

Ротар А. К., здобувач вищої освіти,
Хмельницький національний університет
Гризівська Л. О., к.е.н., доцент, доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи,
Хмельницький національний університет.

ГЛОБАЛЬНІ ТЕНДЕНЦІЇ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ: ВПЛИВ СОЦМЕРЕЖ НА ПОДОРОЖІ

У ХХІ столітті міжнародний туризм став однією з найвпливовіших та розвинутих галузей світової економіки. Глобалізація, зростання технічного прогресу, мобільності населення та нові суспільні пріоритети суттєво трансформували уявлення про подорожі та відпочинок. Сучасний турист дедалі частіше обирає не лише популярні напрямки, а й орієнтується на сталість, безпеку, цифрові зручності та унікальний культурний досвід. У цьому контексті аналіз глобальних тенденцій у міжнародному туризмі дозволяє зрозуміти, як саме змінюються пріоритети мандрівників і до чого мають адаптуватися туристичні ринки різних країн.

Особливу роль у формуванні нових туристичних уподобань відіграють соціальні мережі. Впродовж останніх років вони стали важливою частиною нашого життя та не лише впливають на індивідуальні рішення, а й трансформують загальні тенденції у галузі туризму, зокрема сприяючи розвитку персоналізованих подорожей.

У 2024 році приголомшливі 89% мандрівників звертаються до соціальних мереж, щоб отримати натхнення для подорожей. Такі платформи, як Instagram, Facebook і Pinterest, наповнені мальовничими напрямками, порадами і створеним користувачами вмістом, який викликає жагу до подорожей [5]. Мандрівники використовують ці платформи, щоб знайти нові місця, приховані перлини та унікальні враження, якими діляться попутники та впливові особи. Туристичні бренди повинні підтримувати свою присутність у соціальних мережах і регулярно публікувати цікавий контент, який привертатиме увагу великої аудиторії.

Нещодавнє глобальне опитування, проведене туристичним агентством Oprodo [2], встановило зв'язок між соціальними мережами та звичками подорожувати. Наприклад, 37% респондентів у всьому світі визнали, що соціальні медіа спонукають їх досліджувати нові напрямки, а головною мотивацією для святкових постів для всіх вікових груп є збереження пам'яті, а не хвилювання. Крім того, 41% сказали, що вони навряд чи опублікували б позитивні відгуки про негативний досвід, щоб уникнути дезінформації інших.

Щорічний звіт американської фінансової корпорації American Express [1] показав, що у 2024 році 89% респондентів планують використовувати «хитрості для подорожей» з досвіду інших мандрівників, такі як подорожувати в непіковий час або використовувати бали кредитної картки, щоб заощадити на

подорожах. Також, 75% мандрівників зазначили, що покладаються на соціальні мережі, щоб отримати натхнення для подорожей, а 49% мають мотивацію відвідати місце, яке чудово виглядатиме на фото чи відео.

Публікація цікавих фотографій, відео та історій може стати вірусною та привернути велику увагу за допомогою використання тегів розташування та співпраці з інфлюенсерами подорожей. Оскільки привабливий і релевантний контент часто має пріоритет і має доступ до більшої аудиторії, потужність алгоритмів соціальних медіа також важлива, наприклад TikTok має понад 74,4 мільярда переглядів хештегу «подорож», а Instagram має понад 624 мільйони публікацій, пов'язаних із подорожами [4]. Ці статистичні дані показують помітний вплив соціальних мереж на потенційних мандрівників, їхню впливову роль у туристичній індустрії та їхній потенціал для просування різноманітних напрямків.

Як зазначив експерт з маркетингу подорожей і туризму Стів Дефонтес [3], одним із найбільших викликів для брендів в категорії подорожей і туризму в 2025 році є конкуренція, адже як ніколи раніше у людей є бажання та можливість подорожувати. Міленіали та покоління Z віддають перевагу досвіду над матеріальними речами, а пандемія спонукала інші покоління до досліджень, свободи, віддаленої роботи та подорожей. Вони також шукають нові враження та місця, яких раніше не бачили.

Отже, соціальні медіа стали каталізатором змін у туристичній галузі. Вони не лише допомагають мандрівникам відкривати нові горизонти, але й формують глобальні тренди, зокрема у напрямку сталого та персоналізованого туризму. У майбутньому розвиток технологій лише посилить ці тренди, роблячи подорожі ще більш інтерактивними та унікальними. Туристичні бренди повинні враховувати цю тенденцію, адаптуючи свої стратегії до цифрової аудиторії.

Перелік використаних джерел

1. 2024 Global Travel Trends Report. *American Express Travel*. URL: <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/get-inspired/global-travel-trends> (дата звернення: 29.04.2025).
2. Book Flights With Opodo.com — Compare Flights, Hotels & More. *Opodo Official Site*. URL: <https://www.opodo.co.uk/> (дата звернення: 29.04.2025).
3. Millennials and Gen Z Are Redefining Travel And Tourism: How Brands Are Adapting. *Advertisingweek*. URL: <https://advertisingweek.com/millennials-and-gen-z-are-redefining-travel-and-tourism-how-brands-are-adapting/> (дата звернення: 29.04.2025).
4. Social Media and its impact on Travel. *InterGlobe Enterprises*. URL: <https://www.interglobe.com/social-media-and-its-impact-on-travel> (дата звернення: 29.04.2025).
5. Social Media and Tourism: Key Statistics for 2024. *WinSavvy*. URL: <https://www.winsavvy.com/social-media-and-tourism-key-statistics/> (дата звернення: 29.04.2025).