

Todurov, O. "Sukhyi port: yak zabezpechyty operatyvnu lohistyku v umovakh viiny" [Dry Port: How to Ensure Operational Logistics in Conditions of War]. *Mind*. March 29, 2022. <https://mind.ua/openmind/20238657-suhij-port-yak-zabezpechiti-operativnu-logistiku-v-umovah-vijni>  
Zaverbnyi, A., Dvulit, Z., and Vuiek, Kh. "Osoblyvosti formuvannia lohistrychnykh lantsiuhiv v umovakh viiny ta u pisliavoiennyi period" [Features of Formation of Logistics Chain in War and Post-War Period]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 43 (2022).  
DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-43-54>

Zhabynets, O. I. "Chynnyky hlobalnykh zmin u mizhnarodnii torhivli ta viiskova ahresia Rosii: vplyv na rozvytok eksportnoi diialnosti rehioniv Ukrainy" [The Global Changes Factors in International Trade and Russia's Military Aggression: Impact on the Development of Export Activities in Ukraine Regions]. *Halytskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 75, no. 2 (2022): 82-91.  
DOI: [https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk\\_tntu2022.02.082](https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2022.02.082)

УДК 379  
JEL: Z32  
DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2023-11-225-230>

## РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ТРЕНДІВ

©2023 ПАХОТА Н. В., ТКАЧЕНКО О. В.

УДК 379  
JEL: Z32

### Пахота Н. В., Ткаченко О. В. Роль соціальних мереж у формуванні туристичних трендів

Мета статті полягає в дослідженні туристичних трендів та поглядів українців щодо відпочинку та безпосередньо туризму, зокрема під час воєнного стану в Україні. Активне впровадження, використання новаторських підходів та інноваційних рішень до маркетингу та реклами туристичних продуктів (у тому числі в період кризи) – це нові та творчі методи, які використовуються бізнесом. У будь-якій галузі інноваційні рішення включають в себе креативні та нестандартні стратегії, у туристичній, зокрема, впроваджуються для привернення (залучення) та утримання клієнтів навіть під час несприятливих обставин, в умовах ризиків і криз. Основна мета цих підходів – адаптація до змін у попиті, орієнтація на потребу запитів клієнтів, підвищення конкурентоспроможності, збереження стабільності в бізнесі щодо отримання додаткових прибутків. Війна негативно впливає на всі сфери діяльності. Туризм не є винятком. Україна має потенціал для розвитку різних секторів туризму (культурний напрям, екотуризм, гастрономічний, медичний, військовий туризм), кожен з яких робить свій унікальний внесок у туристичну індустрію країни та головне – значний внесок в економіку держави. Роль окремих внесків та надходжень від туристичної сфери в економіку України можна оцінити за низкою показників, які в сукупності формують економічний вплив цієї галузі. Одним із ключових аспектів є оподаткування туристичної діяльності. Надходження від оподаткування туристичних послуг становлять значну частину бюджету країни. Післявоєнна відбудова економіки включає туристичну сферу як один із потужних важелів для економіки держави, тому для сприяння розвитку України після перемоги – вже сьогодні необхідно розвивати та збільшувати інвестиційні положення та проекти, розширювати туристичні напрямки. Сучасні тенденції впливу інформаційних технологій (IT) на туризм постійно розвиваються, створюючи нові можливості для туристичної індустрії та змінюючи спосіб, яким люди планують, організують і здійснюють свої подорожі. Разом із новими технологіями споживачі туристичних послуг усе частіше використовують соціальні мережі для пошуку інформації, рецензій, порад і рекомендацій від інших туристів. Варто зазначити, що збільшення простору IT стимулює до вивчення та розвитку інформаційної та медійної грамотності, розуміння впливу соціальних мереж на сприйняття інформації, а також вміння етично й ефективно взаємодіяти в цьому середовищі.

**Ключові слова:** інформаційні технології, соціальні мережі, online-туризм, online-платформи, туристична сфера.

**Рис.:** 2. **Табл.:** 1. **Бібл.:** 8.

**Пахота Наталія Вікторівна** – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, публічного управління та адміністрування, Державний університет інфраструктури та технологій (вул. Кирилівська, 9, Київ, 04071, Україна)

**E-mail:** [tatkanvo@ukr.net](mailto:tatkanvo@ukr.net)

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7905-8085>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/3763571>

**Ткаченко Оксана Василівна** – магістрантка, Державний університет інфраструктури та технологій (вул. Кирилівська, 9, Київ, 04071, Україна)

**E-mail:** [o0955937688@gmail.com](mailto:o0955937688@gmail.com)

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-6485-805X>

UDC 379  
JEL: Z32

### **Pakhota N. V., Tkachenko O. V. The Role of Social Media in the Formation of Tourism Trends**

The aim of the article is to study tourism trends and views of Ukrainians on recreation and tourism, in particular during martial law in Ukraine. Active implementation, use of innovative approaches and innovative solutions to marketing and advertising of tourism products (including during the crisis period) are the novel and creative methods used by business. In any industry, innovative solutions include creative and non-standard strategies, in the tourism industry, in particular, they are implemented to attract (involve) and retain customers even during unfavorable circumstances, in conditions of risks and crises. The main aim of these approaches is to adapt to changes in demand, focus on the needs of customer requests, increase competitiveness, and maintain stability in the business in terms of obtaining additional profits. The war has a negative impact on all areas of activity. Tourism is no exception. Ukraine has the potential for the development of various tourism sectors (cultural, ecotourism, gastronomic, medical, military tourism), each makes its own unique contribution to the country's tourism industry and, most importantly, a significant contribution to the country's economy. The role of individual contributions and revenues from the tourism sector to the

economy of Ukraine can be assessed by a number of indicators that together form the economic impact of this industry sector. One of the key aspects is the taxation of tourism activities. Revenues from the taxation of tourism services make up a significant part of the country's budget. The post-war reconstruction of the economy includes the tourism sector as one of the powerful levers for the State's economy, therefore, in order to promote the development of Ukraine after its victory, it is already necessary to develop and increase investment provisions and projects, and expand tourist destinations. Current trends in the impact of information technology (IT) on tourism are constantly evolving, creating new opportunities for the tourism industry and changing the way people plan, organize, and carry out their travels. Along with new technologies, consumers of travel services are increasingly using social networks to find information, reviews, advice and recommendations from other tourists. It is worth noting that the increase in IT space stimulates the study and development of information and media literacy, understanding the impact of social networks on the perception of information, as well as the ability to interact ethically and effectively in this environment.

**Keywords:** information technology, social networks, online tourism, online platforms, sphere of tourism.

**Fig.:** 2. **Tabl.:** 1. **Bibl.:** 8.

**Pakhota Nataliia V.** – PhD (Economics), Associate Professor of the Department of Management, Public Management and Administration, State University of Infrastructure and Technologies (9 Kyrylivska Str., Kyiv, 04071, Ukraine)

**E-mail:** tatkanvo@ukr.net

**ORCID:** <https://orcid.org/0000-0001-7905-8085>

**Researcher ID:** <https://www.webofscience.com/wos/author/record/3763571>

**Tkachenko Oksana V.** – Master's Student, State University of Infrastructure and Technologies (9 Kyrylivska Str., Kyiv, 04071, Ukraine)

**E-mail:** o0955937688@gmail.com

**ORCID:** <https://orcid.org/0009-0002-6485-805X>

Сьогодні актуальними є дослідження не лише загальних робочих показників персоналу, а й час, який проводить співпрацівник компанії поза роботою. Людина в ресурсі здатна приймати креативні рішення – що є кроком до успішного бізнесу. Людина, яка не перебуває в ресурсі, дає невисокі ключові показники ефективності (англ. – *key performance indicators, KPI*). Тому для точності рішень, концентрації, ефективності та ресурсу людині вкрай необхідний відпочинок, подорожі та туризм.

Основним тенденціям функціонування та перспективам подальшого розвитку ринку туристичних послуг і туристичної галузі України загалом присвячені праці таких вітчизняних науковців: Гуржій Н. М., Третинко А. В. [1], Домашенко Є. А. [5], Мальська М. П., Мандюк Н. А. [6], Сеньків М. І., Шубеляк О. В. [7], Сидоренко Г. Ю. [8] та ін. Враховуючи суттєві зміни у світовій економіці, що виникли внаслідок негативного впливу пандемії COVID-19 і військової агресії з боку Росії, все більшої актуальності набуває потреба в нових фундаментальних дослідженнях туристичної галузі в контексті як континентального, так і регіонального розвитку, зокрема в Україні. Сьогодні провідні науковці спільно з представниками туристичної галузі намагаються знайти шляхи виходу з кризи, розглядають нові можливості для туристичного ринку, описують стан і цінність соціальних мереж як джерело співпраці та комунікації між заявником і надавачем туристичних послуг.

Слід мати на увазі, що використання соціальних мереж у всіх повсякденних сферах життя, зокрема в туристичній сфері, включає в себе ряд недоліків і загроз.

Так, неналежного рівня приватність (захист особистих даних) – інформація, розміщена в соціальних мережах, може стати доступною для широкої громадськості, навіть якщо користувачі мають на меті обмежити її доступ.

Можливість шахрайства та зловживання – зловмисники останнім часом часто застосовують соцмережі з метою здійснення атак на особисті дані користувачів з можливим подальшим їх застосуванням у власних цілях.

Значна кількість часу, проведеного online, може викликати залежність і знижувати продуктивність людини.

Крім того, соціальні мережі можуть бути каналом поширення недостовірних новин, що може критично впливати на соціальну думку та прийняття рішення на основі дезінформації.

Усі ці недоліки слід враховувати та керувати ними, щоби використання соціальних мереж у повсякденному житті було безпечним і збалансованим.

Віртуальні тури (online-туризм) можуть бути інтерактивними, а користувачі можуть вибирати свій шлях і досліджувати те, що їх цікавить найбільше, при цьому фізична присутність не є обов'язковою, що становить значну перевагу, особливо у воєнний час. Проте розвиток віртуального туризму може вплинути на традиційну туристичну індустрію, оскільки люди можуть віддавати перевагу віртуальним подорожам, впливаючи тим самим на економіку певних регіонів і зменшуючи дохідність туристичного бізнесу.

Метою цього дослідження є виявлення переваг і недоліків використання інтернет-реклами, соціальних мереж, віртуальних турів та інших онлайн-інструментів для залучення клієнтів та створення віртуального туристичного досвіду.

З розвитком інформаційних ресурсів одним із найпоширеніших засобів комунікації для маркетингу туризму слід вважати соціальні мережі. Наявність широких можливостей і функціоналу (завантаження відео- та аудіоматеріалів, фото, гіперпосилання, голосові повідомлення тощо) online-технологій забезпечує маркетинговий потенціал галузі [3].

Згідно з даними дослідження внутрішнього туризму України (основні тенденції, масштаби подорожей) за 2023 р. Державним агентством розвитку туризму [2] 54,7% респондентів не подорожували Україною з моменту повномасштабного вторгнення. Звісно, на туристичну сферу значно впливає ряд перешкод в умовах воєнного стану (рис. 1).

Так, з рис. 1 можна зробити висновок, що понад 42% опитаних не здійснюють поїздки через обмежені фінансові можливості, 24% – не подорожують через втрату доступу до морських курортів і майже 21% – не подорожують через логістичні обмеження.

Агентство також визначило позицію серед опитаних українців до мандрівок (рис. 2).

Також результати дослідження показали, що основними джерелами інформації, щоби більше дізнатися про місце подорожі (у тому числі щодо цікавих

місць і локацій, місцевих виробників, послуг, екскурсій) є інтернет (63,3%) та соціальні мережі (48,39%) [2].

Отже, для розвитку туристичної індустрії необхідні сучасні тенденції розвитку та технології. Поява інтернет-маркетингу (online-маркетингу) в туристичній індустрії пов'язана з низкою факторів, що суттєво змінили підхід до просування та продажу послуг у сфері туризму.

Основні причини поширення інтернет-маркетингу в туристичній індустрії такі:

- ✦ *глобалізація та зручність* – інтернет надав можливість глобального доступу до інформації. Туристи можуть швидко та легко знаходити інформацію про різноманітні напрямки, готелі, туроператорів, що робить вибір подорожі більш зручним і ефективним;

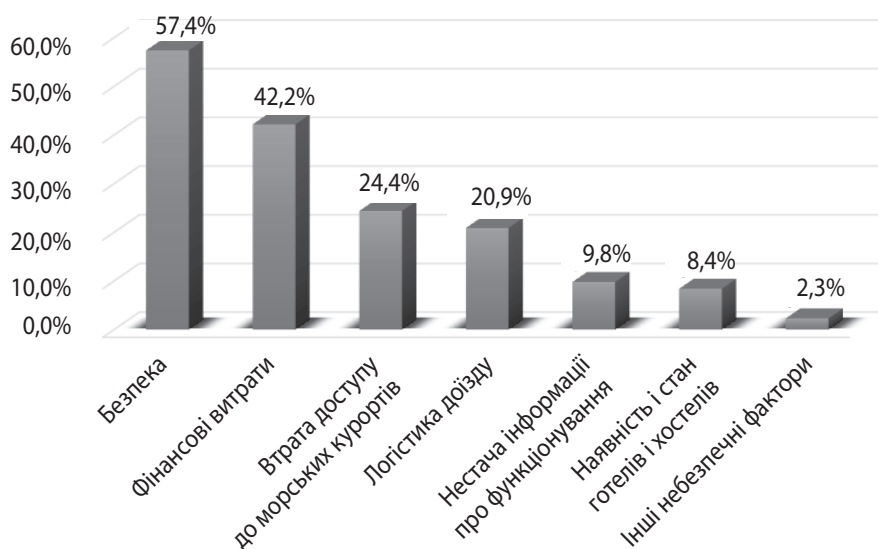


Рис. 1. Ряд перешкод для туристичної сфери в умовах воєнного стану, 2023 р.

Джерело: узагальнено авторами на основі [2].



Рис. 2. Ряд позицій серед опитаних українців до мандрівок у 2023 р.

Джерело: узагальнено авторами на основі [2].

- ✦ *пошук і порівняння* – мережа «Інтернет» дозволяє користувачам використовувати пошукові системи та портали для знаходження найкращих пропозицій, є можливість легко порівнювати ціни, відгуки, фотографії та інші аспекти різних варіантів подорожей;
- ✦ *електронні туристичні агентства (власний застосунок)* – з появою інтернету з'явилися електронні туристичні агентства, які дозволяють клієнтам замовляти та оплачувати тури онлайн, що полегшує бронювання та створює миттєвий доступ до інформації;
- ✦ *соціальні мережі* – соцмережі стали важливим інструментом для маркетингу в туризмі. Тут можна побачити відгуки, фотографії та рекомендації інших мандрівників, що значно впливає на вибір місць для відпочинку;
- ✦ *розвиток технологій* – з'явилися нові можливості для вивчення поведінки споживачів та персоналізації маркетингових стратегій. Технології штучного інтелекту, аналітика та інші інструменти допомагають точно спрямувати рекламу на конкретні аудиторії;
- ✦ *зростання кількості online-платформ* – наприклад Airbnb, Booking.com, Expedia, Hotels.com, Travelocity, TripAdvisor та інші платформи, які об'єднують в собі різні види пропозицій для мандрівників та дозволяють їм легко здійснювати бронювання [6].

Ці фактори створили новий напрям у туристичній індустрії, зробивши її більш доступною, інформативною та конкурентоспроможною завдяки використанню інтернет-маркетингу.

Інноваційні підходи в маркетингу туризму через соціальні мережі дозволяють створити зацікавленість, взаємодію та забезпечити клієнтам більше інформації та емоційних вражень, що сприяє зростанню популярності та успішності туристичних напрямків [1; 7].

Розглянемо аналіз інноваційних підходів із залученням соціальних мереж та переваги їх використання (табл. 1).

Соціальні мережі надають численні переваги користувачам щодо організації своєї подорожі, відпочинку та всіх питань, пов'язаних зі сферою туризму. Для пошуку та планування подорожі є легкий доступ до інформації – користувачі можуть швидко знаходити інформацію про різноманітні туристичні об'єкти, готелі, ресторани, екскурсії. Реальні відгуки, огляди та рейтинги інших туристів допомагають визначитися з вибором місць для відвідання. Важливою перевагою є спілкування та рекомендації в соціальних мережах, обмін досвідом, коли люди мають можливість ділитися своїм власним досвідом і рекомендаціями, що допомагає іншим у виборі оптимальних варіантів. Участь у тематичних групах або спільнотах соціальних мере-

жах дозволяє об'єднати інтереси та отримати зібрану інформацію від експертів. Спільний обмін враженнями надає можливість ділитися своїми фотографіями, відео та історіями, що стимулює інших вирушити в подорожі. Відстеження інфлюенсерів/блогерів та їхніх подорожей може надихнути користувачів на нові місця та види відпочинку. Також споживачі послуг можуть отримувати актуальну інформацію про події, акції та зміни в розкладах через соціальні мережі, планування разом з іншими – групи друзів чи родини можуть використовувати соціальні мережі для спільного планування та обговорення деталей подорожей.

Через соцмережі діють спеціальні пропозиції та знижки:

- ✦ поширення інформація про акції – підписка на сторінки та акаунти туристичних компаній дозволяє користувачам бути в курсі спеціальних пропозицій та знижок;
- ✦ використання промокодів, сертифікатів, проведення конкурсів для залучення більшої кількості підписників, а в подальшому – потенційних клієнтів.

Хоча соціальні мережі принесли безліч переваг у сфері туризму, їх використання також може нести ризики та має свої недоліки як для туроператорів, так і для споживачів послуг. Основним недоліком застосування соціальних мереж для туроператорів є негативний відгук і репутаційні проблеми (невдоволення користувачів, чиї відгуки можуть швидко поширюватися та впливати на репутацію туроператора чи конкретного об'єкта обслуговування). Не виключено потенційну загрозу витоку та розповсюдження конфіденційної інформації чи деталі подорожей через соціальні мережі. Негативні відгуки та зниження рейтингів на популярних платформах може визначити успіх чи невдачу туроператора. Швидкий доступ до порівняльної інформації, коли клієнти мають можливість легко порівнювати ціни та послуги, може призвести до зниження цін і збільшення конкуренції, особливо недоброчесної.

Для клієнтів недоліком використання досвіду соціальних мереж можуть бути: недостовірні інформація, фейкові відгуки, ризик отримання недостовірної інформації через підроблені відгуки або маніпуляцію рейтингами. Також можливий ризик витоку особистої інформації, даних користувачів, особливо при обміні конфіденційною інформацією під час бронювання та оплати. Залежність від соціальних мереж для отримання вражень і підтримки може створити соціальний тиск і впливати на рішення користувача, а психологічний тиск через порівняння свого стилю життя та подорожей з іншими користувачами може викликати стрес і незадоволення. Через постійне підключення соціальних мереж користувачі витрачають більше часу на свої гаджети, ніж на взаємодію з навколишнім середовищем під час відпочинку.

## Аналіз інноваційних підходів маркетингу з використанням соціальних мереж

Інноваційний підхід	Опис	Переваги
Віртуальна реальність	Використання VR і 360-градусних відео дозволяє потенційним туристам віртуально відвідати місце або пережити подію перед тим, як приймати рішення щодо подорожі	Забезпечує іммерсивний досвід, допомагає зменшити невизначеність і ризику при виборі подорожі
Інтерактивний зміст	Використання опитувань та інтерактивних історій для залучення аудиторії до обговорення та співпраці	Забезпечує участь і взаємодію аудиторії, створює сприятливий клімат для спільної діяльності
Інфлюенс-маркетинг	Співпраця з впливовими особистостями та блогерами для просування конкретних дестинацій або послуг у туристичній галузі	Забезпечує довіру аудиторії, просування послуг із залученням блогерів та медійних персон
Геотаргетинг і мобільний маркетинг	Використання геоданих для надсилання спеціальних пропозицій і рекламних повідомлень туристам, які перебувають у конкретному регіоні	Забезпечує персоналізовані пропозиції, які можуть збільшити інтерес до місцевих атракцій, залучення до вказаного місця геолокації
Генерація змісту користувачами	Залучення користувачів до створення та обміну власним вмістом, таким як фотографії, описи, відгуки	Збільшує автентичність, створює спільноту та позитивний образ бренду
Інтерактивні карти та плани	Розробка інтерактивних карт і маршрутів для туристів з відзначенням цікавих місць, локацій і рекомендацій	Створює персоналізовані маршрути та допомагає туристам легко планувати свою подорож

Джерело: узагальнено авторами на основі [1; 2; 3; 6; 8].

Разом зі значним впливом соціальних мереж на наше сучасне життя та суспільство – усе більше набирає обертів online (віртуальний) туризм – кібернетичний досвід огляду локації або об'єктів, який відтворюється із використанням технологій інтерактивної та віртуальної реальності. Це може бути комп'ютерна програма, віртуальна реальність, відео або інші засоби, що створюють враження присутності в іншому місці [8]. Наприклад, віртуальний огляд музею – це екскурсія чи відвідання музею через інтернет. Зазвичай це включає в себе відтворення експозицій, інтерактивні виставки та інші елементи, які дозволяють користувачам зручно вивчати колекції музею з власного комп'ютера чи іншого пристрою.

Тобто online-туризм – це використання віртуальної реальності або інших технологій для відвідування місць чи подорожей без фізичної присутності, мандрівки до різних країн, культурних пам'яток, природних об'єктів та інших туристичних атракцій через використання спеціальних програм або застосунків. Віртуальний туризм може бути альтернативою для тих, хто не може подорожувати фізично або хоче вивчати світ через нові технології.

Під час війни віртуальний туризм має свої переваги: передусім це безпека, адже такий вид туризму надає можливість досліджувати місця без реальних ризиків та загроз для особистої безпеки. Також важливим аспектом слід вважати збереження культурної

спадщини, адже віртуальні тури можуть служити інструментом для збереження та вивчення культурних та історичних об'єктів, що можуть бути під загрозою під час воєнних дій. Віртуальні мандрівки можуть бути ефективним засобом психологічної підтримки для людей, які переживають стресові ситуації внаслідок війни.

Разом із перевагами віртуальний туризм має свої недоліки, бо не замінює реальної взаємодії з доквіллям і місцевою культурою. Передусім, зменшується економічна підтримка держави, адже значну кількість відео можна переглядати безкоштовно. Також не всі місця можуть бути адекватно відтворені у віртуальному просторі через обмежені можливості технологій. Віртуальний туризм передбачає наявність електронних пристроїв, що може бути обмеженням для тих, хто не має доступу до техніки. Популярність віртуального туризму може призвести до нових технологічних розробок у галузі віртуальної реальності та комп'ютерної графіки, що потребуватиме збільшення часу, проведеного за гаджетами. Віртуальні мандрівки можуть стати засобом підвищення психологічного та емоційного стану людей у стресових умовах, але ніколи не замінять справжні емоції та захоплення від реально побачених об'єктів.

## ВИСНОВКИ

Інтернет і соціальні мережі загалом чинять як позитивний, так і негативний вплив. Важливо збалансу-

вати використання цих інструментів та дотримуватися заходів безпеки для забезпечення задоволеності та безпеки як для туроператорів, так і для користувачів.

Сьогодні вплив соціальних мереж на туристичну сферу дуже значний, щоб його ігнорувати. Туристичні компанії, які успішно використовують досвід комунікацій з використанням соціальних мереж, мають змогу збільшити свою конкурентоспроможність і залучати нових клієнтів, використовуючи потужний інструмент взаємодії та маркетингу в онлайн-просторі. Онлайн-ресурси не лише забезпечують ефективні інструменти маркетингу для бізнесу, але й впливають на спосіб, яким ми плануємо, вибираємо та ділимося своїми подорожами.

Зростаюча важливість соціальних мереж у туризмі свідчить про необхідність критичного аналізу, адаптації компаній до цих змін для належної конкурентоздатності та задоволення потреб сучасних подорожніх. Враховуючи всі аспекти переваг online-туризму, віртуальний туризм може виявитися важливим інструментом для людей під час воєнного стану, проте він не замінює повноцінного досвіду реальних подорожей і взаємодії з різними культурами. ■

#### БІБЛІОГРАФІЯ

1. Гуржій Н. М., Третинко А. В. Інноваційні технології в туристичній індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2013. № 3. С. 221–224. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gurzhiy.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gurzhiy.htm)
2. Скільки українців подорожує країною під час війни / Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni>
3. Туризм – дієвий інструмент для економічного зростання громад України / Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turizm-diieviy-instrument-dlya-ekonomichnogo-zrostannya-gromad-ukrayini>
4. Туризм – потужний інструмент повоєнного відновлення економіки України / Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ).. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turizm-potuzhniy-instrument-povoiennogo-vidnovlennya-ekonomiki-ukrayini>
5. Домашенко Є. А. Соціальні мережі як інструменти комунікації під час надання туристичних послуг // *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства»* (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 134–137. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/domashenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/domashenko.htm)
6. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : ЦУЛ, 2016. 336 с.
7. Сеньків М. І., Шубеляк О. В. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Молодий вчений*. 2019. № 11. С. 817–820. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-172>
8. Сидоренко Г. Ю. Віртуальний туризм: кінець традиційному туризму? *Наукові записки Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка. Серія «Географічні науки»*. 2013. Вип. 4. С. 112–114. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sydorenko3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko3.htm)

#### REFERENCES

- Domashenko, Ye. A. "Sotsialni merezhi yak instrumenty komunikatsii pid chas nadannia turystychnykh posluh" [Social Networks as Communication Tools during the Provision of Tourist Services]. *Svitovi dosiahnennia i suchasni tendentsii rozvytku turyzmu ta hotelno-restorannoho hospodarstva*. 2022. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/domashenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/domashenko.htm)
- Hurzhiy, N. M., and Tretynko, A. V. "Innovatsiini tekhnolohii v turystychnii industrii" [Innovative Technologies in the Tourism Industry]. *Stalyi rozvytok ekonomiky*, no. 3 (2013): 221-224. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/gurzhiy.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/gurzhiy.htm)
- Malska, M. P., and Mandiuk, N. L. *Osnovy marketynhu u turyzmi* [Basics of Marketing in Tourism]. Kyiv: TsUL, 2016.
- "Skilky ukraintsiv podorozhuie krainoiu pid chas viiny" [How Many Ukrainians Travel Around the Country during the War]. *Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu* (DART). <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krayinoyu-pid-chas-viyni>
- Senkiv, M. I., and Shubeliak, O. V. "Vplyv sotsialnykh meretz na industrii turyzmu" [Impact of Social Networks on Tourism Industry]. *Molodyi vchenyi*, no. 11 (2019): 817-820. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-172>
- Sydorenko, H. Yu. "Virtualnyi turyzm: kinets tradytsiinomu turyzmu?" [Virtual Tourism: The End of Traditional Tourism?]. *Naukovi zapysky Sumskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni A. S. Makarenka. Seriya: Heohrafichni nauky*, iss. 4 (2013): 112-114. [https://tourlib.net/statti\\_ukr/sydorenko3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/sydorenko3.htm)
- "Turyzm – diieviy instrument dlia ekonomichnoho zrostannya hromad Ukrainy" [Tourism Is an Effective Tool for the Economic Growth of Ukrainian Communities]. *Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu* (DART). <https://www.tourism.gov.ua/blog/turizm-diieviy-instrument-dlya-ekonomichnogo-zrostannya-gromad-ukrayini>
- "Turyzm – potuzhnyi instrument povoiennoho vidnovlennia ekonomiky Ukrainy" [Tourism is a Powerful Tool for the Post-war Recovery of Ukraine's Economy]. *Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu* (DART). <https://www.tourism.gov.ua/blog/turizm-potuzhniy-instrument-povoiennogo-vidnovlennya-ekonomiki-ukrayini>