

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-92>

УДК 338.48:658.8

ФУНКЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

THE FUNCTIONS OF SOCIAL NETWORKS ON THE PROMOTION OF THE TOURISM DESTINATIONS OF LVIV REGION

Холявка Володимир Зеновійовичкандидат економічних наук, доцент,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0045-0020>**Горак Орест Ігорович**аспірант,
Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана БоберськогоORCID: <https://orcid.org/0009-0008-8575-8377>**Kholyavka Volodymyr, Horak Orest**

Lviv State University of Physical Culture named after Ivan Boberskyi

У статті досліджено функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області. Проведено кількісний та якісний аналізи контенту, опублікованого на сторінках обраних авторами туристичних дестинацій Львівської області у соціальних мережах Facebook та Instagram. Авторами сформульовано, описано та систематизовано основні та другорядні функції соціальних мереж та їх можливості для просування туристичних дестинацій. Окрім того, виявлено основні тенденції використання соціальних мереж для просування туристичних об'єктів, а також визначено фактори, що впливають на ефективність такого просування. У висновках підведено підсумки дослідження та сформульовано основні рекомендації щодо використання функцій соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області.

Ключові слова: соціальні мережі, туризм, туристична дестинація, контент-аналіз, туристичне просування.

In today's world, social networks play an important role in many areas of life, including tourism. For tourist destinations, social networks have become a powerful promotion tool with a wide range of functions that allow attracting new audiences, informing about tourism opportunities, forming a positive image and increasing competitiveness. The purpose of the study is to analyze the functions of social networks in the promotion of tourist destinations in the Lviv region. The research is based on a quantitative and qualitative analysis of the content published on the pages of the tourist destinations of the Lviv region selected by the authors in the Facebook and Instagram social networks. It reveals how different social media platforms are used to showcase diverse tourism offerings, including historical sites, natural landscapes, and cultural events. The scientific works of Ukrainian scientists that studied wide range of topics connected with the promotion of tourism were also analyzed to make the results of this research more complete. This study identifies and investigates promotional influence of three main functions of social networks: informational-communicative, marketing-promotional, image-building and of few supportive functions of social networks: social-integration, analytic-research, coordination-logistic, and education-enlightening. The main trends in the use of social networks for the promotion of tourism are identified, and the factors affecting the effectiveness of such promotion are also determined. The practical significance of the research lies in developing recommendations for optimizing social media strategies in tourism destination marketing. The findings can be applied by regional tourism organizations, destination marketing organizations, and tourism businesses to enhance their social media presence and improve communication with potential visitors. The conclusions summarize the results of the research and formulate the main recommendations regarding the functions of social networks in the promotion of tourist destinations in the Lviv region.

Keywords: social networks, tourism, destination, content analysis, turism promotion.

Постановка проблеми. В умовах стрімкої діджиталізації суспільства та зростаючої ролі соціальних мереж у формуванні споживчої поведінки, туристична галузь зазнає суттєвих трансформацій у способах просування та комунікації з потенційними відвідувачами. Для України управління туристичними дестинаціями є достатньо новим напрямом регіонального розвитку туризму. Саме тому дослідження інноваційних маркетингових підходів управління туристичними дестинаціями набуває особливої актуальності [1, с. 3]. Львівська область, як один із провідних туристичних регіонів України, стикається з необхідністю ефективного використання соціальних мереж для підтримки конкурентоспроможності своїх туристичних дестинацій на національному та міжнародному рівнях. Попри значний туристичний потенціал регіону та наявність різноманітних цифрових платформ, спостерігається недостатньо системний підхід до використання соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівщини. Існує потреба у глибшому розумінні механізмів впливу соціальних мереж на формування туристичного попиту та розробці ефективних стратегій цифрового маркетингу дестинацій. Актуальність дослідження посилюється в контексті post-COVID реальності, де віртуальна присутність та онлайн-комунікація стали критично важливими факторами у прийнятті рішень щодо подорожей. Крім того, в умовах військового стану особливої ваги набуває здатність регіону підтримувати свій туристичний імідж та адаптувати маркетингові стратегії до нових викликів саме через канали соціальних мереж. Проблема ефективного використання соціальних мереж у туристичній сфері Львівської області потребує комплексного наукового дослідження, яке б охоплювало аналіз поточних практик, оцінку їх результативності та розробку рекомендацій щодо оптимізації digital-маркетингу туристичних дестинацій регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження ролі та функцій соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій привертає значну увагу українських та іноземних науковців, особливо в контексті регіонального розвитку туризму. Проведений аналіз наукових публікацій за останні п'ять років дозволяє виділити кілька ключових напрямків досліджень цієї проблематики. Теоретико-методологічні аспекти використання соціальних мереж у туристичному маркетингу ґрунтовно досліджені у працях Ю. Куруджи,

Г. Холодного, Ю. Холодної. У своїй статті "Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів" [2] автори розглядають соціальні мережі як інструмент формування туристичного бренду та наголошують на необхідності комплексного підходу до digital-просування дестинацій. В. Шостак та О. Москвич у своїй праці «Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій» досліджують використання ефективних маркетингових стратегій для реалізації потенціалу туристичних дестинацій. Стратегічне планування маркетингових заходів передбачає не лише розробку іміджу, спрямованого на приваблення молодого покоління, але й активні заходи, спрямовані на різноманітність туристичного продукту. [3, с. 1] Значний внесок у розуміння специфіки можливостей розвитку туризму завдяки використанню інструментарію соціальних мереж зробили І. Степанець, Д. Гринюк та Н. Савицька. У їх статті "Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період" сформовано та прослідковано взаємозалежності впливу соціальних медіа на розвиток туристичного бренду дестинацій, а соціальні мережі виступають в якості одного з ключових інструментів привернення уваги туристів, а потенціал ефективного використання SMM в туризмі розглядається у якості драйверу стрімкого відновлення туристичних потоків [4, с. 1] Практичні аспекти використання соціальних мереж у просуванні туристичних об'єктів досліджені у роботах таких українських науковців як Р. Дяченко та О. Тонких [5], а також в наукових працях іноземних науковців Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J. [6]. Р. Дяченко та О. Тонких проаналізували основні переваги соціальних медіа у рекламі туристичних і готельних послуг з акцентуацією на важливості мережевої комунікації, а також розглядають таких напрям як соціальний медіамаркетинг [5, с. 3]. В свою чергу Cheung, M. L., Pires, G., Rosenberger, P. J. Приділяють увагу не лише зв'язку маркетингу та соцмереж, але й важливості їх використання для комунікації та залучення споживачів. [6, с. 7] Попри наявність значної кількості досліджень, варто відзначити, що більшість з них фокусується на окремих аспектах використання соціальних мереж у туристичному маркетингу. Спостерігається потреба у комплексному дослідженні, яке б охоплювало всі аспекти просування туристичних дестинацій Львівської області та

враховувало сучасні тенденції розвитку соціальних мереж і зміни у поведінці споживачів туристичних послуг.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість досліджень, присвячених ролі соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій, у контексті Львівської області залишаються певні невирішені аспекти, які потребують подальшого вивчення. По-перше, недостатньо уваги приділяється аналізу саме функцій соціальних мереж у просуванні туристичних об'єктів Львівщини. По-друге, відсутнє чітке розуміння, які саме соціальні мережі найефективніше працюють для залучення різних цільових аудиторій до Львівської області, а також питання оптимального співвідношення різних типів контенту (фото, відео, тексти, онлайн-трансляції) для досягнення максимального ефекту. Також потребує уваги дослідження питання адаптації контенту у соціальних мережах до потреб різних категорій внутрішніх туристів. Вивчення цих невирішених аспектів дозволить глибше зрозуміти роль соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області та розробити ефективніші стратегії їх використання.

Формування цілей статті. Дослідження функцій соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області, визначення ефективності їх використання та формування рекомендацій щодо покращення стратегій просування туристичних об'єктів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Перш ніж переходити до викладу основного матеріалу, варто зрозуміти визначення та суть поняття функції. Отже, згідно академічного тлумачного словника української мови функція – це робота когось, чогось, обов'язок, коло діяльності когось, чогось або призначення, роль чогось-небудь. [7] Також варто зауважити, що в даній науковій роботі використовується визначення туристичної дестинації від UNWTO, яка визначає туристичну дестинацію (destination (main destination of a trip)) як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої є головним чинником для прийняття рішення про поїздку. Однак якщо таке місце неможливо ідентифікувати, головне місце призначення визначається як місце, де відвідувач провів більшу частину його / її часу під час поїздки. Знову ж таки, якщо відвідувач не може ідентифікувати таке місце, то основне місце призначення визначається як місце, яке

знаходиться надалі від звичайного місця проживання відвідувача [8]. В сучасних умовах соціальні мережі стали незамінним інструментом просування туристичних дестинацій. Для Львівської області, яка є одним з провідних туристичних регіонів України і має достатньо розвинену матеріально-технічну базу туристичної сфери та презентабельну достовірну інформацію про регіон, яка відповідає потребам туристів [9, с. 50] ефективно використання соціальних мереж має стратегічне значення у розвитку туристичної галузі. Вони забезпечують глобальний доступ до потенційних туристів з будь-якої точки світу та дозволяють таргетувати рекламу на специфічні групи за віком, інтересами та місцем проживання. За допомогою яскравих фотографій та відео соціальні мережі допомагають створити привабливий образ туристичної дестинації, а цікаві історії про місцевість, культуру та людей формують емоційний зв'язок з аудиторією. Важливу роль відіграють позитивні відгуки від інших туристів, які підвищують довіру та спонукають до подорожі. Соціальні мережі дозволяють детально розповісти про всі туристичні можливості регіону, презентувати пам'ятки, розваги, активний відпочинок та гастрономію. Крім того, вони надають можливість оперативно повідомляти про події, фестивалі та спеціальні пропозиції. Соціальні мережі слугують платформою для спілкування з туристами, відповідей на їх запитання та надання підтримки. Вони також дозволяють отримувати відгуки від туристів, аналізувати їх побажання та покращувати туристичні послуги. Не менш важливою є можливість просувати готелі, ресторани, екскурсії та інші туристичні послуги, а також залучати туристів вигідними пропозиціями та акціями. Вбудовані інструменти аналітики надають дані про охоплення аудиторії, залученість та ефективність реклами, дозволяючи оцінити результати просування та оптимізувати стратегію. На думку авторів, серед основних функцій соціальних мереж у туристичному просуванні варто виділити інформаційно-комунікаційну, маркетингово-промоційну та іміджеву. Короткий опис цих функцій викладено в таблиці 1.

Для кращого розуміння можливостей просування туристичних дестинацій в соціальних мережах варто більш детально розглянути їх функції. Інформаційно-комунікаційна функція соціальних мереж реалізується через створення та поширення актуального контенту про туристичні дестинації. Це включає надання детальної інформації про визначні

Таблиця 1

Функції соціальних мереж та їх можливості в просуванні

	Функція	Можливості в просуванні
1.	Інформаційно-комунікаційна	<ul style="list-style-type: none"> – Поширення актуальної інформації про туристичні локації та події – Оперативне інформування про режими роботи, ціни, умови відвідування – Надання практичних порад та рекомендацій для туристів – Створення та поширення візуального контенту (фото, відео, віртуальні тури) – Забезпечення двосторонньої комунікації з потенційними відвідувачами
2.	Маркетингово-промоційна	<ul style="list-style-type: none"> – Просування туристичних продуктів та послуг – Таргетована реклама для різних сегментів аудиторії – Проведення спеціальних акцій та промо-кампаній – Стимулювання туристичного попиту в низький сезон – Крос-маркетинг із партнерами туристичної галузі
3.	Іміджева	<ul style="list-style-type: none"> – Формування привабливого образу туристичних дестинацій – Підкреслення унікальних особливостей кожної локації – Створення емоційного зв'язку з аудиторією – Підтримка репутації туристичних об'єктів – Позиціонування регіону на туристичному ринку

Джерело: складено авторами на основі проведеного дослідження

пам'ятки, транспортну доступність, заклади розміщення та харчування, культурні події та фестивалі. Особливістю даної функції є можливість оперативного оновлення інформації та швидкого реагування на зміни в туристичній інфраструктурі. Завдяки мультимедійним можливостям соціальних платформ, інформація подається у різноманітних форматах: текстовому, візуальному, аудіовізуальному, що значно підвищує її сприйняття потенційними туристами. Також варто зазначити, що підхід традиційних медіа зазнав змін через появу соціальних мереж. Революція соціальних мереж призвела до появи аудиторії, яка не лише хоче мати право голосу щодо того, що вона вирішила прочитати, але й бажає висловити свою думку та надати власний контент і це є важливим елементом комунікації [10, с. 150]. Маркетингово-промоційна функція соціальних мереж спрямована на формування та підтримку інтересу до туристичних дестинацій через реалізацію комплексу маркетингових заходів. Це включає таргетовану рекламу, створення унікальних торгових пропозицій, проведення акцій та розіграшів, формування програм лояльності. Важливим аспектом є можливість точного таргетингу рекламних повідомлень на конкретні сегменти цільової аудиторії з урахуванням їх демографічних, географічних та поведінкових характеристик. Також варто пам'ятати, що основна мета використання маркетинго-

вого інструментарію – підготувати й створити комплексний, інтегрований механізм, спрямований на дослідження ринку, залучення потрібних ресурсів і формування оптимальної маркетингової стратегії [11, с. 499]. Іміджева функція соціальних мереж полягає у формуванні та підтримці позитивного образу туристичної дестинації в свідомості потенційних відвідувачів. Це досягається через систематичне висвітлення унікальних особливостей регіону, його культурної спадщини, природних багатств, традицій та звичаїв місцевого населення. Важливу роль відіграє візуальна складова: професійні фотографії, відеоматеріали, віртуальні тури, які створюють емоційний зв'язок з аудиторією та формують бажання відвідати дестинацію. Далі буде розглянуто низку функцій соцмереж, які на думку авторів не є основними для просування туристичних дестинацій, оскільки працюють більше на зручність для існуючої аудиторії, ніж на промоцію. Проте, вони також можуть бути корисними у просуванні туристичних об'єктів. Соціально-інтеграційна функція реалізується через створення віртуальних спільнот навколо туристичних дестинацій, де відбувається обмін досвідом, враженнями та рекомендаціями між туристами. Це сприяє формуванню довіри до туристичного продукту через механізм соціального доказу, коли потенційні туристи орієнтуються на досвід інших мандрівників. Важливим аспектом є можливість

створення користувачького контенту, який часто сприймається як більш автентичний та викликає більше довіри, ніж офіційні промо-матеріали. Аналітично-дослідницька функція соціальних мереж полягає у можливості збору та аналізу даних про поведінку та преференції цільової аудиторії. Це включає аналіз взаємодії користувачів з контентом, вивчення їхніх коментарів та відгуків, моніторинг згадувань туристичної дестинації. Отримані дані дозволяють оптимізувати маркетингову стратегію, покращувати якість туристичного продукту та прогнозувати туристичні потоки. Координаційно-логістична функція реалізується через можливість оперативної комунікації з туристами щодо організаційних питань, надання актуальної інформації про транспортне сполучення, погодні умови, зміни в роботі туристичних об'єктів. Це особливо важливо в умовах динамічних змін та необхідності швидкого інформування великої кількості потенційних відвідувачів. Освітньо-просвітницька функція соціальних мереж проявляється у поширенні знань про історію, культуру та традиції туристичної дестинації. Це сприяє формуванню більш глибокого розуміння місцевої специфіки серед потенційних туристів та підвищує якість їхнього туристичного досвіду. Крім того, це допомагає формувати відповідальне ставлення до культурної та природної спадщини регіону.

Для аналізу функцій соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області авторами було обрано наступні об'єкти:

- місто Львів;
- Палац Потоцьких;
- Музей-заповідник «Олеський замок»;
- Музей-заповідник «Золочівський замок»;
- Національний природний парк "Сколівські Бескиди";
- «Яворівський» національний природний парк.

Аналіз сторінок в соцмережах серед об'єктів з вищезгаданого переліку показав дуже нерівномірні результати, на яких варто зупинитись більш детально. Місто Львів для просування використовує власні сторінки в мережах Facebook [12] та Instagram [13]. Наповнення даних сторінок може слугувати орієнтиром для інших туристичних об'єктів, оскільки вони стабільно наповнюються цікавим мультимедійним контентом і рівномірно використовують одразу декілька основних та

другорядних функцій соціальних мереж для просування. Тоді як Палац Потоцьких, Музей-заповідник «Олеський замок» та Музей-заповідник «Золочівський замок» використовують в соціальних мережах Facebook [14] та Instagram [15] сторінки Львівської національної галереї мистецтв імені Б. Г. Возницького. На цих сторінках вони конкурують за увагу з іншими об'єктами, а сам контент виконує здебільшого інформаційно-комунікаційну функцію. Національний природний парк "Сколівські Бескиди" має власні сторінки в соціальних мережах Facebook [16] та Instagram [17]. Сторінка в соціальній мережі Facebook використовує для просування одразу декілька основних та другорядних функцій соціальних мереж, основною з яких також є інформаційно-комунікаційна функція, а сторінка в соціальній мережі Instagram є лише нещодавно створеною і лише починає наповнюватись контентом, який повинен бути адаптованим під конкретну аудиторію. «Яворівський» національний природний парк також має власні сторінки в соціальних мережах Facebook [18] та Instagram [19]. Однак, активною є лише сторінка в Facebook, яка використовує здебільшого інформаційно-комунікаційну функцію. Сторінка в Instagram налічує лише 2 пости в 2023 році, що дає підстави вважати її не активною. Зважаючи на результати проведеного дослідження, для подальшого ефективного розвитку сфери туризму та індустрії гостинності обраними туристичними дестинаціями варто запропонувати такі рекомендації:

1. Для міста Львів варто підтримувати рівень наповнення існуючих сторінок в соцмережах та відстежувати тренди щодо створення та поширення контенту.

2. Для Палацу Потоцьких важливим елементом просування може стати реклама серед туристів, які приїжджають безпосередньо до Львова. Цьому може сприяти присутність на сторінках для туристичної промоції міста Львів. Також корисним буде акцент на позиціонуванні Палацу Потоцьких як галереї мистецтв, оскільки в ньому знаходиться одна з кращих у Східній Європі мистецьких колекцій, перш за все живопису, яка ознайомлює з творами українських, польських, чеських, угорських, австрійських, німецьких, нідерландських (фламандських і голландських), італійських, французьких та іспанських майстрів [20].

3. Для музею-заповідника «Олеський замок» слушним буде створення власних сто-

рінок в соціальних мережах. В першу чергу це потрібно для використання інформаційно-комунікаційної функції безпосередньо з цільовою аудиторією. Щодо наповнення, то акцент повинен бути як на історичній складовій, яка є основою, так і на цікавих подіях, що постійно відбуваються в Олеському замку, що дозволить використовувати як маркетингово-промоційну так і іміджеву функції.

4. Для музею-заповідника «Золочівський замок» також актуальним буде створення власних сторінок в соцмережах. В першу чергу це потрібно для збільшення присутності в інформаційному просторі, що дозволить краще конкурувати з іншими музеями-заповідниками Львівщини та мати змогу реалізовувати просування з використанням основних та другорядних функцій соцмереж. Паралельно повинна проводитись робота над новими цікавими подіями та інтерактивом, що дозволить доповнити та закріпити ефект від появи власних сторінок в соцмережах.

5. Для національного природного парку "Сколівські Бескиди" важливим є перманентне та різнопланове наповнення сторінки в мережі Instagram з врахуванням специфіки вікової категорії користувачів цієї соціальної мережі. При наповненні контентом сторінки в мережі Facebook варто більше уваги приділити використанню маркетингово-промоційної та іміджевої функцій.

6. Для «Яворівського» національного природного парку важливим кроком міг би стати перезапуск наявної неактивної сторінки в мережі Instagram але розширення аудиторії потенційних туристів. Зокрема важливою є робота з молодіжною активною аудиторією, яка може стати основою потоків відвідувачів для цієї перспективної туристичної дестинації.

Також слід пам'ятати, що важливим є правильний вибір стратегії розвитку, адже на результат можуть впливати економічні чи соціальні чинники (економічні показники, фінансова спроможність населення). Отже, за наявності концепції і комплексного впровадження бізнесу гарантований успіх в туристичній індустрії [21]. Таким чином, соціальні мережі виконують комплекс взаємопов'язаних функцій, які в сукупності створюють потужний інструмент просування туристичних дестинацій. Ефективне використання функціонального потенціалу соціальних платформ дозволяє не лише збільшувати туристичні потоки, але й формувати стійкий позитивний імідж туристичних дестинацій, створювати активні спільноти прихильників та забезпечувати довгострокову лояльність відвідувачів. Використовуючи всі ці функції, туристичні дестинації можуть ефективно просувати свій бренд, залучати більше туристів та розвивати туристичну галузь.

Висновки. Подальший розвиток соціальних мереж як інструменту просування туристичних дестинацій Львівщини потребує розробки комплексної стратегії присутності в соціальних медіа, створення унікального контенту для різних цільових аудиторій та впровадження системи моніторингу ефективності промоційних заходів. Важливим аспектом є також підвищення рівня діджитал-компетенцій працівників туристичної сфери та інтеграція соціальних мереж з іншими каналами комунікації. Соціальні мережі стали невід'ємною складовою системи просування туристичних дестинацій Львівщини, забезпечуючи широкі можливості для взаємодії з потенційними туристами, формування позитивного іміджу регіону та збільшення туристичних потоків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Головчук Ю., Мороз С., Цесьців Д. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02> (дата звернення: 12.01.2025)
2. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8> (дата звернення: 12.01.2025)
3. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>
4. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (дата звернення: 13.01.2025)
5. Дьяченко Р., Тонких О. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111–116. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26864> (дата звернення: 13.01.2025)

6. Cheung M. L., Pires G., Rosenberger P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32/3. P. 695–720. URL: https://researchdb.hsu.edu.hk/assets/upload/19500/APJML_SMM_and_brand_engagement_FINAL.pdf (дата звернення: 13.01.2025)
7. Академічний тлумачний словник української мови. URL: <https://sum.in.ua/s/funkcija> (дата звернення: 14.01.2025)
8. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24 (дата звернення: 14.01.2025).
9. Ковальчук І. Туристичний потенціал львівської області та її курортних поселень. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія*. 2023. № 2. С. 49–57. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/31373/1/KOVALCHUK.pdf>
10. Остапчук С., Закомолдіна А. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. *Матеріали X конгресу «Авіація в XXI столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології»*. – Київ: Національний авіаційний університет. 2022. С. 148–150.
11. Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovsky R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2023. Vol. 10(3). P. 498–514. URL: <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1318> (дата звернення: 28.11.2024).
12. Офіційна туристична сторінка міста Львів в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lvivtravel> (дата звернення: 14.01.2025).
13. Офіційна туристична сторінка міста Львів в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lvivtravel> (дата звернення: 14.01.2025).
14. Сторінка Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г. Возницького в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lvivartgallery> (дата звернення: 14.01.2025).
15. Сторінка Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г. Возницького в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/lvivartgallery> (дата звернення: 14.01.2025).
16. Сторінка Національного природного парку "Сколівські Бескиди" в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/skolebeskydu> (дата звернення: 14.01.2025).
17. Сторінка Національного природного парку "Сколівські Бескиди" в мережі Instagram. URL: https://www.instagram.com/npp._skolivskybeskydu (дата звернення: 14.01.2025).
18. Сторінка «Яворівського» національного природного парку в мережі Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Yavorivskiypp> (дата звернення: 14.01.2025).
19. Сторінка «Яворівського» національного природного парку в мережі Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yavorivskiypp> (дата звернення: 14.01.2025).
20. Веб-сайт Львівської національної галереї мистецтв імені Б.Г. Возницького URL: <https://lvivgallery.org.ua/museums/palac-potockyh>
21. Паска М., Радзімовська О., Гузенко І., Гузенко А., Холявка В. Інновації в готельно-ресторанній індустрії. *Humanities Studies*. 2022. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/266506/262517> (дата звернення: 15.01.2025).

REFERENCES:

1. Holovchuk Y., Moroz S., Tsestiv D. Upravlinnia turystychnymy destynatsihamy: innovatsiini marketynhovi pidkhody [Management of tourist destinations: innovative marketing approaches]. *Problemy suchasnykh transformatsii. Seriya: ekonomika ta upravlinnia*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02> (access date: 11/26/2024) [in Ukrainian].
2. Kurudzhi Yu., Kholodnyi G., Kholodna Yu. Vykorystannia tsyfrovoho marketynhu dlia rozvytku turystychnoi sfery v umovakh suchasnykh vyklykiv [The use of digital marketing for the development of the tourism sector in the conditions of modern challenges]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8> (access date: 11/26/2024) [in Ukrainian].
3. Shostak V., Moskvich O. Kreatyvnyi marketynh u rozvytku turystychnykh destynatsii [Creative marketing in the development of tourist destinations]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10> [in Ukrainian].
4. Stepanets I., Hrynyuk D., Savytska N. Sotsialni merezhi yak instrument efektyvnoi komunikatsii mizh steikholderamy turystychnoi industrii v kryzovyi period [Social networks as a tool for effective communication between

stakeholders of the tourism industry in a crisis period]. *Ekonomika ta suspilstvo*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36> (date of access: 11/27/2024) [in Ukrainian].

5. Dyachenko R., Tonkikh O. Sotsialni media yak efektyvnyi instrument reklamy turystychnykh i hotelnykh posluh [Social media as an effective tool for advertising tourist and hotel services]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*. 2023. No. 3. P. 111–116. URL: <https://er.knutd.edu.ua/handle/123456789/26864> (date of application: 11/27/2024) [in Ukrainian].

6. Cheung M. L., Pires G., Rosenberger P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32/3. P. 695–720. URL: https://researchdb.hsu.edu.hk/assets/upload/19500/APJML_SMM_and_brand_engagement_FINAL.pdf (access date: 11/27/2024)

7. Akademichnyi tлумachnyi slovnyk ukrainskoi movy [Academic explanatory dictionary of the Ukrainian language]. URL: <https://sum.in.ua/s/funkija> (date of application: 11/29/2024) [in Ukrainian].

8. International Recommendations for Tourism Statistics 2008. URL: https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf#page=24 (date of application: 27.11.2024).

9. Kovalchuk I. Turystychnyi potentsial lvivskoi oblasti ta yii kurortnykh poselen [Tourist potential of the Lviv region and its resort settlements]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: heohrafiia*. 2023. No. 2. P. 49–57. URL: <http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/31373/1/KOVALCHUK.pdf> [in Ukrainian].

10. Ostapchuk S., Zakomoldina A. Rol sotsialnykh merezh u suchasnomu mediaprostori [The role of social networks in the modern media space]. *Materialy X konhresu «Aviatsiia v XXI stolitti» – «Bezpeka v aviatsii ta kosmichni tekhnolohii»*. – Kyiv: Natsionalnyi aviatsiinyi universytet. 2022. – P.148-150. [in Ukrainian].

11. Pavlenchuk N., Pavlenchuk A., Skrynkovskyy R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2023. Vol. 10(3). P. 498–514. URL: <https://ieeca.org/journal/index.php/JEECAR/article/view/1318> (date of application: 28.11.2024).

12. The official tourist page of the city of Lviv on the Facebook network. URL: <https://www.facebook.com/lvivtravel> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

13. The official tourist page of the city of Lviv on the Instagram network. URL: <https://www.instagram.com/lvivtravel> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

14. Page of the Lviv National Art Gallery named after B.H. Woznytskyi on Facebook. URL: <https://www.facebook.com/lvivartgallery> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

15. Page of the Lviv National Art Gallery named after B.H. Woznytskyi on the Instagram network. URL: <https://www.instagram.com/lvivartgallery> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

16. Page of the National Nature Park "Skolivski Beskydy" on the Facebook network. URL: <https://www.facebook.com/skolebeskydy> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

17. Page of the National Nature Park "Skolivski Beskydy" on the Instagram network. URL: https://www.instagram.com/npp._skolivskybeskydy (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

18. Page of Yavorivsky national nature park on Facebook. URL: <https://www.facebook.com/Yavorivskiyinpp> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

19. Page of Yavorivsky National Nature Park on Instagram. URL: <https://www.instagram.com/yavorivskiyinpp> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].

20. Website of the Lviv National Art Gallery named after B. H. Woznytsky. URL: <https://lvivgallery.org.ua/museums/palac-potockykh> [in Ukrainian].

21. Paska M., Radzimovska O., Guzenko I., Guzenko A., Kholyavka V. Innovatsii v hotelno-restorannii industrii [Innovations in the hotel and restaurant industry]. *Humanities Studies*. 2022. URL: <http://humstudies.com.ua/article/view/266506/262517> (access date: 11/28/2024). [in Ukrainian].