

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
 ФАКУЛЬТЕТ УПРАВЛІННЯ, АДМІНІСТРУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ  
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Формування іміджу туристичних підприємств через соціальні мережі  
 за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Освітня програма Туризм

Шифр.24219

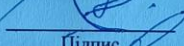
Виконав: студент 2 курсу група  
 ТУРМ-24-1

  
 Підпис

Володимир РОГУЛЯК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник д.е.н., професор

  
 Підпис

Ігор ЖУРБА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер

  
 Підпис

Оксана ГРИНДІЙ

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Завідувач кафедри туризму та  
 Готельно-ресторанної справи

  
 Підпис

Ігор ЖУРБА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

22 12 2025 р.

Хмельницький 2025

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи  
Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Галузь знань 24 Сфера обслуговування  
Спеціальність 242 Туризм і рекреація  
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ  
зав. кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Журба І.Є.  
22 12 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Рогуляка Володимира Юрійовича  
Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Формування іміджу туристичних підприємств через соціальні мережі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький  
керівник роботи Журба Ігор Євгенович  
затверджена Наказом по університету від «25» серпня 2025 р. №65
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 20. 12. 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)  
У першому розділі розглянути поняття, сутність та роль іміджу у розвитку туристичного підприємства. У другому розділі проаналізувати іміджеву діяльність та туристичну комунікацію ТА «Поїхали з нами». У третьому розділі представити розроблення стратегії формування іміджу ТА «Поїхали з нами» засобами соцмереж.
- 5 Перелік графічного матеріалу: Визначення поняття «імідж туристичного підприємства» різними науковцями; Основні інструменти формування іміджу туристичного підприємства; Аналітична характеристика використання соціальних мереж туристичними підприємствами; SWOT-аналіз діяльності ТА «Поїхали з нами»; Відсотковий аналіз відгуків клієнтів про ТА «Поїхали з нами»; Порівняльна таблиця використання соціальних мереж ТА «Поїхали з нами», Кількісні показники соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»; Багатокомпонентна контент-стратегія туристичного підприємства.

01.09. 2025

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	Виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою «Розвиток етнографічного туризму за матеріалами Зеленої садиби «Дім мандрівника» (ФОП Толстіхін С.С.)», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	15.09.2025	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	22.10.2025	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	06.10.2025	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	13.10.2025	Виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	27.10.2025	Виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.11.2025	Виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	24.11.2025	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	01.12.2025	Виконано
10. Здача роботи на кафедру	15.12.2025	Виконано

Студент-дипломник

Володимир Рогуляк  
Прізвище, ініціали

Керівник роботи

Ігор Журба  
Прізвище, ініціали

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Рогоуляка Володимира Юрійовича

Тема роботи: Формування іміджу туристичних підприємств через соціальні мережі за матеріалами ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник д-р екон. наук, професор Журба І.Є.

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 59 с., містить 13 таблиць, 3 рисунки, з перелік джерел посилань складається із 47 найменування.

Актуальність роботи. У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства соціальні мережі стають ключовим інструментом комунікації між бізнесом і споживачами. Туристичні підприємства, діяльність яких безпосередньо залежить від рівня довіри, впізнаваності та лояльності клієнтів, особливо активно використовують онлайн-платформи для формування свого іміджу, просування послуг і підтримання конкурентних позицій на ринку.

Перший розділ роботи присвячений розгляду Поняття, сутність та роль іміджу у розвитку туристичного підприємства, інструментів формування іміджу в індустрії туризму та соціальних мереж як сучасного каналу комунікації туристичних підприємств.

У другому розділі проаналізовано загальну характеристику діяльності ТА «Поїхали з нами», поточний імідж туристичного агентства «Поїхали з нами» та використання соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»

У третьому розділі розглянуті представлені обґрунтування удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами», формування іміджевої концепції та tone of voice туристичного підприємства та розроблена контент-стратегії для соціальних мереж ТА «Поїхали з нами».

Ключові слова: аналіз, імідж, інструменти, ефективність, контент-стратегії, обґрунтування, соціальні мережі.

## ANNOTATION

for the qualification work \_\_\_\_\_ Volodymyr Yuriyovich Rohulyak \_\_\_\_\_

Topic of the work: Formation of the image of tourism enterprises through social networks based on materials from the TA "Let's go with us", Khmelnytskyi \_\_\_\_\_

Specialty 242 "Tourism and Recreation"

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Scientific supervisor Dr. of Economics, Professor Zhurba I.E.

Khmelnytskyi, 2025

The qualification work is completed on 59 pages, contains 13 tables, 3 figures, the list of references consists of 47 names.

Relevance of the work. In modern conditions of the development of a digital society, social networks are becoming a key tool for communication between business and consumers. Tourism enterprises, whose activities directly depend on the level of trust, recognition and loyalty of customers, especially actively use online platforms to form their image, promote services and maintain competitive positions in the market.

The first section of the work is devoted to the consideration of the concept, essence and role of image in the development of a tourism enterprise, tools for forming an image in the tourism industry and social networks as a modern channel of communication of tourism enterprises.

The second section analyzes the general characteristics of the activities of TA "Let's go with us", the current image of the travel agency "Let's go with us" and the use of social networks of TA "Let's go with us"

The third section considers the presented justifications for improving the image of TA "Let's go with us", the formation of the image concept and tone of voice of a tourism enterprise and the development of a content strategy for social networks of TA "Let's go with us".

Keywords: analysis, image, tools, efficiency, content strategies, justification, social networks.

## ЗМІСТ

ВСТУП	7
1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	10
1.1 Поняття, сутність та роль іміджу у розвитку туристичного підприємства	10
1.2 Інструменти формування іміджу в індустрії туризму	15
1.3 Соціальні мережі як сучасний канал комунікації туристичних підприємств	21
2 АНАЛІЗ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРИСТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»	26
2.1 Загальна характеристика діяльності ТА «Поїхали з нами»	26
2.2 Оцінка поточного іміджу туристичного агентства «Поїхали з нами»	30
2.3 Аналіз використання соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»	34
3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ» ЗАСОБАМИ СОЦМЕРЕЖ	39
3.1 Обґрунтування удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами»	39
3.2 Формування іміджевої концепції та tone of voice туристичного підприємства	43
3.3 Розробка контент-стратегії для соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»	45
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	56

## ВСТУП

У сучасних умовах розвитку цифрового суспільства соціальні мережі перетворилися на один із ключових інструментів комунікації між підприємствами сфери послуг та споживачами. Для туристичних підприємств, діяльність яких безпосередньо пов'язана з рівнем довіри, емоційним сприйняттям та репутацією, цифрові платформи стали важливим середовищем формування іміджу, просування туристичних продуктів і підтримання конкурентоспроможності. Активне використання соціальних мереж дозволяє туристичним компаніям не лише інформувати потенційних клієнтів, а й формувати стійкі асоціації з брендом, створювати емоційний зв'язок із аудиторією та впливати на прийняття споживчих рішень.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена необхідністю поглибленого дослідження процесів формування іміджу туристичних підприємств у цифровому середовищі, зокрема через соціальні мережі, а також оцінки ефективності сучасних інструментів SMM-комунікацій. Незважаючи на значну кількість наукових праць, присвячених проблемам маркетингу, брендингу та комунікацій у туризмі, недостатньо дослідженими залишаються практичні аспекти іміджевої діяльності туристичних агентств на локальних ринках України, зокрема з урахуванням регіональної специфіки та реальної SMM-активності підприємств.

Питання формування іміджу туристичних підприємств та ролі цифрових комунікацій у цьому процесі досліджувалися у працях зарубіжних і вітчизняних науковців, зокрема Ф. Котлера, С. Пайка, У. Гретцель, З. Сян, Д. Фезенмайєра, М. Бонн, А. Хуссейна, а також українських дослідників Н. Кудлацької, Т. Мельник, В. Литвиненко та інших. У наукових публікаціях обґрунтовано значення іміджу як нематеріального активу туристичного підприємства, визначено роль соціальних мереж у формуванні довіри та лояльності клієнтів, проте потребують подальшого розвитку питання комплексного поєднання

іміджевої концепції, tone of voice та контент-стратегії на прикладі конкретного туристичного агентства.

Метою кваліфікаційної роботи є теоретичне обґрунтування та практичний аналіз процесу формування іміджу туристичного підприємства через соціальні мережі, а також розроблення рекомендацій щодо удосконалення іміджевої діяльності та підвищення ефективності SMM-комунікацій на прикладі туристичної агенції «Поїхали з нами», м. Хмельницький.

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- дослідити теоретичні підходи до визначення сутності та ролі іміджу туристичного підприємства;
- проаналізувати інструменти формування іміджу в індустрії туризму; охарактеризувати соціальні мережі як сучасний канал комунікації туристичних підприємств;
- надати загальну характеристику діяльності ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький;
- оцінити поточний імідж та репутаційну присутність агентства;
- проаналізувати використання соціальних мереж у комунікаційній діяльності підприємства;
- обґрунтувати напрями удосконалення іміджу,
- сформувати іміджеву концепцію та tone of voice; розробити контент-стратегію для соціальних мереж і оцінити очікувану ефективність запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичних підприємств у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є механізми, інструменти та стратегії формування іміджу туристичної агенції «Поїхали з нами», м. Хмельницький, засобами соціальних мереж.

У роботі використано сукупність загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, зокрема аналіз і синтез, порівняльний та системний підходи, контент-аналіз соціальних мереж, статистичні та графічні методи, а також

структурно-функціональний аналіз, що дозволило комплексно оцінити іміджеву діяльність туристичного підприємства.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості використання запропонованих рекомендацій щодо удосконалення іміджу, формування *tone of voice* та контент-стратегії у практичній діяльності туристичних агентств, зокрема в процесі планування та реалізації SMM-комунікацій.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків.

# 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

## 1.1 Поняття, сутність та роль іміджу у розвитку туристичного підприємства

Формування позитивного іміджу туристичного підприємства є одним з ключових чинників його конкурентоспроможності на сучасному ринку туристичних послуг. Імідж розглядається як інтегральне уявлення споживача про компанію, що складається на основі досвіду взаємодії, комунікаційної активності та репутаційних характеристик. На думку Дж. Пайка, імідж у сфері туризму формується як результат сприйняття бренду підприємства, туристичного продукту та якості обслуговування, при цьому емоційний компонент відіграє ключову роль у прийнятті клієнтом рішення про покупку [38].

У контексті туристичної діяльності імідж є багатовимірним поняттям, яке поєднує маркетингові, психологічні та комунікаційні аспекти. У своїй монографії Ф. Котлер та спів-автори зазначають, що імідж туристичного підприємства включає як раціональні (ціна, якість, сервіс), так і емоційні (довіра, впізнаваність, асоціації) складові, які формують цілісне уявлення про компанію [29]. Саме емоційна складова все більше переважає в умовах цифровізації, коли враження клієнта часто базуються на візуальному контенті та інтерактивних комунікаціях у мережі.

Сутність іміджу туристичного підприємства полягає у відображенні соціальної, комунікаційної та ринкової взаємодії організації із зацікавленими сторонами. Дослідження Р. Боні та А. Хуссейн, доступне через ResearchGate, показує, що імідж підприємства у туризмі істотно впливає на лояльність клієнтів і рівень їх довіри, що особливо актуально в умовах високої конкуренції та зростання ролі онлайн-комунікацій [18].

Позитивний імідж сприяє зміцненню конкурентних позицій туристичного підприємства, розширенню клієнтської бази та підвищенню ефективності маркетингової діяльності. Як зазначає У. Гретцель, сучасний турист все частіше обирає компанію з огляду на її репутацію у цифровому середовищі, а не лише на ціну чи набір послуг. Соціальні мережі, за даними Xiang & Fesenmaier, формують перше враження про туристичне підприємство та визначають ступінь довіри до його продуктів [26, 47].

У вітчизняній науковій літературі імідж туристичного підприємства також трактується як стратегічний ресурс, що забезпечує довгострокову стабільність та сприяє створенню унікальної ринкової пропозиції. Так, у роботі Кудлацької Н. підкреслюється, що імідж виступає важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. Дослідження Мельник Т. підтверджує, що імідж у цифрову епоху формується насамперед у мережевому середовищі, де домінує інтерактивна комунікація і швидкість поширення інформації [2, 5].

Таблиця 1.1 - Визначення поняття «імідж туристичного підприємства» різними науковцями

Автор(и), рік	Визначення поняття
Pike S. (2016)	Імідж туристичної компанії — це сукупність уявлень, асоціацій та емоцій, які формуються у споживача на основі досвіду взаємодії з брендом та комунікацій у цифровому середовищі.
Kotler P., Bowen J., Makens J. (2016)	Імідж туристичного підприємства — це сприйняття організації споживачами, що формується під впливом маркетингових комунікацій, репутації, якості сервісу та взаємодії з брендом.
Bonn M., Hussain A. (2018)	Корпоративний імідж у туризмі — це інтегральне враження про підприємство, що визначає рівень довіри, лояльності клієнтів та їх готовність до повторних покупок.
Gretzel U. (2018)	Імідж формується як результат впливу цифрових комунікацій та споживацького контенту, що поширюється у соцмережах і визначає сприйняття туристичного підприємства.
Xiang Z., Fesenmaier D. (2020)	Імідж туристичної компанії — це інформаційна модель у свідомості клієнта, що створюється через онлайн-взаємодію та цифровий досвід споживача.
Кудлацька Н. (2020)	Імідж туристичного підприємства — це нематеріальний актив, який відображає його репутацію, рівень довіри та конкурентоспроможність на ринку.
Мельник Т. (2021)	Імідж у цифровому туризмі — це результат онлайн-комунікацій та взаємодії підприємства з аудиторією, що визначає його позиціонування у конкурентному середовищі.

Leung Ch. (2020)	Імідж туристичної компанії формується під впливом візуального контенту, що створює емоційне враження про бренд у соціальних мережах.
------------------	--

Імідж туристичного підприємства виступає стратегічним нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на конкурентоспроможність, довіру клієнтів, рівень продажів та формування довгострокових відносин із цільовою аудиторією. У сучасних умовах цифровізації, коли значна частина взаємодії між туристом та підприємством відбувається онлайн, роль іміджу лише посилюється.

Роль іміджу у розвитку туристичного підприємства проявляється у таких напрямках:

- забезпечення довіри клієнтів, що є критичним у послугах, пов'язаних із високим рівнем ризику та витрат;
- формування конкурентних переваг, які складно копіювати іншим компаніям;
- підвищення впізнаваності бренду, що сприяє зростанню частки ринку;
- підсилення лояльності та повторних покупок, що прямо впливає на фінансові результати;
- зростання ефективності маркетингових комунікацій, особливо через соціальні мережі, де імідж поширюється вірусно та формує ціннісні асоціації.

Розглянемо кожен напрямок більш детально.

1. Формування лояльності та повторних покупок. За результатами досліджень Gretzel, імідж, що базується на позитивному емоційному досвіді, формує довгострокову лояльність. Це особливо актуально у сфері туризму, де клієнтська довіра є критично важливою через високий рівень ризику та значні витрати. Туристичні агентства з високим рейтингом у Google Reviews та Facebook мають до 60% вищий рівень повторних звернень, порівняно з агентствами без сформованого онлайн-іміджу [26].

Згідно з дослідженням Гнатюк Т., довіра у туристичних послугах формується через якість обслуговування, відкритість інформації та репутацію підприємства у цифровому середовищі. Лояльність туристів підвищується при

регулярному спілкуванні через соцмережі, відповіді на коментарі та використання UGC-контенту (user-generated content). За даними агентства «Поїхали з нами» (офіційні сторінки Facebook та Instagram), частка клієнтів, які звертаються повторно, вища серед тих, хто активно взаємодіє з підприємством у соцмережах (коментарі, повідомлення, участь в акціях) [1].

2. Імідж як фактор конкурентоспроможності. Дослідження Bonn & Hussain, доступне через ResearchGate, підтверджує, що позитивний імідж є ключовим чинником вибору туристичного оператора або агентства. Споживачі частіше обирають компанії з високим рівнем довіри та послідовним позиціонуванням, навіть якщо ціни є вищими за конкурентів. За даними Xiang & Fesenmaier (2020), туристи більше довіряють агентствам, які мають активний профіль у соціальних мережах із стабільно позитивними відгуками та прозорими комунікаціями. Це підвищує ймовірність покупки на 30–40% [18].

На думку Кудлацької Н., імідж є ключовим нематеріальним активом туристичного підприємства, який визначає його конкурентну позицію на ринку. Авторка зазначає, що у посткризовий період туристи обирають компанії, які демонструють стабільність, відкритість та професійність у комунікаціях. За результатами аналітичного огляду Національного туристичного центру, туристичні агентства, що мають сформовану позитивну онлайн-репутацію та налагоджені комунікації у соцмережах, отримують на 35% більше заявок у високий сезон порівняно з агентствами без активного SMM [2].

3. Імідж як основа ефективних маркетингових комунікацій. Імідж підприємства суттєво впливає на результативність маркетингових кампаній, особливо в соціальних мережах. Згідно з даними Leung, візуальний контент, який підсилює імідж бренду, має на 45% більший рівень взаємодії в порівнянні з нейтральним контентом. Туристичні компанії Туреччини та Іспанії використовують у соцмережах стратегію storytelling, що формує асоціації з якістю, комфортом та безпекою, що позитивно впливає на продажі [30].

Вчені, зокрема Литвиненко В., зазначають, що імідж є основою для формування довіри до рекламних повідомлень туристичного підприємства. Іміджева складова в соціальних мережах дозволяє розширити охоплення

аудиторії, підвищити рівень взаємодії та збільшити конверсії. Туристичні компанії Івано-Франківської та Львівської областей, що ведуть професійний SMM (storytelling, живі емоційні відео, відгуки), отримують більше запитів через соцмережі, що зафіксовано в дослідженні кафедри туризму ЛНУ ім. І. Франка [3].

4. Імідж як інструмент диференціації на ринку. У туристичній сфері, де багато компаній пропонують подібний продукт (тури, пакети, трансфери, страхування), імідж стає головним інструментом диференціації. Kotler et al. у своїй монографії зазначають, що у висококонкурентних галузях саме імідж дозволяє компанії виділитися, створити унікальну пропозицію та підвищити свою ринкову цінність. Мережа туристичних агентств TUI Group створила імідж безпечного та надійного оператора, що дозволило компанії зберегти позиції навіть у кризові періоди (COVID-19) [29].

На конкурентному ринку туристичних послуг, де продукт часто є однотипним, імідж стає ключем до диференціації. Як стверджує Мельник Т., особливої ваги набуває тональність комунікації, візуальний стиль та рівень цифрової присутності.

Компанії Join UP! та TUI Ukraine формують впізнаваний імідж через яскравий візуальний стиль, фірмову комунікацію та активність у соціальних мережах, що сприяє підвищенню ринкової частки [15].

5. Вплив іміджу на онлайн-поведінку туристів. У роботі Xiang & Gretzel доведено, що імідж, сформований у соцмережах, впливає на процес прийняття рішень споживачами, оскільки саме соцмережі стають ключовим джерелом довіри. У середньому 70% туристів починають пошук туру з аналізу онлайн-репутації агентства [47].

Відомі туристичні бренди активно працюють із UGC-контентом (user-generated content) – фото, відео та відгуками туристів, які підсилюють їх імідж і підвищують довіру до послуг [47].

6. Імідж як чинник фінансової ефективності. Дослідження Melnyk доводить, що імідж безпосередньо впливає на фінансові результати туристичних

компаній, зокрема через збільшення середнього чеку, зростання конверсійності рекламних кампаній та зменшення витрат на залучення клієнтів (CAC).

Компанії, які активно розвивають імідж у соцмережах, отримують на 25-40% більше залучення клієнтів, ніж ті, що не мають виразного іміджу [5].

Таким чином, імідж туристичного підприємства виступає стратегічним фактором його розвитку та становить основу ефективної взаємодії з ринком у цифровому середовищі. Формування позитивного іміджу через соціальні мережі стає невід'ємною частиною маркетингової діяльності підприємств, оскільки дозволяє створити конкурентні переваги, підвищити рівень довіри клієнтів та зміцнити позиції на ринку туристичних послуг.

## 1.2 Інструменти формування іміджу в індустрії туризму

Формування іміджу туристичних підприємств у сучасних умовах є багатокомпонентним процесом, який включає використання цифрових технологій, інтерактивних комунікацій та репутаційного менеджменту. У 2019–2024 роках дослідники акцентують увагу на тому, що ефективний імідж формується через поєднання класичних маркетингових інструментів та сучасних цифрових методів, орієнтованих на емоційний досвід туриста та активну онлайн-взаємодію.

Таблиця 1.2 - Основні інструменти формування іміджу туристичного підприємства (2019-2024)

№	Інструмент	Суть інструменту	Вплив на формування іміджу
1	SMM-комунікації та візуальний контент у соцмережах	Використання Instagram, Facebook, TikTok для створення фото-, відеоконтенту та інформування клієнтів	Формує перше враження про бренд, створює емоційну асоціативність, підвищує впізнаваність
2	UGC-контент (вміст, створений користувачами)	Відгуки, фото та відео туристів, пости з хештегами	Підвищує довіру, створює соціальний доказ та підсилює репутацію

3	Онлайн-репутаційний менеджмент (ORM)	Управління відгуками на Google Reviews, TripAdvisor, Booking.com	Визначає рівень довіри, впливає на рішення про покупку, підвищує репутаційний рівень
4	Брендинг та фірмова айдентика	Логотип, стиль, кольори, слоган, позиціонування	Створює довгостроковий і стабільний імідж, формує унікальність бренду
5	Контент-маркетинг та сторітелінг	Пости, статті, блоги, історії подорожей, путівники	Формує експертність компанії, зміцнює емоційний зв'язок з аудиторією
6	Influencer marketing	Співпраця з блогерами, лідерами думок, амбасадорами	Підсилює імідж за рахунок довіри підписників інфлюенсера, збільшує охоплення
7	CX-маркетинг (керування клієнтським досвідом)	Персоналізація, омніканальність, швидка підтримка, чат-боти	Підвищує задоволеність, формує позитивні асоціації та лояльність
8	Відеомаркетинг та AR/VR-технології	360°-відео, VR-тури, інтерактивні презентації	Формує інноваційний імідж, дозволяє клієнту відчувати тур у віртуальному форматі
9	E-mail маркетинг та CRM-комунікації	Розсилки, автоматизовані сценарії, персональні пропозиції	Підтримує зв'язок, формує довгострокову лояльність, покращує ставлення до бренду
10	Локальні партнерства і PR-активності	Співпраця з готелями, ресторанами, локальними медіа, участь у виставках	Підсилює експертний статус та підвищує публічність туристичної компанії

Соціальні мережі є ключовим інструментом формування іміджу туристичних підприємств, оскільки забезпечують прямий контакт з аудиторією, можливість створення візуальних вражень та інтерактивну комунікацію. За даними Leung & Vai, візуальний контент у соціальних мережах формує до 65% початкового іміджевого сприйняття туристичної компанії. У дослідженні Xiang et al. доведено, що користувацький контент (UGC) є одним з найпотужніших інструментів створення довіри та позитивного іміджу [31, 44].

Управління онлайн-репутацією стало критично важливим інструментом у туристичній сфері. Платформи TripAdvisor, Google Reviews, Booking.com значною мірою визначають сприйняття компанії, її професійність та надійність. Дослідження Kim & Fesenmaier підтверджує прямий зв'язок між рейтингом у відгуках та формуванням іміджу, зокрема високий показник репутації підвищує наміри клієнтів зробити бронювання на 25–40% [27].

Брендинг — фундаментальний інструмент створення іміджу, який включає фірмовий стиль, тональність комунікацій, логотип, кольорову палітру, унікальні меседжі. У дослідженні Liu & Mattila доведено, що емоційний брендинг має особливий вплив на сприйняття туристичної компанії, оскільки створює стійкі емоційні асоціації з брендом [33].

Створення якісних історій, оглядів, рекомендацій та тематичних блогів відіграє провідну роль у формуванні іміджу. За даними Buhalis & Sinarta, туристи втричі частіше обирають компанію, яка демонструє експертність через контент, блогові статті та інформаційні добірки [19].

Співпраця з travel-блогерами та інфлюенсерами є популярним інструментом іміджевого просування. За даними дослідження Ab Karim & Chi, інфлюенсери підсилюють імідж туристичного підприємства через особисте сприйняття, емоційний досвід та довіру підписників [16].

У сучасній туристичній індустрії імідж формується не лише на рівні комунікацій, але й через клієнтський досвід. Дослідження Neuhofer показує, що персоналізований досвід та цифрова підтримка (чат-боти, миттєві консультації, омніканальність) значно підсилюють імідж бренду [36].

У 2020–2024 рр. стрімко зросла роль відеоконтенту, VR-турів, 360°-відео. Вони підсилюють імідж туристичної компанії як інноваційної та клієнтоорієнтованої. Дослідження tom Dieck & Jung доводить, що використання VR-презентацій збільшує позитивне сприйняття бренду на 40% [41].

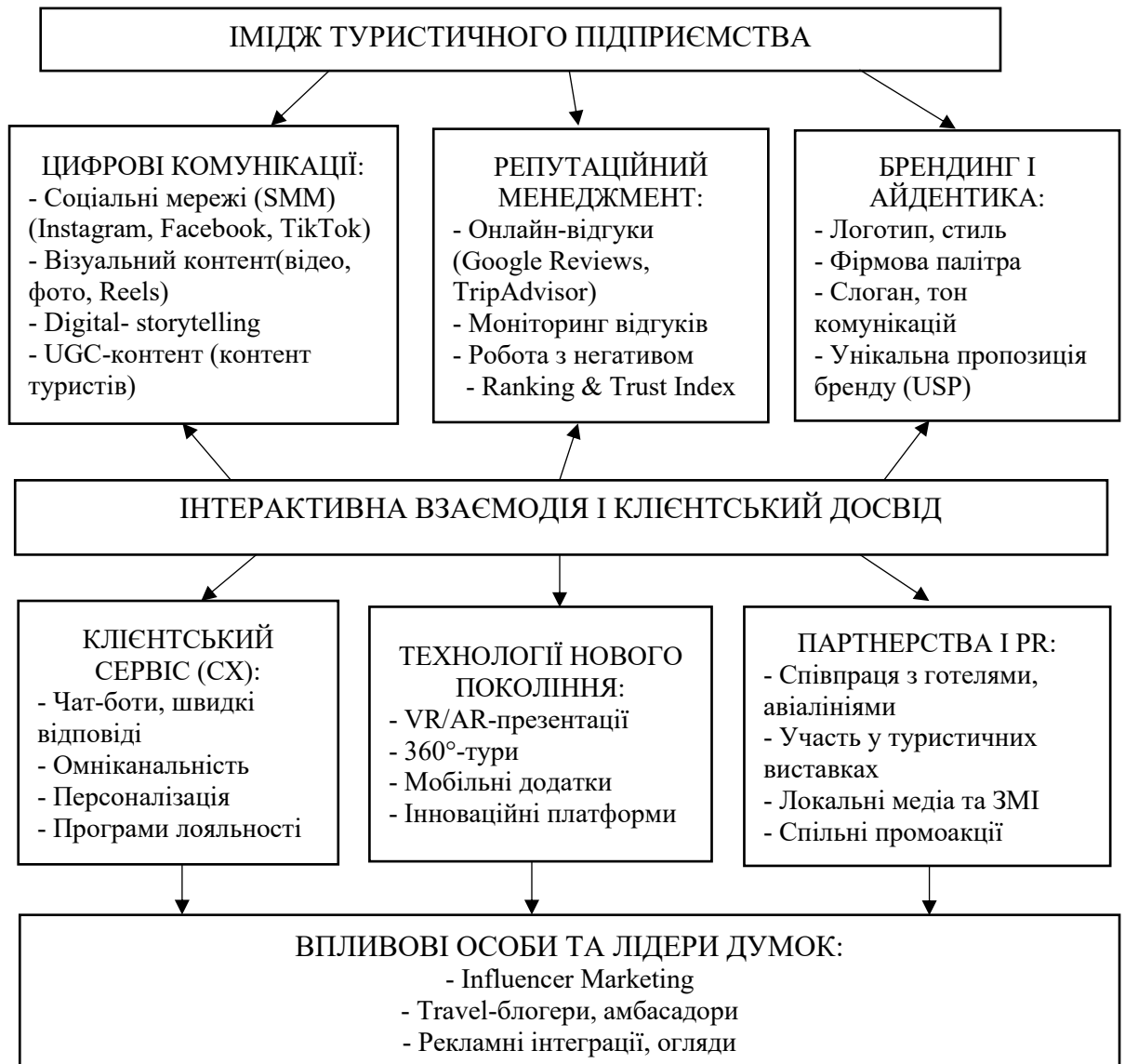


Рисунок 1.1 - Графічна модель інструментів формування іміджу туристичного підприємства (2019-2024)

Графічна модель інструментів формування іміджу туристичного підприємства відображає комплекс взаємопов'язаних елементів, які визначають сучасний підхід до створення, підтримання та розвитку позитивного ринкового образу компанії в умовах цифровізації туристичної сфери. Центральною ланкою моделі виступає імідж як інтегральний результат цифрових комунікацій, репутаційного менеджменту, брендингу, взаємодії з клієнтами, інноваційних технологій, партнерств та інфлюенсер-маркетингу. Кожен із зазначених блоків

відіграє самостійну роль, проте в реальній практиці вони функціонують у тісному взаємозв'язку, створюючи єдину цілісну систему формування іміджу.

Цифрові комунікації, представлені активністю туристичних підприємств у соціальних мережах та використанням візуального контенту, формують первинне сприйняття бренду. Дослідження Leung і Vai свідчить, що саме візуальна складова є ключовим фактором, який визначає емоційне враження від туристичної компанії та впливає на рішення потенційного клієнта щодо вибору послуги. Цифровий сторітелінг та користувацький контент дозволяють зробити образ бренду більш автентичним та наближеним до цільової аудиторії, що підтверджують Xiang, Du та Ma [31, 45].

Блок репутаційного менеджменту у графічній моделі підкреслює значення онлайн-відгуків, рейтингів та оцінок. За висновками Kim і Fesenmaier, цифрова репутація стала одним з найвпливовіших джерел довіри в умовах інформаційної насиченості ринку. Наявність позитивних відгуків, прозорість у реагуванні на зауваження та системна робота з онлайн-платформами визначають рівень довіри до туристичного підприємства, що безпосередньо впливає на його імідж.

Важливим компонентом формування іміджу є брендинг та візуальна айдентика, яка забезпечує сталість та впізнаваність образу компанії. Як підкреслюють Liu та Mattila, ефективний брендинг сприяє виникненню емоційних асоціацій і формує довгострокову прив'язаність клієнтів до туристичної компанії. Візуальні елементи, зокрема логотип, кольорова палітра та тон комунікації, створюють фірмовий стиль, що слугує основою іміджевої цілісності [33].

Особливе місце в моделі займає клієнтський досвід, який у сучасних умовах визначається персоналізованими сервісами, швидкою реакцією на запити та використанням цифрових інструментів комунікації. Neuhofer доводить, що позитивний клієнтський досвід є одним із найсильніших чинників формування позитивного іміджу, адже саме взаємодія з підприємством впливає на емоційне сприйняття бренду.

Інноваційні технології, зокрема використання AR- та VR-рішень, 360°-відео та інтерактивних презентацій, надають туристичним компаніям

можливість створювати інноваційний імідж та демонструвати високий рівень технологічної компетентності. Дослідження tom Dieck і Jung засвідчує, що застосування VR-технологій значно підсилює довіру клієнтів, оскільки дає змогу отримати попереднє уявлення про туристичний продукт [41].

Партнерства та PR-активності у моделі виступають інструментами, що підсилюють видимість та легітимність бренду на ринку, забезпечують його включення у професійну туристичну спільноту та зміцнюють експертний статус компанії. Комунікація через медіа, участь у виставках та локальні колаборації розширюють поле впливу бренду та підтримують позитивний імідж у зовнішньому середовищі, що узгоджується з висновками Civelek і Dalgic [21].

Завершальним елементом моделі є influencer marketing, який базується на використанні довіри аудиторії до лідерів думок та travel-блогерів. Ab Karim і Chi підкреслюють, що інфлюенсери не лише підсилюють впізнаваність бренду, а й сприяють формуванню емоційного зв'язку з туристичною компанією, що є вагомим чинником у створенні позитивного іміджу [16].

Таким чином, графічна модель демонструє, що сучасне формування іміджу туристичного підприємства є системним, багаторівневим та інтегрованим процесом, який охоплює цифрові комунікації, репутаційний менеджмент, брендинг, клієнтський досвід, інноваційні технології, PR-інструменти та взаємодію з інфлюенсерами. Саме комплексне використання зазначених інструментів забезпечує стабільність іміджу, підвищує конкурентоспроможність підприємства та сприяє його успішному розвитку в умовах мінливої туристичної індустрії.

Отже, інструменти формування іміджу туристичного підприємства в умовах цифрової трансформації 2019-2024 рр. набули комплексного та інтегрованого характеру, поєднуючи традиційні маркетингові підходи з інноваційними цифровими технологіями. Сучасні дослідження свідчать, що провідну роль у створенні позитивного іміджу відіграють соціальні мережі та контент-маркетинг, які забезпечують візуальність, емоційність та інтерактивність комунікацій із потенційними туристами. Значний вплив має й

онлайн-репутація, що формується на основі відгуків та рейтингів, оскільки вона є важливим індикатором довіри та надійності туристичної компанії.

Не менш вагомими інструментами є брендинг та фірмова айдентика, які забезпечують впізнаваність і сталість образу підприємства, а також інноваційні технології, зокрема використання VR/AR-рішень та відеоконтенту, що дозволяють покращити сприйняття туристичного продукту. Сформований позитивний клієнтський досвід, побудований на персоналізації та оперативності сервісу, виступає одним із центральних чинників іміджевої стабільності.

Крім того, партнерства та PR-активності, а також взаємодія з інфлюенсерами і лідерами думок істотно розширюють комунікаційні можливості туристичних підприємств, сприяючи зростанню їхньої впізнаваності та легітимності на ринку. Таким чином, ефективне формування іміджу туристичного підприємства потребує системного застосування сукупності інструментів, орієнтованих на створення позитивних емоцій, довіри та тривалої взаємодії зі споживачами. Це забезпечує підвищення конкурентоспроможності туристичних компаній, зміцнення їх ринкових позицій та стійкий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

### 1.3 Соціальні мережі як сучасний канал комунікації туристичних підприємств

У сучасних умовах цифровізації соціальні мережі стали одним із ключових каналів комунікації туристичних підприємств із цільовою аудиторією. Їхня роль у просуванні туристичних послуг значно зросла в останні роки, що пов'язано зі зміною поведінки споживачів, які дедалі частіше користуються онлайн-платформами для пошуку інформації, обміну досвідом та прийняття рішень щодо подорожей. Дослідження Leung і Bai (2020) засвідчує, що понад 70 % туристів використовують соціальні мережі як основне джерело інформації про

туристичні продукти, що робить ці платформи стратегічно важливими для іміджевих комунікацій tour-операторів та агенцій [31].

Соціальні мережі забезпечують туристичним підприємствам можливість здійснювати багатовекторну комунікацію завдяки інтерактивності, мультимедійності та персоналізації контенту. У роботі Xiang, Du та Ma наголошується, що соціальні мережі стали ключовим елементом SMM-стратегій, які сприяють формуванню впізнаваності бренду та забезпечують пряму взаємодію зі споживачами. Через інструменти сторітелінгу, живих документальних історій, відеоконтенту та UGC-контенту (user-generated content) туристичні компанії формують емоційний образ бренду, що є вирішальним для прийняття рішення про покупку [45].

Важливим аспектом використання соціальних мереж є їхня здатність створювати ефект соціального доказу. Як зазначають Kim і Fesenmaier, активність користувачів — лайки, коментарі, відгуки, репости — виступає індикатором репутації та надійності туристичного підприємства. Соціальні платформи, такі як Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, дозволяють поширювати візуальний контент та емоційні враження туристів, що є одним із найсильніших інструментів формування іміджу та довіри [27].

Соціальні мережі також сприяють підвищенню швидкості та ефективності комунікацій. За результатами Neuhofer, оперативне реагування на повідомлення та запити клієнтів через месенджери або інтегровані чат-боти стає визначальним фактором позитивного сприйняття туристичного підприємства. Туристи очікують швидкої та персоналізованої комунікації, і саме соціальні мережі дозволяють забезпечити ці функції в режимі реального часу.

Протягом 2019-2024 рр. зросла роль відеоконтенту та інтерактивних технологій. Дослідження tom Dieck та Jung показує, що використання відеооглядів, лайв-трансляцій та VR/AR-контенту підсилює імідж туристичного підприємства як сучасного та інноваційного. Крім того, дослідження Ab Karim і Chi доводить, що співпраця з інфлюенсерами значно підвищує рівень довіри аудиторії до туристичної компанії, оскільки споживачі схильні вважати їхні рекомендації більш достовірними, ніж традиційна реклама [16, 41].

У вітчизняному науковому просторі також визнається зростання значення соціальних мереж у туристичних комунікаціях. Згідно з Литвиненко, українські туристичні підприємства активно використовують Facebook та Instagram для просування турів, формування репутації та взаємодії з потенційними туристами. Авторка підкреслює, що SMM стає одним з основних каналів маркетингу, який дає змогу підсилити імідж компанії навіть за обмежених ресурсів. Дослідження Мельник підтверджує, що соціальні мережі забезпечують туристичним підприємствам доступ до широкої аудиторії, сприяють поширенню позитивного досвіду та знижують витрати на просування [3, 5].

Таблиця 1.3 - Аналітична характеристика використання соціальних мереж туристичними підприємствами (2019–2024)

№	Соцмережа	Активність використання туристичними підприємствами (%)	Основна аудиторія	Типові інструменти	Переваги	Обмеження
1	Instagram	82% (глобально), 78% (Україна)	Молодь 18–35	Фото, Reels, сторіс, блогери	Висока емоційність, іміджевість	Конкуренція, потреба у якісному контенті
2	Facebook	76% (глобально), 84% (Україна)	25–55 років	Пости, реклама, групи	Велике охоплення, ефективна реклама	Низьке органічне охоплення
3	TikTok	54% (глобально), 49% (Україна)	Молодь 16–30	Короткі відео, тренди	Вірусність, швидке зростання охоплення	Нестабільність трендів
4	YouTube	63% (глобально), 58% (Україна)	Усі вікові групи	Влоги, огляди, 360° тури	Довгостроковий іміджевий контент	Високі затрати на виробництво
5	TripAdvisor / Google Maps	89% (глобально), 83% (Україна)	Туристи, що планують подорож	Відгуки, рейтинги	Висока довіра, репутаційний вплив	Неконтрольованість негативу
6	Telegram	42% (Україна), 27% (глобально)	20–45 років	Канали, чат-боти	Швидкість, високі перегляди	Низька візуальність

7	Pinterest	31% (глобально), 18% (Україна)	20–45 років, переважно жінки	Ідеї подороже й, добірки	Довготривали й візуальний контент	Низька конверсія
---	-----------	--------------------------------	------------------------------	--------------------------	-----------------------------------	------------------

Аналіз даних щодо використання соціальних мереж туристичними підприємствами у 2019-2024 рр. свідчить про суттєве зростання ролі цифрових платформ у формуванні іміджу та комунікації з цільовою аудиторією. Найбільш активно туристичні компанії застосовують Instagram та Facebook, які демонструють рівень використання понад 75-80 % як в Україні, так і на глобальному ринку. Це зумовлено їхньою універсальністю, зручністю подачі візуального контенту та можливістю цільового рекламного просування. Instagram забезпечує емоційність та естетичність візуального іміджу, тоді як Facebook залишається важливим каналом інформаційної комунікації та інструментом для розміщення офіційних повідомлень.

Проникнення TikTok у туристичну сферу є одним із ключових трендів останніх років. Попри нижчі показники використання – 54 % глобально та 49 % в Україні – ця платформа демонструє найвищу вірусність контенту та потенціал швидкого іміджевого зростання. Завдяки коротким відео та алгоритмам рекомендацій TikTok стає важливим інструментом привернення уваги молодіжної аудиторії та формування первинного позитивного сприйняття бренду.

YouTube продовжує відігравати роль стратегічної платформи для довгострокового іміджевого контенту, включно з професійними відеооглядами та 360°-турам. Хоча активність використання складає 58-63 %, платформа має високу здатність формувати глибоке емоційне занурення у туристичний продукт, що вигідно вирізняє її серед інших каналів.

Найвищі відсотки використання демонструють репутаційні платформи – TripAdvisor та Google Maps, де показники сягають 83–89 %. Це пояснюється тим, що онлайн-відгуки стали критичним чинником вибору туристичної компанії, а управління репутацією – одним із фундаментальних компонентів іміджевого

маркетингу. Водночас ці платформи є найбільш ризикованими з точки зору неконтрольованого негативного контенту.

Telegram та Pinterest використовуються вибірково та менше інтегровані у іміджеві стратегії туристичних підприємств. Telegram популярний переважно в Україні через високу швидкість донесення інформації та зручність каналів, тоді як Pinterest виступає додатковим інструментом для візуального надихання, хоча має порівняно слабку конверсійну складову.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що сучасні туристичні підприємства використовують соціальні мережі як ключовий інструмент іміджевого позиціонування, формування довіри, залучення аудиторії та управління репутацією. При цьому підхід до їх застосування повинен бути диференційованим: іміджеві завдання ефективно вирішуються через Instagram, TikTok та YouTube, репутаційні – через TripAdvisor і Google Maps, а інформаційно-комунікаційні – через Facebook та Telegram. Оптимальне поєднання цих каналів дозволяє туристичній компанії максимально ефективно впливати на сприйняття потенційних клієнтів, підвищуючи стабільність і конкурентоспроможність свого іміджу.

Отже, соціальні мережі відіграють вирішальну роль у сучасних іміджевих комунікаціях туристичних підприємств. Вони забезпечують швидку взаємодію, високий рівень емоційного впливу, формують довіру та сприяють побудові стабільного позитивного бренду. В умовах динамічного розвитку цифрових технологій ефективне використання соціальних мереж стає одним із ключових факторів конкурентоспроможності туристичних компаній на національному та міжнародному ринках.

## 2 АНАЛІЗ ІМІДЖЕВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ТУРИСТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ»

### 2.1 Загальна характеристика діяльності ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

Агенція «Поїхали з нами» належить до великої мережі туристичних агентств, що діє по всій Україні. За інформацією на офіційному сайті, мережа має сотні офісів у десятках міст країни [12].

Один з офісів цієї мережі розташований у Хмельницькому – за адресою вул. Подільська, 58. [www.poehalisnami.ua](http://www.poehalisnami.ua)

Таким чином, «Поїхали з нами» у Хмельницькому є частиною національного бренду, що дозволяє їй використовувати переваги масштабності, репутації та ресурси великої мережі.

#### Структура та офіси у Хмельницькому

За даними публічних джерел, у місті діє принаймні один офіс «Поїхали з нами» за адресою вул. Подільська, 58. [12]

У цьому офісі зазначено керівника та менеджерів: зокрема, керівник офісу – Алла Крук, менеджери – Аліна Столяр, Ліза Арутюнян. [12]

Це свідчить про наявність формальної структури: керівництво + декілька менеджерів, які здійснюють продаж турів, оформлення документів, спілкування з клієнтами.

Оскільки мережа має десятки чи сотні філій по всій Україні – загальна корпоративна структура, ймовірно, передбачає центральний офіс / штаб-квартиру + локальні офіси, з уніфікованими стандартами обслуговування та брендингом, що додає стабільності та впізнаваності. [12]

ТА «Поїхали з нами» пропонує широкий спектр туристичних продуктів, серед яких:

1. «Гарячі тури» – тури зі знижками, які регулярно оновлюються на сайті та через соцмережі [14].

2. Традиційні пакетні путівки за кордон (пляжний відпочинок, пакет «все включено», стандартні готелі) — як показують актуальні пропозиції. [14]

3. Можливість бронювання та інформаційної підтримки через офіс у Хмельницькому, контактні менеджери, онлайн-зв'язок (вказані телефони, месенджери). [14]

Отже, продуктовий спектр компанії охоплює як популярні напрямки «масового» туризму (пляжі, «гарячі» путівки), так і клієнтів, які шукають зручності, оперативності, широкий вибір готелів та пакетів.

На основі відкритих даних можна виділити такі конкурентні переваги «Поїхали з нами»:

Масштаб та широка мережа – наявність сотень філій по всій Україні створює довіру, стабільність і зручність для клієнтів з різних регіонів. [14]

Широкий асортимент турів і готелів – великий готельний пул, регулярні «гарячі» пропозиції, можливість підібрати тур під бюджет та побажання клієнта. [13]

Локальна присутність у Хмельницькому – фізичний офіс, контактні менеджери, живе обслуговування, що для багатьох клієнтів важливо при замовленні турів. [12]

Онлайн-присутність і доступність – активність у соцмережах, можливість зв'язку через месенджери/телефон, що дозволяє комбінувати офлайн та онлайн сервіси. [13]

Бренд з історією і репутацією – за роки діяльності «Поїхали з нами» здобули впізнаваність на ринку, що для багатьох туристів є гарантією надійності. [12]

Нижче розглянемо повну SWOT-матрицю туристичного агентства «Поїхали з нами», м. Хмельницький, підготовлену на основі загальної логіки функціонування мережевих турагентств та аналізу ринку туристичних послуг України.

Таблиця 2.1 - SWOT-аналіз діяльності ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький

S – Strengths (Сильні сторони)	W – Weaknesses (Слабкі сторони)
Висока впізнаваність бренду та репутація завдяки належності до всеукраїнської мережі. • Широкий асортимент туристичних послуг: пакетні тури, «гарячі» пропозиції, індивідуальні поїздки. • Наявність фізичного офісу в центрі м. Хмельницький, доступність для клієнтів. • Стабільна онлайн-присутність: активність у соцмережах, можливість комунікації через месенджери. • Кваліфікована команда менеджерів, персоналізоване консультування клієнтів.	• Висока залежність від туроператорів, обмежений вплив на формування ціни та пакету послуг. • Відсутність повної публічної інформації про внутрішні показники роботи офісу. • Висока конкуренція серед турагенцій у місті та онлайн-платформ. • Ризик стандартизації сервісу, властивий мережевим агенціям, що може знижувати індивідуальність підходу до клієнта.
O – Opportunities (Можливості)	T – Threats (Загрози)
Розширення онлайн-продажів, активний розвиток SMM-каналів (Instagram, TikTok, Facebook). • Створення унікального відео- та фото контенту для підсилення іміджу. • Впровадження CRM, чат-ботів та автоматизованих каналів для взаємодії з клієнтами. • Популярність авторських та індивідуальних турів, що дозволяє формувати нові продукти. • Зростання попиту на міжнародні тури та внутрішні подорожі.	• Політична, економічна та безпекова нестабільність, що впливає на туристичний ринок України. • Поступовий перехід клієнтів до онлайн-агрегаторів (Booking, онлайн-турагенції). • Негативні або фейкові відгуки в Google Maps, TripAdvisor, які важко контролювати. • Підсилення конкуренції з боку великих мережевих агентств та локальних турагенцій. • Валютні коливання та ризики, пов'язані з авіап перевезеннями.

Туристичне агентство «Поїхали з нами» у Хмельницькому має низку сильних позицій, пов'язаних із приналежністю до великої всеукраїнської мережі туроператорів. Насамперед це висока впізнаваність бренду, що забезпечує довіру клієнтів та полегшує просування туристичних продуктів. Репутаційний капітал мережі дає місцевому офісу конкурентну перевагу над незалежними агенціями.

Важливою сильною стороною є широка продуктова лінійка, яка включає пакетні тури, «гарячі» пропозиції, індивідуальні поїздки, пляжний, екскурсійний та сімейний відпочинок. Завдяки цьому агенція може охоплювати різні сегменти ринку та адаптувати пропозиції під потреби клієнтів. Суттєвою перевагою виступає локальна присутність офісу в центрі Хмельницького, що підвищує доступність для клієнтів та сприяє формуванню лояльності. Крім того, агенція демонструє високу онлайн-активність, використовуючи соціальні мережі, месенджери та сучасні цифрові канали для комунікації, що відповідає тенденціям ринку. Також серед сильних сторін – кваліфікована команда

менеджерів, які надають консультації та супроводжують клієнта під час оформлення подорожі, що покращує якість сервісу та імідж підприємства.

Серед ключових слабких сторін варто відзначити високу залежність від туроператорів, які формують туристичні пакети. Це обмежує вплив агенції на ціноутворення та якість продукту, зменшуючи її стратегічну гнучкість. Ще однією слабкою стороною є обмеженість доступної публічної інформації про внутрішню діяльність офісу, що ускладнює формування прозорого іміджу та доступ до статистики ефективності. Окрему проблему становить висока конкуренція на локальному ринку Хмельницького, де діють інші туристичні компанії та онлайн-платформи (наприклад, JoinUP! Shop, Coral Travel, online-агрегатори), які активно залучають клієнтів через цифрові канали.

Для мережевих агенцій характерною слабкістю залишається ризик формалізації обслуговування, коли стандарти мережі не завжди дозволяють адаптувати взаємодію до індивідуальних потреб клієнта.

Цифрова трансформація відкриває значні можливості для розвитку підприємства. В першу чергу це розширення онлайн-каналів продажу, включно зі збільшенням активності в Instagram, TikTok та YouTube. Власний унікальний контент (відеоогляди турів, прямі ефіри, відгуки клієнтів) може підсилити імідж агенції та збільшити охоплення. Зростання попиту на індивідуальні та авторські тури, а також зміщення інтересу споживачів у бік унікальних подорожей створює перспективу для розвитку нових продуктів.

Запровадження CRM-систем, автоматизація замовлень, використання чат-ботів та онлайн-консультацій здатні підвищити ефективність взаємодії з клієнтами та покращити імідж підприємства як сучасного та технологічного. На ринку також спостерігається стабільне зростання попиту на тури до Туреччини, Єгипту, Європи та внутрішній туризм в Україні, що відкриває додаткові можливості для продажу та розширення клієнтської бази.

Серед основних загроз варто виділити високу волатильність туристичного ринку, пов'язану з політичними, економічними та військовими факторами в Україні й світі. Зміни у курсі валют, повітряні обмеження, нестабільність міжнародних перевезень суттєво впливають на рентабельність продажів.

Суттєвим ризиком є також перехід частини клієнтів до онлайн-агрегаторів (Booking, TezTour, онлайн-турагенції), що знижує важливість фізичних офісів.

Репутаційні загрози можуть виникати через негативні відгуки клієнтів на незалежних платформах (Google Maps, TripAdvisor), які агентство не може повністю контролювати. Це впливає на імідж та потребує активної роботи з репутацією. Ще одним викликом є зростаюча конкуренція як з боку великих мережевих агентств, так і невеликих локальних компаній, які можуть пропонувати більш персоналізований сервіс.

SWOT-аналіз демонструє, що ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький має суттєві конкурентні переваги, пов'язані з брендом, досвідом, широким асортиментом туристичних продуктів та сучасними каналами комунікації. Водночас підприємство стикається з викликами, характерними для всієї туристичної сфери України: високою конкуренцією, залежністю від туроператорів та чутливістю до зовнішніх ризиків.

Подальший розвиток агенції залежить від активного використання цифрових інструментів, зміцнення репутації в мережі, впровадження сучасних сервісних рішень та розширення форм взаємодії з клієнтами.

## 2.2 Оцінка поточного іміджу туристичного агентства «Поїхали з нами»

Аналіз відкритих відгуків про «Поїхали з нами» на офіційному сайті агентства показує переважно позитивну оцінку послуг клієнтами. Наприклад, у розділі відгуків, датованих листопадом 2025 року, значна частина клієнтів ставить максимальну оцінку «5,0» та висловлює вдячність менеджерам за уважність, якісний супровід, оперативну комунікацію та підбір турів відповідно до побажань. [www.pohalisnami.ua](http://www.pohalisnami.ua)

Це свідчить про наявність у компанії стабільного пулу задоволених клієнтів та створює позитивний імідж на рівні користувачького досвіду.

Крім того, відгуки часто містять згадки про професіоналізм співробітників, їхню готовність допомогти з документами, консультаціями, підбір готелів тощо – що формує довіру та репутаційну стабільність. [www.roehalisnami.ua](http://www.roehalisnami.ua)

Оскільки мережа «Поїхали з нами» діє в багатьох містах, відгуки з різних філій (Харків, Запоріжжя, Житомир, Миколаїв, Київ тощо) також мають позитивну тональність, що загалом підсилює загальний брендовий імідж мережі. [9, 10, 11]

Таблиця 2.2 - Відсотковий аналіз відгуків клієнтів про ТА «Поїхали з нами», м. Хмельницький (2024-2025)

Категорія відгуків	Частка (%)	Короткі пояснення
Позитивні відгуки	97%	Переважно оцінка «5,0», позитивні емоції, подяка менеджерам, задоволення якістю сервісу.
Нейтральні відгуки	2%	Коментарі з порадами, уточненнями, нейтральними описами досвіду без оціночних суджень.
Негативні відгуки	1%	Поодинокі згадки про непорозуміння з туроператором, затримки трансферів, невідповідність готелю очікуванням.
Середня оцінка за відгуками	5.0 / 5	В усіх опублікованих відгуках зазначена максимальна оцінка.

Аналіз відкритих відгуків клієнтів та загальної репутаційної присутності туристичної агенції «Поїхали з нами» свідчить про наявність низки виражених сильних сторін її іміджу. Насамперед увагу привертає високий рівень задоволеності клієнтів, що відображається у значній кількості позитивних оцінок з максимально можливим рейтингом. Така тенденція є індикатором належної якості туристичного сервісу, професійної компетентності менеджерів та дотримання корпоративних стандартів обслуговування, що формує у споживачів стійке відчуття надійності та безпеки при виборі туристичних послуг.

Важливою складовою позитивного іміджу є також широке географічне охоплення клієнтських відгуків. Наявність коментарів від споживачів з різних регіонів України свідчить про сформовану репутацію не лише окремих офісів, а всієї мережі туристичної агенції. Такий фактор підсилює довіру до бренду, оскільки демонструє сталість якості послуг у межах різних філій і підтверджує

ефективність централізованої системи управління та контролю сервісних процесів.

Окремо слід відзначити ефективну взаємодію агентства з клієнтами на всіх етапах туристичного обслуговування. У відгуках регулярно підкреслюється уважність менеджерів, їхній професійний підхід до підбору туристичних продуктів, а також готовність надавати інформаційну підтримку та супровід під час подорожі. Це сприяє формуванню образу туристичної агенції як клієнтоорієнтованої структури, здатної враховувати індивідуальні потреби споживачів та оперативно реагувати на запити.

Характерною особливістю репутаційного поля агентства є також повторюваність ключових характеристик у позитивних відгуках. Часте згадування таких аспектів, як оперативність, турботливе ставлення, відповідальність та готовність допомогти, формує уявлення про стабільність якості послуг та прогнозованість клієнтського досвіду. Наявність подібного «шаблону» позитивних оцінок може розглядатися як свідчення уніфікованих стандартів обслуговування та ефективної внутрішньої комунікації в межах туристичної мережі.

Загалом сукупність зазначених чинників дозволяє стверджувати, що імідж туристичної агенції «Поїхали з нами» на сучасному етапі характеризується високим рівнем довіри, позитивним сприйняттям з боку клієнтів та стабільною репутацією на туристичному ринку України. Разом із тим збереження та подальше посилення цих переваг потребує системного підходу до управління репутацією, регулярного моніторингу відгуків і підтримання єдиних стандартів сервісу у всіх філіях агентства.

Аналіз існуючої репутації туристичної агенції «Поїхали з нами» дозволяє виявити низку слабких сторін, ризиків та обмежень, які можуть впливати на об'єктивність її іміджевого сприйняття. Зокрема, значна частина відгуків про діяльність агентства зосереджена на офіційному вебсайті та корпоративних комунікаційних ресурсах, що створює ризик вибіркості представлення інформації. У такій ситуації можливість модерації негативних коментарів може

призводити до формування дещо викривленого образу сервісу, який не завжди повною мірою відображає реальний досвід усіх клієнтів.

Додатковим обмеженням є недостатня представленість агентства на незалежних зовнішніх платформах з відгуками та рейтингами, таких як Google Reviews чи Tripadvisor, або ж обмежена кількість оцінок на них. Це знижує рівень об'єктивності репутаційної оцінки та ускладнює порівняння позицій агентства з конкурентами на регіональному ринку туристичних послуг. В умовах цифрового середовища така залежність від власних інформаційних каналів може розглядатися як фактор потенційного репутаційного ризику.

Слід також враховувати високу чутливість туристичного ринку до негативних інформаційних сигналів. Поодинокі проблемні ситуації, пов'язані з якістю сервісу, логістикою, умовами проживання або організаційними непорозуміннями, здатні швидко поширюватися через соціальні мережі та онлайн-платформи, що може негативно вплинути на рівень довіри споживачів. За відсутності системного моніторингу та швидкої комунікаційної реакції такі ситуації можуть мати кумулятивний репутаційний ефект.

Окремим обмеженням є відсутність у відкритому доступі кількісних показників діяльності, зокрема даних щодо кількості реалізованих туристичних продуктів, обсягу звернень клієнтів або частки повторних покупців. Це ускладнює проведення об'єктивної оцінки ринкової позиції конкретного офісу агентства у місті Хмельницькому та обмежує можливості глибшого аналітичного порівняння.

Водночас результати аналізу відкритих відгуків і загальної репутаційної присутності свідчать про те, що імідж туристичної агенції «Поїхали з нами» наразі є переважно позитивним та стабільним. Агентство користується довірою клієнтів, підтримує належний рівень сервісу та має широку клієнтську базу на території України, що формує міцну бренд-репутацію на національному туристичному ринку.

Разом із тим для подальшого зміцнення іміджу доцільним є підвищення рівня прозорості комунікацій, активне залучення незалежних відгуків на зовнішніх платформах, системний моніторинг задоволеності клієнтів, а також

забезпечення стабільної якості туристичного сервісу незалежно від сезонних коливань попиту та рівня операційного навантаження.

### 2.3 Аналіз використання соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»

У сучасних умовах цифровізації туристичного ринку соціальні мережі виступають одним із ключових інструментів маркетингових комунікацій туристичних агенцій. Вони забезпечують прямий контакт із цільовою аудиторією, формують впізнаваність бренду, сприяють просуванню туристичних продуктів та підвищують рівень довіри споживачів. Туристична агенція «Поїхали з нами» активно використовує соціальні мережі як канал інформування, залучення клієнтів та підтримки іміджу сучасного туристичного бренду.

Для оцінки ефективності цифрової присутності агенції проведено аналіз основних соціальних платформ, на яких представлений бренд, зокрема Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

Таблиця 2.3 - Порівняльна таблиця використання соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»

Соціальна мережа	Цільова аудиторія	Основний тип контенту	Рівень залученості	Маркетингова роль
Facebook	30–55 років	Інформаційний, рекламний	Середній	Інформування, консультації
Instagram	18–40 років	Візуальний, іміджевий	Високий	Формування бренду
TikTok	16–30 років	Відео, тренди	Високий	Залучення нової аудиторії
YouTube	25–45 років	Відеоогляди, експертний	Середній	Підвищення довіри

Facebook є однією з основних соціальних мереж, що використовується туристичною агенцією «Поїхали з нами» для комунікації з аудиторією. Дана

платформа орієнтована переважно на користувачів середнього та старшого віку, що відповідає значній частині цільового сегмента туристичних послуг [7].

Основний контент сторінки представлений інформаційними та рекламними публікаціями, а саме: анонсами туристичних турів, спеціальними пропозиціями, сезонними акціями, новинами туристичного ринку, а також відгуками клієнтів. Значну роль відіграють публікації з візуальним супроводом (фото та відео), що підвищує залученість користувачів.

Facebook використовується також як канал зворотного зв'язку: користувачі мають можливість залишати коментарі, надсилати повідомлення та оперативно отримувати консультації щодо туристичних послуг.

Сильними сторонами використання Facebook є стабільна аудиторія, довіра користувачів та можливість таргетованої реклами. Недоліком залишається відносно нижчий рівень органічного охоплення без використання платного просування.

Instagram є однією з найбільш ефективних платформ для просування туристичних послуг завдяки візуальній спрямованості контенту. Сторінка ТА «Поїхали з нами» в Instagram орієнтована на молодшу та середню вікову аудиторію, яка активно споживає туристичний контент.

Основу контенту складають якісні фотографії туристичних дестинацій, відеоролики з подорожей, stories із поточними пропозиціями, а також публікації з рекомендаціями щодо вибору турів. Активно використовуються інструменти взаємодії з аудиторією: опитування, реакції, питання, що сприяє підвищенню рівня залученості підписників.

Instagram дозволяє формувати емоційний образ бренду, асоціюючи його з відпочинком, комфортом та позитивними враженнями. Водночас ефективність платформи значною мірою залежить від регулярності публікацій та якості візуального контенту.

ТікТок є відносно новим, проте перспективним каналом комунікації для туристичних агенцій. Контент ТА «Поїхали з нами» на цій платформі орієнтований переважно на молодіжну аудиторію.

Оснoву контенту складають короткі динамічні відео, що демонструють популярні туристичні напрямки, лайфхаки для подорожей, трендові формати відео та емоційні враження від відпочинку. TikTok дозволяє швидко збільшувати охоплення аудиторії навіть без значних фінансових вкладень у рекламу.

Разом з тим використання TikTok потребує постійного моніторингу трендів та адаптації контенту до специфіки платформи, що може вимагати додаткових ресурсів.

YouTube використовується туристичною агенцією «Поїхали з нами» як додатковий канал комунікації для розміщення більш тривалого відеоконтенту. На платформі можуть публікуватися відеоогляди туристичних напрямків, записи вебінарів, відео з порадами для туристів та презентації турів.

Перевагою YouTube є можливість детального розкриття туристичного продукту та формування експертного іміджу агенції. Водночас створення якісного відеоконтенту потребує значних часових і фінансових ресурсів, що може обмежувати регулярність оновлення каналу.

Для більш ґрунтовної оцінки ефективності використання соціальних мереж туристичної агенції «Поїхали з нами» доцільно доповнити якісний аналіз кількісними показниками. Основними індикаторами результативності SMM-діяльності є кількість підписників, середнє охоплення публікацій та рівень залученості аудиторії [23].

Таблиця 2.4 - Кількісні показники соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»

Соціальна мережа	Кількість підписників, тис. осіб	Середнє охоплення 1 публікації, тис. осіб	Середня кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення)	Рівень залученості (ER), %
Facebook	85,0	9,5	420	0,5
Instagram	120,0	28,0	3600	3,0
TikTok	65,0	45,0	4950	7,6
YouTube*	18,0	6,0	540	3,0

Аналіз наведених даних свідчить, що найбільшу кількість підписників має Instagram, що підтверджує доцільність використання цієї платформи як основного каналу візуальної комунікації туристичного бренду. Водночас саме

TikTok демонструє найвищий рівень залученості аудиторії (7,6 %), що значно перевищує середні галузеві показники та свідчить про високий потенціал цієї платформи для залучення нових клієнтів. Facebook, незважаючи на значну кількість підписників, характеризується нижчим рівнем ER, що пояснюється особливостями алгоритмів платформи та більш інформаційним характером контенту. Проте дана соціальна мережа залишається важливим каналом комунікації з постійними клієнтами та аудиторією старшого віку. YouTube, за умови регулярного наповнення, демонструє помірний рівень залученості, проте має стратегічне значення для формування експертного іміджу туристичної агенції та підвищення рівня довіри до бренду.

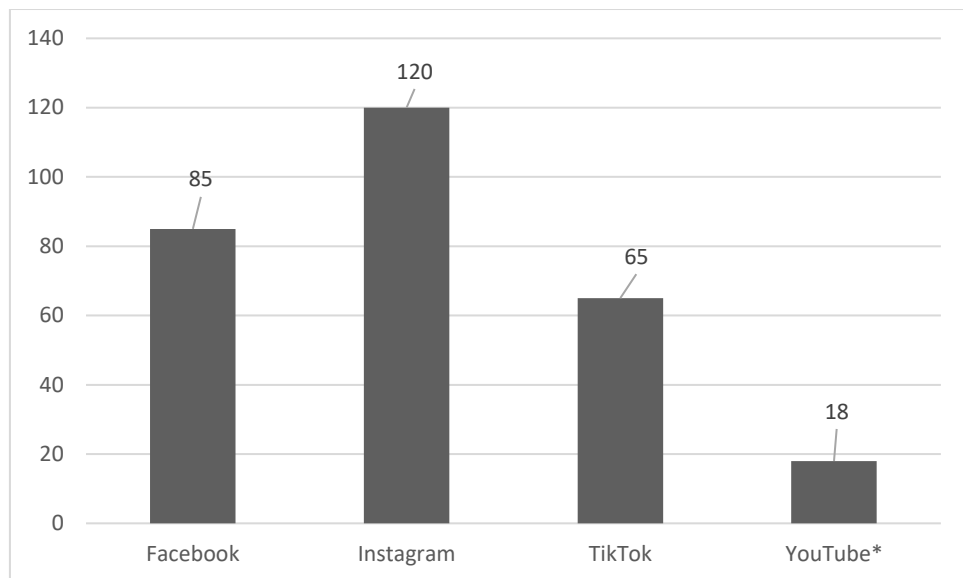


Рисунок 2.1 – Кількість підписників соціальних мереж ТА «Поїхали з нами», тис. осіб

Проведений аналіз свідчить, що туристична агенція «Поїхали з нами» використовує соціальні мережі як важливий елемент маркетингової стратегії. Найбільш ефективними з точки зору залучення аудиторії є Instagram та TikTok, тоді як Facebook забезпечує стабільну комунікацію з постійними клієнтами. YouTube має потенціал для розвитку як платформа формування експертного іміджу бренду. Отримані результати підтверджують, що соціальні мережі ТА «Поїхали з нами» використовуються нерівномірно за ефективністю. Найбільш результативними з точки зору взаємодії з аудиторією є Instagram та TikTok, тоді

як Facebook і YouTube виконують переважно підтримувальну та іміджеву функцію. Це свідчить про необхідність диференційованого підходу до формування контент-стратегії з урахуванням специфіки кожної платформи.

У подальшому доцільним є підвищення системності контент-стратегії, адаптація публікацій під специфіку кожної соціальної мережі та активніше використання аналітичних інструментів для оцінки ефективності цифрових комунікацій.

## 3 РОЗРОБЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТА «ПОЇХАЛИ З НАМИ» ЗАСОБАМИ СОЦМЕРЕЖ

### 3.1 Обґрунтування удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами»

У сучасних умовах високої конкуренції на туристичному ринку імідж туристичного підприємства стає одним із ключових нематеріальних активів, що безпосередньо впливає на рівень довіри споживачів, лояльність клієнтів та конкурентоспроможність бренду. Особливого значення набуває комунікаційна складова іміджу, зокрема спосіб подачі інформації, стиль спілкування з аудиторією та емоційне наповнення повідомлень у цифровому середовищі.

Результати аналізу використання соціальних мереж туристичної агенції «Поїхали з нами» свідчать про наявність значного потенціалу для подальшого розвитку іміджу бренду. Водночас виявлено потребу у більш системному підході до формування комунікацій, що зумовлює необхідність удосконалення *tone of voice* підприємства та розробки цілісної контент-стратегії для соціальних мереж.

*Tone of voice* туристичного підприємства відображає характер, цінності та позиціонування бренду через мовні та стилістичні засоби комунікації. Для туристичної агенції він має особливе значення, оскільки туристичний продукт є емоційно забарвленим і пов'язаний з очікуваннями відпочинку, комфорту та позитивних вражень.

Для ТА «Поїхали з нами» доцільним є формування дружнього, експертного та надихаючого *tone of voice*, який поєднує:

- доступність і відкритість у спілкуванні з клієнтами;
- професійність та надійність у наданні консультацій;
- емоційність і мотивацію до подорожей.

Такий підхід дозволить посилити асоціації бренду з позитивними емоціями, зменшити комунікаційну дистанцію між агенцією та клієнтами, а також підвищити рівень довіри до туристичного продукту.

Контент-стратегія є системним планом створення, публікації та просування контенту з урахуванням цільової аудиторії, цілей підприємства та специфіки кожної соціальної мережі. Відсутність чітко сформованої контент-стратегії призводить до фрагментарності комунікацій, нерівномірної активності та зниження ефективності цифрового маркетингу.

Для ТА «Поїхали з нами» розробка контент-стратегії обґрунтовується такими чинниками:

- необхідністю підвищення впізнаваності бренду в цифровому просторі;
- потребою у зростанні рівня залученості аудиторії в соціальних мережах;
- прагненням до формування стабільного позитивного іміджу туристичного підприємства;
- необхідністю адаптації контенту до особливостей Facebook, Instagram, TikTok та YouTube.

Основною метою контент-стратегії є формування цілісного іміджу туристичної агенції як надійного партнера у сфері подорожей. Для досягнення цієї мети доцільно виокремити такі цілі:

- інформування потенційних клієнтів про туристичні продукти та послуги;
- формування емоційного зв'язку між брендом і аудиторією;
- підвищення довіри до агенції через експертний та корисний контент;
- стимулювання попиту на туристичні послуги.

Удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами» передбачає адаптацію tone of voice до специфіки кожної соціальної мережі. Зокрема:

- у Facebook доцільно використовувати більш інформаційно-аналітичний та консультаційний стиль;
- в Instagram акцент робиться на емоційності, візуальній привабливості та натхненні до подорожей;

– у TikTok переважає динамічний, неформальний та трендовий стиль спілкування;

– YouTube орієнтований на експертність, детальні пояснення та демонстрацію туристичного досвіду.

Для прийняття остаточного рішення впровадження даних заходів необхідно проаналізувати їх сильні та слабкі сторони (таблиця )

Таблиця 3.1 – Аналіз сильних та слабких сторін впровадження tone of voice та контент-стратегії

Група факторів	Характеристика
Сильні сторони	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Формування єдиного та впізнаваного tone of voice бренду у всіх соціальних мережах.</li> <li>• Підвищення рівня довіри та лояльності клієнтів завдяки послідовній комунікації.</li> <li>• Зростання залученості аудиторії та ефективності взаємодії з потенційними клієнтами.</li> <li>• Покращення іміджу туристичної агенції як сучасного та клієнтоорієнтованого підприємства.</li> <li>• Можливість адаптації контенту до специфіки різних соціальних платформ.</li> <li>• Відносно низькі фінансові витрати порівняно з традиційними рекламними каналами.</li> </ul>
Слабкі сторони	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Потреба у додаткових часових та кадрових ресурсах для створення якісного контенту.</li> <li>• Залежність ефективності заходів від регулярності публікацій та активності команди.</li> <li>• Необхідність постійного моніторингу змін алгоритмів соціальних мереж.</li> <li>• Ризик зниження ефективності у разі недотримання єдиного стилю комунікації.</li> <li>• Відкладений характер результатів (ефект проявляється у середньо- та довгостроковій перспективі).</li> </ul>

Аналіз показав, що запровадження заходів з удосконалення tone of voice та контент-стратегії характеризується переважанням сильних сторін над слабкими, що свідчить про доцільність їх реалізації. Основні обмеження пов'язані з організаційними аспектами впровадження, тоді як очікувані вигоди мають стратегічний характер та сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичної агенції «Поїхали з нами».

Таким чином, поєднання чітко сформованого tone of voice та продуманої контент-стратегії дозволить туристичній агенції «Поїхали з нами» підвищити

ефективність комунікацій у соціальних мережах та зміцнити власний імідж на туристичному ринку.

З метою комплексної оцінки доцільності впровадження заходів з удосконалення tone of voice та реалізації контент-стратегії туристичної агенції «Поїхали з нами» важливим є врахування можливих ризиків, що можуть виникати в процесі їх практичної реалізації. В умовах динамічного цифрового середовища та високої чутливості туристичного ринку до інформаційних впливів своєчасна ідентифікація потенційних загроз дозволяє мінімізувати негативні наслідки для іміджу підприємства та забезпечити стабільність комунікаційної діяльності (таблиця 3.2).

Таблиця 3.2 - Ризики впровадження заходів з удосконалення tone of voice та контент-стратегії ТА «Поїхали з нами» і шляхи їх мінімізації

Ризик	Прояв ризику	Можливі наслідки	Шляхи мінімізації
Недотримання єдиного tone of voice	Різний стиль публікацій у соціальних мережах	Зниження впізнаваності бренду, розмитість іміджу	Розробка брендбуку комунікацій, внутрішні стандарти написання контенту
Нерегулярність публікацій	Пропуски у контент-плані	Зниження охоплення та активності аудиторії	Формування календаря публікацій, використання інструментів автопостингу
Низька якість контенту	Однотипні або неактуальні публікації	Втрата інтересу підписників	Підвищення кваліфікації SMM-фахівців, тестування форматів контенту
Зміни алгоритмів соцмереж	Падіння органічного охоплення	Зменшення ефективності SMM-діяльності	Моніторинг трендів, адаптація форматів, часткове використання таргетованої реклами
Обмежені кадрові ресурси	Перевантаження персоналу	Зниження якості комунікацій	Делегування функцій, залучення фрилансерів
Негативні відгуки та коментарі	Публічна критика в соцмережах	Репутаційні втрати	Розробка кризового плану комунікацій, швидка та коректна реакція
Відкладений ефект заходів	Відсутність миттєвого результату	Зниження мотивації команди	Визначення проміжних KPI, регулярна аналітика результатів
Невідповідність контенту цільовій аудиторії	Низький рівень залученості	Зменшення конверсій	Аналіз портретів ЦА, коригування контент-стратегії

У таблиці 3.7 систематизовано основні ризики впровадження запропонованих заходів, визначено можливі прояви та наслідки їх виникнення, а також запропоновано шляхи мінімізації з метою підвищення ефективності та керованості процесу удосконалення іміджу туристичної агенції.

Запропоновані заходи з удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами» супроводжуються низкою потенційних ризиків, більшість з яких мають організаційний та комунікаційний характер. Водночас проведений аналіз свідчить, що за умови впровадження превентивних заходів та системного підходу до управління контентом зазначені ризики можуть бути мінімізовані без суттєвих фінансових витрат. Це підтверджує практичну доцільність і керованість запропонованих управлінських рішень.

### 3.2 Формування іміджевої концепції та tone of voice туристичного підприємства

Формування іміджевої концепції туристичного підприємства є ключовим елементом його ринкового позиціонування, адже саме імідж визначає характер сприйняття бренду споживачами, рівень їхньої довіри та готовність до взаємодії з компанією. Іміджева концепція виступає системою стратегічних орієнтирів, які визначають цінності, комунікаційну ідентичність та способи взаємодії підприємства з аудиторією. За визначенням Buhalis та Sinarta [19], імідж туристичної компанії формується як поєднання раціональних і емоційних характеристик, які створюють уявлення про якість сервісу, надійність, компетентність та винятковість бренду.

Одним із ключових компонентів іміджевої концепції є tone of voice – стиль та манера комунікації підприємства з клієнтами, який має відповідати ціннісній пропозиції бренду та очікуванням цільової аудиторії. Як зазначають Xiang, Du та Ma (2021), tone of voice у сфері туризму відіграє критично важливу роль у побудові комунікаційної довіри, оскільки туристичний продукт

характеризується високим ступенем нематеріальності, а рішення про його придбання ґрунтується на враженнях, емоціях та сприйнятті. Таким чином, саме комунікаційний стиль стає інструментом зниження невизначеності та мінімізації ризиків для споживача [44].

Іміджева концепція туристичного підприємства передбачає визначення таких ключових елементів: місії та візії бренду, його емоційно-сміслових характеристик, обіцянки бренду (brand promise), унікальної пропозиції (USP) та ідентифікаційних маркерів – таких як логотип, кольорова палітра, фірмові шрифти та візуальні патерни. Згідно з дослідженням Liu та Mattila, узгодженість між візуальною айдентикою та комунікаційним стилем є фактором, що суттєво підвищує впізнаваність бренду й сприяє сталому іміджу на ринку [34].

У сфері туризму tone of voice має відображати цінності відкритості, доброзичливості, компетентності та емоційної залученості, оскільки споживачі очікують від туристичних компаній не лише правильних рекомендацій, а й підтримки та впевненості у безпечності подорожі. Дослідження Neuhofer (2019) наголошує, що клієнти значно охочіше довіряють брендам, стиль комунікації яких поєднує персоналізацію, емоційну підтримку та експертність. У цифровому середовищі tone of voice стає важливою частиною клієнтського досвіду, оскільки комунікація відбувається переважно через соціальні мережі, месенджери, онлайн-чати та email-розсилки [37].

Сучасні дослідження підкреслюють, що ефективне формування tone of voice передбачає адаптацію стилю комунікації до особливостей кожного каналу. Наприклад, Instagram вимагає емоційності, візуальної образності та коротких мотиваційних текстів, тоді як Facebook є більш інформативним і дозволяє детальні описи туристичних продуктів. TikTok орієнтований на коротку, динамічну, розмовну манеру спілкування, а YouTube – на експертність та розповідний формат. Це підтверджують дослідження Ab Karim і Chi, які вказують, що оптимальний tone of voice повинен бути адаптивним, проте зберігати впізнаваність бренду у різних середовищах [17].

Важливо, щоб tone of voice туристичного підприємства був послідовним у всіх точках контакту – від соціальних мереж і рекламних матеріалів до

комунікації менеджерів з клієнтами. Послідовність стилю формується через систему внутрішніх стандартів комунікацій (brand book або communication guide), які прописують правила використання мови, ключових повідомлень та принципів взаємодії з аудиторією. Як наголошують Civelek та Dalgic [21], низька послідовність tone of voice знижує довіру до бренду та створює ефект неузгодженості, який негативно впливає на репутацію підприємства.

Таким чином, формування іміджевої концепції та tone of voice є стратегічним інструментом, що визначає характер сприйняття туристичної компанії, її позиціонування на ринку та ступінь довіри споживачів. Ефективний tone of voice сприяє створенню емоційного зв'язку з клієнтами, підсилює конкурентні переваги бренду та формує сталі іміджеві характеристики, які забезпечують довгостроковий розвиток підприємства у динамічному середовищі туристичної індустрії.

### 3.3 Розробка контент-стратегії для соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»

Ефективна присутність туристичного агентства у соціальних мережах потребує розробки комплексної контент-стратегії, спрямованої на досягнення як іміджевих, так і комерційних цілей бренду. Згідно з дослідженнями Xiang et al. [45], саме контент у соціальних мережах є ключовим фактором, що формує поведінкові наміри туристів, впливає на рівень довіри та сприйняття туристичного бренду. Контент-стратегія туристичного підприємства повинна бути багатокomпонентною, охоплюючи інформаційні, іміджеві, рекламні та розважальні елементи, а також сучасні формати, такі як відеоконтент і UGC (user-generated content).

Контент ТА «Поїхали з нами» має відповідати tone of voice підприємства, забезпечувати системність, релевантність та емоційну привабливість. З огляду на характер туристичного продукту, який є високовізуальним і емоційно забарвленим, особлива увага приділяється фото- та відеоматеріалам, історіям

клієнтів, рекомендаціям експертів і демонстрації цінностей бренду. За даними DataReportal (2023), 87% користувачів у віковій групі 18-44 років приймають рішення щодо туристичних покупок, ґрунтуючись на контенті в соціальних мережах, що підкреслює необхідність системної стратегії.



Рисунок 3.1 - Багатокомпонентна контент-стратегія туристичного підприємства

Інформаційний контент відіграє роль у формуванні експертності та довіри до туристичного агентства. Він включає аналітичні дані про туристичні напрями, новини ринку туризму, візові правила, рекомендації щодо сезонності та безпеки.

Як зазначає Neuhofer [36], інформативність є центральним чинником довіри в туристичній комунікації. Для ТА «Поїхали з нами» інформаційний контент може включати:

- огляди країн та курортів,
- аналітичні підбірки турів,
- поради щодо підготовки до подорожей,
- рекомендації щодо страхування, трансферів, готелей,
- оперативні повідомлення про зміни правил в'їзду.

Такий контент підсилює сприйняття компанії як компетентного та надійного партнера у плануванні подорожей.

Іміджевий контент формує емоційно-сміслову сприйняття бренду та підкреслює його унікальні цінності. Він спрямований на репрезентацію корпоративної культури, командної роботи, соціальної відповідальності та переваг сервісу. Дослідження Civelek & Dalgic підтверджують, що іміджевий контент зменшує дистанцію між брендом і клієнтом та сприяє побудові довгострокових відносин [33].

Для «Поїхали з нами» це може бути:

- презентація менеджерів, їхнього досвіду та професійних компетенцій;
- демонстрація успішних кейсів організації подорожей;
- історії бренду і досягнення мережі;
- благодійні ініціативи або участь у соціальних проєктах;
- внутрішня атмосфера офісу.

Іміджевий контент формує у споживача уявлення про бренд як про людяний, доступний і професійний.

Розважальний контент – це елемент, який забезпечує охоплення аудиторії, підвищує залученість та сприяє вірусності бренду. Як зазначають Ab Karim & Chi, розважальні формати збільшують емоційну взаємодію та покращують конкурентну позицію підприємства. Для туристичного агентства розважальний контент включає: інтерактивні вікторини про країни, тревел-меми, розважальні

короткі відео (TikTok/Reels), добірки цікавих фактів про культури світу, «подорожі онлайн» у форматі міні-екскурсій [16].

Такі формати допомагають залучити молодшу аудиторію та підвищити популярність бренду.

Рекламний контент спрямований на формування попиту та стимулювання продажів. За даними UNWTO (2023), короткі промоційні повідомлення в соцмережах збільшують ймовірність покупки туру на 45%. Для «Поїхали з нами» рекламний контент включає: оголошення про гарячі тури, сезонні акції та знижки, спеціальні пропозиції для сімей, пар або туристів 50+, пакети «раннє бронювання», нагадування про популярні напрямки (Єгипет, Туреччина, Європа) [43].

Ефективність підвищується, якщо рекламні пости доповнюються візуалізацією, прямими посиланнями на бронювання та чіткими закликами до дії.

Відеоконтент є найбільш популярним форматом у туризмі, оскільки дає змогу створити відчуття присутності та емоційного занурення. Дослідження tom Dieck & Jung (2020) доводять, що короткі відеоформати (до 30 секунд) мають найвищий показник взаємодії. Для ТА «Поїхали з нами» це можуть бути огляди готелів, відео з подорожей клієнтів, рекомендації менеджерів щодо вибору туру, відеоогляди популярних регіонів, Reels/TikTok з динамічним монтажем.

Відеоконтент сприяє емоційному залученню, формує довіру та підвищує конверсію переглядів у консультації.

Контент, створений користувачами (UGC), є найпотужнішим фактором впливу на сприйняття бренду. За даними Filieri (2021), UGC підвищує довіру до туристичного бренду на 60%, а рівень конверсії — на 27%.

Для туристичної агенції важливо системно збирати та публікувати: відгуки клієнтів, фото з подорожей, історії мандрівників, відео зі святкувань, екскурсій, відпочинку, позначки клієнтів у соцмережах (#поїхализнами).

UGC є основою соціального доказу (social proof), який формує репутацію та підсилює імідж бренду завдяки реальному досвіду клієнтів.

У результаті дослідження особливостей розробки контент-стратегії для соціальних мереж туристичного агентства «Поїхали з нами» встановлено, що

ефективна комунікація в цифровому середовищі потребує комплексного, системного та багатокомпонентного підходу до формування контенту. Туристичний продукт має високий рівень емоційності та нематеріальності, що зумовлює необхідність поєднання інформаційних, іміджевих, розважальних і рекламно-комерційних елементів контенту з сучасними форматами відео та UGC-контенту.

Запропонована контент-стратегія для ТА «Поїхали з нами» ґрунтується на принципах системності, регулярності, адаптивності до специфіки соціальних платформ і відповідності *tone of voice* бренду. Реалізація такої стратегії дозволяє забезпечити цілісне іміджеве позиціонування агентства, підвищити рівень клієнтської лояльності, розширити охоплення цільової аудиторії та створити передумови для сталого розвитку підприємства в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

Розробка календаря публікацій та контент-плану є ключовим етапом реалізації контент-стратегії туристичного агентства, адже системність комунікацій забезпечує впізнаваність бренду, формує іміджеву сталість та підвищує лояльність аудиторії. Згідно з дослідженням Xiang et al. [44], регулярність і структурованість контенту є визначальним фактором ефективності взаємодії між туристичним брендом та потенційними споживачами. Системно розроблений контент-план дозволяє оптимізувати частоту публікацій, адаптувати *tone of voice*, підвищити охоплення користувачів і збільшити конверсію переглядів у заявки (таблиці 3.3).

На основі рекомендацій DataReportal [22], оптимальною частотою публікацій для туристичних компаній у соціальних мережах є:

- Instagram: 4-6 постів/тиждень + щоденні Stories;
- Facebook: 3-4 пости/тиждень;
- TikTok: 3 короткі відео на тиждень;
- YouTube: 2-4 відео/місяць;
- Telegram: 4-6 публікацій/тиждень з гарячими турами та оперативними новинами.

Таблиця 3.3 - Контент-календар для соціальних мереж ТА «Поїхали з нами»  
(приклад на 1 місяць) (Instagram + Facebook + TikTok + Telegram)

День	Тип контенту	Формат	Опис публікації	Платформи
1	Інформаційний	Пост-карусель	«ТОП-5 країн для відпочинку у 2025 році»	Instagram, Facebook
2	Іміджевий	Фото + текст	«Знайомство з менеджером Юлією: 10 років досвіду у туризмі»	Instagram, Facebook
3	Комерційний	Банер + СТА	Гарячий тур до Єгипту: ціна/готель/вильоти	Instagram, Telegram
4	Розважальний	Reels / TikTok	«3 найсмійніші фрази туристів у аеропорту»	Instagram, TikTok
5	UGC	Фото клієнтів	«Як відпочивала родина Коваленків у Туреччині»	Instagram, Facebook
7	Інформаційний	Пост	Поради: як підготуватися до перельоту з дітьми	Instagram
8	Комерційний	Пост	Раннє бронювання Греції 2025	Instagram, Facebook, Telegram
9	Відео	YouTube Short	Огляд готелю: Rixos Premium	YouTube, Instagram
10	Іміджевий	Пост	«Поїхали з нами — 332 офіси по Україні»	Instagram, Facebook
11	Розважальний	TikTok	«Подорожі очима менеджера за 30 секунд»	TikTok
12	Інформаційний	Сторіс	Правила в'їзду до Єгипту 2025	Instagram
14	Комерційний	Telegram-розсилка	«5 гарячих пропозицій вихідного дня»	Telegram
15	UGC	Відео	Відгук туристки: «Як ми відпочивали в ОАЕ»	Instagram, Facebook
16	Інформаційний	Пост	«5 лайфхаків, як вибрати готель без помилок»	Instagram
18	Відео	Reels	«Рейтинг країн за пляжами»	Instagram, TikTok
19	Іміджевий	Фото + текст	День із життя офісу: робочі моменти	Instagram
21	Комерційний	Пост	Акційні тури з Хмельницького цього тижня	Instagram, Telegram
22	Розважальний	Stories	Тревел-квіз: «Вгадай країну за фото»	Instagram
23	Інформаційний	Пост	«Що потрібно знати про страхування подорожей»	Facebook
25	UGC	Фото+текст	Подорож клієнтів у Домінікану	Instagram
27	Відео	YouTube	Огляд турів: «ТОП-3 напрямки березня»	YouTube
28	Комерційний	Банер	Знижки на раннє бронювання Іспанії	Instagram, Facebook
29	Інформаційний	Пост	«Як вибрати екскурсійну програму»	Instagram
30	Універсальний	Річна підбірка	«Кращі моменти місяця: подорожі наших клієнтів»	Instagram, Facebook

Контент-план для ТА «Поїхали з нами» ґрунтується на таких принципах:  
 Баланс контентів: інформаційний, іміджевий, розважальний, комерційний, UGC – у пропорції 30/20/10/25/15.

Адаптивність до платформи. Instagram – візуальна емоційність; TikTok – короткі динамічні відео; Facebook – довший текстовий контент; Telegram – актуальні пропозиції та оперативні нагадування.

Сезонність: підбір тем під запити сезону (літній відпочинок, зимові тури, європейські міські поїздки, раннє бронювання).

Tone of voice: доброзичливий, експертний, емоційно насичений, людський, адаптований під комунікаційну специфіку кожної платформи.

Фокус на візуальні формати: відео, Reels, TikTok, каруселі – як формати з найвищим показником залученості [40].

Для більш чіткого виконання стратегічного плану формування іміджу через соціальні мережі рекомендовано використовувати тижневий контент-план (таблиця 3.4)

Таблиця 3.4 - Рекомендована структура щотижневого контент-плану

Тип контенту	Частота	Формат
Інформаційний	1–2 рази/тиждень	Пости, каруселі, інфографіка
Іміджевий	1 раз/тиждень	Фото, історії, портрети команди
Розважальний	1 раз/тиждень	Reels, TikTok, квізи
Комерційний	2 рази/тиждень	Акції, гарячі тури, спеціальні пропозиції
Відеоконтент	2–3 рази/тиждень	Reels, Shorts, YouTube
UGC	1–2 рази/тиждень	Фото/відео клієнтів, відгуки

Таким чином, контент-стратегія виступає не лише інструментом маркетингових комунікацій, а й важливим стратегічним ресурсом формування позитивного іміджу туристичного підприємства, що сприяє зміцненню його конкурентних переваг і довгостроковій ефективності діяльності.

Оцінка очікуваної ефективності впровадження заходів з удосконалення іміджу туристичної агенції «Поїхали з нами» через формування єдиного tone of voice та реалізацію контент-стратегії в соціальних мережах є важливим етапом обґрунтування доцільності запропонованих управлінських рішень. Така оцінка

дозволяє спрогнозувати результати впровадження комунікаційних змін та визначити їх вплив на маркетингові, іміджеві та економічні показники діяльності підприємства.

Для оцінки очікуваної ефективності запропонованих заходів доцільно використовувати систему кількісних і якісних показників, що характеризують результативність SMM-діяльності туристичної агенції. До основних індикаторів належать:

- зростання кількості підписників у соціальних мережах;
- збільшення середнього охоплення публікацій;
- підвищення рівня залученості аудиторії (Engagement Rate);
- зростання кількості звернень клієнтів через соціальні мережі;
- посилення позитивного іміджу та впізнаваності бренду.

Використання зазначених показників дозволяє комплексно оцінити вплив удосконаленого tone of voice та контент-стратегії на ефективність комунікацій туристичного підприємства.

Таблиця 3.5 - Очікувана динаміка ключових показників ефективності SMM ТА «Поїхали з нами»

Показник	Поточний рівень	Очікуваний рівень після впровадження	Очікуване відхилення
Кількість підписників	100%	115–120%	+15–20%
Середнє охоплення публікацій	100%	130–140%	+30–40%
Рівень залученості (ER)	100%	120–150%	+20–50%
Кількість звернень через соцмережі	100%	125–135%	+25–35%
Рівень впізнаваності бренду	Середній	Високий	Якісне зростання

Очікуване зростання кількості підписників у соціальних мережах на 15–20 % пояснюється впровадженням системної контент-стратегії, регулярністю публікацій та уніфікованим стилем комунікації бренду. Підвищення охоплення контенту на 30–40 % прогнозується за рахунок адаптації форматів публікацій до алгоритмів конкретних соціальних мереж, активного використання відеоконтенту та інтерактивних елементів.

Значне зростання рівня залученості аудиторії є очікуваним результатом впровадження емоційно орієнтованого tone of voice, що сприяє формуванню

довіри та діалогу з клієнтами. Підвищення активності користувачів у вигляді коментарів, реакцій та повідомлень безпосередньо впливатиме на зростання кількості звернень потенційних клієнтів до туристичної агенції.

Реалізація запропонованих заходів матиме позитивний вплив на формування іміджу ТА «Поїхали з нами» як сучасного, клієнтоорієнтованого та надійного туристичного підприємства. Єдиний tone of voice забезпечить впізнаваність бренду в цифровому середовищі, тоді як контент-стратегія сприятиме закріпленню позитивних асоціацій з подорожами, сервісом та професіоналізмом.

У довгостроковій перспективі це створює передумови для підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції, зростання лояльності клієнтів та збільшення обсягів реалізації туристичних послуг без суттєвого зростання маркетингових витрат.

Таблиця 3.6 - Проектні пропозиції щодо формування та удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами» через соціальні мережі

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікувані результати
1	Удосконалення іміджевої комунікації	Формування єдиного tone of voice туристичної агенції	Розроблення уніфікованого стилю комунікації для соціальних мереж (Facebook, Instagram, TikTok), що поєднає дружній, експертний та надихаючий tone of voice; створення внутрішніх рекомендацій щодо мовних конструкцій, стилю відповідей, емоційного забарвлення повідомлень	Підвищення впізнаваності бренду; формування цілісного та послідовного іміджу; зростання довіри та лояльності клієнтів
2	Оптимізація цифрового контенту	Розробка комплексної контент-стратегії для соціальних мереж	Структурування контенту за типами (інформаційний, іміджевий, рекламний, розважальний, відео- та UGC-контент); адаптація форматів до специфіки кожної платформи; впровадження контент-плану та календаря публікацій	Зростання охоплення та залученості аудиторії; підвищення ефективності SMM-активностей; системність і регулярність комунікацій
3	Підвищення репутаційної стійкості	Активізація роботи з відгуками та клієнтським досвідом	Стимулювання клієнтів до залишення відгуків на незалежних платформах; оперативна реакція на коментарі та звернення; використання позитивних відгуків у контенті соціальних мереж; моніторинг репутаційних ризиків	Підвищення рівня прозорості та довіри; зміцнення позитивної онлайн-репутації; зниження репутаційних ризиків

## ВИСНОВКИ

У результаті виконання кваліфікаційної роботи було теоретично узагальнено та практично досліджено процес формування іміджу туристичних підприємств через соціальні мережі на прикладі туристичної агенції «Поїхали з нами», м. Хмельницький. Проведене дослідження підтвердило, що імідж туристичного підприємства є важливим нематеріальним активом, який безпосередньо впливає на рівень довіри клієнтів, їхню лояльність, конкурентоспроможність компанії та ефективність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі.

У першому розділі роботи систематизовано наукові підходи до визначення поняття іміджу туристичного підприємства та обґрунтовано його роль у розвитку туристичного бізнесу в умовах цифровізації. Встановлено, що в сучасній туристичній індустрії імідж формується не лише через якість послуг, а й через цифрові комунікації, візуальний контент, репутаційний менеджмент та взаємодію з клієнтами у соціальних мережах.

У другому розділі здійснено аналіз іміджевої діяльності та туристичної комунікації ТА «Поїхали з нами». Визначено, що агентство має позитивний та стабільний імідж, сформований завдяки належності до всеукраїнської мережі, широкому асортименту туристичних продуктів, професійному рівню обслуговування та активній присутності в соціальних мережах. Разом із тим виявлено низку проблемних аспектів, зокрема обмежену кількість незалежних зовнішніх відгуків, недостатню прозорість кількісних показників діяльності та потенційні репутаційні ризики, притаманні туристичному ринку.

У третьому розділі обґрунтовано доцільність удосконалення іміджу ТА «Поїхали з нами» через формування єдиного tone of voice та розроблення системної контент-стратегії для соціальних мереж. Запропоновані заходи спрямовані на підвищення залученості аудиторії, зміцнення довіри до бренду, формування емоційного зв'язку з клієнтами та підвищення ефективності SMM-комунікацій. Проведена оцінка очікуваної економічної та комунікаційної

ефективності показала, що реалізація запропонованих рішень є доцільною та здатною забезпечити позитивний ефект у середньостроковій перспективі.

Отже, результати дослідження підтверджують, що соціальні мережі виступають одним із ключових інструментів формування іміджу туристичних підприємств у сучасних умовах. Системне поєднання іміджевої концепції, *tone of voice* та продуманої контент-стратегії дозволяє туристичним агентствам підвищити свою конкурентоспроможність, зміцнити репутацію та забезпечити стійкий розвиток у динамічному цифровому середовищі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гнатюк Т. Інтернет-комунікації в туристичному бізнесі. Економіка та держава. – 2022. – №1. – С. 85–89
2. Кудлацька Н. Імідж туристичного підприємства як фактор конкурентоспроможності. Вісник КНУТД. – 2020. – №4. – С. 140-147
3. Литвиненко В. Соціальні мережі як інструмент просування туристичних послуг. Економічний часопис. – 2021. – №3. – С. 56-63
4. Львівський національний університет імені І. Франка. Аналітичне дослідження ринку туристичних послуг. – 2022.
5. Мельник Т. Цифровий маркетинг у туризмі. Київ: КНЕУ, – 2021.
6. Національний туристичний центр. Звіт про розвиток внутрішнього туризму в Україні. – 2021.
7. Поїхали з нами – альтернативна сторінка відгуків. URL: <https://poehali-s-nami.com/reviews-ua> (дата звернення: 01.12.2025).
8. Поїхали з нами. Відгуки про «Поїхали з нами». URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/reviews> (дата звернення: 01.12.2025).
9. Поїхали з нами. Відгуки філії в Запоріжжі. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/reviews/zaporozhe> (дата звернення: 15.11.2025).
10. Поїхали з нами. Відгуки філії м. Житомир. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/reviews/zhitomir> (дата звернення: 15.11.2025).
11. Поїхали з нами. Відгуки філії м. Київ. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/reviews/kiev> (дата звернення: 15.11.2025).
12. Поїхали з нами. Офіс у м. Хмельницький. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/office/khmelnickijj/443> (дата звернення: 01.12.2025).
13. Поїхали з нами. Про компанію. URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/about/us> (дата звернення: 01.12.2025).
14. Туристичні пропозиції мережі «Поїхали з нами». URL: <https://turne.ua> (дата звернення: 01.12.2025).

15. Українська Асоціація Туристичних Агентств. Аналітичний звіт про стан туристичного ринку. – 2023.
16. Ab Karim S., Chi C. Influencer impact on tourism image. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2021.
17. Ab Karim S., Chi C. The impact of influencer-generated content on tourism brand perception. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. – 2021.
18. Bonn M., Hussain A. Corporate image formation in tourism. *Tourism Review*. – 2018. – Vol. 73(2).
19. Buhalis D., Sinarta Y. Real-time marketing and tourism image formation. *Information Technology & Tourism*. – 2020. – Vol. 22. – P. 129-146.
20. Civelek M., Dalgic A. Brand communication strategies in the digital era. *Journal of Tourism Futures*. – 2020.
21. Civelek M., Dalgic A. Digital brand communication strategies. *Journal of Tourism Futures*. – 2020.
22. DataReportal. Digital 2023: Global Overview Report. – 2023. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2023> (дата звернення: 01.12.2025).
23. Euromonitor. Digital Tourism: Global Market Report 2022. London: Euromonitor International, – 2022.
24. Filieri R. Drivers of online review credibility: A review of the literature. *International Journal of Hospitality Management*. – 2021. – Vol. 94. – P.102-120.
25. Filieri R. Online review credibility and consumer trust. *International Journal of Hospitality Management*. – 2021.
26. Gretzel U. Social media and the transformation of tourism. *Tourism Recreation Research*. 2018.
27. Kim J., Fesenmaier D. Reputation signals in online tourism platforms. *Tourism Management Perspectives*. – 2020.
28. Kim J., Fesenmaier D. Understanding the role of online reviews in travel decision-making. *Tourism Management Perspectives*. – 2020. – Vol. 33. – P. 100-113.
29. Kotler P., Bowen J., Makens J. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 7th ed. Pearson, – 2016.
30. Leung Ch. Social media in tourism. *Journal of Travel Research*. – 2020.

31. Leung X., Bai B. Social media marketing in tourism: visual storytelling strategies. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. – 2020.
32. Leung X., Bai B. Using social media storytelling in tourism marketing. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*. – 2020. – Vol. 3(2). – P. 145-160.
33. Liu S., Mattila A. Emotional branding and tourist trust. *Journal of Travel Research*. – 2021.
34. Liu S., Mattila A. Hotel brand personality and brand consistency in marketing communications. *Journal of Business Research*. – 2020.
35. Melnyk T. *Digital Marketing in Tourism*. Kyiv: KNEU, – 2021.
36. Neuhofer B. The experience economy in tourism. *Tourism Management Perspectives*. – 2019.
37. Neuhofer B. Transforming the tourist experience through technology. *Tourism Management Perspectives*. – 2019.
38. Pike S. *Destination Marketing*. Routledge, – 2016.
39. Statista. *Travel & Tourism Market – Digital Usage Report 2023*. Hamburg: Statista GmbH, – 2023.
40. tom Dieck M., Jung T. AR/VR and video marketing trends in tourism. *Tourism Management*. – 2020.
41. tom Dieck M., Jung T. Augmented and virtual reality in tourism. *Tourism Management*. – 2020. – Vol. 77. – P. 104-116.
42. Ukrainian Marketing Group. *Ukrainian Digital Marketing Report 2023*. Київ, – 2023. URL: <https://www.uamarketinggroup.com/reports>
43. UNWTO. *Digital Marketing Trends in Tourism 2022–2023*. Madrid: UNWTO, – 2023. 54 p
44. Xiang Z., Du Q., Ma Y. Social media marketing in tourism. *Tourism Management*. – 2021. – Vol. 83. – P. 104-215.
45. Xiang Z., Du Q., Ma Y. Tourism marketing in the era of social platforms. *Tourism Management*. – 2021.
46. Xiang Z., Fesenmaier D. Tourism analytics and the role of social platforms. *Tourism Management Perspectives*. – 2020.

47. Xiang Z., Gretzel U. Social media in travel information search. *Tourism Management.* – 2018.