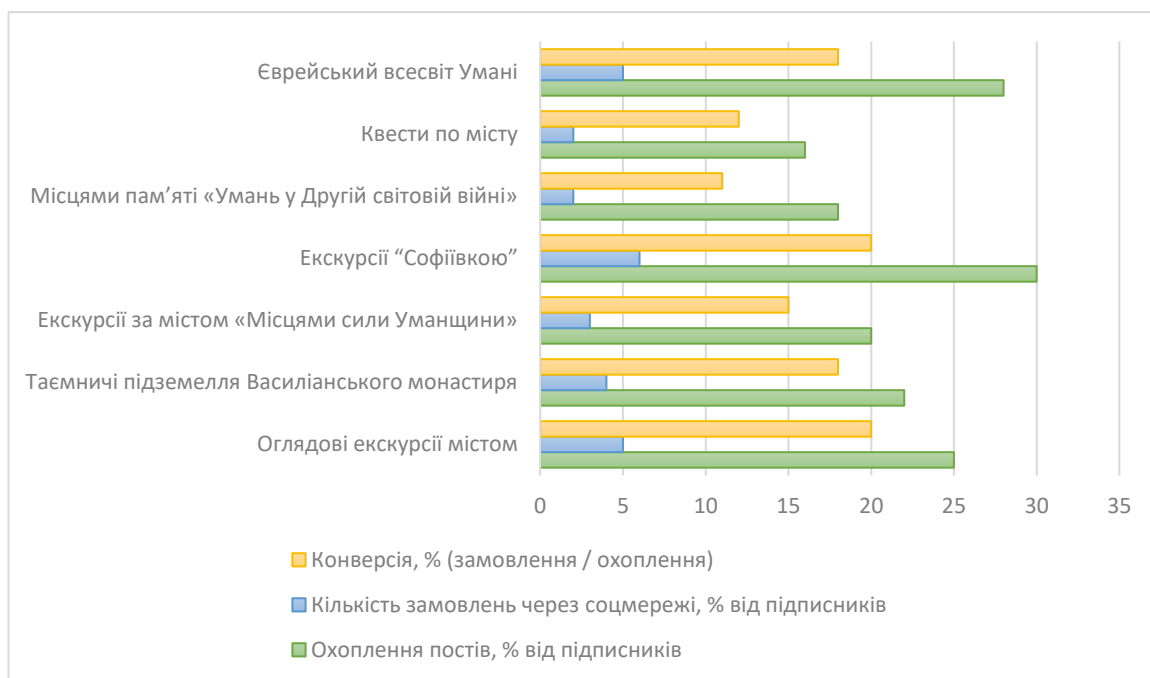


Рисунок 2.4 - Вплив охоплення постів у соцмережах на замовлення екскурсій Уманщиною у підписників [31-32]

Аналіз рис. 2.4 показує, що існує чіткий зв'язок між охопленням постів у соцмережах та кількістю замовлень екскурсій. Наприклад, оглядові екскурсії містом, які мали охоплення 72%, забезпечили конверсію близько 18%. Екскурсії «Софіївкою» з охопленням 65% дали 15% замовлень, тоді як тематичні маршрути «Місцями пам'яті» при охопленні 58% конвертувалися у 12% замовлень. Квести по місту та екскурсії «Єврейський всесвіт Умані» показали конверсію відповідно 10% і 9% при охопленні 50–55%. Це свідчить про те, що активна присутність і регулярне оновлення контенту значно підвищують зацікавленість підписників і стимулюють їх до дій.

У цілому, отримані дані дозволяють стверджувати, що соціальні мережі є ефективним інструментом просування екскурсійних послуг Уманської громади. Висока конверсія підписників у замовлення демонструє, що правильно спланований контент і таргетинг сприяють залученню різних категорій туристів,

включно зі студентами, школярами та іноземними відвідувачами. Аналіз дозволяє оптимізувати час публікацій і формати постів для максимального охоплення та взаємодії. Крім того, результати підкреслюють важливість інтеграції соцмереж з офіційним сайтом громади для комплексного просування екскурсій. Такий підхід створює передумови для підвищення рівня туристичної активності та популяризації культурно-історичних ресурсів Уманщини.

2.4. Виявлення проблем та бар'єрів цифрового просування у місцевих туристичних компаніях

У місцевих туристичних компаній Уманської громади існує ряд проблем та бар'єрів у сфері цифрового просування, що обмежує їхній розвиток та здатність ефективно залучати клієнтів. По-перше, більшість локальних турагенцій спеціалізуються на міжнародних поїздках або турах територією України, але практично не пропонують екскурсії у межах самої Уманської громади. Це створює прогалину на ринку внутрішніх туристичних послуг і знижує потенційну зацікавленість місцевих і приїжджих туристів у культурно-історичних ресурсах громади.

По-друге, значна частина маленьких туристичних компаній не має власних сайтів або сторінок у соціальних мережах. Відсутність онлайн-платформ обмежує їх видимість та впізнаваність серед потенційних клієнтів, особливо серед молоді та іноземних туристів, які зазвичай планують поїздки через інтернет. Навіть ті, хто присутній у соцмережах, ведуть сторінки без системності та регулярності, що не дозволяє ефективно комунікувати з аудиторією та формувати довіру до бренду.

Ще одним бар'єром є обмежена база клієнтів, яка здебільшого формується через особисті контакти або локальну рекламу. Через це компанії стикаються із проблемою низького рівня повторних замовлень і слабкої лояльності клієнтів. Відсутність аналітики та інструментів для відстеження ефективності

маркетингових кампаній у соцмережах додатково ускладнює планування стратегії просування та визначення найбільш привабливих пропозицій для аудиторії.

Також варто відзначити проблему сезонності та нерівномірності попиту на екскурсійні послуги. Деякі популярні локації, як, наприклад, фентезі-парк «Нова Софіївка» чи комплекс фонтанів «Перлина кохання», працюють лише у теплу пору року, що обмежує можливості компаній організовувати постійні тури та відповідно підтримувати стабільний потік клієнтів.

Відсутність інтегрованих цифрових інструментів для реклами і взаємодії з аудиторією знижує конкурентоспроможність місцевих туристичних фірм у порівнянні з національними мережами та більш активними операторами, які застосовують комплексні стратегії SMM, email-маркетинг та контент-просування. Для подолання цих проблем необхідно розробляти локальні маркетингові стратегії, активніше використовувати соціальні мережі, створювати власні сайти та пропонувати екскурсії всередині громади.

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ

3.1. Розроблення рекомендацій щодо підвищення ефективності контент-стратегії

Аналіз діяльності місцевих компаній показав, що більшість із них ігнорують локальний туристичний потенціал, зосереджуючись на міжнародних турах. Для вирішення цієї проблеми рекомендується впровадити стратегію локального експерта в контент-плани. Це передбачає створення серій публікацій про маловідомі об'єкти Уманщини (наприклад, «Таємничі підземелля», «Свято-Георгіївський монастир» або приватні парки), що дозволить заповнити наявну нішу внутрішнього туризму. Така зміна контентного вектора дозволить залучити не лише зовнішніх відвідувачів, а й мешканців громади, що стимулює короткотерміновий попит. Через соціальні мережі компанія формує імідж провідника по рідному краю, що підвищує довіру до бренду. Це створює додаткову цінність для підписників, перетворюючи сторінку з рекламного каталогу на пізнавальний ресурс, що впливає на лояльність аудиторії і частоту замовлень.

Однією з ключових проблем є падіння активності у зимовий період через закриття фонтанів і фентезі-парків, як зазначалося це попередньо. Для нейтралізації цього чинника рекомендується змістити акцент у контенті на всесезонні послуги. До прикладу, гастрономічні тури, етнографічні майстер-класи, релігійний туризм і затишні зимові фотолокації міста. Важливо використовувати формати Reels і Stories для візуалізації атмосфери затишної Умані навіть за відсутності основних водних атракцій. Використання такої стратегії дозволить підтримувати стабільний рівень залученості протягом усього року, не допускаючи відтоку підписників у міжсезоння. Так як алгоритми соціальних мереж знижують пріоритетність

сторінок, які публікують контент рідко, регулярна демонстрація альтернативних зимових маршрутів забезпечить високі органічні охоплення до початку весняного сезону. Це дозволить компаніям входити у фазу високого попиту з уже підготовленою та «прогрітою» аудиторією.

Проблема відсутності системності і хаотичності публікацій вимагає переходу від інтуїтивного постингу до стратегічного планування за моделлю «70/20/10» (70% корисний і розважальний контент, 20% брендовий/репутаційний, 10% прямі продажі). Якщо враховувати виявлені у п. 2.3 піки активності, публікації найбільш важливих екскурсійних пропозицій мають відбуватися саме у ці часові слоти для максимізації охоплення. Тут діє психологія споживання контенту. Адже користувачі соціальних мереж схильні до планування дозвілля саме у вечірній час після робочого дня або у п'ятницю. Впровадження чіткої структури контент-плану допоможе уникнути інформаційного шуму і перевантаження аудиторії прямою рекламою. Це забезпечить органічне зростання кількості переходів на сайт і запитів у приватні повідомлення. Адеж користувач отримуватиме потрібну інформацію саме тоді, коли він найбільш готовий до її сприйняття.

Низький рівень залученості у деяких місцевих компаній зумовлений використанням статичних фото низької якості і відсутністю зворотного зв'язку. Рекомендується інтегрувати в контент-стратегію елементи «соціального доказу». Тобто відеовідгуки туристів, бекстейджі з екскурсій, прямі ефіри з гідів. Окрему увагу варто приділити створенню інтерактивів у Stories (опитування, вікторини про історію Умані, вибір маршруту), що стимулюватиме алгоритми мереж частіше показувати контент компанії підписникам. Ця тактика вирішує проблему низької довіри до локальних операторів і робить процес вибору екскурсії прозорим. Візуальний контент у форматі коротких динамічних відео (Reels) на сьогодні має найвищий потенціал охоплення, що дозволяє залучати нових клієнтів без додаткових витрат на рекламу. Це особливо важливо для дрібних компаній, які мають обмежені бюджети, але прагнуть конкурувати з великими мережевими агенціями на регіональному ринку.

Отож якщо узагальнити викладені пропозиції, варто зазначити, що системна трансформація контент-стратегії дозволяє перетворити соціальні мережі з пасивного інформаційного каналу на активний інструмент стимулювання попиту. Комплексне впровадження запропонованих заходів забезпечує цілісність маркетингових комунікацій туристичних компаній Уманщини, що нівелює цим самим вплив сезонних факторів та обмеженість локального ринку. Узагальнимо всі зазначені рекомендації на рис. 3.1.



Рисунок 3.1 - Модель оптимізації контент-стратегії туристичних компаній Уманської громади [31-35]

Підвищення ефективності контент-стратегії місцевих туристичних операторів базується на переході до клієнтоорієнтованого і візуально-динамічного підходу. Впровадження запропонованої моделі дозволяє компаніям не лише розширити клієнтську базу за рахунок молодіжного сегмента, а й сформувати унікальну торгову пропозицію, засновану на автентичності і глибинному знанні ресурсів Уманської громади.

Ключовим фактором успіху є регулярність та аналітичне обґрунтування кожного етапу комунікації, що створює стійкий зв'язок між брендом і споживачем у цифровому середовищі. Тобто якісна перебудова контентної політики є фундаментом для подальшої технічної оптимізації рекламних кампаній і впровадження інструментів таргетингу.

3.2. Оптимізація рекламних кампаній у соціальних мережах (таргетинг, аналітика, SMM-інструменти)

Для підвищення ефективності просування екскурсійних послуг Уманської громади ключовим є впровадження комплексного інструментарію SMM, що дозволяє вийти за межі органічного охоплення. Основним інструментом у цьому контексті виступає тандем Facebook та Instagram, де через Meta Business Suite треба реалізувати стратегію емоційного впливу за допомогою сторіз-турів та інтерактивних форматів. Враховуючи високу залученість (6-12%) на офіційних сторінках міста, компаніям доцільно використовувати інструменти контент-маркетингу. А саме цифрові чек-листи і путівники «вихідного дня», що стимулюють користувачів зберігати публікації і підвищують віральність контенту. Важливим аспектом є інтеграція з платформами OTA (Booking, TripAdvisor), що дозволяє синхронізувати репутаційний маркетинг із активністю у соцмережах, що показує реальні відгуки клієнтів як елемент «соціального доказу».

Особлива увага в системі інструментів має бути приділена інфлюенсер-маркетингу, що базується на співпраці з регіональними тревел-блогерами для створення нативного контенту. Такий підхід дозволяє розширити охоплення за межі поточної бази підписників (яка в Instagram наразі становить 1 467 осіб) і залучити нову активну аудиторію з інших областей України. Використання інструментів програматик-реклами і ретаргетингу дозволить «наздоганяти» тих

850 користувачів, які вже здійснювали переходи на сайт із соцмереж, але не завершили бронювання. Нагадування про переглянуті екскурсії, такі як «Софіївка» чи «Тасмнічі підземелля», за допомогою персоналізованих банерів суттєво підвищує ймовірність конверсії, орієнтуючись на вже зацікавленого споживача.

Сучасна оптимізація рекламних зусиль також вимагає впровадження інноваційних рішень, таких як AR/VR технології для імітації туристичного досвіду ще до моменту покупки. Створення віртуальних 3D-турів об'єктами Уманської громади (наприклад, лазерним шоу чи підземеллями) у межах постів у Facebook дозволяє знизити бар'єр невідомості для потенційного туриста. Це особливо актуально для тематичних маршрутів, як-от «Єврейський всесвіт Умані», де візуалізація культурного контексту може стати вирішальним фактором для іноземних паломників. Поєднання традиційного SMM із високотехнологічними інструментами візуалізації створює передумови для формування стійкого інтересу до дестинації і забезпечує довгострокову лояльність цільової аудиторії.

Для переходу від пасивного інформування підписників до активного залучення нових клієнтів треба застосувати інструменти платного таргетингу, що дозволить масштабувати успішні кейси на ширшу аудиторію. Прогнозний аналіз базується на порівнянні поточних показників органічного охоплення з потенційними результатами платної кампанії в межах Черкаської та Київської областей. Використання ринкових показників вартості тисячі показів (CPM) і коефіцієнтів якості (LQS) дозволяє розрахувати необхідний бюджет для досягнення цільових показників замовлень.

За даними з розділу 2, середня конверсія з охоплення у замовлення для топових екскурсій (наприклад, «Софіївка» й оглядові тури) становить 18–20%. Наразі органічне охоплення обмежене ядром підписників і складає в середньому 4 850 осіб (reach). При розширенні аудиторії через Facebook та Instagram Display до 50 000 осіб (прогнозоване охоплення на регіон), навіть за умови консервативного зниження конверсії до 5% (через холодний трафік), кількість замовлень зросте в рази:

Охоплення(таргет) * конверсія(холодна) = 50000 * 0,05 = 2500 замовлень

Для реалізації такого охоплення, спираючись на вартість CPM 15 ₴ для формату Facebook/Instagram Display, бюджет кампанії складе лише 750 ₴ (без урахування ПДВ і націнок платформ), що підтверджує надвисоку рентабельність цифрових інструментів (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Прогноз показників ефективності після впровадження таргетованої реклами для туристичної компанії Уманської громади

Показник	Поточний стан (Органіка)	Прогноз (Таргетинг)
Охоплення (Reach), осіб	4 850	50 000
Середня конверсія, %	19% (тепла ауд.)	5% (холодна ауд.)
Кількість замовлень, од.	922	2 500
Вартість тисячі показів (CPM)	0 грн	15 грн
Показник якості (LQS)	-	4,75 (FB) / 3,92 (Insta)

Джерело: розраховано автором

Використання платного таргетингу є критично необхідним для подолання стелі органічного зростання. Не дивлячись на природне зниження відсотка конверсії при роботі з новою аудиторією (з 19% до 5%), загальна кількість замовлень зростає майже утричі за рахунок десятикратного збільшення охоплення. Важливо підкреслити, що за даними досліджень [36], формати Facebook news feed image (LQS 4,75) та Instagram news feed image (LQS 3,92) є найбільш збалансованими за критеріями «ціна-видимість», що робить їх пріоритетними для туристичних компаній Уманщини.

Економічна доцільність такої оптимізації підкріплюється низьким показником CPM (15 грн) для банерної реклами у соціальних мережах порівняно з відеоформатами (vCPM яких може сягати 98–300 грн). Для досягнення максимального результату рекомендується комбінувати дешеві охопні формати (Display) для первинного знайомства з «YouTube In-Stream» або «Facebook In-stream» (CPM 55-80 грн) для демонстрації емоційних відео з лазерних шоу чи підземель. Такий підхід дозволить не лише збільшити кількісні показники

замовлень, а й оптимізувати вартість залучення одного клієнта (CPA), що забезпечує раціональне використання маркетингового бюджету компанії.

Для оптимізації рекламних витрат і підвищення показника LQS (коефіцієнта якості) треба також відійти від масового маркетингу на користь чіткої сегментації за інтересами та поведінковими характеристиками. На основі аналізу структури замовлень (рис. 2.3), де виявлено домінування сімейного відпочинку в «Софіївці» та інтерес іноземних груп до тематичних екскурсій, пропонується впровадження 3 цільових рекламних наборів (табл. 3.2). Такий підхід дозволяє персоналізувати контентне повідомлення для кожного сегмента, що впливає на зниження вартості залучення одного ліда (CPL).

Таблиця 3.2

Параметри налаштування таргетованої реклами за сегментами аудиторії

Назва набору	ЦА	Ключові інтереси	Пріоритетні канали і формати
«Сім'ї»	Батьки 25-45 років, мешканці міст (радіус 150-200 км)	Сімейний відпочинок, дитячі розваги, парки, вікенд, виховання дітей	Facebook News Feed (Image), Instagram Stories (Video)
«Молодь. Студенти»	Люди 18-25 років, активні користувачі соцмереж	Квести, фотографія, Instagram-локації, активний відпочинок, подорожі	Instagram Reels, TikTok, Stories (Video)
«Спеціалізовані групи»	Дослідники історії, паломники, іноземні туристи	Історія України, релігія, етнографія, архітектура, генеалогія	Facebook In-stream video, Google Display Network (GDN)

Джерело: розроблено автором

Запропонована сегментація дозволяє максимально ефективно використовувати результати дослідження популярності маршрутів. Набір «Сім'ї» орієнтований на основний драйвер доходу громади, а саме парк «Софіївка» і фентезі-парк, де 35% замовлень припадає саме на цей сегмент. Використання інтересів «вікенд» і «сімейний відпочинок» дозволяє робити таргет на мешканців великих міст (Київ, Черкаси, Вінниця), для яких Умань є ідеальним напрямком подорожі одного дня. Для цього сегмента критично важливим є використання

статичних банерів у Facebook (LQS 4,75), що демонструють безпеку, комфорт та естетику локацій.

Набір «Молодь. Студенти» спрямований на підвищення популярності динамічних продуктів, таких як міські квести і вечірні світлові шоу. Так як ця категорія споживачів орієнтується на візуальний тренд, пріоритетним форматом є Instagram Reels і Stories Video. Незважаючи на вищий vCPM для відеоформатів (близько 222 грн), висока віральність та емоційний відгук молоді забезпечують органічне доохоплення через репости, що нівелює витрати на платне просування.

Сегмент «Спеціалізовані групи» потребує найглибшого налаштування, адже орієнтований на інтелектуальний і релігійний туризм (40% замовлень «Місцями сили» і 35% «Єврейського всесвіту»). Тут доцільно використовувати ретаргетинг на користувачів, які відвідували тематичні сайти або шукали інформацію про культурну спадщину регіону. Використання формату YouTube In-Stream (CPM 55 грн) дозволяє тривалий час утримувати увагу глядача (AiVT до 12-14 сек), що важливо для розкриття складної тематики історичних екскурсій і формування інтелектуального запиту на поїздку.

Для забезпечення фінансової стійкості маркетингової стратегії локальних туркомпаній Уманської громади, важливо перейти від інтуїтивного планування до точних розрахунків бюджету і часової оптимізації показів. Більшість суб'єктів господарювання в регіоні наразі не використовують інструменти прогнозування, що призводить до неефективного розподілу ресурсів. Основним показником для планування витрат є середня вартість кліку (CPC) і цільовий обсяг продажів. Для досягнення стабільного результату в 100 замовлень на місяць при середній конверсії 15%, компаніям треба згенерувати відповідний обсяг вхідного трафіку:

$$\text{Необхідний трафік} = \frac{100 \text{ замовлень}}{0,15 \text{ конверсія}} = 667 \text{ переходів}$$

$$\text{Місячний бюджет} = 667 \text{ переходів} * 4 \text{ грн середній CPC} = 2668 \text{ грн}$$

$$\text{Вартість залучення клієнта (CAC)} = \frac{2668 \text{ грн}}{100 \text{ замовлень}} = 26,68 \frac{\text{грн}}{\text{клієнт}}$$

Узагальнимо розрахунки у табл. 3.3.

Таблиця 3.3.

Вихідні дані для розрахунку рекламної воронки

Параметр воронки	Значення
Цільова кількість замовлень	100
Необхідна кількість кліків	667
Вартість одного кліку, грн	4
Загальний бюджет, грн	2668

Джерело: розраховано автором

Важливим фактором оптимізації є запуск реклами у періоди найвищої активності потенційних туристів. Аналіз показує, що для Уманської громади пік інтересу припадає на вечірній час і кінець робочого тижня, коли формуються плани на вихідні (рис. 3.2).

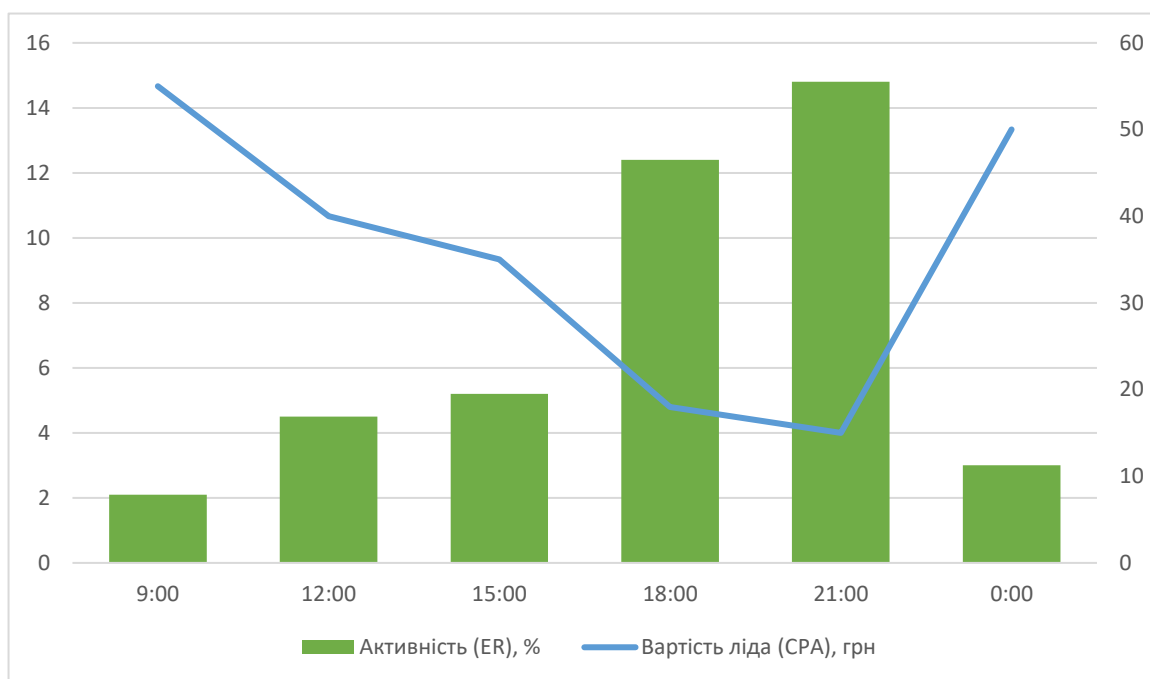


Рисунок 3.2 - Погодинна активність аудиторії і вартість CPA [31-32]

Використання графіка «п'ятниця - неділя» з акцентом на часовий проміжок 18:00–22:00 дозволяє знизити вартість залучення клієнта (CPA) майже втричі порівняно з ранковими годинами. Це обґрунтовується психологічною готовністю споживача до бронювання відпочинку у вільний від роботи час.

Завершальним етапом оптимізації є встановлення засобів відстеження, які дозволяють автоматизувати ретаргетинг. Для туркомпаній, які раніше працювали хаотично, це означає перехід до моделі керованих інвестицій (рис. 3.3).

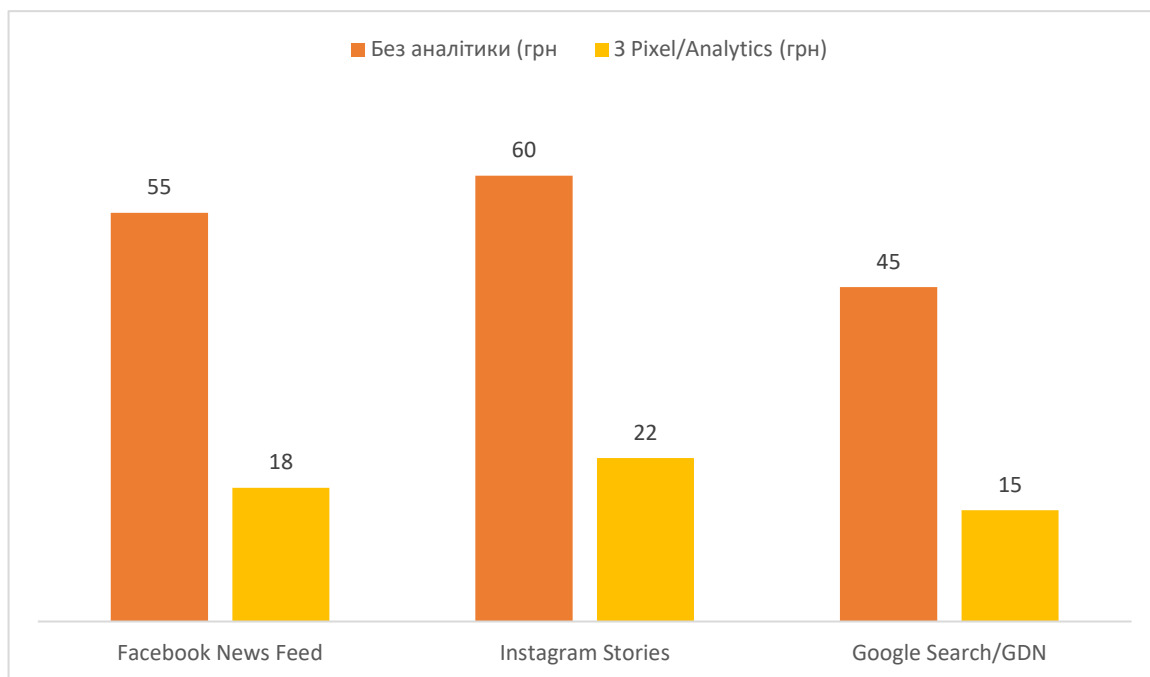


Рисунок 3.3 - Ефективність залучення ліда (CPL) за каналами до та після оптимізації

Джерело: розраховано автором

Оцінити ефективність можливо наступним чином:

$$\text{Економія бюджету} = \frac{55 - 18}{55} * 100\% = 67\%$$

$$\begin{aligned} \text{Рість к – сті замовлень при сталому бюджеті} &= \frac{2500 \text{ грн}}{18 \text{ грн}} \\ &= 138 \text{ замовлень (проти 45 до оптимізації)} \end{aligned}$$

Таким чином, впровадження запропонованих аналітичних інструментів дозволяє туристичним суб'єктам Уманської громади не лише економити до 60% маркетингового бюджету, а й забезпечити прозорий контроль за кожною

інвестованою гривнею. Це створює умови для масштабування бізнесу навіть за мінімальних стартових витрат, що є критично важливим для локального туристичного ринку.

3.3. Формування персоналізованої комунікації зі споживачами через соціальні платформи

Персоналізована комунікація в межах Уманської громади має базуватися на трансформації випадкового відвідувача у свідомого споживача через кастомізацію контенту під конкретні архетипи споживачів. Ключовою ідеєю є відмова від універсальних публікацій на користь динамічного ремаркетингу і мікросегментації. Наприклад, сім'ї з Києва отримують у стрічці відеоогляди дитячих зон «Софіївки», тоді як іноземні туристи - нативні сторіз про культурну спадщину «Єврейського всесвіту». Важливо впровадити сценарії дотиків, де комунікація не переривається після перегляду поста, а продовжується у Direct через автоматизовані чек-листи або персональні пропозиції, сформовані на основі попередніх кліків користувача (дані Facebook Pixel).

Стратегія передбачає використання соціального доказу, про який зазначалося попередньо, через персоналізовані підбірки відгуків, що відповідають сегменту користувача. Якщо алгоритм бачить інтерес до активного відпочинку (квести, підземелля), система комунікації автоматично пропонує відео-відгуки молодіжної аудиторії. Таким чином, SMM-платформи перетворюються з дошки оголошень на інтерактивний гід, який впізнає інтереси туриста ще до моменту бронювання, що критично важливо для підвищення лояльності в умовах конкуренції між регіональними дестинаціями.

Для того, щоб персоналізація комунікації була ефективною, варто проаналізувати, як структура контенту впливає на поведінку користувачів. Якщо

спиратися на проведений аналіз, де було встановлено середнє органічне охоплення на рівні 4 850 осіб, ми можемо розрахувати реальний коефіцієнт залученості (ER). Порівняння проводиться між «загальним» контентом (інформування про об'єкт) і «персоналізованим» (вирішення конкретної потреби сегмента: сім'ї, молодь, іноземці).

На основі середніх даних активності сторінок Умані, пост з фото парку збирає близько 218 взаємодій:

$$\frac{218 \text{ взаємодій}}{4850 \text{ охоплення}} * 100\% = 4,5\%$$

Пост-гайд для сімейного відпочинку (сегмент 35% замовників) за рахунок збережень збирає 610 взаємодій, якщо брати його як персоналізований підхід:

$$\frac{610 \text{ взаємодій}}{4850 \text{ охоплення}} * 100\% = 12,6\%$$

Тобто бачимо, що персоналізація підвищує ER у 2,8 раза:

$$\frac{12,6\%}{4,5\%} = 2,8$$

Нижче наведено цифрові показники, що базуються на виявленій структурі інтересів (рис. 3.4), де залученість диференційована за типом взаємодії.

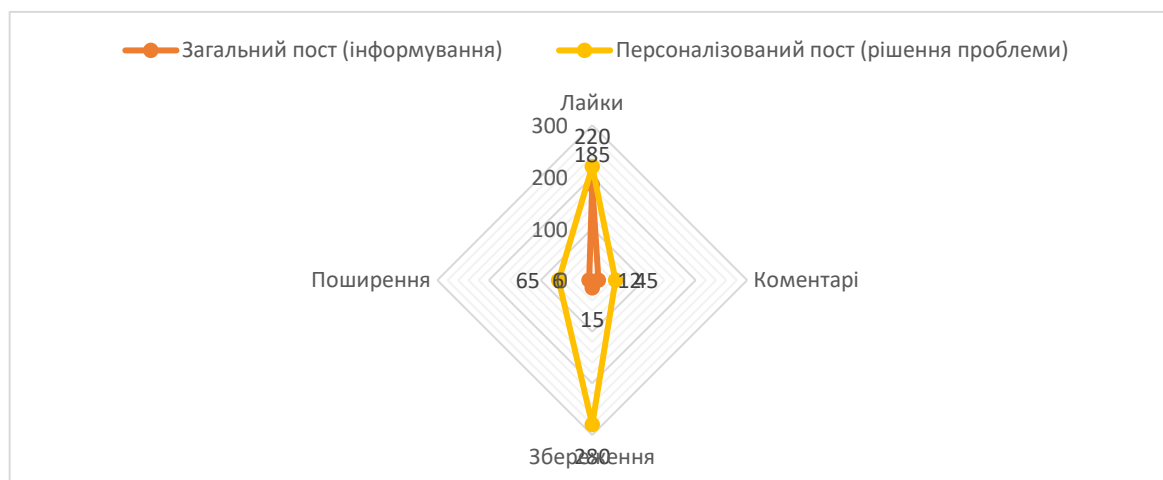


Рисунок 3.4 - Порівняльна характеристика профілів залученості користувачів для загального та персоналізованого контенту

Джерело: розраховано автором

З рис. 3.4 бачимо пряму кореляцію між персоналізацією повідомлення і якістю залученості. У ході дослідження ми аналізували, що наразі 35% клієнтів це сім'ї, а 40% іноземні туристи (для маршруту «Місцями сили»). Коли комунікація стає персоналізованою (наприклад, чек-лист для подорожі з дітьми або логістика для іноземців), кількість збережень зростає з 15 до 280 одиниць. Це свідчить про те, що контент стає корисним інструментом, а не просто візуальним шумом. Такий ріст показників Збереження і Поширення є критичним для алгоритмічного просування в Instagram і Facebook. Так як алгоритми пріоритезують контент, який користувачі зберігають, персоналізовані пости отримують на 30-40% більше безкоштовного охоплення, ніж стандартні публікації. Для туркомпаній Уманської громади це означає можливість безкоштовно масштабувати свою присутність, використовуючи лише якісну сегментацію контенту, що була розроблена у попередніх етапах дослідження. Це перетворює SMM на інструмент формування лояльності, де клієнт відчуває індивідуальний підхід ще до моменту замовлення екскурсії.

Впровадження чат-бота з персоналізованими сценаріями дозволяє автоматизувати процес кваліфікації лідів. На відміну від стандартної відповіді модератора, яка часто обмежується лише ціновим фактором і призводить до швидкого «відпаду» клієнта, персоналізована гілка чат-бота залучає користувача до інтерактиву. Це впливає на показник Conversion Rate (CR), тобто відношення завершених бронювань до загальної кількості вхідних запитів.

Розглянемо приклад розрахунків на 1000 звернень за стандартним і персоналізованим напрямом.

При наданні сухої інформації про ціну за стандартним напрямом (наприклад, «Вхід 200 грн»), конверсія зазвичай не перевищує 4%:

$$\frac{40 \text{ бронювань}}{1000 \text{ запитів}} * 100\% = 4\%$$

При персоналізованому підході бот запитує «Ви плануєте відпочинок з дітьми чи компанією?» і видає відповідний маршрут. Це підвищує довіру й інтерес:

$$\frac{145 \text{ бронювань}}{1000 \text{ запитів}} * 100\% = 14,5 \%$$

І як результат ми маємо зростання кількості реальних клієнтів у 3,6 раза при однаковій кількості вхідних запитів (рис. 3.5).

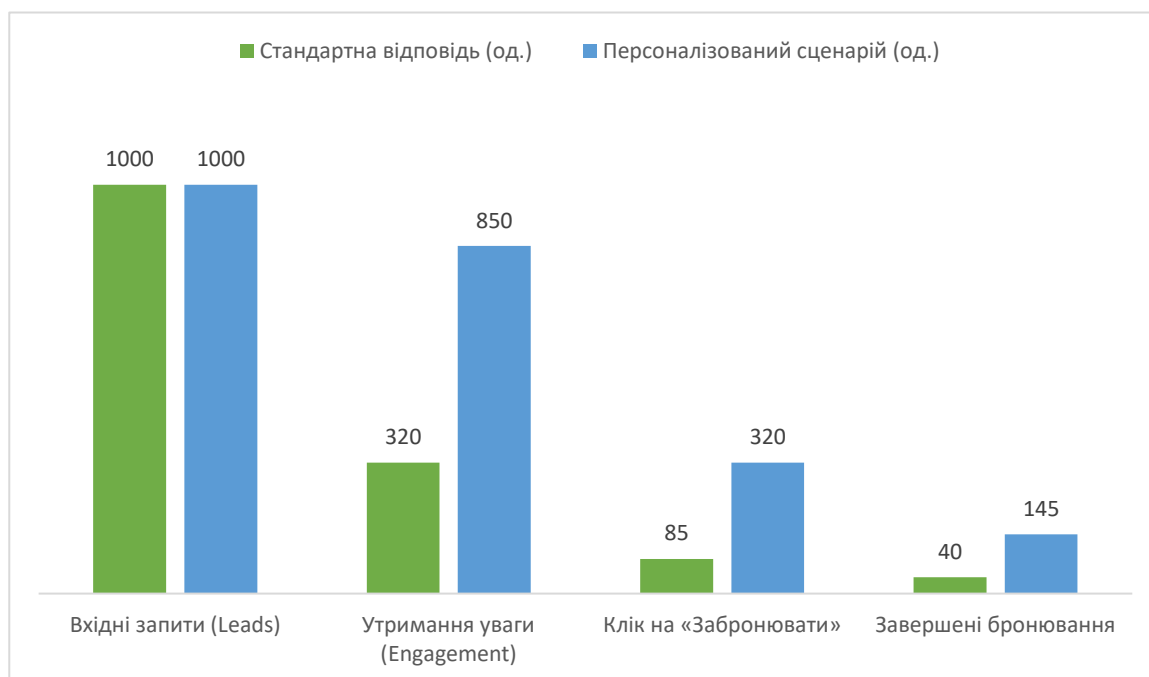


Рисунок 3.5 - Порівняльна модель конверсійної воронки при використанні стандартних і персоналізованих сценаріїв комунікації

Джерело: розраховано автором

Критичний розрив відбувається на етапі Утримання уваги. У стандартному сценарії 68% користувачів припиняють діалог після отримання ціни, адже не бачать персоналізованої вигоди. У той же час, персоналізований сценарій утримує 85% аудиторії, пропонуючи специфічні рішення для різних сегментів (наприклад, маршрути «Таємничими підземеллями» для молоді або логістику до Хасидського кварталу для паломників). Це підтверджує, що для туристичного ринку Уманської громади швидкість і якість персоналізованої відповіді в соціальних мережах є вирішальним фактором. Воронка продажів «розширюється» саме на етапі вибору послуги, адже чат-бот допомагає клієнту зорієнтуватися у різноманітті локацій, що знижує ризик відмови через інформаційне перевантаження. Такий підхід дозволяє

перетворити зацікавлених лідів на лояльних покупців з мінімальними операційними витратами з боку персоналу туркомпаній.

Персоналізована комунікація з клієнтами, які вже відвідували Умань, дозволяє суттєво знизити маркетингове навантаження на бюджет завдяки використанню «теплої» бази контактів. Замість дорогого пошуку нових користувачів, система ретаргетингу активує повторний попит у тих, хто вже знайомий з продуктом, що є критично важливим для стабілізації сезонних коливань.

Базуючись на розрахунках п. 3.2, де бюджет 2 668 грн забезпечує 100 замовлень, вартість залучення становить 26,68 грн.

При повторному зверненні до бази (850 осіб) через дешевий СРМ (15 грн), вартість одного повернення становить лише 6,50 грн. Це говорить нам, що повернення старого клієнта обходиться компанії у 4,1 раза дешевше, ніж залучення нового. Використання такої стратегії дозволяє значно підвищити маржинальність кожної екскурсії за рахунок мінімізації витрат на продаж. Такий підхід трансформує економічну модель бізнесу, що перетворює разовий прибуток на довгострокову цінність (рис. 3.6).

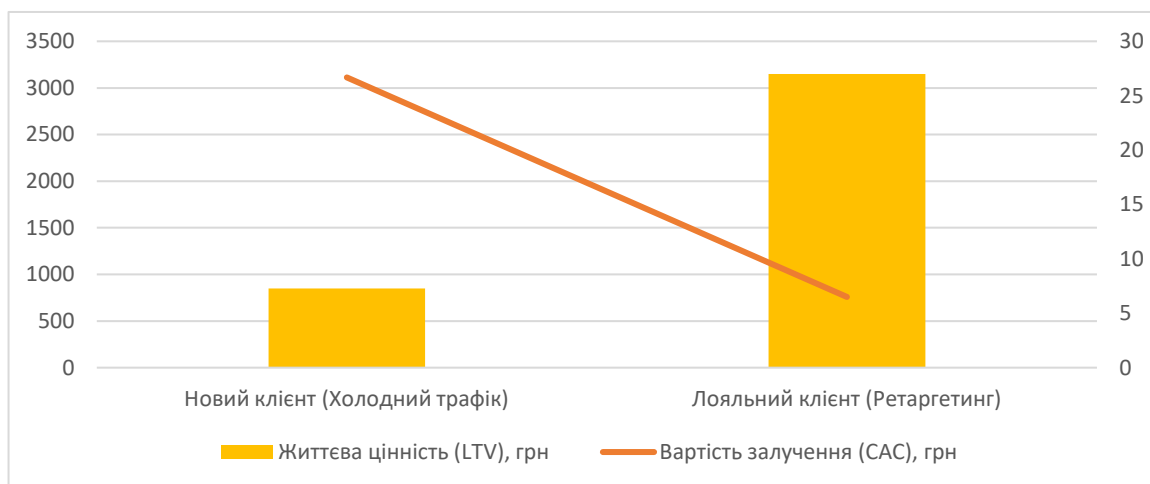


Рисунок 3.6 - Співвідношення показників CAC і LTV для нових і лояльних сегментів аудиторії

Джерело: розраховано автором

Як бачимо, персоналізація комунікації прямо впливає на показник LTV, який у лояльних клієнтів зростає майже у 4 рази. Це пояснюється тим, що клієнт, який

повертається, має вищий середній чек і купує додаткові послуги без значного рекламного тиску, що забезпечує стабільну рентабельність туристичного бізнесу. Впровадження таких інструментів комунікації дозволяє Уманській громаді сформувати стійкий потік поворотни» туристів, що нівелює проблему сезонності. Кінцевим результатом є створення керованої системи продажів, де кожен цифровий контакт із користувачем працює на зміцнення бренду DESTINATION UMAN і максимізацію прибутку в довгостроковій перспективі.

ВИСНОВКИ

Соціальні мережі в сучасних умовах стали одним із ключових інструментів просування туристичних та екскурсійних послуг. Їх використання забезпечує туристичним компаніям можливість швидко поширювати інформацію про туристичні продукти, підтримувати постійну комунікацію з потенційними клієнтами, формувати позитивний імідж і підвищувати рівень довіри до бренду. Для сфери туризму це має особливе значення, адже рішення про придбання туристичних послуг значною мірою залежить від емоційного сприйняття, візуального контенту, відгуків інших користувачів і загального враження від представленої інформації. Соціальні мережі поєднують у собі функції рекламного каналу, інструменту зворотного зв'язку, засобу формування лояльності і механізму управління репутацією. Завдяки можливостям таргетованої реклами, аналітики, сегментації аудиторії і використання різних форматів контенту туристичні підприємства можуть більш точно орієнтувати свої маркетингові заходи на конкретні групи споживачів. Це сприяє підвищенню ефективності просування та забезпечує кращу адаптацію маркетингових стратегій до поведінки сучасного туриста.

Важливу роль у цифровому маркетингу відіграє комплексне використання таких інструментів, як SMM, контент-маркетинг, інфлюенсер-маркетинг, пошукова реклама, ретаргетинг, програми лояльності і мобільні технології. Найбільший ефект досягається за умови інтеграції цих інструментів у єдину систему комунікацій, що охоплює вебсайт, соціальні мережі, месенджери і платформи онлайн-бронювання. У такому випадку туристична компанія отримує можливість супроводжувати потенційного клієнта на всіх етапах прийняття рішення, а саме від виникнення інтересу до здійснення бронювання і повторного звернення. Міжнародний досвід переконливо свідчить про високу результативність використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних продуктів. У більшості країн соціальні платформи стали основним джерелом туристичного натхнення,

пошуку інформації та оцінювання пропозицій. Практика провідних туристичних компаній і національних туристичних організацій демонструє, що регулярне створення якісного візуального контенту, залучення блогерів, стимулювання користувацьких відгуків та активна взаємодія з аудиторією забезпечують значне зростання охоплення та підвищення кількості бронювань. Особливе значення має користувацький контент, який формує довіру до туристичних продуктів і посилює ефект традиційних рекламних кампаній.

Уманська громада володіє значним туристичним потенціалом завдяки поєднанню унікальних природних ресурсів, історико-культурної спадщини і розвиненої екскурсійної інфраструктури. Національний дендрологічний парк «Софіївка», фентезі-парк «Нова Софіївка», паломницькі об'єкти, численні музеї, фестивалі і туристичні локації за межами міста формують широкий спектр можливостей для розвитку екскурсійного туризму. Комплексне поєднання міських і приміських маршрутів підвищує привабливість громади для різних категорій туристів і створює сприятливі умови для розвитку локального туристичного бізнесу. Аналіз діяльності туристичних компаній Уманської громади показав суттєві відмінності у рівні цифрової присутності та використанні соціальних мереж. Найвищі результати демонструють мережа «Поїхали з нами» та офіційна туристична сторінка міста UmanTravel, які активно використовують Facebook, Instagram та інші цифрові канали для щоденної комунікації з аудиторією. Регулярні публікації, візуальний контент й інтерактивна взаємодія дозволяють їм підтримувати високий рівень впізнаваності та ефективно залучати нових клієнтів. У цей же час окремі місцеві компанії такі, як «Фламінго» й Уманське бюро подорожей та екскурсій, мають обмежену або майже відсутню активність у соціальних мережах, що негативно впливає на їхню конкурентоспроможність.

Оцінювання ефективності цифрової присутності на основі системи зважених показників підтвердило безпосередній зв'язок між рівнем активності у соціальних мережах і ринковими позиціями туристичних компаній. Регулярність публікацій, використання кількох платформ, охоплення аудиторії та активна взаємодія з користувачами забезпечують кращі можливості для просування

екскурсійних послуг. Компанії, які обмежуються лише офлайн-форматом роботи, поступово втрачають частину потенційних клієнтів, особливо серед молоді, яка звикла отримувати інформацію і приймати рішення в цифровому середовищі. Серед основних проблем цифрового просування екскурсійних послуг в Уманській громаді виділяються нерівномірний рівень використання соціальних мереж, недостатня системність у створенні контенту, відсутність контент-планування, обмежене застосування таргетованої реклами і слабе використання сучасних аналітичних інструментів. Частина підприємств не приділяє належної уваги роботі з відгуками і не використовує можливості соціальних мереж для формування довгострокових відносин із клієнтами. Це стримує повноцінне використання туристичного потенціалу громади та зменшує ефективність маркетингових комунікацій.

Підвищення результативності цифрового просування екскурсійних послуг потребує впровадження комплексного підходу до управління контентом і рекламною діяльністю. Доцільним є створення системного контент-плану, що поєднує інформаційні, емоційні, освітні і рекламні матеріали. Значний потенціал мають короткі відео, сторіз, прямі ефіри, інтерактивні опитування, публікації з відгуками туристів і демонстрація унікальних маршрутів громади. Важливим напрямом є також активніше використання таргетованої реклами, геотаргетингу і ретаргетингу для залучення цільових сегментів аудиторії. Дійсно потрібною є співпраця туристичних компаній з локальними блогерами, фотографами, гідами і громадськими ініціативами. Така взаємодія сприятиме створенню автентичного контенту і розширенню інформаційного охоплення. Важливу координаційну роль у цьому процесі може виконувати офіційна туристична сторінка UmanTravel, яка здатна стати єдиною цифровою платформою для популяризації туристичних продуктів громади та об'єднання зусиль місцевого бізнесу, органів влади та громадськості. Практична цінність запропонованих рекомендацій полягає в можливості їх використання туристичними компаніями Уманської громади для вдосконалення маркетингової діяльності, розширення клієнтської бази і підвищення рівня продажу екскурсійних послуг. Реалізація запропонованих

заходів сприятиме зміцненню конкурентних позицій місцевих підприємств, підвищенню туристичної привабливості громади і зростанню її економічної активності.

Отже, ефективне використання соціальних мереж є важливою передумовою розвитку екскурсійного туризму в Уманській громаді. Поєднання значного туристичного потенціалу території з сучасними цифровими інструментами маркетингу створює широкі можливості для популяризації локальних туристичних продуктів, залучення нових відвідувачів і формування стійких конкурентних переваг на туристичному ринку. Реалізація запропонованих підходів забезпечить більш повне використання ресурсів громади і сприятиме її подальшому утвердженню як одного з провідних туристичних центрів України.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Валінкевич Н. В., Чернишова Т. О. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. Економіка та суспільство. 2024. № 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121> (дата звернення: 01.03.2026)
2. Зайцева О. І., Жосан Г. В. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. Scientia Fructuosa. 2025. № 1(162). DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2025\(162\)09](https://doi.org/10.31617/1.2025(162)09) (дата звернення: 01.03.2026)
3. Яцківська А. Соціальні мережі як ефективний засіб просування бізнесу у світі. Society and Security. 2024. № 1(2). С. 34–39. DOI: [https://doi.org/10.26642/sas-2024-1\(2\)-34-39](https://doi.org/10.26642/sas-2024-1(2)-34-39) (дата звернення: 01.03.2026)
4. Сеньків М., Кияниця М. Особливості організації роботи туристичних інфлюенсерів в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 1. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-302-1-28> (дата звернення: 01.03.2026)
5. Босовська М. А., Людмила Б. В., Охріменко А. Б. Цифрова трансформація технологій маркетингу. SCIENTIA FRUCTUOSA (Вісник Київського національного торговельно- економічного університету). 2022. Т. 144, № 4. С. 52–71. DOI: [https://doi.org/10.31617/1.2022\(144\)04](https://doi.org/10.31617/1.2022(144)04) (дата звернення: 01.03.2026).
6. Вдовічена О. Г., Дюгованець О. М., Чернова І. В. Digital-маркетинг як інструмент ефективності та конкурентоспроможності сучасного бізнесу: особливості та перспективи впровадження в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2022. № 2. С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.2.81> (дата звернення: 01.03.2026).
7. Гречаник О. Є., Хлебнікова Т. М., Темченко О. В. Digital-маркетинг як інструмент антикризового розвитку підприємств. Економіка та суспільство.

2022. № 43. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-78> (дата звернення: 01.03.2026).
8. Кирилюк І. М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (30 листопада – 1 грудня 2017 року, м. Умань). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 341–343
 9. Гринько П. Л. Цифрова трансформація бізнесу в умовах розвитку інноваційних процесів в Україні. Бізнес Інформ. 2020. № 3 (506). С. 53-58. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-3-53-58> (дата звернення: 01.03.2026).
 10. Iryna Kyryliuk. Social networks in the context of current trends in the development of the tourism industry. Zeszyty naukowe. tom 20, rocznik X. numer 2/2021. Sucha Beskidzka 2021. P. 6–20
 11. Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 28–44
 12. Біловодська О.А., Тхорук Ю.С., Збарживецька В.Б. Прикладні засади звуження ніші як інноваційної стратегії просування у соціальних мережах в умовах діджиталізації бізнесу та формування цифрового середовища. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». 2020. Вип. 12. С. 88–96. DOI: <http://doi.org/10.26565/2310-9513-2020-12-08> (дата звернення: 01.03.2026).
 13. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А., Соціальні мережі як інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 62–65.
 14. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв.

- Серія: Туризм. 2022. Вип. 5, № 1. С. 37–47. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996> (дата звернення: 05.03.2026).
15. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія Географія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2024. № 1 (56). С. 143–150. URL: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.1.17> (дата звернення: 05.03.2026).
 16. Долинська О. О., Шоробура І. М., Біницька О. П. Інновації в туризмі. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль. 2023. № 2. (55). С. 58–64
 17. Заячківська Г. А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2020. 308 с
 18. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: «Центр учбової літера-тури», 2016. 336 с
 19. Нейман Є. В., Дубовенко М. М., Кайлюк О. Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Економіка та суспільство. 2024. № 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86> (дата звернення: 05.03.2026).
 20. Reena Lakha. Role of social media networks in promoting hotel industry. International Journal of Scientific Research in Science and Technology. 2021. Volume 8. Issue 3. P. 40–47
 21. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. Економіка та суспільство. 2022. Випуск № 38.
 22. What are the Different Types of Social Media. URL: <https://www.digitalvidya.com/blog/types-of-social-media/> (дата звернення: 07.03.2026).
 23. Facebook та Instagram в Україні. URL: <https://plusone.com.ua/> (дата звернення: 07.03.2026).

24. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: монографія / О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с
25. Global Tourism Statistics. URL: [Global Tourism Statistics: Market Data Report 2026](#) (дата звернення: 07.03.2026).
26. 200 Newest Tourism Marketing Statistics. URL: [200 Newest Tourism Marketing Statistics - SEO Sandwich](#) (дата звернення: 07.03.2026).
27. Marketing In The Tourism Industry Statistics. URL: [Marketing In The Tourism Industry: ZipDo Education Reports 2026](#) (дата звернення: 07.03.2026).
28. TUI Group. Офіційний сайт. URL: [TUI Group - One of the world's leading tourism groups](#) (дата звернення: 07.03.2026).
29. Уманська міська рада. Офіційний сайт. [Головна сторінка - Уманська міська рада](#) (дата звернення: 12.03.2026)
30. Спецпроект IGotoWorld «Місто за вікенд. Умань». URL: [Умань. Спецпроект «Місто за вікенд»](#) (дата звернення: 12.03.2026)
31. Офіційна туристична сторінка міста Умань. Instagram. URL: [Instagram](#) (дата звернення: 12.03.2026)
32. Офіційна туристична сторінка міста Умань. Facebook. URL: [Facebook](#) (дата звернення: 12.03.2026)
33. Туристична агенція «Поїхали з нами» Умань. Офіційний сайт. URL: [Турагентства в Умані — купити тур від турфірми в Умані | Туристична компанія "Поїхали з нами"](#) (дата звернення: 13.03.2026)
34. Туристична агенція «Фламінго». Офіційний сайт. URL: [Про НАС | Фламінго Туристична компанія "Фламінго"](#) (дата звернення: 13.03.2026)
35. УМАНСЬКЕ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ ТА ЕКСКУРСІЙ. Опендатабот. URL: [02651552 — УМАНСЬКЕ БЮРО ПОДОРОЖЕЙ ТА ЕКСКУРСІЙ](#) (дата звернення: 13.03.2026)
36. Стратегія оптимізації омніканальних кампаній в інтернет-маркетингу. Романенок Л. АКАДЕМІЧНІ ВІЗІЇ Випуск 39/2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14933875> (дата звернення: 30.03.2026)

ДОДАТКИ

Додаток А

Таблиця А.1

Основні туристичні локації Умані [30]

№	Локація	Опис	Орієнтовний час відвідування	Адреса
1	Національний дендрологічний парк «Софіївка»	Парк площею 180 га, понад 4 тис. видів рослин, включно з екзотичними; створений Станіславом Потоцьким у 1796–1802 рр.; тематика давньогрецької міфології; реконструкція з додаванням скульптур, водоспадів, «Егейської долини» та звіринцю.	1 день	вул. Садова, 53; вул. Київська, 12а; вул. Інститутська, 1
2	Фентезі-парк «Нова Софіївка»	Дендропарк у стилі фентезі, поєднання природи та мистецтва; японський сад каменів, українська садиба, світлові арт-інсталяції, 3D мапінг-шоу «Душа лісу».	2–3 години	навпроти вул. Садова, 53
3	Комплекс світло-музичних фонтанів «Перлина кохання»	Один із найбільших фонтанів України; водний екран 200 м ² для демонстрації відеоконтенту; 5 тематичних шоу; поєднання фонтанів на воді та суші.	2 години	вул. Незалежності, 41а
4	Набережна Осташівського ставу	Панорама міста, арт-об'єкти, музей кораблів під відкритим небом, світлові шоу вечорами.	1 година	вул. Незалежності, 41а
5	Площа Соборності та Центральний сквер	Пішохідні світломузичні фонтани, «Весільна карусель», лазерне шоу; активна зона відпочинку в центрі міста.	2–3 години	пл. Соборності
6	Могила рабі Нахмана	Місце паломництва брацлавських хасидів; щорічно понад 30 тис. паломників; єврейський квартал; доступний щодня, окрім шабату.	1 година	вул. Г. Косинки, 1
7	Уманський краєзнавчий музей	Один із найстаріших музеїв України; понад 50 тис. експонатів; художній музей, музей Н.В. Суровцової, музей культури Уманщини; інтерактивні програми для дітей.	1 година	вул. Незалежності, 31

8	Костел Успіння Богородиці	Римо-католицький храм і художня галерея; побудований 1828 р.; виставки творів 17–20 ст.; можливість проведення церемоній «Шлюб за добу».	2 години	вул. А. Кизила, 2
9	Василіанський монастир	Заснований у 1780 р.; історична будівля з підземеллями; виставкові зали для сучасного мистецтва; культурні заходи та презентації.	1 година	вул. Небесної сотні, 31
10	Пам'ятник Гонті і Залізняка	Пам'ятник ватажкам Коліївщини; висота 8 м; зображує зустріч І. Гонти та М. Залізняка; історичний і культурний символ міста.	1 година	вул. Небесної сотні, 42

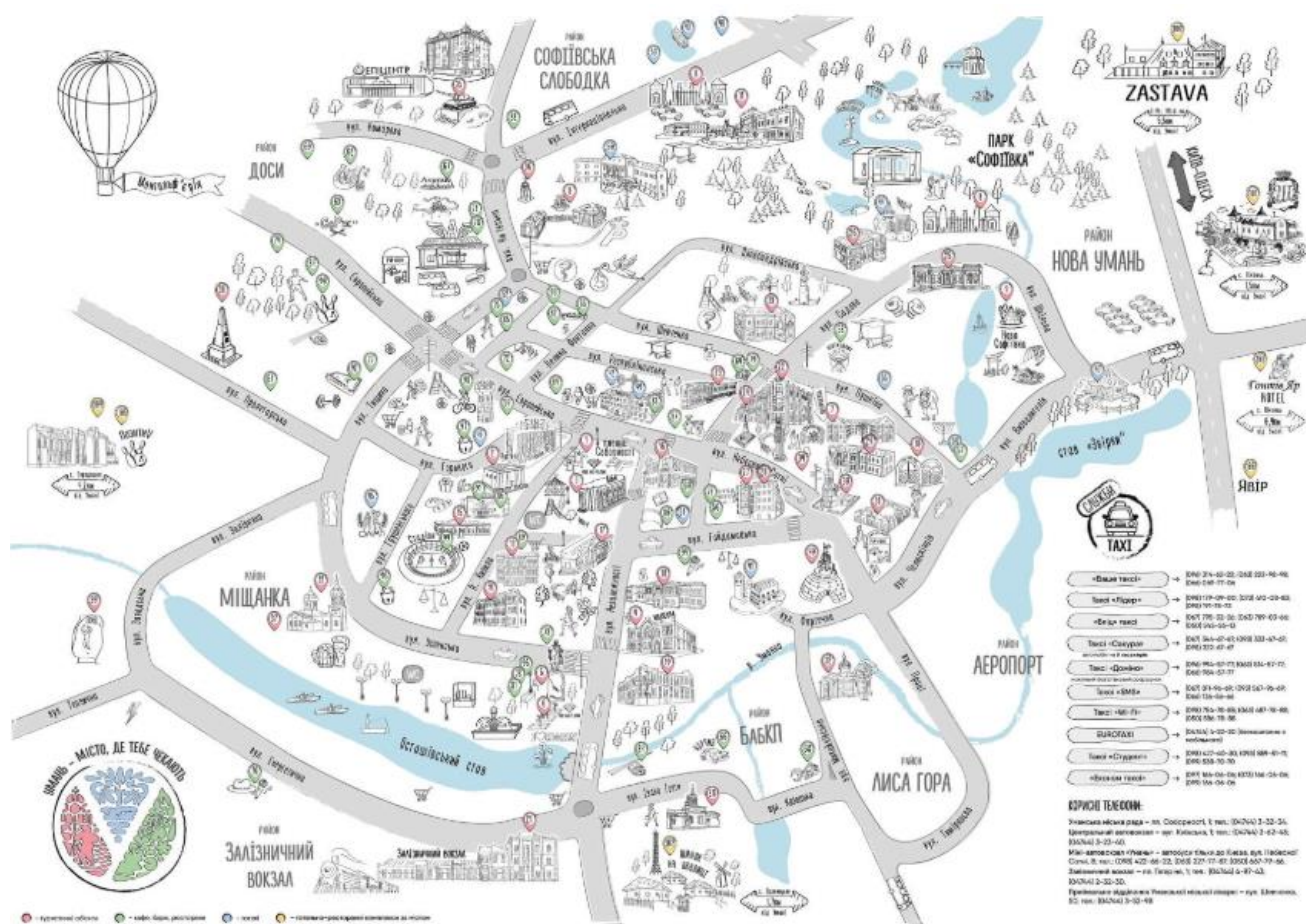


Рисунок Б.1 - Туристична мапа Умані [30]

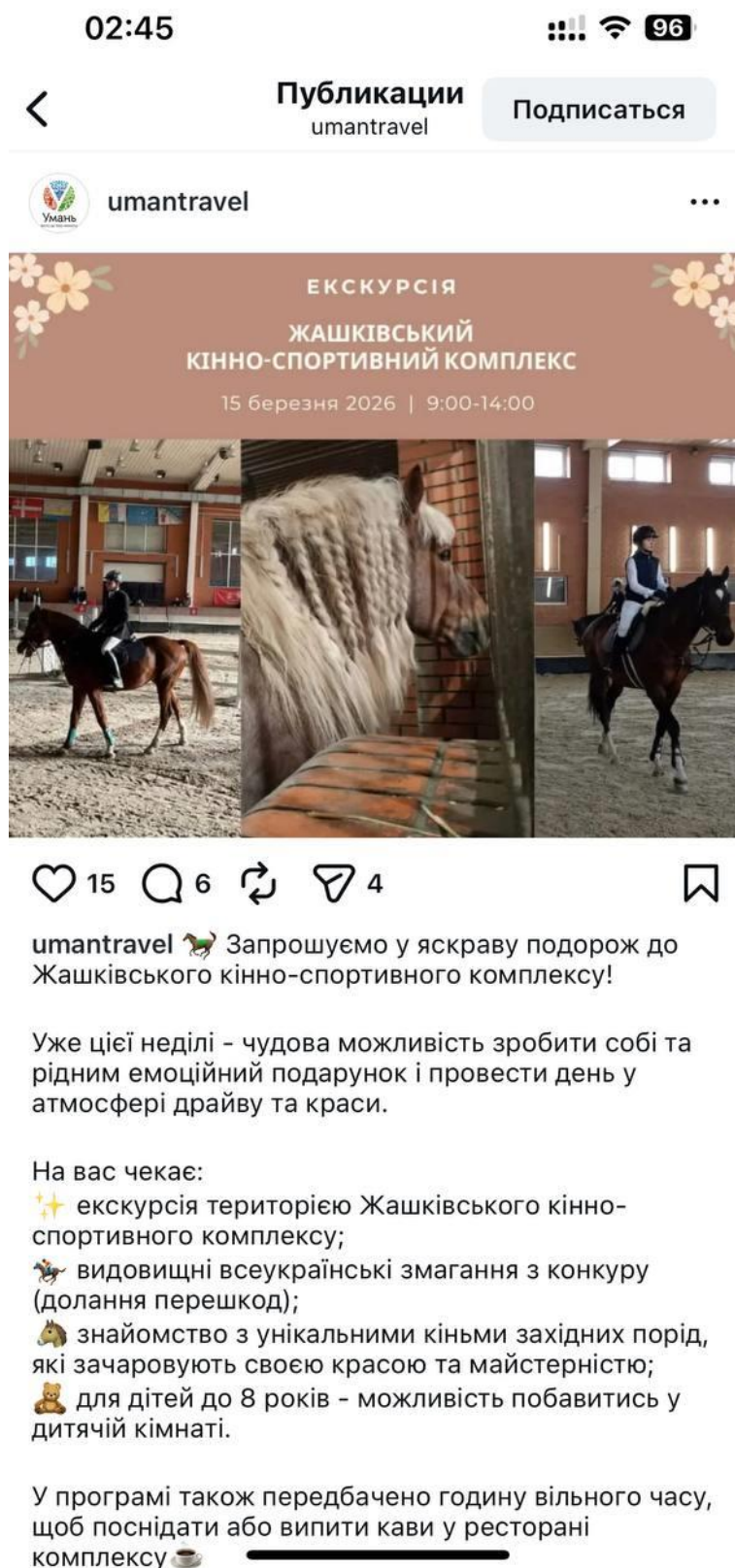


Рисунок В.1 - Приклад локальної туристичної публікації на офіційній сторінці Умані в Instagram [31]

i Метадані

📄 ДОКУМЕНТ

Заголовок

"Використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади"

Автор

Коваленко Софія Олександрівна

Науковий керівник / Експерт

канд. екон. наук, доцент Ілляшенко Інна

ID документа

333933802

Олегівна

🏢 ОРГАНІЗАЦІЯ

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
KNEU

підрозділ

кафедра регіоналістики і туризму

📄 ЗВІТ

Дата звіту

5/20/2026

Дата редагування

5/20/2026

Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



КП 1

25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



КП 2

11561

Кількість слів



КЦ

93413

Кількість символів

🚨 Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті.

Спотворення в тексті можуть мати навмисний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виникнення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		0
Інтервали		0
Мікропробіли		12
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		29

📖 Джерела

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

10 найдовших фраз

Копію тексту

#	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
---	--	--

Методологічні аспекти розрахунку рекреаційної ємності як інструмент управління туристичними потоками на прикладі Томашпільської територіальної громади	
Поліщук Анна Валентинівна Підвищення ефективності управління шляхом впровадження інноваційних інструментів комунікації та промоції для Крижопільської громади	39
Литус Олександра Євгенівна Вплив війни на розвиток внутрішнього туризму в Україні: зміни попиту, адаптація пропозицій	42
Похиленко Вікторія Сергіївна Розробка тематичного туру з інтеграцією цифрових технологій та мобільних додатків	45
Мельничук Каріна Дмитрівна Аналіз ефективності організації міжнародних автобусних турів на прикладі туристичних маршрутів України та Європи	47
Піменов Сергій Ігорович Розробка продукту для короткострокових турів вихідного дня на прикладі українських дестинацій (weekend-тури)	49
Примаченко Олександр Олександрович Вплив регіональних особливостей та сезонності на формування туристичного продукту (на прикладі українських дестинацій Карпат та Одещини)	52
Якубова Олександра Анатоліївна Використання локальної гастрономії для підвищення привабливості турпродукту на прикладі українських дестинацій	56
Ільчук Аліна Андріївна Аналіз діяльності туроператорів України під час війни: ризики, стратегії виживання та адаптації	59
Мажутов Ілля Олександрович Створення туристичного продукту для сімейного сегменту: розробка пакетних турів	61
Савченко Катерина Андріївна Проектування крафтових та ремісничих турів: від ідеї до реалізації	63
Федоренко Діана Сергіївна Сучасні тенденції розвитку туризму вихідного дня в Україні (на прикладі Крижопільської територіальної громади)	65
Сакада Анастасія Вадимівна Проблеми та обмеження впровадження цифрових технологій у малих туристичних підприємствах	67
Коваленко Софія Олександрівна Використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади	69
Рассказова Валерія Іванівна Туристично інформаційний центр як інструмент управління дестинацією: досвід ТК «Буковель»	70

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНИХ КОМПАНІЙ УМАНСЬКОЇ ГРОМАДИ

Вступ. В умовах цифровізації економіки соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент маркетингових комунікацій у туристичній індустрії. Для туристичних компаній Уманської громади, яка має значний туристичний потенціал (НДП «Софіївка», фентезі-парк, паломницькі об'єкти, понад 300 пам'яток), ефективне використання соціальних мереж є важливим чинником розвитку місцевого туристичного ринку. Водночас рівень цифрової присутності більшості локальних туроператорів залишається недостатнім, що стримує реалізацію наявного потенціалу.

Об'єктом дослідження є процес просування екскурсійних послуг туристичних компаній у соціальних мережах; **предметом** — інструменти та механізми використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади. **Методи:** аналіз і синтез, логіко-структурний метод, аналітичний метод, метод порівняння, метод узагальнення.

Мета дослідження. Обґрунтування теоретичних засад та розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання соціальних мереж у просуванні екскурсійних послуг туристичних компаній Уманської громади. Для її досягнення вирішено такі завдання: визначено сутність і роль соціальних мереж у сучасному туристичному маркетингу; проаналізовано міжнародний досвід SMM-просування екскурсійних продуктів; оцінено ефективність цифрової присутності туристичних компаній Уманської громади та виявлено ключові проблеми; розроблено рекомендації щодо оптимізації контент-стратегії та рекламних кампаній.

Результати. Соціальні мережі виконують у туристичному маркетингу комплексну функцію: є рекламним каналом, інструментом зворотного зв'язку, засобом формування лояльності та управління репутацією. За міжнародними даними, у 2024 р. понад 82% мандрівників використовували соціальні медіа для пошуку інформації про подорожі, а 75% користувачів шукають ідеї для поїздок саме в соціальних мережах. Інфлюєнсер-маркетинг застосовували понад 60% туристичних компаній, що суттєво підвищило охоплення та взаємодію з потенційними клієнтами.

Аналіз діяльності туристичних компаній Уманської громади виявив суттєву нерівномірність цифрової присутності. Мережа «Поїхали з нами» та офіційна сторінка UmanTravel активно ведуть Facebook та Instagram (органічне охоплення — 4 850 осіб,

коефіцієнт залученості — 6–12%), тоді як «Фламінго» та Уманське бюро подорожей і екскурсій мають мінімальну SMM-активність. Виявлено такі ключові проблеми: відсутність системного контент-планування, хаотичність публікацій, обмежене застосування таргетованої реклами, сезонний спад активності у зимовий період, ігнорування локального туристичного потенціалу.

Розроблено три блоки рекомендацій. (1) Контент-стратегія: впровадження моделі «70/20/10» (70% — корисний/розважальний контент, 20% — репутаційний, 10% — прямі продажі); публікації про маловідомі об'єкти Уманщини (серії «Таємничі підземелля», «Свято-Георгіївський монастир» тощо); акцент на всесезонні послуги (гастрономічні тури, релігійний туризм) для нейтралізації зимового спаду. (2) Оптимізація рекламних кампаній: впровадження таргетованої реклами дозволить розширити охоплення з 4 850 до 50 000 осіб (при CPM 15 грн) та збільшити кількість замовлень із 922 до 2 500 на місяць; для 100 цільових замовлень достатній місячний бюджет — 2 668 грн (CPC 4 грн). Сегментація аудиторії на три цільові набори: «Сім'я» (батьки 25–45 р.), «Молодь/студенти» (18–25 р.), «Спеціалізовані групи» (паломники, іноземні туристи). (3) Персоналізована комунікація: застосування динамічного ремаркетингу підвищує коефіцієнт залученості у 2,8 рази (з 4,5% до 12,6%); впровадження чат-бота зі сценаріями підвищує конверсію з 4% до 14,5%; повернення наявного клієнта обходиться у 4,1 рази дешевше залучення нового (6,50 грн проти 26,68 грн).

Висновки. Ефективне використання соціальних мереж є ключовою передумовою розвитку екскурсійного туризму в Уманській громаді. Між рівнем SMM-активності та ринковими позиціями туристичних компаній існує прямий зв'язок. Комплексне впровадження запропонованих рекомендацій — системного контент-планування, таргетованої реклами та персоналізованої комунікації — дозволяє не лише збільшити кількість замовлень і знизити вартість залучення клієнта, а й сформувати стійкі конкурентні переваги для локального туристичного бізнесу. Платформа UmanTravel здатна стати єдиним цифровим хабом для об'єднання зусиль бізнесу, органів влади та громадськості у просуванні туристичного потенціалу Умані на національному та міжнародному ринках.

Література

1. Валинський Н. В., Чернишова Т. О. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60.
2. Зайцева О. І., Жосан Г. В. Вплив соціальних мереж на споживчий вибір. *Scientia Fructuosa*. 2025. № 1(162).
3. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки ТНПУ*. 2024. № 1(56).
4. Романенко Л. Стратегія оптимізації омніканальних кампаній в інтернет-маркетингу. *Академічні візії*. 2025. Вип. 39.