

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Економічний факультет

ПОГОДЖЕНО
Декан
Економічного факультету

**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО
ЗАХИСТУ**
Завідувачка кафедри готельно-
ресторанної справи та туризму

(підпис) **Андрій
МУЗИЧЕНКО**
«_____» _____ 20__ р.

(підпис) **Світлана
МЕЛЬНИЧЕНКО**
«_____» _____ 20__ р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Соціальні мережі як інструмент просування туристичних
дестинацій»

Спеціальність: **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма: «Туризм»

Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент

(підпис) **Ірина КУДІНОВА**

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент

(підпис) **Олександр
СТРЕТОВИЧ**

Виконала

(підпис) **Єлизавета
ГОРБАТЮК**

КИЇВ –2026

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Економічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувачка кафедри

готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор _____ Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«27» жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ

**до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувача вищої освіти**

Горбатюк Єлизаветі Сергіївні

Спеціальність: **242 «Туризм і рекреація»**

Освітня програма: **«Туризм»**

Орієнтація освітньої програми: **освітньо-професійна**

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи:

«Соціальні мережі як інструмент просування туристичних дестинацій»

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 22.10.2025 р. №2445 «С»

Термін подання завершеної роботи на кафедру 20.05.2026

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств туристичної галузі, програми розвитку регіонів України.

Об'єкт дослідження – процес формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- визначити теоретико-методологічні підходи до формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- проаналізувати тенденції розвитку соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- виявити сильні та слабкі сторони різних соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- дослідити вплив факторів на формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- запропонувати основні підходи до створення соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Дата видачі завдання: “ 10” листопада 2025 р.

**Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
к.е.н., доцент**

(підпис)

Олександр СТРЕТОВИЧ
(прізвище та ініціали)

**Завдання прийняла до
виконання**

(підпис)

Єлизавета ГОРБАТЮК
(прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2025 р.	
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2025 р.	
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2025 р. – 1 лютого 2026 р.	
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2026 р.	
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 1 травня 2026 р.	
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	1-5 травня 2026 р.	
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	5-10 травня 2026 р.	
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	11-15 травня 2026 р.	
9.	Отримання відгуку керівника роботи	15-16 травня 2026 р.	
10.	Отримання зовнішньої рецензії	16-17 травня 2026 р.	
11.	Подача роботи на кафедру	18 травня 2026 р.	
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	18-20 травня 2026 р.	
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	20 травня – 25 травня 2026 р.	
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	

АНОТАЦІЯ

Горбатюк Є. С. «Соціальні мережі як інструмент просування туристичних дестинацій» бакалавр. робота: спец. 242 «Туризм і рекреація» / Єлизавета Сергіївна Горбатюк; НУБіП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Стретович О. А., к.е.н., доцент. – Київ, 2026. – 67 с.

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні засади використання соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій. У роботі систематизовано наукові підходи до визначення туристичної дестинації та маркетингу дестинацій, проаналізовано тенденції розвитку соціальних мереж, визначено їх сильні й слабкі сторони, досліджено чинники впливу на цифрове просування туристичних територій. На матеріалах туристичної дестинації м. Львів оцінено туристичні та цифрові показники, розроблено SMM-стратегію, запропоновано digital-інструменти просування й обґрунтовано очікуваний ефект від упровадження рекомендацій.

Ключові слова: соціальні мережі, туристична дестинація, просування, SMM, digital-маркетинг, Львів, туристичний попит.

Horbatyuk Ye. S. "Social networks as a tool for promoting tourist destinations" bachelor thesis: specialty 242 "Tourism and Recreation" / Yelyzaveta Serhiivna Horbatyuk; NULES of Ukraine; Department of Hotel, Restaurant Business and Tourism; supervisor O. A. Stretovych, PhD in Economics, Associate Professor. – Kyiv, 2026. – 67 p.

The bachelor thesis examines theoretical and practical foundations of using social networks as a tool for promoting tourist destinations. The paper systematises scientific approaches to defining a tourist destination and destination marketing, analyses current trends in social media development, identifies the strengths and weaknesses of different social networks, and studies factors influencing digital promotion of tourist territories. Using Lviv as a tourist destination case study, the research evaluates tourism and digital indicators, develops an SMM strategy, proposes modern digital tools and justifies the expected effect of the proposed recommendations.

Keywords: social networks, tourist destination, promotion, SMM, digital marketing, Lviv, tourist demand.

This image shows a blank sheet of white paper with horizontal ruling lines. The lines are evenly spaced and run across the width of the page. There is no handwriting or other markings on the paper.

Олександр СТРЕТОВИЧ

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

(прізвище, ініціали)

Гарант освітньої програми

Ірина КУДІНОВА

Завідувачка кафедри

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

« » 2026 p.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	9
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	12
1.1. Наукові підходи до визначення туристичної дестинації	12
1.2. Основи маркетингу туристичних дестинацій у сучасних умовах	18
1.3. Історія та сучасні тенденції використання соціальних мереж	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. ЛЬВІВ	30
2.1. Загальна характеристика туристичної дестинації м. Львів	30
2.2. Аналіз присутності м. Львів у соціальних мережах	38
2.3. Оцінка ефективності цифрового просування.....	43
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ.....	47
3.1. Розроблення SMM-стратегії просування.....	47
3.2. Запровадження сучасних digital-інструментів	50
3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів	53
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ.....	64

ВСТУП

Актуальність теми зумовлена тим, що соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації між туристичними DESTINACIAMI та потенційними відвідувачами. Сучасний турист часто формує перше уявлення про місце подорожі через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, туристичні портали, онлайн-відгуки та користувацький контент, тому цифрова присутність DESTINACIAMI прямо впливає на її впізнаваність, довіру до неї та готовність туриста перейти від зацікавлення до планування поїздки.

У сучасних умовах туристичні території конкурують не лише на рівні природних, історико-культурних і подієвих ресурсів, а й на рівні якості цифрового представлення. Для туристичної DESTINACIAMI важливо не просто мати сторінки в соціальних мережах, а вибудовувати цілісну систему комунікації: визначати цільові аудиторії, добирати релевантні платформи, формувати контент, підтримувати взаємодію з користувачами та вимірювати результативність просування.

Особливої ваги тема набуває для українських туристичних DESTINACIAMI, які працюють в умовах воєнних ризиків, зміненої мобільності, посилення ролі внутрішнього туризму та потреби в оперативному інформуванні відвідувачів. Соціальні мережі в такій ситуації виконують не лише іміджеву, а й практичну функцію: повідомляють про події, маршрути, безпекові умови, транспортну доступність, графіки роботи туристичних об'єктів і можливості коротких подорожей.

Проблема дослідження полягає в тому, що використання соціальних мереж як інструменту просування туристичних DESTINACIAMI часто має фрагментарний характер. Окремі публікації, рекламні кампанії або візуальні матеріали не забезпечують сталого результату без методичного підходу, аналізу аудиторій, урахування специфіки різних платформ, визначення показників ефективності та зв'язку цифрових дій із реальними цілями розвитку DESTINACIAMI.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій.

Для досягнення поставленої мети у бакалаврській кваліфікаційній роботі визначено такі **завдання**:

- провести аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет-ресурсів щодо визначення понять та сутності соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- визначити теоретико-методологічні підходи до формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- проаналізувати тенденції розвитку соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- виявити сильні та слабкі сторони різних соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- дослідити вплив факторів на формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- запропонувати основні підходи до створення соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій;
- обґрунтувати запропоновані заходи.

Об'єкт дослідження – процес формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до формування соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій.

Методи дослідження охоплюють аналіз і синтез наукових підходів, порівняльний аналіз цифрових каналів, статистичне групування, розрахунок темпів приросту, SWOT-аналіз, контент-аудит, бюджетування SMM-заходів і прогнозування результатів за сценарним підходом.

Інформаційну базу дослідження становлять законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, офіційні матеріали органів державної влади й місцевого самоврядування, аналітичні

матеріали щодо розвитку туризму й цифрових комунікацій, наукові праці українських і зарубіжних авторів, а також відкриті дані та інтернет-ресурси, пов'язані з просуванням туристичних дестинацій.

Практична цінність роботи полягає у формуванні прикладних рекомендацій щодо використання соціальних мереж для просування туристичних дестинацій, зокрема через розроблення SMM-стратегії, визначення контентних напрямів, добір digital-інструментів, формування системи показників ефективності та обґрунтування очікуваного результату запропонованих заходів.

Наукова новизна роботи в межах бакалаврського дослідження полягає в узагальненні підходів до розгляду соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій та поєднанні теоретико-методологічного аналізу з практичним обґрунтуванням SMM-заходів для конкретної туристичної території.

Теоретичне значення роботи полягає в систематизації наукових підходів до сутності туристичної дестинації, маркетингу дестинацій і використання соціальних мереж у туристичному просуванні.

Апробація результатів роботи і публікації: за темою дослідження опубліковано тези доповіді «Соціальні мережі як інструмент просування туристичних дестинацій» на II Всеукраїнській науково-практичній студентській конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі України» (Додаток А).

Структура та обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел і додатків. Список використаних джерел містить 50 найменувань. Робота включає 4 рисунки, 17 таблиць та 3 додатки. Загальний обсяг роботи становить 67 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Наукові підходи до визначення туристичної дестинації

Туристична дестинація у сучасній науковій літературі розглядається не лише як географічне місце, а як складна просторово-функціональна система, у межах якої поєднуються туристичні ресурси, інфраструктура, сервіс, імідж, управління, комунікація та досвід відвідувача. Такий підхід є важливим для дослідження соціальних мереж, оскільки цифрове просування туристичної території неможливо відокремити від реального змісту дестинації: її ресурсної бази, доступності, подієвості, безпеки та якості туристичного обслуговування.

У вітчизняній науковій думці одним із базових є ресурсний підхід. К. О. Бабікова розглядає рекреаційний туризм як систему використання ресурсів території, що потребує збалансованого поєднання природних, соціально-економічних та управлінських чинників [1]. У межах цього підходу дестинація постає передусім як територія, що має певний набір природних, історико-культурних, соціально-економічних і рекреаційних передумов для залучення туристів. Для теми цієї роботи такий підхід має принципове значення, оскільки соціальні мережі не створюють туристичний ресурс самі по собі, але роблять його видимим, зрозумілим і привабливим для потенційного відвідувача.

І. Г. Смирнов та О. О. Любіцева розглядають туристичний бізнес і логістику туризму як систему взаємодії попиту, пропозиції, територій, транспортної доступності та сервісного забезпечення [18]. У такому трактуванні туристична дестинація виступає не окремою пам'яткою або маршрутом, а цілісним простором туристичного споживання. Турист оцінює не лише визначні об'єкти, а й транспортну доступність, безпеку, розміщення, харчування, події, навігацію, інформаційний супровід, візуальний образ і загальну атмосферу місця. Саме тому в соціальних мережах важливо

представляти дестинацію комплексно, а не через ізольовані рекламні повідомлення.

В. Ф. Кифяк акцентує увагу на організаційній природі туристичної діяльності, де кінцевий результат залежить від узгодження дій підприємств, органів влади, громадських інституцій та інформаційних каналів [9]. У цьому контексті туристична дестинація є управлінським об'єктом, ефективність якого визначається не тільки кількістю ресурсів, а й здатністю суб'єктів туристичного ринку координувати власні дії. Для міської дестинації така узгодженість означає потребу в єдиній комунікаційній політиці, сталій візуальній айдентиці, регулярному оновленні інформації та відповідності цифрових повідомлень реальному стану туристичної інфраструктури.

А. М. Morrison пов'язує управління туристичними дестинаціями з формуванням конкурентних переваг через якість продукту, професійність менеджменту, сервісну взаємодію та послідовну маркетингову комунікацію [42]. З цієї позиції соціальні мережі стають не другорядним каналом інформування, а частиною конкурентної боротьби між дестинаціями. Потенційний турист часто формує перше враження про місто ще до подорожі – на основі фотографій, відео, відгуків, дописів, рекомендацій блогерів, коментарів інших користувачів та офіційних повідомлень туристичних сторінок.

Окрему увагу в науковій літературі приділено маркетинговому підходу до розуміння дестинації. Ф. Котлер, Г. Картаджая та І. Сетіаван наголошують, що сучасний маркетинг має ґрунтуватися на реальних потребах аудиторій, цифровій взаємодії та чіткому позиціонуванні цінності пропозиції [40]. Для соціальних мереж це означає відмову від універсальної реклами на користь сегментованої комунікації. Повідомлення для сімейних туристів, молоді, гостей вихідного дня, іноземних відвідувачів, ветеранів, людей з інвалідністю або туристів, які шукають відновлення, повинні відрізнятися за змістом, тоном, візуальною подачею та практичною інформацією.

У зарубіжній літературі Д. Бухаліс визначає дестинацію як сукупність туристичних продуктів, сервісів і досвідів, що пропонуються на певній території та сприймаються туристом як єдине ціле [24]. Таке визначення дозволяє розглядати соціальні мережі як інструмент координації очікувань. Через них турист отримує відповідь на практичні питання: що побачити, як дістатися, скільки часу потрібно, де отримати послугу, які події відбуваються, чим ця подорож відрізняється від альтернативних варіантів.

У сучасних дослідженнях з управління дестинаціями наголошується, що туристична територія є водночас місцем, брендом і управлінським об'єктом, тому потребує системного позиціонування на туристичному ринку [46]. Для Львова таке позиціонування має спиратися на поєднання культурної спадщини, історичної архітектури, гастрономії, подієвості, міської атмосфери, креативних індустрій, безбар'єрних маршрутів і безпекової комунікації. Отже, соціальні мережі повинні не лише демонструвати привабливі зображення міста, а й пояснювати його туристичну цінність для різних груп відвідувачів.

К. Dinnie трактує брендинг територій як систему асоціацій, які формують впізнаваність, репутаційну цінність і лояльність аудиторії [30]. У туристичній сфері це означає, що бренд дестинації формується не тільки офіційними повідомленнями органів управління туризмом. Значний вплив мають відгуки туристів, користувацький контент, фотографії з подорожей, короткі відео, коментарі, реакції місцевих мешканців, матеріали медіа та рекомендації лідерів думок. Тому управління брендом у соціальних мережах передбачає не лише публікацію контенту, а й постійний моніторинг цифрового середовища.

М. Каваратзіс у сучасних працях з брендингу міст доводить, що міський бренд не може обмежуватися логотипом, слоганом або рекламною кампанією, оскільки місто комунікує через архітектуру, публічні простори, поведінку інституцій, якість сервісу, транспорт, події та повсякденний досвід взаємодії з ним [29]. Такий підхід є особливо важливим для міських туристичних дестинацій, зокрема Львова, де цифровий образ міста має відповідати реальному туристичному досвіду. Якщо соціальні мережі формують високі

очікування, а інфраструктура, навігація або сервіс їм не відповідають, це може знизити довіру до дестинації.

У межах цифрового підходу туристична дестинація розглядається як простір, що існує одночасно у фізичному та інформаційному вимірах. Турист знайомиться з містом ще до поїздки через Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Google Maps, туристичні портали та онлайн-відгуки. Після подорожі він сам стає джерелом комунікації, поширюючи власні фото, оцінки, коментарі та рекомендації.

Узагальнення розглянутих наукових підходів дає змогу визначити туристичну дестинацію як територію з концентрацією туристичних ресурсів, інфраструктури, сервісів, управлінських рішень і комунікацій, яка здатна формувати цілісний досвід відвідувача. У цій роботі соціальні мережі розглядаються як інструмент представлення такого досвіду, управління увагою аудиторії, формування іміджу території та перетворення інформаційного інтересу на фактичне відвідування.

Систематизацію основних наукових підходів до розуміння туристичної дестинації подано в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Наукові підходи до розуміння туристичної дестинації

Автор / джерело	Акцент у визначенні дестинації	Значення для SMM-просування
О. О. Бейдик	Ресурсний потенціал території	Показати ресурси у візуальній та маршрутній формі
О. О. Любіцева	Ринкова взаємодія попиту і пропозиції	Пов'язати контент із потребами туристів
В. Ф. Кифяк	Організація туристичної діяльності	Узгодити повідомлення влади, бізнесу й ТІЦ
Д. Бухаліс	Інтегрований туристичний досвід	Комунікувати не об'єкти, а сценарії подорожі
С. Пайк	Позиціонування дестинації	Визначити унікальну пропозицію Львова

Джерело: узагальнено автором за науковими працями.

Як видно з табл. 1.1, усі підходи сходяться на тому, що дестинація є складнішою за перелік атракцій. Для SMM це принципово: сторінка дестинації має не просто дублювати довідник, а пояснювати цінність маршруту, послуги або події для конкретної аудиторії.

Необхідною умовою є вміння розрізняти туристичний ресурс, туристичний продукт і туристичний досвід, оскільки ці поняття відображають різні рівні формування цінності дестинації. Туристичний ресурс є вихідною передумовою подорожі: ним можуть бути історико-культурні пам'ятки, архітектурне середовище, природні об'єкти, події, гастрономічні традиції, музеї, громадські простори або символічні образи міста. Туристичний продукт формується тоді, коли ресурс перетворюється на організовану пропозицію: маршрут, екскурсію, подію, тематичну добірку, пакет послуг або індивідуальний сценарій відвідування. Туристичний досвід виникає в момент взаємодії відвідувача з простором, сервісом, людьми, атмосферою та інформаційним супроводом дестинації.

Соціальні мережі працюють на всіх трьох рівнях. На рівні ресурсу вони забезпечують візуалізацію: показують архітектуру, пам'ятки, музеї, гастрономію, події та міські ландшафти у зрозумілому для аудиторії форматі. На рівні туристичного продукту соціальні мережі пояснюють спосіб споживання ресурсу: пропонують маршрути, добірки локацій, календарі подій, поради щодо часу відвідування, транспортної доступності та вартості. На рівні туристичного досвіду вони стимулюють поширення вражень через відгуки, фотографії, короткі відео, коментарі, позначки геолокацій і рекомендації інших користувачів [25].

Для дослідження важливо також відокремити ресурсну привабливість від комунікаційної привабливості. Ресурсна привабливість означає наявність у дестинації об'єктивних туристичних переваг: культурної спадщини, подієвого календаря, закладів розміщення, харчування, транспортної доступності, екскурсійної пропозиції та міської атмосфери. Комунікаційна привабливість показує, наскільки ці переваги помітні, зрозумілі й переконливі для

потенційного туриста в інформаційному середовищі. Львів має сформовану ресурсну базу, однак у соціальних мережах вона повинна бути перекладена мовою маршрутів, подій, часових сценаріїв, візуальних історій і практичних порад для відвідувача.

Сам по собі туристичний ресурс не створює туристичного ефекту автоматично. Навіть відома пам'ятка або популярна локація потребує комунікаційного пояснення. Вона перетворюється на туристичний продукт лише тоді, коли потенційний відвідувач розуміє спосіб її використання: скільки часу потрібно на огляд, як дістатися, що відвідати поруч, де придбати квиток, чи потрібне попереднє бронювання, з якими іншими об'єктами її доцільно поєднати в одному маршруті. Тому ефективне просування дестинації в соціальних мережах має не просто демонструвати привабливий об'єкт, а пояснювати логіку його включення до туристичного маршруту.

Туристичний досвід у цифровому середовищі починає формуватися ще до фактичної поїздки. Користувач спочатку бачить фотографію, відео, відгук, афішу події або добірку локацій, після чого зберігає публікацію, порівнює її з альтернативами, читає коментарі, переходить за посиланням і лише потім ухвалює рішення щодо планування маршруту. Отже, перший цифровий контакт із дестинацією має стратегічне значення, оскільки саме він визначає, чи перейде потенційний турист від пасивного перегляду до конкретної дії.

Для міської дестинації важливим є ефект повторюваності образу. Якщо Львів комунікується одночасно як місто кави, культурної спадщини, фестивалів, музеїв, вікенд-маршрутів, гастрономії та романтичної атмосфери, ці смисли не повинні суперечити один одному. Навпаки, вони мають формувати цілісну туристичну пропозицію, у якій різні мотиви подорожі доповнюють загальний бренд міста. Саме повторюваність ключових образів у соціальних мережах забезпечує впізнаваність дестинації та допомагає туристу швидше зрозуміти її конкурентну відмінність.

У соціальних мережах туристична дестинація набуває ознак медіапродукту. Вона має візуальну «обкладинку», стиль фотографій і відео, тон

комунікації, регулярні рубрики, героїв, сюжетні акценти, аудиторні реакції та власну динаміку взаємодії з користувачами. Дестинація в цифровому середовищі сприймається не тільки через офіційний опис, а й через те, як часто вона з'являється у стрічці, які емоції викликає, які історії розповідає та наскільки легко користувач може уявити себе учасником цього досвіду. Ігнорування цих елементів знижує конкурентоспроможність навіть за наявності сильних туристичних ресурсів.

З позиції управління дестинацією важливо, щоб офіційний контент у соціальних мережах не дублював довідковий опис із туристичного сайту. Його завдання полягає у скороченні шляху туриста до дії. Оптимальний допис має давати мікросценарій поведінки: що зробити, коли відвідати, скільки часу запланувати, для кого підходить ця локація, які витрати можливі, що розташовано поруч і куди перейти для уточнення деталей. Такий формат перетворює соціальні мережі з каналу інформування на практичний інструмент маршрутизації туристичного попиту.

Отже, теоретична логіка дослідження полягає у переході від ресурсу до продукту, від продукту до досвіду, а від досвіду до вимірюваної цифрової взаємодії. Саме такий ланцюг використовується в аналітичному та рекомендаційному розділах.

1.2. Основи маркетингу туристичних дестинацій у сучасних умовах

Маркетинг туристичних дестинацій спрямований на виявлення потреб цільових аудиторій, формування конкурентної пропозиції та просування території як місця відвідування, відпочинку, пізнання або відновлення. На відміну від маркетингу окремого підприємства, маркетинг дестинації має справу з багатьма учасниками, серед яких органи влади, туристичні інформаційні центри, готелі, музеї, ресторани, транспортні компанії, гіді та місцеві громади [42].

Ф. Котлер і співавтори підкреслюють, що території конкурують не лише за туристів, а й за інвестиції, людський капітал, події, репутацію та символічну увагу [40]. У сфері туризму ця конкуренція проявляється через боротьбу за короткі поїздки, подієві вікенди, сімейні маршрути, міжнародну впізнаваність, позитивні згадки в медіа та присутність у цифровому середовищі. Для туристичної дестинації важливо не просто мати ресурси, а вміти перетворити їх на зрозумілу, емоційно привабливу й практично зручну пропозицію для конкретної аудиторії.

Маркетинг туристичних дестинацій у сучасних умовах відрізняється від традиційного просування окремого туристичного продукту. Якщо туристичне підприємство рекламує конкретну послугу, тур або пакет, то дестинація просуває територію як цілісний простір перебування. До такого простору входять пам'ятки, маршрути, події, заклади розміщення, гастрономія, транспорт, безпека, навігація, міська атмосфера, сервіс і цифровий супровід. Тому маркетинг дестинації має бути комплексним і узгодженим із реальними можливостями території.

Ключовою особливістю сучасного маркетингу дестинацій є перехід від одностороннього повідомлення до постійного діалогу з аудиторією. Турист уже не є пасивним отримувачем рекламної інформації. Він ставить запитання, порівнює пропозиції, читає відгуки, залишає коментарі, ділиться фотографіями, критикує сервіс або рекомендує маршрут іншим користувачам. Через це офіційні сторінки туристичної дестинації повинні виконувати не лише презентаційну, а й сервісну, консультаційну та репутаційну функції.

Д. Чаффі та Ф. Елліс-Чедвік зазначають, що цифрові технології суттєво змінили структуру пошуку інформації, комунікації зі споживачем, прийняття рішення та оцінювання послуг [25]. Для дестинацій це означає необхідність синхронізувати всі цифрові точки контакту з туристом: офіційний сайт, соціальні мережі, онлайн-карти, календар подій, туристичні портали, системи відгуків, партнерські сторінки, сторінки музеїв, готелів, ресторанів і транспортних сервісів. Якщо ці канали подають несумісну або застарілу

інформацію, туристичний досвід погіршується ще на етапі планування подорожі.

У маркетингу DESTINAЦІЙ соціальні мережі виконують кілька взаємопов'язаних функцій. По-перше, вони забезпечують видимість території у цифровому середовищі. По-друге, формують емоційний образ місця через фото, відео, історії, маршрути та відгуки. По-третє, скорочують шлях користувача від зацікавлення до дії: збереження допису, переходу на сайт, бронювання, купівлі квитка або участі в події. По-четверте, соціальні мережі дають змогу відстежувати реакцію аудиторії й швидко коригувати комунікацію.

Сегментація туристів у соціальних мережах повинна здійснюватися не лише за віком або географією, а й за мотивацією, тривалістю подорожі, мовою комунікації, бюджетом, складом групи, сезоном відвідування та поведінкою в цифровому середовищі. Для Львова доцільно виділяти щонайменше шість ключових сегментів: внутрішні туристи вихідного дня; сімейні відвідувачі; молодіжна аудиторія; іноземні туристи; професійна аудиторія подієвого й ділового туризму; туристи, орієнтовані на відновлення, інклюзивність і безбар'єрність.

Для кожного із цих сегментів потрібна окрема логіка повідомлення. Внутрішнім туристам вихідного дня важливо пропонувати готові маршрути на 1–2 дні, транспортні поради, добірки закладів і події на конкретні дати. Сімейна аудиторія потребує інформації про безпечні простори, музеї для дітей, парки, інтерактивні екскурсії та зручність пересування. Молодіжна аудиторія частіше реагує на короткі відео, атмосферні локації, події, кав'ярні, мурали, креативні простори та формати «що зробити у Львові за день». Іноземним туристам потрібна багатомовна комунікація, зрозуміла навігація, базова інформація про безпеку, транспорт і культурний контекст міста.

Маркетингова пропозиція туристичної DESTINAЦІЇ повинна мати доказову основу. Якщо контент обіцяє подієвість, доступність, гастрономічний досвід, безбар'єрність або комфортний вікенд, це має підтверджуватися актуальними подіями, маршрутами, сервісами, графіками роботи, реальними фотографіями,

посиланнями на бронювання та зрозумілою навігацією. Інакше соціальні мережі не посилюють лояльність, а створюють завищені очікування, які після відвідування можуть перетворитися на негативні відгуки.

У міському туризмі важливими є також принципи сталості. Соціальні мережі можуть як рівномірно розподіляти туристичні потоки, так і надмірно концентрувати їх у кількох популярних локаціях. Якщо комунікація постійно відтворює лише центральну частину міста, це посилює навантаження на історичний центр і залишає поза увагою інші райони, музеї, парки, локальні маршрути та менш відомі простори. Тому SMM-стратегія Львова має включати не тільки рекламу центральних об'єктів, а й просування районів, тематичних маршрутів, подій поза піковими періодами, безбар'єрних локацій і альтернативних сценаріїв відвідування.

Окреме значення має репутаційний аспект маркетингу дестинації. У соціальних мережах негативний досвід туриста може швидко поширюватися через коментарі, сторіз, відео або відгуки. Тому управління офіційними сторінками повинно передбачати не лише регулярне розміщення контенту, а й модерацію коментарів, відповіді на запитання, роботу з критикою, уточнення інформації, реагування на зміни в графіках роботи, безпекові повідомлення та координацію з партнерами туристичного ринку.

Методично просування дестинації в соціальних мережах доцільно оцінювати за трьома групами показників: охоплення й видимість; залучення і взаємодія; конверсія у відвідування, бронювання, запити або участь у подіях. До першої групи належать охоплення, покази, приріст підписників, частота згадок і видимість у пошуку. До другої групи належать лайки, коментарі, поширення, збереження, відповіді на сторіз, перегляди відео та рівень залучення. До третьої групи належать переходи на сайт, бронювання, купівля квитків, реєстрація на події, запити до туристично-інформаційного центру та фактичне зростання туристичного потоку. Кінцевою метою є не тільки збільшення кількості підписників, а посилення туристичного попиту,

підвищення впізнаваності Львова та зростання економічного ефекту для місцевої громади.

Основні елементи маркетингу туристичної дестинації в соціальних мережах систематизовано в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Елементи маркетингу туристичної дестинації в соціальних мережах

Елемент маркетингу	Зміст	Цифрове відображення
Позиціонування	Унікальна ідея дестинації	Опис профілю, візуальний стиль, рубрики
Сегментація	Поділ аудиторій за потребами	Окремі повідомлення для різних груп
Продукт	Маршрути, події, сервіс	Каруселі, Reels, Stories, гайди
Комунікація	Діалог із туристами	Коментарі, відповіді, опитування
Контроль результату	KPI та аналітика	Охоплення, ER, CTR, заявки, відвідування

Джерело: сформовано автором за підходами destination marketing.

Дані таблиці 1.2 показують, що маркетинг дестинації має бути переведений у конкретні цифрові формати. Наприклад, позиціонування не повинно залишатися в стратегії міста, а має проявлятися в біографії профілю, хештегах, рубриках, тональності повідомлень і виборі візуальних акцентів.

Практичне значення маркетингу дестинації полягає у здатності перетворити фрагментовані туристичні ресурси на зрозумілу, логічну й придатну до використання пропозицію. Туристична територія може мати значну кількість пам'яток, музеїв, подій, закладів харчування, парків і культурних просторів, однак без належного пояснення ці елементи залишаються розрізненими. Для соціальних мереж це означає потребу регулярно пояснювати маршрут: що саме побачити, скільки часу запланувати, для кого підходить локація, як дістатися, які існують обмеження, що розташовано поруч і який емоційний результат отримає відвідувач [42].

Практичне значення маркетингу дестинації також виявляється у здатності перетворювати окремі локації на готові сценарії подорожі. Для Львова такими сценаріями можуть бути маршрути «перший день у місті», «музеї за один день», «гастрономічний вечір», «Львів для родини», «безбар'єрний маршрут центром», «кавовий Львів», «Львів для молоді» або «Львів і Тустань на вихідні». У такому форматі дестинація подається не як перелік об'єктів, а як готова відповідь на практичне запитання туриста: як провести час у місті змістовно, зручно й без зайвих витрат часу на самостійний пошук інформації.

Маркетингова пропозиція туристичної дестинації повинна мати чіткий часовий вимір. Туристу легше ухвалити рішення, коли він бачить не абстрактну рекомендацію, а конкретний маршрут на 3 години, 1 день, 2 дні або 3 дні. Наприклад, коротка поїздка вихідного дня потребує стислого маршруту з основними локаціями, а довше перебування дає змогу включити музеї, гастрономічні заклади, події, прогулянкові маршрути й виїзди за межі міста. Соціальні мережі зручні для подання таких сценаріїв у форматі коротких добірок, каруселей, відео, інтерактивних сторіз і тематичних карт.

Для дестинації важливо працювати з різною глибиною інформації. Соціальні мережі створюють перше зацікавлення та емоційний імпульс, офіційний сайт структурує деталі, карта забезпечує навігацію, система бронювання переводить інтерес у дію, а туристично-інформаційний центр підтверджує достовірність і допомагає уточнити маршрут. Без такого ланцюга навіть якісний контент може не давати конверсії, оскільки користувач не отримує достатньо інформації для переходу від перегляду допису до фактичного планування поїздки.

У сучасних умовах просування туристичної дестинації має враховувати безпекову складову. Для Львова це означає, що повідомлення про події, музеї, екскурсії, маршрути, транспорт і масові заходи повинні супроводжуватися актуальними уточненнями, графіками, посиланнями на офіційні джерела та практичними рекомендаціями для відвідувачів. Комунікація не повинна створювати враження відірваності від реального контексту, адже довіра до

дестинації значною мірою залежить від того, наскільки точно й відповідально вона інформує туристів.

Соціальні мережі дають змогу адаптувати туристичну пропозицію до сезонності. Весняні прогулянки, літні фестивалі й відкриті простори, осіння кавова та гастрономічна тематика, зимові святкові маршрути, різдвяні події та музейні програми мають різний попит, різні візуальні акценти й різні заклики до дії. Тому контент дестинації має будуватися не хаотично, а відповідно до календаря сезонів, подій, шкільних канікул, святкових періодів, туристичних піків і періодів нижчого попиту.

Ефективність маркетингу дестинації залежить від регулярності комунікації. Разова рекламна кампанія може створити короткостроковий сплеск уваги, однак стабільний туристичний інтерес формується через календар публікацій, повторювані рубрики, партнерські репости, оновлення маршрутів, систематичну роботу з коментарями та вимірювання результатів. Для соціальних мереж важливо підтримувати не лише частоту публікацій, а й змістову послідовність: користувач повинен упізнавати стиль дестинації, розуміти її основні теми та регулярно отримувати корисну інформацію для планування поїздки.

Маркетинг Львова має поєднувати міську й регіональну логіку. Турист, який приїжджає до Львова на два дні, може бути мотивований залишитися ще на один день за умови якісної комунікації маршрутів до Тустані, Дрогобича, Сколівських Бескидів, Жовкви, курортних громад або інших локацій Львівщини. У цьому випадку соціальні мережі виконують роль інструменту подовження перебування туриста, розширення географії його витрат і формування ширшого образу Львова не лише як міста, а як центру туристичного регіону.

Отже, маркетинг дестинації в соціальних мережах повинен мати не рекламну, а управлінську логіку: визначити аудиторію, сформувати пропозицію, виміряти реакцію, змінити контент і повторно оцінити результат. Для подальшого аналізу це означає, що оцінювати потрібно не лише кількість

сторінок чи підписників, а здатність цифрової системи Львова вести користувача від першого контакту до планування реальної поїздки.

1.3. Історія та сучасні тенденції використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій

Сучасна тенденція розвитку соціальних мереж полягає у зростанні ролі короткого відео, вертикального формату, рекомендаційних алгоритмів, інтерактивних сторіз і мікроінфлюенсерів. Для туристичної дестинації це означає, що якісний контент може отримати значне органічне охоплення навіть без великих рекламних бюджетів, якщо він відповідає інтересам аудиторії та містить зрозумілий сценарій подорожі. Наприклад, коротке відео з маршрутом «Львів за один день» або добіркою «5 музеїв для дощової погоди» може бути ефективнішим за загальний іміджевий допис, оскільки одразу дає користувачеві практичну модель поведінки [39].

Важливим напрямом розвитку соціальних мереж є поєднання інформаційної та сервісної функції. Турист очікує, що на офіційних сторінках можна знайти не лише красиві фото, а й актуальні години роботи, посилання на карту, умови відвідування, ціни, транспортні підказки, інформацію про безпеку, доступність, події та можливість поставити запитання. Якщо ці дані відсутні або не оновлюються, аудиторія переходить до неофіційних джерел, що зменшує контроль дестинації над якістю комунікації та підвищує ризик поширення неточної інформації [36].

Помітною тенденцією є посилення ролі користувацького контенту. Фотографії туристів, короткі відео, сторіз, відгуки й особисті рекомендації часто сприймаються як більш автентичні, ніж офіційні рекламні матеріали. Для дестинації це створює додаткову можливість посилити довіру до туристичної пропозиції. Водночас використання такого контенту потребує дотримання етичних і правових норм: туристичний офіс має отримувати дозвіл на

поширення матеріалів, коректно зазначати автора й уникати маніпулятивного використання приватного досвіду відвідувачів [36].

Окремого значення набуває аналітичність соціальних мереж. Цифрові платформи дають змогу вимірювати охоплення, покази, перегляди відео, взаємодії, коментарі, поширення, збереження, переходи за посиланнями, повідомлення та реакції аудиторії. Для туристичної дестинації ці показники мають оцінюватися не ізольовано, а у зв'язку з реальними туристичними індикаторами: відвідуванням локацій, продажем квитків або туристичних карток, участю у подіях, кількістю запитів до туристично-інформаційного центру, динамікою туристичного збору та середньою тривалістю перебування [25].

Ще одним важливим напрямом є персоналізація комунікації. Соціальні мережі дають змогу адаптувати повідомлення до різних аудиторій: внутрішніх туристів, іноземних гостей, сімей із дітьми, молоді, людей старшого віку, учасників подій, людей з інвалідністю або туристів, які шукають відновлення. Для кожної групи важливими є різні аргументи: одним потрібна атмосфера й емоція, іншим – безпека, зручність, ціна, доступність, тривалість маршруту або мовна підтримка. Тому універсальний контент поступово поступається місцем сегментованим повідомленням [40].

Суттєвою зміною є перехід від іміджевого контенту до контенту, який спонукає до конкретної дії. Для дестинації недостатньо показати привабливу фотографію або загальний слоган. Ефективна публікація повинна мати практичний елемент: маршрут, добірку, карту, посилання, календар подій, заклик зберегти допис, перейти на сайт, купити квиток, забронювати екскурсію або поставити запитання. Саме тому соціальні мережі стають не лише каналом натхнення, а й інструментом маршрутизації туристичного попиту [39].

Логіка перетворення соціального контенту на туристичну дію подана на рисунку 1.1.



Рис. 1.1. Логіка перетворення соціального контенту на туристичну дію

Джерело: розроблено автором за логікою digital funnel [25; 39].

Порівняльну характеристику платформ соціальних мереж і доцільних форматів туристичного контенту для Львова наведено в таблиці 1.3.

У просуванні Львова соціальні мережі виконують кілька взаємопов'язаних функцій. Інформаційна функція полягає у швидкому поширенні перевірених даних про маршрути, події, музеї, транспорт, квитки, графіки роботи об'єктів і правила відвідування [36]. Вона особливо важлива для туриста на етапі планування поїздки, коли користувач порівнює різні варіанти, уточнює деталі та прагне зменшити невизначеність. Якщо офіційні канали надають актуальну й зрозумілу інформацію, вони підвищують довіру до дестинації та зменшують залежність туриста від випадкових або неофіційних джерел [25].

Таблиця 1.3

Платформи соціальних мереж і доцільні формати туристичного контенту

Платформа	Сильна сторона для туризму	Доцільний формат для Львова
Instagram	Візуальна презентація атмосфери	Reels, каруселі маршрутів, Stories-події
Facebook	Події та старша аудиторія	Анонси, обговорення, партнерські публікації
TikTok	Швидке органічне охоплення	Короткі відеомаршрути, гастро- та музейні сюжети
YouTube	Довший відеоконтент	Плейлисти маршрутів, інтерв'ю, відеогіди
LinkedIn	Ділова аудиторія	MICE-туризм, конференції, партнерства

Джерело: складено автором за функціональними характеристиками платформ [28; 39; 47].

Як видно з таблиці 1.3, кожна соціальна мережа має власну комунікаційну логіку, тому не може використовуватися для туристичного просування однаково. Instagram доцільний для візуального формування атмосфери міста, TikTok – для швидкого поширення коротких емоційних сюжетів, Facebook – для подій і комунікації з ширшою локальною аудиторією, YouTube – для довших пояснювальних форматів, а LinkedIn – для розвитку ділового та подієвого туризму. Отже, ефективна SMM-система туристичної дестинації повинна не дублювати однаковий контент на всіх платформах, а адаптувати повідомлення до особливостей кожного каналу.

Іміджева функція пов'язана з формуванням упізнаваного образу Львова. У соціальних мережах місто може позиціонуватися як простір культурної спадщини, кавової культури, гастрономії, подій, гостинності, коротких вікенд-маршрутів і міської атмосфери [30]. Для цієї функції важливими є не лише окремі фотографії або відео, а й сталі візуальні рішення, послідовний тон повідомлень, повторювані рубрики, єдина стилістика дописів і зрозуміла система образів. Завдяки цьому користувач поступово запам'ятовує не окрему публікацію, а цілісний бренд міста [30].

Сервісна функція соціальних мереж проявляється у здатності офіційних сторінок відповідати на практичні запити туристів. Користувач може уточнювати інформацію про подію, маршрут, квиток, транспорт, доступність локації, мову екскурсії або можливість відвідування з дітьми [25]. Якщо відповідь є швидкою, коректною і корисною, офіційний канал перестає бути лише рекламною вітриною та стає частиною туристичного сервісу. Для міської дестинації це важливо, оскільки якість комунікації впливає на загальне сприйняття організованості й гостинності міста [39].

Аналітична функція полягає у зборі й оцінюванні цифрових показників: охоплення, переглядів, збережень, переходів, коментарів, запитів, реакцій і поширень [25]. Такі дані дають змогу туристичному офісу розуміти, які теми викликають найбільший інтерес, які формати краще працюють для різних аудиторій, які публікації стимулюють переходи на сайт або відкриття карти.

Завдяки цьому контентна політика може коригуватися не інтуїтивно, а на основі фактичної поведінки користувачів [39].

Конверсійна функція соціальних мереж полягає у переведенні уваги користувача в конкретну туристичну дію. Такою дією може бути перехід на офіційний туристичний портал, збереження маршруту, відкриття карти, купівля квитка, реєстрація на подію, бронювання ночівлі або звернення до туристично-інформаційного центру [39]. Саме ця функція поєднує SMM із реальними економічними результатами дестинації, зокрема тривалістю перебування туристів, витратами в місті та надходженнями від туристичного збору [40].

Для подальшого практичного аналізу важливо розмежовувати показники видимості та показники дії. Охоплення, перегляди й кількість підписників свідчать про помітність дестинації в цифровому середовищі, але самі по собі не гарантують фактичної поїздки [36]. Туристична дія виникає тоді, коли користувач отримує не лише емоційний стимул, а й зрозумілий маршрут, посилення, практичну інформацію, привід для відвідування та аргумент залишитися в місті на довше.

Тому ефективність соціальних мереж Львова доцільно оцінювати не тільки за популярністю контенту, а й за його здатністю спрямовувати аудиторію до вимірюваного туристичного результату.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ М. ЛЬВІВ

2.1. Загальна характеристика туристичної дестинації м. Львів

Львів є однією з найвпізнаваніших міських туристичних дестинацій України. Його конкурентні переваги пов'язані з історичною забудовою, культурною спадщиною, гастрономією, подіями, музеями, університетським середовищем, пішохідною доступністю центральної частини та сформованою туристичною інфраструктурою. На відміну від багатьох дестинацій, що спираються переважно на один тип туристичного ресурсу, Львів поєднує кілька мотивів подорожі: пізнавальний, подієвий, гастрономічний, освітній, діловий і рекреаційний.

Важливою перевагою Львова є компактність туристичного простору. Значна частина ключових об'єктів розташована в межах історичного центру або в зоні зручної пішохідної доступності, що підсилює привабливість міста для коротких поїздок. Для туриста вихідного дня це означає можливість за обмежений час поєднати огляд архітектурних пам'яток, відвідування музеїв, гастрономічні локації, події та прогулянкові маршрути. Саме така компактність робить Львів зручним об'єктом для просування в соціальних мережах через короткі сценарії подорожі, добірки локацій і тематичні маршрути.

В умовах повномасштабної війни туристична функція Львова істотно змінилася. Місто й область приймають внутрішні туристичні потоки, вимушених переселенців, учасників професійних подій, журналістів, волонтерів, військовослужбовців та членів їхніх родин, що розширює зміст туристичної комунікації: поряд із традиційними повідомленнями про пам'ятки, події й гастрономію необхідними стають безпекові уточнення, інформація про доступність, актуальні графіки роботи, зміни в транспорті та відповідальний тон просування.

За таких умов цифрова присутність Львова не може зводитися лише до іміджевої реклами. Соціальні мережі мають одночасно виконувати інформаційну, сервісну, репутаційну й конверсійну функції. Вони повинні допомагати туристу ухвалити практичне рішення: коли приїхати, що відвідати, де залишитися на ніч, як поєднати міські й регіональні маршрути, які події відбуваються в конкретні дати та як отримати перевірену інформацію з офіційних джерел.

Одним із кількісних індикаторів туристичної активності є туристичний збір. Він не охоплює всієї туристичної економіки, оскільки не враховує одноденних відвідувачів, витрат у закладах харчування, музеях, транспорті та сфері дозвілля. Водночас цей показник є важливим для оцінювання офіційно зафіксованих ночівель і фінансового внеску туристичної сфери до місцевих бюджетів. Офіційні матеріали Львівської ОВА свідчать, що у 2024 році туристичний збір Львівщини становив 47 108 189,27 грн, що було рекордним показником з часу початку його справляння у 2011 році [13]. У 2025 році, за повідомленнями на основі брифінгу Львівської ОДА, збір зріс до 63,147 млн грн [19]. Темп приросту туристичного збору за 2025 рік відносно 2024 року становив 34,05%.

Отже, у 2025 році туристичний збір Львівщини зріс на 34,05 % порівняно з 2024 роком, що свідчить про суттєве пожвавлення офіційно облікованої туристичної активності навіть в умовах воєнного періоду.

У 2025 році Львівська громада забезпечила 34 943 551 грн туристичного збору. За обласного показника 63,147 млн грн її частка становила 55,34%, що підтверджує центральну роль Львова в туристичній системі області. Саме Львівська громада забезпечила понад половину всього туристичного збору Львівщини у 2025 році, що свідчить про концентрацію туристичного попиту, ночівель і бюджетних надходжень у межах міської дестинації [19; 20].

Динаміку туристичного збору Львівщини у 2021–2025 рр. подано в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

Динаміка туристичного збору Львівщини у 2021–2025 рр.

Рік	Туристичний збір Львівщини, млн грн	Абсолютна зміна, млн грн	Темп приросту, %
2021	21,000	-	-
2022	41,430	20,430	97,29
2023	46,085	4,655	11,24
2024	47,108	1,023	2,22
2025	63,147	16,039	34,05

Джерело: розраховано автором за даними Львівської ОВА та публічних повідомлень щодо підсумків 2025 року.

Аналіз таблиці 2.1 показує, що у 2021–2025 рр. туристичний збір Львівщини зростав нерівномірно, але загальна тенденція була позитивною. За аналізований період показник збільшився з 21,000 млн грн у 2021 році до 63,147 млн грн у 2025 році. Абсолютне зростання становило 42,147 млн грн, а відносне – 200,70 %. Наведене означає, що у 2025 році обсяг туристичного збору був приблизно у 3,01 раза більшим, ніж у 2021 році.

Найбільш різке зростання зафіксовано у 2022 році, коли туристичний збір збільшився на 20,430 млн грн, або на 97,29 %. Така динаміка не може трактуватися лише як результат класичного туристичного пожвавлення, оскільки 2022 рік був першим роком повномасштабної війни. Значну роль могли відігравати внутрішні переміщення, триваліші перебування у західних регіонах, зростання попиту на засоби розміщення та зміна структури відвідувачів. Отже, туристичний збір у цей період відображав не тільки традиційний туризм, а й ширші мобільні процеси воєнного часу.

У 2023–2024 рр. темпи приросту помітно знизилися: до 11,24 % у 2023 році та 2,22 % у 2024 році, що свідчить про перехід ринку до відносної стабілізації після різкого стрибка 2022 року. Водночас у 2025 році знову відбулося суттєве зростання – на 16,039 млн грн, або на 34,05 %. Такий результат засвідчує активізацію офіційно облікованих ночівель, підвищення

ролі Львівщини як приймаючого регіону та доцільність посилення цифрового просування міської й регіональної туристичної пропозиції.

Для наочності динаміку туристичного збору Львівщини у 2021–2025 рр. зображено на рисунку 2.1.

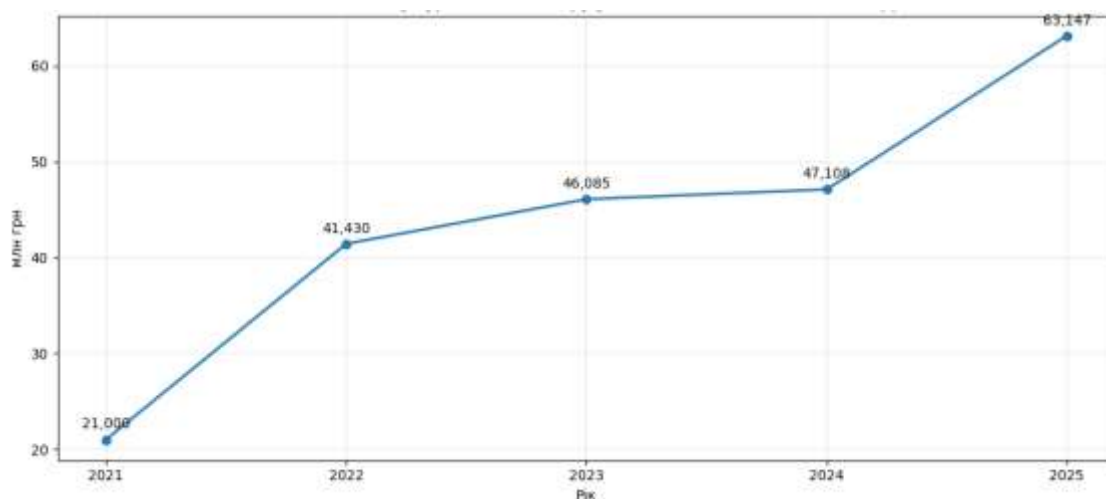


Рис. 2.1. Динаміка туристичного збору Львівщини у 2021–2025 рр.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.1, розрахованими на основі матеріалів Львівської ОВА та публічних повідомлень щодо підсумків 2025 року [13; 19].

Аналіз рисунку 2.1 підтверджує висхідну, але хвилеподібну динаміку туристичного збору. На графіку чітко простежується різке зростання у 2022 році, подальше уповільнення у 2023–2024 рр. і нове прискорення у 2025 році. Така форма динаміки свідчить, що туристична активність Львівщини в аналізований період залежала не лише від сезонності чи стандартних маркетингових чинників, а й від ширших соціально-економічних умов воєнного часу.

Графічне подання дає змогу краще побачити значення 2024 року як періоду майже стабільного рівня туристичного збору. Приріст у цьому році був мінімальним, що може вказувати на тимчасове насичення попиту, обережність туристів, вплив безпекових чинників або обмеженість зростання офіційних ночівель. На цьому тлі 2025 рік вирізняється як період нового пожвавлення, коли показник досяг максимального значення за весь аналізований період.

Для теми дослідження рис. 2.1 важливий тим, що демонструє наявність фінансово вимірюваної бази для розвитку цифрового просування Львова. Зростання туристичного збору означає, що DESTINATION має реальний попит, який може бути підтриманий через соціальні мережі. Водночас завдання SMM полягає не лише в залученні нових відвідувачів, а й у подовженні тривалості перебування, стимулюванні ночівель, перенаправленні туристів до менш перевантажених локацій і просуванні регіональних маршрутів за межами центральної частини Львова.

Аналітичні дані таблиці 2.1 підтверджують, що соціальні мережі доцільно оцінювати через зв'язок із фіскальними результатами DESTINATION. Якщо цифрова кампанія стимулює додаткову ночівлю, її ефект відображається не лише в охопленні або лайках, а й у базі туристичного збору. Тому в подальших рекомендаціях акцент зроблено на маршрутах на 24–48 годин, а не лише на коротких візуальних дописах.

Структуру громад-лідерів Львівщини за обсягом туристичного збору у 2025 р. наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Громади-лідери Львівщини за туристичним збором у 2025 р.

Громада	Туристичний збір у 2025 р., грн	Частка в обласному зборі, %
Львівська	34 943 551	55,34
Трускавецька	9 860 147	15,61
Східницька	7 332 999	11,61
Славська	1 237 063	1,96
Сокільницька	1 071 986	1,70
Інші громади	8 701 254	13,78

Джерело: розраховано автором за даними про туристичний збір 2025 року [19; 20].

З таблиці 2.2 видно, що Львівська громада формує понад половину обласного туристичного збору, що створює підстави розглядати Львів як

головний комунікаційний вузол області, але водночас вимагає переадресації частини уваги аудиторії на локації за межами центральної частини міста.

Дані таблиці 2.2 відображають виразну концентрацію туристичного збору. Львівська громада з показником 34 943 551 грн перевищує результат Трускавецької громади у 3,54 раза: $34\,943\,551 / 9\,860\,147 = 3,54$. Порівняно зі Східницькою громадою перевага становить 4,77 раза: $34\,943\,551 / 7\,332\,999 = 4,77$. Така різниця підтверджує, що Львів є головним центром туристичної монетизації області.

Для наочного подання часток громад-лідерів за туристичним збором у 2025 р. використано рисунок 2.2.

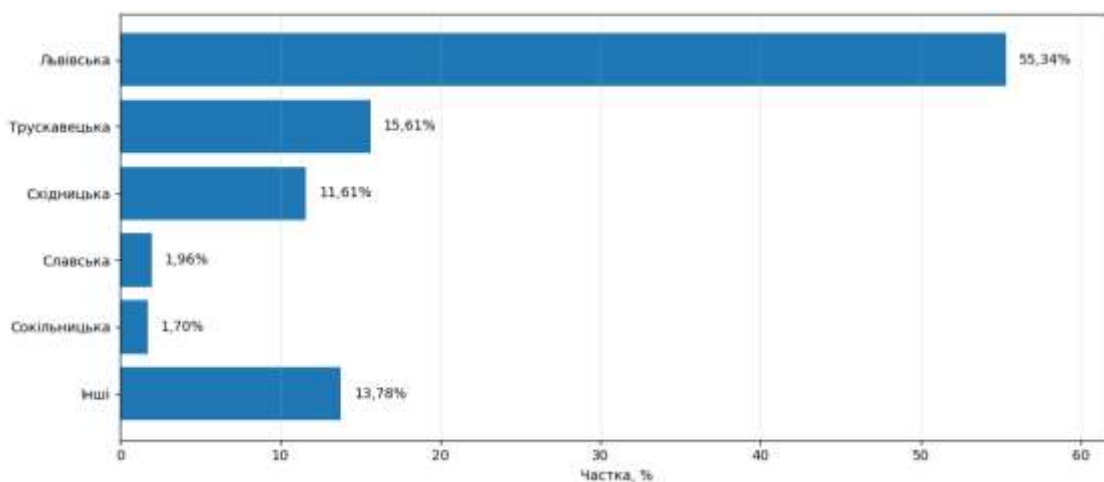


Рис. 2.2. Структура громад-лідерів за туристичним збором у 2025 р.

Джерело: побудовано автором за даними табл. 2.2 та публічними повідомленнями про туристичний збір громад Львівщини у 2025 році [19; 20].

Сукупна частка трьох лідерів – Львівської, Трускавецької та Східницької громад – становить 82,56 % обласного збору: $55,34 \% + 15,61 \% + 11,61 \% = 82,56 \%$, що свідчить про нерівномірність просторового розподілу туристичного потоку. Для цифрового просування така структура означає, що Львів може виконувати роль головного каналу входу, але частину комунікації потрібно спрямовувати на формування комбінованих маршрутів із курортними та природними дестинаціями.

Різниця між Львівською громадою і групою менших громад також вказує на потребу в партнерському контенті. Якщо офіційні сторінки Львова періодично просуватимуть маршрути «Львів + Трускавець», «Львів + Східниця», «Львів + Славське», це може збільшувати тривалість перебування туристів у регіоні та розподіляти економічний ефект між кількома громадами.

Отже, дані таблиці 2.2 дають підставу зробити управлінський висновок: SMM-просування Львова має працювати не лише на збільшення кількості відвідувачів у центральній частині міста, а й на подовження маршруту. Саме подовження маршруту є найбільш логічним шляхом збільшення ночівель і туристичного збору без надмірного навантаження на найпопулярніші локації.

Дані щодо найбільш відвідуваних туристичних локацій Львівщини у 2025 р. подано в таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

Популярні туристичні локації Львівщини у 2025 р.

Локація Львівщини	Кількість відвідувачів у 2025 р.	Частка серед наведених локацій, %
НПП «Сколівські Бескиди»	258 650	44,01
Заповідник «Тустань»	188 205	32,03
Музей «Дрогобиччина»	52 915	9,00
Дрогобицька ратуша	25 971	4,42
Ведмежий притулок «Домажир»	23 738	4,04
Музей «Сколівщина»	19 889	3,38
Заповідник «Нагуєвичі»	17 854	3,04

Джерело: розраховано автором за публічними даними щодо популярних локацій Львівщини у 2025 році [19].

Аналітичний висновок для Львова полягає у тому, що просування міста не повинно ізолюватися від обласного туристичного простору. Соціальні мережі можуть формувати комбіновані сценарії: «Львів + заміська локація», «музейний день + гастрономічний вечір», «подія у місті + природа наступного

дня». Такий підхід збільшує тривалість перебування і підвищує ймовірність ночівлі, що прямо впливає на туристичний збір [19].

Дані таблиці 2.3 демонструють, що найбільша кількість відвідувачів серед наведених локацій припадає на НПП «Сколівські Бескиди» – 258 650 осіб, або 44,01 % сукупної кількості в таблиці. Другу позицію займає заповідник «Тустань» – 188 205 осіб, або 32,03 %. Разом ці дві локації формують 76,04 % відвідувань серед проаналізованих об'єктів, що свідчить про високу привабливість природного та історико-культурного туризму.

Порівняння показує, що НПП «Сколівські Бескиди» має на 70 445 відвідувачів більше, ніж «Тустань»: $258\,650 - 188\,205 = 70\,445$. Водночас обидві локації суттєво перевищують показники музейних і міських об'єктів Дрогобича. Наведене означає, що туристи Львівщини активно реагують на пропозиції, пов'язані з природою, активним відпочинком і короткими виїздами за межі міста.

Для Львова ці дані мають прикладне значення. Місто може просувати себе не лише як фінальну точку подорожі, а як зручний хаб для поїздок до найвідвідуваніших об'єктів області. У соціальних мережах це може бути реалізовано через формати «один день зі Львова», «вікенд Львів + гори», «Львів + фортеця Тустань» або «маршрут без автомобіля».

Числова структура табл. 2.3 також вказує на потенціал розосередження туристичних потоків. Якщо контент концентрується тільки на площі Ринок і центральній спадщині, він не використовує попит на природні та регіональні об'єкти. Тому аналітичний результат таблиці підтверджує необхідність контентної матриці, у якій частина публікацій присвячена не лише місту, а й маршрутам із виїздом за його межі.

У 2025 році Львівська громада сформувала понад половину туристичного збору області, тому її цифрове просування може виконувати роль стартового механізму для ширших регіональних маршрутів, що особливо важливо для локацій із високою відвідуваністю поза межами міста.

Дані про Тустань і Сколівські Бескиди показують, що попит на природні та культурно-історичні об'єкти Львівщини є значним. Львів може виступати базою ночівлі, харчування, транспортного переходу і першого інформаційного контакту з такими маршрутами.

Якщо цифровий контент буде просувати лише центральну частину міста, потенціал збільшення тривалості перебування залишиться частково невикористаним. Комбіновані маршрути здатні розширити поїздки з одного дня до двох або трьох ночей. Чисельно це означає, що навіть невеликий приріст середньої тривалості перебування може мати бюджетний ефект. Якщо частина одноденних відвідувачів переходить у категорію туристів із ночівлею, зростає база для туристичного збору. Для SMM це створює конкретне завдання: у кожному місяці контент-календаря має бути частка публікацій, які поєднують Львів із локаціями області. Такі публікації мають вести не просто до фото, а до маршруту з часовим і транспортним описом.

Важливо також розмежувати аудиторії: частина туристів шукає урбаністичний досвід, частина – природу, частина – лікувально-оздоровчий відпочинок. Львів може бути спільним входом для всіх цих сегментів.

Отже, DESTИНАЦІЙНА КОМУНІКАЦІЯ ЛЬВОВА має будуватися за принципом ядра і маршрутної периферії: місто формує перший мотив поїздки, а область збільшує тривалість і різноманітність досвіду.

2.2. Аналіз присутності м. Львів у соціальних мережах

Офіційна цифрова екосистема Львова у туристичній сфері включає сайт lviv.travel, сторінки туристичного офісу, сторінки туристично-інформаційного центру, міські сторінки у Facebook та Instagram, а також сторінки окремих подій і проєктів. Така структура створює широкий охоплювальний потенціал, але потребує єдиного контентного планування.

За публічними даними сторінка lviv.travel у Facebook має понад 35 тис. вподобань, а Instagram-акаунт lviv.travel – понад 31 тис. підписників [35; 38].

Окремо сторінка Lviv Tourism Office у Facebook має близько 6,7 тис. вподобань, а Instagram-акаунт Lviv Tourism Office – понад 1,5 тис. підписників [34; 37].

Порівняння показує, що бренд lviv.travel має значно вищу видимість, ніж інституційний акаунт туристичного офісу - це логічно, оскільки турист шукає не назву установи, а зрозумілу обіцянку подорожі. Тому у просуванні доцільно залишати lviv.travel головним фронтальним туристичним брендом, а Lviv Tourism Office використовувати для професійної аудиторії, партнерств і звітності.

Для оцінювання присутності було застосовано п'ять критеріїв: впізнаваність профілю, регулярність контенту, практична корисність, інтерактивність і зв'язок із туристичними продуктами. Кожен критерій оцінено за шкалою від 1 до 5 балів на основі відкритого контент-аудиту.

Найсильнішою стороною сторінок Львова є візуальна привабливість і впізнаваність міста. Найслабшим місцем є недостатнє перетворення емоційного контенту на вимірювану дію: перехід до маршруту, календаря подій, туристичної картки, карти доступності або форми запиту.

Публічні показники туристичних сторінок Львова у соціальних мережах наведено в таблиці 2.4.

Поглиблений аналіз таблиці 2.4 показує, що між туристичним брендом lviv.travel і сторінками інституційного характеру існує значний розрив аудиторії. Facebook lviv.travel має понад 35 тис. вподобань, тоді як Facebook Lviv Tourism Office – близько 6,7 тис. Різниця становить орієнтовно 5,2 раза: $35 / 6,7 = 5,22$. Наведене підтверджує, що користувачі активніше реагують на бренд дестинації, ніж на назву установи.

В Instagram різниця ще помітніша: lviv.travel має понад 31 тис. підписників, а Lviv Tourism Office – понад 1,5 тис. Співвідношення становить приблизно 20,7 раза: $31 / 1,5 = 20,67$. Отже, Instagram-комунікація має концентруватися навколо туристичного бренду, а інституційний акаунт доцільніше використовувати для професійних повідомлень, партнерств, звітів і комунікації з учасниками туристичного ринку.

Таблиця 2.4

Публічні показники туристичних сторінок Львова у соціальних мережах

Канал	Публічний показник аудиторії	Основна функція	Оцінка ролі в просуванні
Facebook lviv.travel	понад 35 тис. вподобань	події, новини, анонси	висока
Instagram lviv.travel	понад 31 тис. підписників	візуальний імідж, короткі маршрути	висока
Facebook Lviv Tourism Office	близько 6,7 тис. вподобань	інституційна комунікація	середня
Instagram Lviv Tourism Office	понад 1,5 тис. підписників	професійні проєкти офісу	низька-середня
Lviv Tourist Information Center	понад 5,6 тис. вподобань у Facebook	сервіс і довідкова підтримка	середня

Джерело: складено автором за публічними показниками сторінок Facebook та Instagram lviv.travel, Lviv Tourism Office і Lviv Tourist Information Center, зафіксованими станом на 2026 рік [35; 38; 34; 37; 23].

З практичного погляду дані таблиці 2.4 відображають необхідність розмежування ролей каналів. Основні туристичні маршрути, добірки, Reels і візуальні історії доцільно публікувати на lviv.travel, оскільки саме там є більша аудиторія. Натомість сторінки туристичного офісу можуть виконувати функцію B2B-комунікації, пояснювати програми, координувати партнерів і поширювати підсумки реалізованих проєктів.

Такий розподіл дозволить уникнути дублювання контенту і підвищити якість вимірювання. Якщо всі канали одночасно публікують однакові повідомлення, складно зрозуміти, який саме формат дав результат. Якщо ж кожен канал має власну функцію, то КРІ можна встановлювати окремо: для lviv.travel – охоплення, збереження і переходи; для офісу – партнерські взаємодії, професійні запити та інформаційна підтримка.

Оцінку цифрової присутності Львова за критеріями контент-аудиту наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5

Оцінка цифрової присутності Львова за критеріями контент-аудиту

Критерій контент-аудиту	Оцінка, балів із 5	Пояснення
Впізнаваність бренду	5	Львів має сильну візуальну і культурну асоціацію
Регулярність контенту	4	Контент оновлюється, але частота різниться між каналами
Практична корисність	3	Не кожен допис містить маршрут, карту або конкретну дію
Інтерактивність	3	Потрібно більше опитувань, UGC і відповідей на запити
Конверсійність	2	Недостатньо UTM-посилань, СТА і вимірювання переходів

Джерело: власний контент-аудит автора.

Структура оцінок у таблиці 2.5 показує, що найвищий бал отримала впізнаваність бренду – 5 із 5 як сильна стартова позиція, оскільки Львів має сформовану культурну, архітектурну й гастрономічну асоціацію. Водночас високий бренд не компенсує слабші показники практичної корисності та інтерактивності, які оцінено лише у 3 бали.

Середній бал за п'ятьма критеріями становить 3,4: $17 / 5 = 3,4$. Якщо перевести його у відсоткову шкалу, отримуємо 68 %, що не критично низький результат, але він означає, що цифрова присутність перебуває на рівні сформованої бази, а не повністю керованої системи просування.

Найбільший резерв зростання пов'язаний із практичною корисністю. Для туриста цінним є не тільки красиве фото, а й конкретна відповідь: як дістатися, скільки часу потрібно, що працює у певний день, чи є безбар'єрний доступ, де купити квиток і що зробити у разі повітряної тривоги. Якщо такі дані регулярно інтегрувати в публікації, соціальні мережі почнуть виконувати сервісну функцію.

Другий резерв – інтерактивність. Оцінка 3 бали свідчить, що сторінки можуть активніше використовувати опитування, запитання, збір відгуків,

репости туристів і короткі консультації в Stories. Для дестинації це важливо, бо активна взаємодія підвищує довіру та дає безкоштовні дані про реальні потреби аудиторії.

Отже, табл. 2.5 не просто фіксує поточний рівень, а визначає напрям практичних змін: зберігати сильний візуальний бренд, але посилити корисність, інтерактивність і зв'язок публікацій із туристичними продуктами.

Числовий аналіз аудиторії вказує на асиметрію між широким потенціалом українського ринку соціальних мереж і фактичним охопленням офіційних туристичних акаунтів Львова. Якщо Instagram в Україні має 12,0 млн користувачів, то 31 тис. підписників lviv.travel становлять приблизно 0,26 % від цієї аудиторії. Розрахунок: $31\,000 / 12\,000\,000 \times 100 = 0,258\%$, що не є негативним показником для міської сторінки, але демонструє значний простір для масштабування [28].

Якщо порівняти публічну базу туристичних акаунтів Львова з українською аудиторією соціальних мереж, видно значний резерв масштабування. Навіть сторінка з десятками тисяч підписників охоплює лише малу частку потенційного ринку, тому потрібні реклама і партнерські репости.

Для Instagram важливим є не тільки приріст підписників, а й приріст збережень. Туристичний контент часто використовується не одразу, а під час планування майбутньої поїздки, тому збереження маршруту може бути ціннішим за звичайне вподобання.

Для Facebook більш релевантними є подієві показники: переходи на сторінки заходів, коментарі щодо дат, поширення добірок і запити про практичні деталі. Дана платформа може підтримувати аудиторію, яка планує поїздку заздалегідь.

Для TikTok ключовим показником має бути не кількість підписників, а охоплення і досмотр коротких відео. Формат платформи дозволяє показувати Львів аудиторії, яка ще не підписана на туристичні сторінки міста.

Окремим резервом є англomовний контент. Якщо частина дописів, відео й маршрутів матиме англійські субтитри або короткі англomовні описи, Львів

зможе краще працювати з іноземними аудиторіями та міжнародними партнерами. Кількісна асиметрія між потенціалом і фактичними підписниками не є недоліком сама по собі. Вона показує, що SMM-програма повинна мати цілі приросту, а не лише підтримувати поточні сторінки.

Для оцінки резерву доцільно щомісяця рахувати частку приросту аудиторії, частку платного охоплення, частку переходів із кожної платформи та вартість одного якісного переходу. Якщо контентна кампанія охоплює 500 тис. користувачів і дає CTR 2,0 %, очікувана кількість переходів становить 10 тис. Саме такі прості розрахунки роблять цифрове просування керованим.

Узагальнено, проблема полягає не у відсутності туристичного інтересу до Львова, а у потребі перетворити цей інтерес на вимірюваний трафік, планування маршрутів і ночівлі.

2.3. Оцінка ефективності цифрового просування

Ефективність цифрового просування дестинації доцільно оцінювати не лише за кількістю підписників. Для туристичної території важливими є охоплення цільових сегментів, залученість, переходи на сайт, збереження маршрутів, запити до туристичного інформаційного центру, участь у подіях і приріст ночівель.

Для аналітичної оцінки сформовано систему KPI, яка пов'язує SMM-активність із туристичними результатами. Її перевага полягає в тому, що вона не зводить успіх до «лайків», а дозволяє відстежувати шлях користувача від перегляду контенту до дії.

Базова проблема поточної цифрової присутності Львова полягає у недостатньому використанні наскрізної аналітики. Без UTM-міток, окремих посадкових сторінок і фіксації запитів складно визначити, який саме допис або кампанія привели користувача до маршруту, події або сервісу.

Оцінка ефективності має враховувати сезонність. Для Львова піковими можуть бути святкові, подієві та вихідні періоди, а також періоди професійних

заходів. Саме тому SMM-план повинен мати не тільки постійну контентну сітку, а й кампанії під конкретні дати.

Економічна логіка цифрового просування полягає у збільшенні кількості ночівель, середньої тривалості перебування і витрат туриста. Якщо частина аудиторії соціальних мереж після контакту з контентом планує поїздку з ночівлею, це впливає на туристичний збір, доходи готелів, закладів харчування, музеїв і перевізників.

Систему KPI для оцінювання SMM-просування туристичної дестинації наведено в таблиці 2.6.

Таблиця 2.6

Система KPI для оцінювання SMM-просування туристичної дестинації

Група KPI	Показник	Формула / спосіб розрахунку	Управлінське значення
Видимість	Охоплення	Кількість унікальних користувачів	Показує масштаб контакту з аудиторією
Залучення	ER	$\text{Взаємодії} / \text{охоплення} \times 100$	Показує релевантність контенту
Трафік	CTR	$\text{Переходи} / \text{покази} \times 100$	Показує здатність допису вести до дії
Конверсія	Запити / бронювання	Кількість цільових дій	Показує практичний результат
Економіка	Додатковий туристичний збір	$\text{Ночівлі} \times \text{ставка збору}$	Оцінює бюджетний ефект

Джерело: сформовано автором.

Дані таблиці 2.6 показують, що ефективність SMM-просування потрібно оцінювати поетапно: спочатку видимість, потім залучення, далі трафік і лише після цього конверсію. Така логіка важлива, бо високі показники охоплення без переходів не доводять туристичного ефекту. Навпаки, менше охоплення з вищим CTR може бути кориснішим для дестинації, якщо воно приводить користувача до маршруту або календаря подій.

Для Львова ключовим показником на етапі видимості є охоплення у Facebook, Instagram і коротких відеоформатах. Але управлінське рішення не повинно прийматися лише за цим показником. Якщо допис охопив 100 тис. користувачів, але дав лише 200 переходів, CTR становить 0,2 %. Якщо інший допис охопив 40 тис. користувачів і дав 800 переходів, CTR дорівнює 2,0 %. Другий допис має нижчу видимість, але у 10 разів вищу здатність вести до дії.

Резерви підвищення ефективності цифрового просування Львова наведено в таблиці 2.7.

Таблиця 2.7

Резерви підвищення ефективності цифрового просування Львова

Показник	Поточна оцінка	Проблема	Резерв покращення
Кількість каналів	5 основних каналів	розпорошення аудиторій	єдина матриця ролей
Практичні СТА	нерегулярні	низька конверсійність	посилання на маршрути й події
UGC	епізодичний	недостатня автентичність	рубрика з контентом туристів
Відеоконтент	наявний, але не домінує	алгоритми потребують відео	серії Reels/TikTok
Аналітика	непублічна / фрагментарна	складно оцінити ROI	UTM, дашборд KPI

Джерело: власне узагальнення автора.

Як видно з таблиці 2.7, найважливішими резервами є регулярні СТА, UGC, коротке відео та наскрізна аналітика. Їх спільна риса полягає у тому, що вони не потребують зміни туристичного продукту Львова, а підвищують ефективність уже наявного контенту. Тобто резерв міститься не лише в нових ресурсах, а й у кращому пакуванні, вимірюванні та поширенні інформації.

Окремо слід підкреслити роль UTM-міток. Без них неможливо точно визначити, який канал привів користувача на сайт. Якщо всі переходи з соціальних мереж потрапляють у загальний трафік, управління бюджетом стає інтуїтивним. Якщо ж кожна кампанія має окремі мітки, можна порівняти

вартість переходу, глибину перегляду, час на сторінці та частку збережень маршруту.

Таким чином, дані таблиць 2.6 і 2.7 надають інформацію для третього розділу. Рекомендації мають бути спрямовані не на абстрактне «покращення сторінок», а на конкретні зміни: єдину матрицю ролей каналів, регулярне коротке відео, практичні посилання, систему користувацького контенту, аналітичний дашборд і щомісячне порівняння планових та фактичних KPI (додаток В).

Отже, Львів має сильний туристичний бренд, значну частку в обласному туристичному зборі та наявну цифрову інфраструктуру. Водночас ефективність соціальних мереж обмежена недостатньою прив'язкою контенту до вимірюваних дій. Саме тому рекомендації третього розділу спрямовано на побудову керованої SMM-системи, а не на збільшення кількості дописів як самоціль.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВДОСКОНАЛЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

3.1. Розроблення SMM-стратегії просування

За результатами аналізу запропоновано SMM-стратегію «Львів: місто досвідів і маршрутів», орієнтовану на перетворення візуальної уваги користувача на конкретну туристичну дію. Стратегія передбачає збереження lviv.travel як головного туристичного бренду та чітке розмежування функцій між каналами.

Мета стратегії – підвищити ефективність соціальних мереж у просуванні Львова шляхом збільшення охоплення, залучення, переходів на туристичні ресурси й кількості запланованих відвідувань. Горизонт реалізації – 12 місяців.

Цільові аудиторії: внутрішні туристи вихідного дня з Києва, Івано-Франківська, Тернополя, Рівного, Луцька та інших міст; сім'ї з дітьми; молодь 18–34 років; іноземні гості; учасники подій; військовослужбовці та члени їхніх родин, які шукають маршрути відновлення.

Ключова комунікаційна ідея полягає у тому, що Львів пропонує не лише «красивий центр», а набір готових сценаріїв: 3 години у місті, 1 день, 2 дні, музейний маршрут, гастрономічний маршрут, безбар'єрний маршрут, маршрут дощового дня, маршрут для дітей, маршрут для тихого відновлення.

Для підвищення впізнаваності доцільно використовувати єдині рубрики: «Маршрут тижня», «Львів за 60 секунд», «Подія вихідних», «Локація без бар'єрів», «Львів з дітьми», «Смак Львова», «Поза площею Ринок», «Питання туриста». Кожна рубрика повинна мати конкретний СТА.

Матриця контенту для SMM-просування Львова наведена в додатку Б. Сегментацію цільових аудиторій для SMM-просування Львова наведено в таблиці 3.1. Така сегментація потрібна для того, щоб кожна група туристів отримувала релевантне повідомлення, формат контенту й цільову дію.

Практична реалізація стратегії потребує контентного циклу з чотирьох етапів: планування, виробництво, публікація, аналітика. На етапі планування визначаються тема, сегмент і цільова дія. На етапі виробництва створюються фото, коротке відео, текст, карта і СТА. На етапі публікації матеріал адаптується до платформи. На етапі аналітики вимірюються охоплення, ER, CTR, збереження і запити.

Таблиця 3.1

Сегментація аудиторій для SMM-просування Львова

Сегмент	Потреба	Повідомлення	Формат контенту
Туристи вихідного дня	швидкий план поїздки	готовий маршрут на 24–48 годин	Reels + карта
Сім'ї з дітьми	безпечні й цікаві локації	музеї, парки, інтерактивні простори	карусель + Stories
Молодь 18–34	емоції та новизна	незвичні місця, гастро, фото-точки	TikTok / Reels
Іноземні туристи	зрозумілість і довіра	англомовні гайди, правила, логістика	пости EN + відеогід
Ветерани та родини	відновлення і доступність	тихі маршрути, безбар'єрність	довгі дописи + карта

Джерело: розроблено автором.

На етапі планування для кожної публікації визначаються сегмент, цільова дія, канал і показник оцінки. Без такого планування контент може бути візуально привабливим, але не давати переходів на офіційний туристичний сайт.

На етапі виробництва один маршрут доцільно перетворювати на кілька форматів: коротке відео, карусель, сторіз, текстовий допис, карту і добірку відповідей на часті питання.

На етапі публікації потрібно адаптувати повідомлення до платформи. Facebook краще підходить для подій і пояснень, Instagram – для візуальних добірок, TikTok – для коротких емоційних відео, сайт – для повної структури маршруту.

Календар ключових SMM-кампаній для Львова на рік наведено в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2

Календар ключових SMM-кампаній для Львова

Місяць	Кампанія	Ключовий KPI	Очікуваний результат
Січень	Теплий Львів узимку	охоплення	стимулювання міжсезонних поїздок
Березень	Музейний Львів	переходи на маршрути	зростання відвідування музеїв
Травень	Львів на вихідні	збереження маршрутів	збільшення коротких подорожей
Липень	Львів без бар'єрів	залучення партнерів	підвищення доступності інформації
Вересень	Дні спадщини	реєстрації / переходи	підтримка подієвого туризму
Грудень	Святкові маршрути	CTR	підтримка пікового попиту

Джерело: розроблено автором.

На етапі аналітики порівнюються планові та фактичні значення: охоплення, ER, CTR, переходи, збереження, вартість кліка, перегляди маршрутів і запити користувачів.

Контентний цикл має бути безперервним. Якщо аналіз проводиться нерегулярно, команда не бачить, які теми працюють краще, а які потребують зміни формату або аудиторії.

Для зменшення витрат доцільно створити банк контенту: сезонні фото, шаблони карт, відеофрагменти, тексти для FAQ, базові описи маршрутів і набори хештегів.

Кожен місяць повинен завершуватися коротким управлінським висновком: які три формати дали найкращий результат, які три потребують заміни і які дії заплановані на наступний період.

Відповідальність за цикл доцільно розподілити між контент-менеджером, аналітиком, координатором партнерів і особою, що перевіряє актуальність фактів.

Такий підхід перетворює SMM із творчої активності на управлінський процес, який можна планувати, фінансувати і перевіряти.

3.2. Запровадження сучасних digital-інструментів

Для підвищення ефективності SMM-просування Львова запропоновано впровадити шість digital-інструментів: UTM-аналітику, інтерактивну карту маршрутів, систему користувацького контенту, мікроінфлюенсерські кампанії, шаблони короткого відео та щомісячний дашборд KPI.

UTM-аналітика дозволить визначати, які платформи й рубрики приводять користувачів на сайт lviv.travel. Для кожної кампанії потрібно створювати окремі мітки: джерело, канал, кампанія, формат і дата, що мінімізує суб'єктивність оцінки та дозволяє перерозподіляти бюджет.

Інтерактивна карта маршрутів має виконувати роль проміжної ланки між дописом і реальною подорожжю. Користувач бачить коротке відео, переходить на карту, зберігає маршрут і отримує перелік локацій, тривалість, доступність, години роботи та рекомендації.

Система користувацького контенту передбачає офіційний хештег, щотижневий відбір фото й відео туристів, згоду на републікацію, позначення автора та інтеграцію найкращих матеріалів у Stories, що підвищує довіру, бо потенційні туристи бачать реальний досвід відвідувачів.

Мікроінфлюенсерські кампанії доцільно проводити не з великими загальними блогерами, а з авторами, які мають чітку тематику: музеї, гастрономія, сімейний відпочинок, доступність, урбаністика, історія, піші маршрути. Такий підхід зменшує вартість контакту і підвищує релевантність аудиторії.

Шаблони короткого відео повинні уніфікувати структуру повідомлення: перший кадр із проблемою або обіцянкою, 3–5 локацій, карта, практична порада, заклик зберегти маршрут, що відповідає алгоритмічній логіці коротких відеоплатформ і робить контент корисним.

SWOT-модель SMM-просування Львова наведено на рисунку 3.1.

<p>Сильні сторони</p> <p>упізнаваний бренд культурна спадщина розвинена інфраструктура</p>	<p>Слабкі сторони</p> <p>нерівномірність контенту обмежена аналітика нестача відеоформатів</p>
<p>Можливості</p> <p>коротке відео UGC мікроінфлюенсери</p>	<p>Загрози</p> <p>безпекові ризики конкуренція міст інформаційні перевантаження</p>

Рис. 3.1. SWOT-модель SMM-просування Львова

Джерело: розроблено автором.

Перелік digital-інструментів для вдосконалення просування Львова наведено в таблиці 3.3.

Упровадження digital-інструментів має бути поетапним. На першому місяці достатньо налаштувати UTM-мітки, контент-матрицю і єдиний календар. На другому-третьому місяцях варто запустити відеорубрики та UGC. На четвертому-шостому місяцях доцільно тестувати мікроінфлюенсерів і посадкові сторінки маршрутів. Після шести місяців потрібно переглянути KPI та масштабувати найефективніші формати.

Рекомендовану контент-матрицю для туристичних сторінок Львова наведено в таблиці 3.4.

На першому місяці доцільно налаштувати UTM-структуру, шаблон звіту, контентні рубрики та календар публікацій. Без цього подальші інструменти не будуть коректно вимірюватися.

На другому місяці потрібно запустити регулярні короткі відео. Мінімальний план – 4 відео на тиждень, тобто 16 відео на місяць. За 12 місяців це 192 одиниці відеоконтенту.

Таблиця 3.3

Digital-інструменти для вдосконалення просування Львова

Інструмент	Витрати впровадження	Очікуваний ефект	KPI
UTM-аналітика	низькі	вимірювання переходів	CTR, трафік
Інтерактивна карта	середні	збереження маршрутів	кліки, час на сторінці
UGC-система	низькі	довіра й автентичність	кількість згадок
Мікроінфлюенсери	середні	нові аудиторії	охоплення, переходи
Відеошаблони	середні	органічне охоплення	перегляди, утримання
Дашборд KPI	низькі	управлінські рішення	виконання плану

Джерело: розроблено автором.

На третьому місяці доцільно додати UGC-кампанію з офіційним хештегом. Мета – не просто отримати фото туристів, а створити базу реальних вражень, які можна використовувати для репостів і аналізу.

На четвертому місяці варто запустити перші співпраці з мікроінфлюенсерами. Критеріями відбору мають бути тематика, залученість, відповідність цінностям Львова і якість аудиторії, а не лише кількість підписників.

На п'ятому місяці слід оновити посадкові сторінки маршрутів на lviv.travel. Якщо користувач переходить із соціальних мереж на сторінку без чіткої структури, значна частина потенційного ефекту втрачається.

На шостому місяці потрібно провести перший повний аудит: які рубрики дали переходи, які відео мали найвищий досмотр, які аудиторії коштували дешевше і які сторінки сайту мали найкращу поведінку користувачів.

Після шести місяців програма має перейти до режиму масштабування. Рекламний бюджет потрібно перерозподіляти на формати з найнижчою

вартістю якісного переходу, а не просто на дописи з найбільшою кількістю лайків.

Таблиця 3.4

Рекомендована контент-матриця для туристичних сторінок Львова

Рубрика	Частота	Платформа	Цільова дія
Львів за 60 секунд	2 рази на тиждень	Instagram, TikTok	зберегти відео
Маршрут тижня	1 раз на тиждень	Instagram, Facebook	перейти на карту
Подія вихідних	1 раз на тиждень	Facebook, Stories	перейти в календар
Питання туриста	2 рази на місяць	Stories, Facebook	написати в ТЩ
Львів без бар'єрів	2 рази на місяць	Instagram, Facebook	переглянути маршрут
UGC-добірка	1 раз на тиждень	Stories	позначити акаунт

Джерело: розроблено автором.

Такий поетапний підхід зменшує ризик неефективних витрат і дозволяє довести результативність програми на підставі фактичних метрик.

3.3. Економічне обґрунтування запропонованих заходів

Економічне обґрунтування SMM-стратегії виконано за сценарним підходом. Розрахунок не ототожнює всі туристичні результати з соціальними мережами, а визначає додатковий ефект, який може бути отриманий за рахунок кращої конверсії цифрової аудиторії у поїздки з ночівлею.

Базовий бюджет програми на 12 місяців включає виробництво фото- і відеоконтенту, таргетовану рекламу, роботу з мікроінфлюенсерами, підтримку карти маршрутів, аналітику та резерв на тестування форматів. Загальна сума становить 780 тис. грн.

Для розрахунку бюджетного ефекту використано обережний сценарій: додатково 4 000 ночівель протягом року, середня ставка туристичного збору для внутрішніх туристів – умовно 40 грн за ніч, додатковий туристичний збір – 160 000 грн. Формула: $4\,000 \times 40 = 160\,000$ грн.

Оскільки туристичний збір відображає лише частину економічного ефекту, додатково розраховано орієнтовний оборот локальної економіки. Якщо середні витрати одного туриста за добу становлять умовно 1 800 грн, то 4 000 додаткових ночівель створюють 7 200 000 грн споживчих витрат. Формула: $4\,000 \times 1\,800 = 7\,200\,000$ грн.

За оптимістичного сценарію кількість додаткових ночівель може становити 8 000. Тоді туристичний збір дорівнюватиме 320 000 грн, а локальні витрати – 14 400 000 грн. Формули: $8\,000 \times 40 = 320\,000$ грн; $8\,000 \times 1\,800 = 14\,400\,000$ грн.

Отже, пряме повернення через туристичний збір не покриває всі витрати SMM-програми, але сукупний економічний ефект для бізнесу і міста значно перевищує бюджет кампанії, що типово для destination marketing, де головний ефект проявляється у витратах туристів, зайнятості, завантаженні закладів і репутації.

Структуру бюджету SMM-програми просування Львова на 12 місяців наведено в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5

Бюджет SMM-програми просування Львова на 12 місяців

Стаття витрат	Сума, грн	Частка бюджету, %
Фото- і відеовиробництво	220 000	28,21
Таргетована реклама	240 000	30,77
Мікроінфлюенсери	120 000	15,38
Інтерактивні карти / посадкові сторінки	90 000	11,54
Аналітика й дашборд	60 000	7,69
Резерв на тестування	50 000	6,41
Разом	780 000	100,00

Джерело: розраховано автором.

Сценарний розрахунок очікуваного ефекту SMM-програми наведено в таблиці 3.6.

Дані таблиці 3.6 відображають, що навіть обережний сценарій створює мультиплікативний ефект для локальної економіки. Співвідношення орієнтовних витрат туристів до бюджету кампанії в обережному сценарії становить $7\,200\,000 / 780\,000 = 9,23$. Наведене означає, що кожна 1 грн витрат на програму може підтримати 9,23 грн туристичного споживання.

Таблиця 3.6

Сценарний розрахунок очікуваного ефекту SMM-програми

Сценарій	Додаткові ночівлі	Туристичний збір	Орієнтовні витрати туристів, грн
Обережний	4 000	160 000	7 200 000
Базовий	6 000	240 000	10 800 000
Оптимістичний	8 000	320 000	14 400 000

Джерело: розраховано автором.

Рекомендації третього розділу мають прикладний характер: вони містять конкретні дії, відповідальних виконавців, орієнтовні строки, бюджетні параметри та вимірювані показники результативності.

Прогноз цільових показників після впровадження SMM-програми наведено в таблиці 3.7.

Таблиця 3.7

Прогноз цільових показників після впровадження SMM-програми

Показник	Поточний орієнтир	План на 12 місяців	Приріст
Підписники Instagram lviv.travel	31 000	40 000	29,03 %
Середній CTR із дописів	0,8 %	1,5 %	+0,7 в.п.
Збереження маршрутних дописів	100 % база	160 %	+60 %
UGC-згадки на місяць	100 % база	180 %	+80 %
Переходи на маршрути	100 % база	170 %	+70 %

Джерело: прогноз автора.

Рекомендації третього розділу мають прикладний характер: вони містять конкретні дії, показники, строки, бюджет і очікуваний результат, що дозволяє

використовувати їх як основу для робочого плану туристичного офісу або партнерської групи.

Перший блок рекомендацій стосується сегментації. Для кожної аудиторії визначено мотив, канал, тип контенту і KPI, що зменшує ризик нецільових публікацій і підвищує якість комунікації.

Другий блок стосується контентної матриці. Вона задає пропорції між маршрутами, подіями, гастрономією, спадщиною, практичною інформацією та UGC. Така матриця підтримує баланс між емоцією і користю.

Третій блок стосується бюджету. Розподіл витрат між контентом, рекламою, інфлюенсерами, аналітикою і резервом дозволяє уникнути ситуації, коли вся програма зводиться лише до публікацій без просування або лише до реклами без якісного змісту.

Четвертий блок стосується KPI. Для кожного рівня воронки встановлюються показники: охоплення, переходи, планування, поїздки з ночівлею та потенційний туристичний збір.

П'ятий блок стосується ризиків. У програмі визначено ризики низької якості креативів, застарілої інформації, слабкої конверсії сайту, репутаційних криз, перевитрати реклами та безпекових змін.

Шостий блок стосується звітності. Щомісячний SMM-звіт має фіксувати планові й фактичні показники, причини відхилень і рішення на наступний місяць.

Сьомий блок стосується партнерств. Музеї, заклади, події, гіді й регіональні локації повинні бути включені в єдиний календар, щоб посилювати офіційні повідомлення.

Восьмий блок стосується сталості. Контент має не перевантажувати історичний центр, а розподіляти увагу між різними районами, музеями, маршрутами й локаціями області.

Дев'ятий блок стосується перевірки даних. В умовах воєнного часу кожне повідомлення про подію, маршрут або режим роботи повинно мати відповідального за актуальність.

У підсумку запропоновані заходи формують не разову кампанію, а модель регулярного цифрового управління туристичною дестинацією.

Отже, економічне обґрунтування запропонованих заходів підтверджує, що SMM-програма не повинна оцінюватися тільки за приростом підписників. Її практична цінність полягає у збільшенні кількості переходів до маршрутів, стимулюванні ночівель, підтримці локальних витрат туристів і посиленні керованості цифрового просування Львова.

Якщо за обережного сценарію 4 000 додаткових ночівель формують 7,2 млн грн орієнтовних витрат туристів, то пряме порівняння з бюджетом програми підтверджує доцільність її впровадження за умови регулярного контролю витрат, переходів, якості посадкових сторінок і реальної зацікавленості аудиторії.

Для оцінювання ефективності доцільно розраховувати не лише прямий туристичний збір, а й умовну вартість залучення додаткової ночівлі. За річного бюджету програми 780 000 грн та базового сценарію 6 000 додаткових ночівель цей показник становить 130,00 грн за одну додаткову ночівлю: $780\,000 / 6\,000 = 130,00$ грн.

Контроль результативності має здійснюватися щомісяця: фактичні охоплення, переходи, збереження, запити, перегляди маршрутів і вартість кліка порівнюються з планом. За відхилення понад 15 % необхідно визначити причину: сезонність, неякісний креатив, помилкова аудиторія, слабка посадкова сторінка або зовнішні безпекові фактори.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

У бакалаврській кваліфікаційній роботі досліджено соціальні мережі як інструмент просування туристичних дестинацій на прикладі м. Львів. Досягнуто поставлену мету: обґрунтовано теоретичні засади, виконано числовий аналіз туристичних і цифрових показників, запропоновано SMM-стратегію та розраховано очікуваний ефект.

Узагальнення наукових підходів показало, що туристична дестинація є не лише територією з ресурсами, а системою інтегрованого досвіду. Соціальні мережі виконують у цій системі інформаційну, іміджеву, сервісну й аналітичну функції.

Встановлено, що маркетинг дестинацій у сучасних умовах повинен бути сегментованим, доказовим і діалоговим. Для Львова це означає потребу просувати не загальне гасло, а конкретні сценарії подорожі: маршрути на 3 години, 1 день, 2 дні, музейні, гастрономічні, сімейні та безбар'єрні маршрути.

Аналіз цифрового середовища України показав високий потенціал SMM-просування: на початку 2025 року в Україні було 31,5 млн інтернет-користувачів, 21,6 млн ідентичностей користувачів соціальних мереж, 12,0 млн користувачів Instagram і 17,0 млн користувачів TikTok віком від 18 років.

Аналіз туристичних показників Львівщини засвідчив позитивну динаміку туристичного збору: 21,0 млн грн у 2021 році, 41,43 млн грн у 2022 році, 46,085 млн грн у 2023 році, 47,108 млн грн у 2024 році та 63,147 млн грн у 2025 році. Темп приросту у 2025 році відносно 2024 року становив 34,05 %.

Визначено, що Львівська громада у 2025 році забезпечила 34 943 551 грн туристичного збору, або 55,34 % обласного показника, що підтверджує ключову роль Львова як ядра туристичної системи регіону.

Контент-аудит показав, що сильними сторонами цифрової присутності Львова є візуальна привабливість, упізнаваність бренду lviv.travel та багатоканальність. Слабкими сторонами є недостатня конверсійність,

фрагментарність аналітики, нерівномірне використання UGC і не завжди достатня практична корисність дописів.

Запропоновано SMM-стратегію «Львів: місто досвідів і маршрутів», що передбачає контентні рубрики, сегментацію аудиторій, календар кампаній, використання короткого відео, UTM-аналітики, інтерактивних карт, користувацького контенту та мікроінфлюенсерів.

Економічне обґрунтування показало, що річний бюджет програми становить 780 тис. грн. За обережним сценарієм 4 000 додаткових ночівель можуть забезпечити 160 тис. грн туристичного збору та 7,2 млн грн орієнтовних витрат туристів. Співвідношення витрат туристів до бюджету кампанії становить 9,23.

Практичні пропозиції полягають у запровадженні єдиного SMM-календаря, розмежуванні ролей каналів, запуску маршрутних відеорубрик, створенні посадкових сторінок для кампаній, щомісячному дашборді KPI та системному використанні контенту туристів із дотриманням авторських прав.

Запропоновані заходи можуть бути використані туристичним офісом, туристично-інформаційними центрами, міськими інституціями та партнерами туристичного бізнесу для підвищення впізнаваності Львова, якості цифрового сервісу і результативності просування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабікова К. О. Системний підхід до еколого-економічного забезпечення збалансованого розвитку рекреаційного туризму. Економіка та держава. 2021. № 5. С. 44–47.
2. Горчак Р. В. Цифровізація внутрішнього туризму в Україні: стан, ініціативи та аналітика. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2025. № 2(16). С. 139–145.
3. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://www.tourism.gov.ua/>>.
4. Державна податкова служба України. 359 млн грн туристичного збору надійшло до бюджетів територіальних громад у 2025 році. 22.01.2026. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://tax.gov.ua/>>.
5. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг. Економіка та суспільство. 2025.
6. Закон України «Про захист персональних даних» № 2297-VI. Чинна редакція станом на 2026 р. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>>.
7. Закон України «Про рекламу» № 270/96-ВР. Чинна редакція станом на 2026 р. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80>>.
8. Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР. Чинна редакція станом на 2026 р. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>>.
9. Кифяк В. Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги-XXI, 2022. 344 с.
10. Кондрацька Л. П. Специфіка розвитку туризму України в умовах цифровізації. Соціальний розвиток: економіко-правові проблеми. 2025. № 2(12). С. 980–994.
11. ЛМР. Туристичний збір. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://city-adm.lviv.ua/lmr/splata-podatviv/turystychnyi-zbir/>>.

12. Львівська обласна державна адміністрація. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021–2025 роки. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://loda.gov.ua/>>.

13. Львівська обласна державна адміністрація. Підтримка військовослужбовців та новий рекорд туристичного збору: підсумки 2024 року у сфері туризму на Львівщині. 07.01.2025. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://loda.gov.ua/news/125988>>.

14. Львівщина у 2025 році: популярні локації, нові проєкти та зростання туристичного збору. Суспільне Львів. 08.01.2026. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://suspilne.media/lviv/>>.

15. Любіцева О. О., Шпарага Т. І. Музейний туризм: навчальний посібник. Київ: Київський університет, 2021. 150 с.

16. Мельниченко С. В., Кудінова І. П. Методичні рекомендації до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи. Київ: НУБіП України, 2026. 37 с.

17. Податковий кодекс України № 2755-VI. Чинна редакція станом на 2026 р. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>>.

18. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Логістика в туризмі. Міжнародний туристичний бізнес і логістика в туризмі: підручник. Київ: Ліра-К, 2024. 420 с.

19. Суспільне Львів. Туризм на Львівщині у 2025 році: популярні локації, нові проєкти та зростання туристичного збору. 08.01.2026. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://suspilne.media/lviv/1209024/>>.

20. Торік громади Львівщини поповнили бюджет туристичним збором на 63 млн грн. ZAXID.NET. 08.01.2026. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://zaxid.net/>>.

21. Туристичний збір - Львівська міська рада. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://city-adm.lviv.ua/lmr/splata-podatviv/turystychnyi-zbir/>>.

22. Холявка В., Горак О. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області. Економіка та суспільство. 2024. № 70.

23. Центр туристичної інформації Львова. Офіційні сторінки в соціальних мережах. [Цит. 16.05.2026]. Доступний з: <<https://www.facebook.com/lviv.tic/>>.

24. Buhalis D. (ed.). *Encyclopedia of Tourism Management and Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2022.
25. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.
26. Christou E., Giannopoulos A., Simeli I. The Evolution of Digital Tourism Marketing: From Hashtags to AI-Immersive Journeys in the Metaverse Era. Sustainability. 2025. Vol. 17, No. 13. Article 6016.
27. DataReportal. *Digital 2025: Global Overview Report*. 2025. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://datareportal.com/>>.
28. DataReportal. *Digital 2025: Ukraine*. 03.03.2025. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>>.
29. Deffner A., Kavaratzis M. (eds.). *City Branding*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2025.
30. Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. 3rd ed. London: Routledge, 2022.
31. Dwivedi Y. K. et al. Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*. 2021. Vol. 59. Article 102168.
32. European Commission. *EU Guide on Data for Tourism Destinations*. Brussels: European Commission, 2022.
33. European Commission. *Transition Pathway for Tourism*. Luxembourg: Publications Office of the European Union, 2022. 49 p.
34. Facebook. Lviv Tourism Office official page. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://www.facebook.com/lvivtourismoffice/>>.
35. Facebook. Lviv.travel official page. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://www.facebook.com/lvivtravel/>>.
36. Hussain K. et al. From likes to luggage: the role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*. 2024. Vol. 10, No. 19. Article e38914.
37. Instagram. Lviv Tourism Office official account. [Cited 16.05.2026]. Available from: <https://www.instagram.com/lviv_tourism_office/>.

38. Instagram. Lviv.travel official account. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://www.instagram.com/lviv.travel/>>.
39. Kingsnorth S. Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. 3rd ed. London: Kogan Page, 2022. 416 p.
40. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken: Wiley, 2021. 224 p.
41. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 6.0: The Future Is Immersive. Hoboken: Wiley, 2023. 256 p.
42. Morrison A. M. Marketing and Managing Tourism Destinations. 3rd ed. London: Routledge, 2023.
43. Musliha, Adinugraha H. H. Digital Marketing in Tourism Destinations. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga. 2022. Vol. 32, No. 2. P. 130–137.
44. OECD. OECD Tourism Trends and Policies 2024. Paris: OECD Publishing, 2024.
45. Pachucki C., Grohs R., Scholl-Grissemann U. Is nothing like before? COVID-19-evoked changes to tourism destination social media communication. Journal of Destination Marketing & Management. 2022. Vol. 23. Article 100692.
46. Reinhold S. et al. The 2022 consensus on advances in destination management. Journal of Destination Marketing & Management. 2023. Vol. 29. Article 100797.
47. TikTok for Business. Creative Center. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://ads.tiktok.com/business/creativecenter/>>.
48. UN Tourism. World Tourism Barometer. Madrid: UN Tourism, 2025. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://www.unwto.org/>>.
49. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2024. Geneva: World Economic Forum, 2024. [Cited 16.05.2026]. Available from: <<https://www.weforum.org/publications/travel-tourism-development-index-2024/>>.
50. World Travel & Tourism Council. Travel & Tourism Economic Impact 2024. London: WTTC, 2024.

ДОДАТКИ



ЗМІСТ

СЕКЦІЯ I	ТУРИЗМ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	11
АДАМОВИЧ Юлія	ЕКОТУРИЗМ ЯК РУШІЙНА СИЛА	11
АНДРУСИК Тетяна	ДЛЯ РОЗВИТКУ ВИКОРИВНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ РОЛЬ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У ФОРМУВАННІ СТАЛИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ВОЛНІСЬКІЙ ОКЛАДІ	13
АСМОЛОВА Нікіта	СІЛЬСЬКИЙ ЗЕЛЕНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	15
БАРАН Яна	СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ	17
КОЛОТІСЬКА-АРІАС Майя Іванівна	РОЗВИТОК КРЕАТИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: МАЙСТЕР-КЛАСИ, АРТ-РЕЗІДЕНЦІЇ ТА ТВОРЧІ ТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТИ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ	19
БУГАР Софія	ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ ТА МОТИВАЦІЯ СУЧАСНОГО ТУРИСТА І ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИСТИ	21
ВОЙТЕНКО Ольга	РОЗРОБЛЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРОДУКТУ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ	24
ВОЛНІСЬКА Юлія	РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНИГО ТУРИЗМУ КІЇВСЬКОЇ ОКЛАДИ	26
ВОЛІСЬКА Ірина	НОВІ МОДЕЛІ ІНВЕСТИЦІЙ ТУРИСТІВ У КРИЗОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	28
ГАЙДАШ Марія	ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ВІПЧЕННИХ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ У ЦИФРОВИМУ ПРОСТОРИ	30
ГАЙДУК Олександр	ВІПЛИВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ НА РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ФОРМАЛЬНОСТЕЙ В УКРАЇНІ	33
ГІРЕНКО Дарина, ЗАХАРОВСЬКИЙ Олександр	ПАТРИСТИЧНО-ВИСНОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТУРИСТИЧНО-ЕКСКУРСІЙНИХ РЕСУРСІВ УКРАЇНИ	35
ГОЛОВИЧОК Ніна, ДУДІНА Вікторія, ПІНАТЮК Валерія, ГОЛУБІНЧИЙ Василь	ЗНАЧЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ	37
ГОРБАТЮК Світлана	ФОРМУВАННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОПІТКИ В ПОСЛІДОВНИЙ ПЕРІОД	41
ГРАДЮК Валерія	СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	43
ДАВИДЕНКО Катерина, ЛІБЧЕНКО Станіслав	ОЦІНКА РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА У ПОСЛІДОВНИЙ ПЕРІОД	45
	ВИКОРИСТАННЯ ПІТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ СЕРВІСІВ	47
	ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЕЛЕМЕНТ ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ	49

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

ГОРБАТЮК Світлана,
здобувачка освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності «Туризм та рекреація»,
НУБіП України, м. Київ

Сучасний розвиток цифрових технологій суттєво трансформує механізми просування туристичних дестинацій. У глобалізованому інформаційному просторі соціальні мережі стали одним із найефективніших каналів комунікації між туристичними організаціями та потенційними споживачами туристичних послуг.

Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі цифрового маркетингу в індустрії туризму, збільшенням споживачів та необхідністю формування конкурентоспроможного іміджу територій в умовах високої конкуренції. Туристична дестинація розглядається як територія, що має комплекс туристично-рекреаційних ресурсів, інфраструктуру та систему управління, які забезпечують задоволення потреб туристів.

Використання соціальних мереж для просування туристичних дестинацій є ключовим елементом сучасного цифрового маркетингу, що дозволяє залучити широкі аудиторії через візуальний контент та інтерактивну взаємодію. Це забезпечує оперативний зв'язок з потенційними туристами, зменшує витрати на рекламу та сприяє зростанню прибутку туристичних підприємств.

Основні функції соціальних мереж у туризмі: Інформаційна: Постійне оновлення даних про нові напрямки та доступні послуги. Комунікаційна: Можливість прямого діалогу зі споживачем, оперативне надання відповідей на запитання та збір відгуків. Стимулююча: Використання емоційного контенту (фото, відео) для формування бажання відвідати дестинацію. Дослідницька: Аналіз поведінки аудиторії через контент-аналіз та статистичні дані платформи.

У сучасних умовах успішність дестинації визначається не лише наявністю природних чи культурних ресурсів, а й ефективністю маркетингових інструментів, зокрема цифрових. Важливе значення має компетенція територіального маркетингу, яка передбачає формування позитивного іміджу територій та його просування на внутрішньому й міжнародному ринках.

Соціальні мережі стали потужним інструментом digital-маркетингу у сфері туризму. Платформи Instagram, Facebook, TikTok, YouTube та X дозволяють створювати інтерактивний контент, залучати аудиторію та формувати емоційний зв'язок із потенційними туристами. Особливістю соціальних мереж є двостороння комунікація, що забезпечує не лише поширення інформації, а й отримання зворотного зв'язку. Саме це сприяє формуванню довіри до бренду дестинації та підвищенню лояльності аудиторії.

Одним із ключових інструментів просування є створення візуального контенту. Туристична сфера орієнтована на емоції та враження, тому фото- та

відеоматеріали відіграють визначальну роль у формуванні привабливого образу дестинації. Популярності набувають короткі відеоформати (Reels, Shorts, TikTok), які дозволяють швидко донести інформацію та охопити широкі аудиторії. Крім того, активно використовуються user-generated content (UGC) – контент, створений самими туристами, що підвищує довіру до інформації.

Ефективним інструментом є інфлюенсер-маркетинг. Співпраця з блогерами та лідерами думок сприяє розширенню аудиторії та підвищенню впізнаваності дестинації. Важливо, щоб інфлюенсери відповідали цінностям бренду території та орієнтувалися на релевантну цільову аудиторію. Таргетована реклама у соціальних мережах дозволяє сегментувати аудиторію за віком, географією, інтересами та поведінковими характеристиками, що підвищує ефективність рекламних кампаній. Аналіз використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій свідчить, що успішні кейси базуються на системній SMM-стратегії. Вона включає визначення цільових аудиторій, формування чіткого позиціонування, розроблення контент-плану та регулярний моніторинг показників ефективності (охоплення, engagement rate, кількість підписників, рівень взаємодії). Важливим інструментом стратегічного аналізу є SWOT-аналіз цифрової присутності, який дозволяє визначити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози в онлайн-просторі.

В умовах цифрової трансформації туризму соціальні мережі виступають не лише засобом реклами, а й платформою для формування репутаційного іміджу дестинації. Потужний відгук, рекомендації та візуальні враження створюють інформаційне поле, яке безпосередньо впливає на рішення туристів щодо вибору місця подорожі. Водночас негативний досвід швидко поширюється, що вимагає оперативного реагування з боку органів управління туризмом. Удосконалення використання соціальних мереж передбачає впровадження сучасних digital-інструментів, креативних форматів контенту та постійне вдосконалення комунікаційної стратегії. Економічне обґрунтування SMM-кампаній демонструє, що інвестиції в цифрове просування забезпечують зростання туристичного потоку, підвищення доходів місцевих бюджетів та розвиток суміжних галузей.

Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом просування туристичних дестинацій, який сприяє формуванню конкурентних переваг територій, підвищенню їхньої впізнаваності та залученню туристів. Використання комплексної SMM-стратегії дозволяє забезпечити стабільний розвиток дестинацій у цифровому середовищі та адаптуватися до сучасних викликів туристичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Котляр Ф., Гайдар Д., Рейн І. Маркетинг місць. Київ: Основа, 2010.
2. Бойко М. Г. Маркетинг у туризмі: підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2018.
3. UNWTO. Global Report on Digital Transformation in Tourism. Madrid, 2022.

Науковий керівник: к. е. н., доцент Стриженов О.А.

Матриця контенту для SMM-просування Львова.

Рубрика	Мета	Приклад теми	СТА
Маршрут тижня	перехід на карту	Львів за 24 години	Збережіть маршрут
Поза площею Ринок	розосередження потоків	5 локацій у районах міста	Відкрийте карту
Львів без бар'єрів	інклюзивність	доступний музейний маршрут	Перевірте деталі
Смак Львова	гастрономія	сніданок, кава, вечеря	Поділіться добіркою
Питання туриста	сервіс	як працює туристичний збір	Напишіть у ТІЦ

Шаблон щомісячного дашборду KPI.

Показник	План	Факт	Відхилення	Коментар
Охоплення				
ER				
CTR				
Переходи на маршрути				
Збереження				
UGC-згадки				
Запити до ТПЦ				