

## ТЕХНОЛОГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

**Наумова О.О.,**

*к.е.н., доцент кафедри маркетингу та поведінкової економіки,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: olenan@krok.edu.ua*

*ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1237-833X>*

**Таран В.В.,**

*студентка 3 курсу спеціальності «Туризм»,  
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», м. Київ, Україна,  
e-mail: taranvv@krok.edu.ua*

Початок ХХІ століття ознаменувався розвитком туризму як нової галузі економіки, зумовленої процесами глобалізації та інформатизації суспільства. Туризм розвивається та удосконалюється з кожним роком. Туристична діяльність стала однією з провідних та високоприбуткових галузей багатьох країн світу.

За статистичними даними ЮНВТО [1] за 2018 р. першу позицію за туристичними доходами посідає Європейський Союз – 570 млрд. доларів США, другу позицію – Азійсько-Тихоокеанський регіон з 435,5 млрд. доларів США, а на третьому місці – Америка з 333,6 млрд. доларів США.

Пандемія Covid-19 вкрай негативно позначилася на розвитку туристичної галузі економіки. Для того, щоб туризм не втрачав своїх позицій необхідно активно впроваджувати інтернет-технології. Наприклад, розвивати маркетингові програми з просування культурно-пізнавального туризму в соціальних мережах.

Культурно-пізнавальний туризм відіграє важливу роль у історичному, духовному, культурному, економічному та політичному житті України. Водночас з цим, він є одним з важливіших чинників соціально-культурного розвитку, що приводить до підвищення рівня та якості життя населення [2].

Культурно-пізнавальний туризм є одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу. Цей вид туризму охоплює відвідування історичних, культурних або географічних визначних місць. Актуальність його дослідження зумовлена тим значенням, що набуває культурний туризм в епоху технологій [2].

Соціальні Інтернет-мережі є доступними широкій аудиторії споживачів туристичних послуг. Вони дозволяють швидко обмінюватися інформацією, формувати думку спільноти, ділитися емоціями, підтримувати соціальний статус тощо. І найважливіше – бути потужним інструментом в політиці просування туристичного продукту на ринку. За допомогою таких соціальних мереж, як “Instagram”, “Facebook”, “Telegram”, “Viber” будь-яка туристична компанія або агентство на базі накопиченої інформації з цих соціальних мереж зможе підвищувати попит на свій туристичний продукт, вчасно його вдосконалювати.

Найкраще представляти в соціальних мережах культурно-пізнавальний туризм, надаючи інформацію про різноманітні культурно-пізнавальні напрямки та пропозиції щодо культурно-пізнавального туру або екскурсії, фото музеїв, архітектурних пам'яток, театрів, культових споруд і храмів з відповідним текстом, відео-роліками різних фестивалів, туристичних маршрутів, історичних поселень, рекламними буклетами з цікавими фото та акційними пропозиціями, інформацією про міста України та світу з музичним супроводом та коментарями.

Отже, соціальна мережа – це структура, яка базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. Вона виконує комунікативні функції між собою та групами користувачів, а також забезпечує їх всіма можливими засобами для взаємодії одного з одним – відео, чатами, зображеннями, музикою, блогами та ін. Всі соціальні мережі розділяють на спеціалізовані, ділові та на загальну тематику [3].

Отже, туристичне підприємство витратить менше часу, грошових витрат на просування культурно-пізнавального туризму саме в соціальних мережах. Це дозволить залучити більше нових клієнтів та надасть можливість розвивати такий вид туризму на соціально-технологічному просторі.

#### **Список використаних джерел:**

1. *International Tourism Highlights, 2019 Edition. Статистичний звіт ЮНВТО.* URL: [https://tourlib.net/wto/WTO\\_highlights\\_2019/](https://tourlib.net/wto/WTO_highlights_2019/)
2. Мельник М.С. *Управління розвитком культурно-пізнавального туризму в львівській області.* URL: <https://nauka-online.com/wp-content/uploads/2019/12/Melnik/>
3. Зацепіна Н. О. *Social Media Marketing як фактор розвитку туризму в умовах євроінтеграційних процесів.* URL: [http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/Collective%20monogr\\_p2.#page=227](http://internal.khntusg.com.ua/fulltext/PAZK/UCHEBNIKI/Collective%20monogr_p2.#page=227)