

УДК 338.48:659.1

JEL Classification: L83, M31, D83, Z32

DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2025-4.100.13>

**Василь Кифяк**, д. е. н., професор,  
<https://orcid.org/0000-0001-7632-5248>

**Валерія Пенюк**, к. е. н., доцент,  
<https://orcid.org/0000-0002-7005-4173>

Чернівецький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Чернівці

## РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ

### Анотація

**Актуальність. Постановка проблеми.** Світ змінюється, і ці зміни найбільш відчутні у сфері цифрових технологій, які проникають у всі аспекти людського життя, зокрема й у туристичну галузь. Сьогодні цифрові комунікації стали невід'ємною складовою функціонування туристичного сектору, оскільки саме вони забезпечують швидкий обмін інформацією між туристами, компаніями та партнерами, сприяють формуванню позитивного іміджу бренду й підвищують рівень сервісу. Використання цифрових платформ, соціальних мереж, онлайн-бронювання та віртуальних турів не лише полегшує процес планування подорожей, а й створює нові можливості для розвитку бізнесу та залучення клієнтів. Таким чином, актуальність дослідження ролі цифрових комунікацій у туристичному секторі зумовлена потребою адаптації галузі до умов цифрової трансформації, підвищення конкурентоспроможності підприємств і формування ефективної комунікативної взаємодії в онлайн-середовищі.

**Мета дослідження** – визначити роль комунікацій у туристичній сфері та виокремити, які види комунікацій виникають при використанні сучасних інструментів комунікацій в туристичній сфері.

**Методологія.** У процесі виконання дослідження використано загальнонаукові теоретичні методи: структурно-функціонального аналізу – для з'ясування поняття комунікацій і їхньої ролі у туристичній сфері; метод систематизації – для наочного представлення теоретичного й аналітичного матеріалу щодо відображення основних видів інструментів комунікацій, що використовуються у туристичній сфері.

**Результати.** У статті обґрунтовано роль комунікацій у сфері туризму. Визначено, що комунікації в туризмі – це передача, сприйняття та інтерпретація повідомлень між суб'єктами туристичної діяльності (туристами, працівниками туристичних компаній, гідами, партнерами, представниками сфери гостинності тощо) з метою задоволення потреб клієнтів, організації подорожей і забезпечення якісного туристичного обслуговування. З'ясовано, що існують чотири види комунікації в туризмі: маркетингова, оперативна, міжкультурна та кризова, і досліджено, які саме з них виникають при використанні сучасних інструментів комунікацій в туристичній сфері.



**Практичне значення.** Запропоновані інструменти комунікацій можуть видозмінюватись, доповнюватись та вдосконалюватись залежно від масштабу діяльності підприємства, конкурентної ситуації на ринку, результатів науково-технічного та технологічного прогресу тощо.

**Перспективи подальших досліджень.** Майбутні дослідження мають зосередитися на розробці методик використання сучасних інструментів комунікацій у туристичній сфері. Для полегшення процесу комунікацій та управління підприємствами загалом важливо вчасно впроваджувати результати технологічного прогресу.

*Ключові слова:* комунікація, туризм, туристична сфера, інструменти комунікацій, цифровізація.

*Кількість джерел: 13, кількість таблиць: 1, кількість рисунків: 1.*

**Vasyl Kyfyak**, Doctor of Economic Sciences, Professor,  
<https://orcid.org/0000-0001-7632-5248>

**Valeriia Peniuk**, Candidate of Economic Sciences,  
Associate Professor,  
<https://orcid.org/0000-0002-7005-4173>

Chernivtsi Institute of Trade and Economics of SUTE, Chernivtsi

## THE ROLE OF COMMUNICATIONS IN THE TOURISM SPHERE

### *Summary*

The world is changing, and these changes are most noticeable in the field of digital technologies, which penetrate all aspects of human life, including the tourism industry. Today, digital communications have become an integral part of the functioning of the tourism sector, since they ensure the rapid exchange of information between tourists, companies and partners, contribute to the formation of a positive brand image and increase the level of service. The use of digital platforms, social networks, online booking and virtual tours not only facilitates the process of travel planning, but also creates new opportunities for business development and customer attraction. Thus, the relevance of studying the role of digital communications in the tourism sector is due to the need to adapt the industry to the conditions of digital transformation, increase the competitiveness of enterprises and form effective communicative interaction in the online environment. The purpose of the study is to determine the role and types of communications in the tourism sector and identify modern tools used in the process of communications in the tourism sector. In the process of conducting the research, general scientific theoretical methods were used: structural-functional analysis - to clarify the concept of communications and their role in the tourism sector; systematization method - for a visual presentation of theoretical and analytical material on the reflection of the main types of communication tools used in the tourism sector.

The article substantiates the role of communications in the tourism sector, it is determined that communications in tourism are the transmission, perception and interpretation of messages between subjects of tourism activity (tourists, employees of

travel companies, guides, partners, representatives of the hospitality sector, etc.) in order to meet the needs of customers, organize travel and provide quality tourist services; types of communication in tourism are outlined, namely marketing communication (advertising, public relations, digital platforms, branding), operational communication (interaction between staff and customers), intercultural communication (taking into account cultural differences in communication), crisis communication (communication during emergencies, such as pandemics or natural disasters); it is determined which types and which communication tools are used in the tourism sector. The proposed communication tools can be modified, supplemented and improved depending on the scale of the enterprise's activities, the competitive situation in the market, the results of scientific, technical and technological progress, etc. Future research should focus on developing methods for using modern communication tools in the tourism sector. It is important to report on the results of technological progress in a timely manner, which facilitates the communication process itself and the management of enterprises as a whole.

*Keywords:* communication, tourism, tourism sector, communication tools, digitalization.

*Number of sources – 13, number of tables – 1, number of figures – 1.*

### **Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями.**

Попри активний розвиток цифрових технологій роль комунікацій у забезпеченні ефективної взаємодії між туристичними компаніями та споживачами залишається недостатньо розкритою. Існує потреба у визначенні того, які цифрові комунікації сьогодні використовуються у туристичній сфері. Відсутність системного підходу до використання цифрових комунікацій у туризмі ускладнює повноцінне розкриття їхнього потенціалу.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Останні дослідження та публікації свідчать, що сучасна туристична сфера неможлива без ефективної комунікації. На думку науковців, зокрема М. Цепенди і В. Бурки [5], вона забезпечує не лише взаємодію з клієнтами, а й координацію внутрішніх процесів, співпрацю з партнерами та оптимізацію бізнес-процесів. У цьому контексті також активно досліджується актуальність програм лояльності. М. Макарова [9] вже визнає комунікацію універсальною та невід'ємною складовою туризму, а Л. Шлеїна та О. Овесков [13] вважають, що від розвитку комунікацій залежать якість туризму та ефективність здійснення туристичної діяльності. Проте Л. Карпова впевнена, що людська комунікація залишається

основою соціального розвитку і жодні цифрові технології не можуть повністю замінити її [6].

**Формулювання цілей.** Метою статті є визначення ролі та видів комунікацій у туристичному секторі та виокремлення сучасних інструментів, які використовуються в процесі комунікацій в туристичній сфері. Для досягнення мети в роботі вирішено такі завдання: визначено поняття комунікацій в туризмі та їхню роль; окреслено види комунікацій в туризмі (маркетингову, оперативну, міжкультурну та кризову); визначено, які види та які інструменти комунікацій використовуються у туристичній сфері.

**Виклад основного матеріалу.** Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні завдали потужного удару по туристичній галузі, різко скоротивши туристичні потоки, призупинивши міжнародні поїздки та зруйнувавши значну частину інфраструктури. Попри це, світовий досвід демонструє, що туризм є однією з найгнучкіших і найстійкіших сфер економіки, здатною до швидкого відновлення завдяки інноваціям, цифровізації та ефективній комунікації з потенційними відвідувачами. В українських реаліях саме розвиток цифрових технологій і сучасних каналів комунікації може стати ключовим чинником відродження галузі, сприяючи просуванню внутрішнього туризму, формуванню позитивного іміджу країни та залученню нових аудиторій після завершення війни.

Навіть в умовах війни український туризм є стійким до умов сучасності, відновлення туристичної активності в Україні (внутрішній туризм) значною мірою стимулюється внутрішніми переміщеннями тимчасово переселених осіб, діяльністю волонтерських і громадських ініціатив, а також бажанням людей знайти відпочинок і психологічне відновлення в природному середовищі відносно безпечних регіонів країни. Але не тільки громадяни України підтримують туризм в Україні, іноземці також.

Здавалось би, існує відчуття небажання іноземців відвідувати Україну у період війни, але згідно з офіційною статистикою, яку надала Державна прикордонна служба України на запит Visit Ukraine [11], у період з 1 січня по 1 липня 2025 року в Україну

вїхало 1 195 000 іноземців. Варто відзначити, що протягом аналогічного періоду у минулому році кількість відвідувачів становила 1 188 466 особи. Це свідчить про те, що попри складну ситуацію в країні потік іноземних відвідувачів залишається стабільним і навіть демонструє невелике зростання порівняно з минулим роком.

За останні п'ять років глобальний дохід від туристичних додатків зріс утричі, перевищивши 1,2 мільярда доларів США у 2023 році. У 2024 році туристичні додатки були завантажені 4,2 млрд разів по всьому світу, а користувачі провели в них понад 20 млрд годин. Особливо показовим є той факт, що 83% мандрівників досліджують подорожі на мобільному пристрої перед бронюванням, а 45% завершують весь процес бронювання через мобільні пристрої. Ринок онлайн-бронювання через мобільні пристрої у 2024 році оцінюється приблизно в 228 мільярдів доларів і, за прогнозами, зросте до понад 526 млрд доларів до 2032 року. Ці дані наочно демонструють, що мобільні технології не просто доповнюють традиційні канали комунікації, а й стали основним інструментом планування та здійснення подорожей у сучасному світі [8].

Якщо раніше подорожі вимагали звернення до турагентств і паперових путівників, то сьогодні завдяки цифровим технологіям турист може самостійно організувати подорож кількома кліками. Випереджаючи інші види економічної діяльності, цифрові технології вже сьогодні активно впроваджуються в туристичний бізнес. За висновками групи експертів з розвитку туризму та впровадження інновацій, до складу якої входили представники більшості прикордонних західноукраїнських областей, сучасні інформаційні технології в туризмі об'єднують не тільки туристичні портали, сайти туристичних операторів та агентів, мобільні платформи та додатки, а й різноманітне програмне забезпечення, що дає змогу підвищувати продуктивність праці персоналу туристичного підприємства та його керівництва, зменшувати витрати на виробництво туристичних послуг та покращувати їхню якість [8].

Цифровізація докорінно змінила підхід до планування, бронювання та спілкування у сфері туризму, зробивши подорожі

доступнішими, швидшими й персоналізованими. Незмінним у туризмі є необхідність комунікувати, хоча й комунікація відбувається вже у зовсім новому форматі.

Комунікація відіграє ключову роль в туризмі, особливо в міжнародному контексті. Це відноситься до туризму як до економічної (підприємницької) діяльності з надання послуг, так і до туризму як подорожі. Ефективна система і висока якість комунікації є умовою сталого розвитку туризму, підвищення його стандартів, а також успішності туристичних фірм [3]. Комунікація в туризмі може розумітися широко та багатоаспектно як: спілкування, взаємодія, зв'язок між різними суб'єктами, передача інформації (повідомлень) або інформаційний обмін як процес, а також в прикладному плані як спосіб трансляції знань (досвіду). Комунікація – складова будь-якої реальної результативної діяльності та повинна бути частиною економічного аналізу [9].

Оскільки комунікація – процес обміну інформацією [13], то вважаємо, що комунікації в туризмі – це передача, сприйняття та інтерпретація повідомлень між суб'єктами туристичної діяльності (туристами, працівниками туристичних компаній, гідями, партнерами, представниками сфери гостинності тощо) з метою задоволення потреб клієнтів, організації подорожей і забезпечення якісного туристичного обслуговування.

Комунікація є фундаментальним елементом ефективної взаємодії між окремими особами, організаціями та суспільством загалом. Вона дозволяє обмінюватися інформацією, ідеями, емоціями та цінностями, створюючи основу для розуміння, співпраці та розвитку. У сучасному світі, що характеризується динамічними змінами та глобалізацією, важливість комунікації продовжує зростати, оскільки вона служить основою для прийняття рішень, побудови відносин і досягнення спільних цілей у різних сферах людської діяльності. Розрізняють такі види комунікації в туризмі:

- маркетингова комунікація (реклама, зв'язки з громадськістю, цифрові платформи, брендинг);
- оперативна комунікація (взаємодія між персоналом та клієнтами);

- міжкультурна комунікація (врахування культурних відмінностей у комунікації);
- кризова комунікація (комунікація під час надзвичайних ситуацій, таких як пандемії чи стихійні лиха) [1].

*Комунікація* є одним із традиційних інструментів *маркетингу*. А центральне значення комунікації в туризмі посилюється невідчутністю туристичного продукту. Оскільки клієнт не може ні подивитися, ні доторкнутися, ні перевірити якість заздалегідь, йому потрібно покладатися на альтернативні показники, щоб прийняти рішення про покупку. Насамперед у міжнародному маркетингу найвищим пріоритетом для виробників і постачальників туристичних послуг є підтвердження своєї компетентності та надійності, що транслюються зазвичай саме через комунікацію. Однією з цілей комунікаційної політики є створення унікального іміджу для дестинації або туристичної компанії. Іншою метою є впровадження, відповідно, підвищення обізнаності про туристичний бренд. Щоб досягти цього, вирішальне значення мають правильне повідомлення, тональність та вибір медіа, які дуже залежать від конкретного цільового ринку [4].

*Оперативна комунікація* стосується щоденної взаємодії між обслуговуючим персоналом і клієнтами в режимі реального часу. Вона відіграє життєво важливу роль у забезпеченні якості обслуговування та задоволеності гостей.

*Міжкультурна комунікація* передбачає динамічний та складний обмін інформацією, ідеями, цінностями та значеннями між особами або групами, що походять з різного культурного середовища. Вона охоплює не лише вербальні та невербальні мовні відмінності, але й глибоко вкорінені відмінності в релігійних віруваннях, нормах поведінки, соціальних структурах, світогляді та системах цінностей.

*Кризова комунікація* – це спеціалізована галузь стратегічної комунікації, яка зосереджена на своєчасному та точному поширенні інформації під час надзвичайних ситуацій або неочікуваних руйнівних подій. Ці події можуть включати форс-мажорні обставини, стихійні лиха (такі як землетруси, повені або урагани), надзвичайні ситуації у сфері охорони здоров'я (епідемії

або пандемії), корпоративні скандали, кібератаки, технологічні збої або інциденти, що загрожують репутації, діяльності або зацікавленим сторонам організації. Основна мета кризової комунікації – інформувати та заспокоювати ключові аудиторії, такі як клієнти, партнери, співробітники, регуляторні органи та засоби масової інформації, шляхом надання чітких, послідовних і достовірних повідомлень. Це допомагає пом'якшити паніку, запобігти поширенню дезінформації та підтримувати довіру громадськості до організації під час та після кризи [1].

За даними DataReportal, у січні 2024 року в Україні налічувалось 24,30 млн активних користувачів соціальних мереж Mediastudent, що становить 82% від загальної бази користувачів Інтернету. Найбільшу аудиторію серед туристично-орієнтованих платформ мають YouTube (24,3 млн користувачів), Facebook (13,85 млн), Instagram (12,4 млн) та TikTok (16,47 млн користувачів віком 18+). Ці показники підтверджують визначальну роль цифрових комунікацій у формуванні туристичних рішень. Згідно з дослідженням Google Research, кожна людина має понад 250 000 контактів з цифровим контентом щороку, а за даними eMarketer, у 2020 році люди вже проводили на цифрових платформах 7 годин 50 хвилин щодня. Така інтенсивна цифрова присутність безпосередньо впливає на споживацьку поведінку в індустрії гостинності та формує нові очікування від туристичних послуг [10].

На рішення туристів щодо місця відпочинку чи подорожі значною мірою впливають окремі особи (такі як лідери думок) або організації, коли вони шукають інформацію в соціальних мережах. Фактично, як засіб інтерактивної платформи користувачі соціальних мереж використовують YouTube, TripAdvisor, Instagram, Facebook і Booking.com для обміну своїм досвідом, пов'язаним з подорожами та туризмом. Різні платформи соціальних мереж пропонують лідерам думок можливість схвалити певне туристичне місце та просувати його серед цільових спільнот. Як зазначають деякі автори [2], творці контенту можуть впливати на рішення мандрівників щодо місця призначення, створюючи контент у соціальних мережах, таких як

YouTube, TikTok, Facebook, Instagram тощо. Рівень задоволеності туристів, а також їхній намір відвідати це місце знову або позитивно рекомендувати його іншим (наприклад, друзям, родичам, групам однолітків) залежать від переглянутого контенту, створеного та поширеного на безлічі платформ соціальних мереж.

Переглянувши відео на YouTube про певне місце, люди дізнаються про нього, а також збирають необхідну інформацію, яка, у свою чергу, створює з ними емоційний зв'язок. Отже, відвідувачі стали більше взаємодіяти з творцями контенту таких відео. Порівняно з іншими категоріями туристичного контенту, туристичні влоги стали популярнішими та в чотири рази потужнішими у залученні глядачів. Фактично, незалежні творці контенту користуються більшою популярністю серед аудиторії, і вони люблять встановлювати стосунки з незалежними влогерами. З точки зору пропозиції, популярні та привабливі місця призначення зазвичай привертають більше уваги з боку творців контенту YouTube. Як професійні, так і незалежні влогери вважають YouTube найкращим каналом для розміщення свого відеоконтенту. З точки зору попиту, YouTube зарекомендував себе як «центр подорожей» для відвідувачів, особливо тих, хто перебуває на етапі планування свого візиту [2].

Як ми зазначали у попередніх дослідженнях [12], комунікаційні процеси здійснюються за допомогою комунікативних компетентностей. Наприклад, у працівника є такі індивідуальні характерні риси, як уміння виказувати почуття і формувати стосунки, критичне осмислення і здатність до самокритики, а також соціальні навички, пов'язані з процесами соціальної взаємодії і співпраці, умінням працювати у групі, брати на себе соціальні та етичні зобов'язання. Саме тому важливим аспектом для здійснення діяльності у сфері туризму є накопичення на використання комунікативних компетентностей, що забезпечують ефективну взаємодію з клієнтами, партнерами й колегами, сприяють формуванню позитивного іміджу туристичної компанії та підвищують якість надання послуг.

Після теоретичного узагальнення понять комунікації та їхніх видів в туризмі нами було сформовано таблицю 1.

### Сучасні інструменти комунікації, які використовуються в туристичній сфері

Категорія	Тип інструментів	Назва	Опис	Вид комунікації
Внутрішня комунікація та командна робота	Collaboration tools	Google Workspace, Microsoft Teams, Slack, Notion, Miro	Координація дій, обмін файлами, планування завдань між працівниками	Оперативна
	Управління проектами	Trello, Asana, ClickUp, Monday.com	Організація процесів, відстеження виконання завдань	Оперативна
	CRM/ERP системи	HubSpot, Bitrix24, Zoho, Amadeus, Sabre	Управління клієнтськими базами, бронюваннями, ресурсами	Оперативна/ кризова
Зовнішня комунікація з клієнтами	Електронна пошта	Gmail, Outlook, Mailchimp	Персональні повідомлення, підтвердження бронювання, розсилки	Маркетингова/ оперативна / кризова
	Месенджери	Telegram, WhatsApp, Viber	Швидке спілкування з клієнтами, консультації	Оперативна/ міжкультурна/ кризова
	Відеоконференції	Zoom, Google Meet, Skype	Онлайн-зустрічі з партнерами та туристами	Оперативна/ міжкультурна
	Push/SMS-сповіщення	Twilio, SendPulse	Інформування про зміни, нагадування	Маркетингова
Маркетинг і просування	Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn	Просування бренду, залучення аудиторії	Маркетингова
	Контент-платформи	YouTube, TripAdvisor, Pinterest	Публікація відео, оглядів, фототурів	Маркетингова
	SMM та аналітика	Hootsuite, Buffer, Google Analytics	Керування контентом, моніторинг ефективності	Маркетингова
	Е-mail маркетинг	Mailchimp, GetResponse	Автоматизовані розсилки й акції	Маркетингова
Автоматизовані розсилки й акції	Онлайн-сервіси	Booking, Airbnb, Expedia, Trip.com	Booking, Airbnb, Expedia, Trip.com	Оперативна
	GDS-системи	Amadeus, Galileo, Sabre	Обмін інформацією між агентствами, готелями, авіалініями	Оперативна
	Мобільні додатки	Google Travel, TripIt, Roadtrippers	Планування маршрутів, зберігання документів	Оперативна/ кризова
Інноваційні технології	AR/VR	Google Earth VR, 360° Tours	Віртуальні тури, презентації напрямів	Маркетингова
	ШІ та чатботи	ChatGPT, Replika, Telegram-боти	Автоматичні консультації, персоналізація послуг	Оперативна/ кризова
	Big Data-аналітика	Tableau, Power BI	Аналіз ринку, прогнозування попиту	Маркетингова/ міжкультурна
Зворотний зв'язок та репутація	Платформи відгуків	TripAdvisor, Google Reviews, Booking	Оцінювання якості послуг	Маркетингова/ оперативна/ кризова
	Онлайн-опитування	Google Forms, SurveyMonkey	Отримання зворотного зв'язку від клієнтів	Маркетингова
	Моніторинг репутації	Brand24, Mention	Аналіз згадувань бренду в мережі	Маркетингова/ кризова

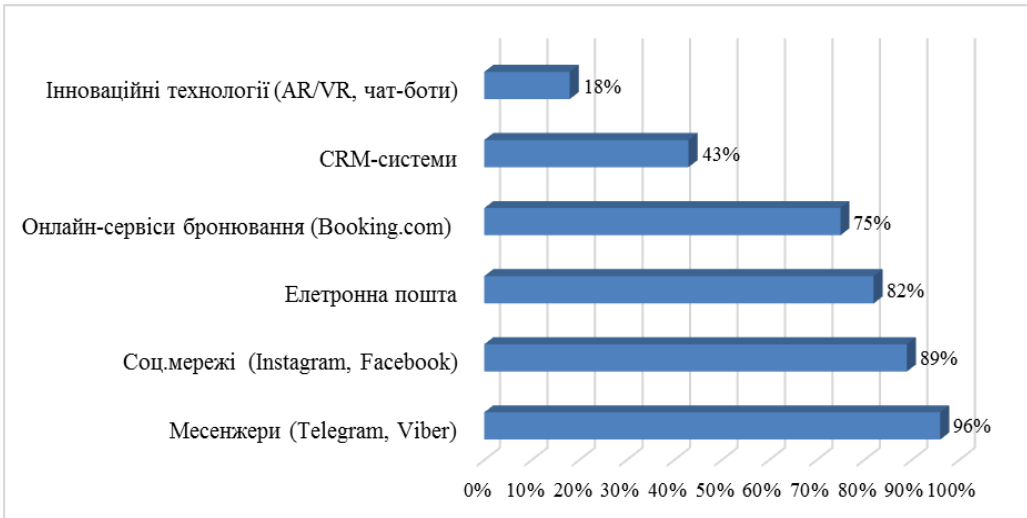
\*Джерело: розроблено авторами на основі [2; 4; 11].

У таблиці 1 систематизовано сучасні інструменти комунікації в туристичній сфері та відображено основні види комунікацій: маркетингову, оперативну, міжкультурну й кризову, наведено приклади цифрових засобів і технологій, що застосовуються у кожній з них. Такий підхід дозволяє наочно продемонструвати, як саме сучасні інструменти (зокрема соціальні мережі, мобільні додатки, CRM-системи, онлайн-чатботи, віртуальні тури, відеомаркетинг тощо) сприяють підвищенню ефективності взаємодії між туристичними компаніями та споживачами.

Крім того, таблиця відображає роль цифрових комунікацій у забезпеченні сталого розвитку туристичної галузі, підвищенні рівня сервісу й розширенні глобальної присутності компаній. Систематизація цих даних дала змогу узагальнити практичні тенденції в управлінні комунікаціями, виокремити найбільш результативні інструменти для просування туристичних продуктів і покращення досвіду клієнтів. Такий аналіз є основою для подальшого дослідження впливу цифрової трансформації на ефективність туристичної діяльності.

З метою емпіричної перевірки використання наведених у таблиці 1 інструментів комунікації нами було проведено опитування серед 28 туристичних підприємств м. Чернівці (15 турагентств, 12 готелів, 1 екскурсійне бюро) у вересні-листопаді 2025 року методом структурованого інтерв'ю та онлайн-анкетування. Результати опитування (рис. 1) засвідчили, що найпопулярнішими інструментами комунікації є: месенджери (Telegram, Viber), соціальні мережі (Instagram, Facebook), електронна пошта, онлайн-сервіси бронювання (Booking.com) та CRM-системи. Водночас інноваційні технології (AR/VR, штучний інтелект, чатботи) застосовують лише 18% підприємств.

Опитування виявило, що 71% респондентів активно використовують маркетингову комунікацію через соціальні мережі, 64% – оперативну комунікацію через месенджери, 39% приділяють увагу міжкультурній комунікації, і лише 25% мають розроблені протоколи кризової комунікації. Серед основних перешкод впровадження сучасних інструментів респонденти назвали: брак коштів (68%), недостатню обізнаність персоналу (54%), складність інтеграції з існуючими системами (36%).



*Рис. 1. Популярні інструменти комунікацій, які використовують туристичні підприємства м. Чернівці*

Але попри це все, як вважає Л. Карпова [6], інтернет та інші найсучасніші телекомунікаційні технології не здатні замінити живого, реального спілкування, безпосереднього сприйняття нових обставин життя, нових ідей, емоційного переживання оволодіння ними. Після туристичних поїздок, як правило, кардинально змінюється свідомість людини, активізується її здатність сприймати нове, пробуджуються творчі здібності. Попри глобальні процеси цифровізації людська комунікація залишається основою соціального розвитку, і жодні цифрові технології не можуть повністю замінити її живий, емоційний компонент. Віртуальне спілкування, хоч і забезпечує миттєвий обмін інформацією, позбавлене невербальних сигналів – інтонацій, міміки, жестів, енергетики присутності, які формують глибше розуміння між людьми. Саме тому реальні зустрічі й подорожі сприяють не лише обміну знаннями, а й духовному збагаченню, емоційному розвитку та встановленню справжніх людських зв'язків.

Комунікація поза цифровим простором виконує важливу культурну й виховну функцію: вона вчить емпатії,

співпереживанню, умінню слухати та відповідати на потреби співрозмовника. У таких умовах формується соціальний досвід, який неможливо відтворити через екрани. Навіть у світі штучного інтелекту, соціальних мереж і віртуальної реальності, жива розмова, спільна діяльність і безпосередній контакт залишаються незамінними для формування цілісної особистості та здорового суспільства.

**Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку.** Без комунікацій неможливо здійснювати туристичну діяльність, як зі сторони туриста, так і зі сторони агента, який пропонує цю послугу. Комунікація – це інструмент, який:

- інформує (турист отримує достовірну інформацію про напрямки, ціни, візові вимоги, культурні особливості, безпеку та відгуки інших мандрівників, без цього етапу неможливе свідоме прийняття рішення про подорож);

- формує очікування та довіру (якісна комунікація – опис турів, фото, відео, відгуки, чіткі умови договору – допомагає туристу сформувати реалістичні очікування й відчувати впевненість у надійності агентства чи оператора);

- забезпечує персоналізацію послуги (через діалог в онлайн-чаті / телефоні / по електронній пошті / під час особистої зустрічі агент уточнює потреби клієнта: бюджет, склад сім'ї, інтереси, рівень комфорту – і пропонує оптимальний варіант);

- координує весь ланцюжок послуги (комунікація між туристом, агентом, перевізником, готелем, гідом, страховиком та іншими учасниками гарантує, що кожен етап подорожі пройде без збоїв);

- дозволяє оперативно реагувати на зміни (у будь-яких кризових ситуаціях, як-от скасування рейсів, природні катаклізми чи пандемії, саме швидка та прозора комунікація зберігає лояльність клієнта й мінімізує репутаційні втрати компанії);

- сприяє зворотному зв'язку та вдосконаленню (після подорожі турист ділиться враженнями, залишає відгук, пропонує

ідеї, тож ця інформація допомагає агентству покращувати сервіс, навчати персонал і розробляти нові продукти);

- створює емоційний зв'язок і лояльність (тепла, емпатична комунікація, як-от привітання з днем народження, привітання після повернення чи пропозиція знижки на наступну подорож, перетворює разового клієнта на постійного);

- підтримує маркетинг і бренд (рекламні кампанії, контент у соціальних мережах, email-розсилки, історії успіху – все це комунікаційні інструменти, які приваблюють нових туристів і зміцнюють імідж компанії).

Комунікація – це рушійна сила будь-якого бізнесу, яка сьогодні є найбільш результативною і такою, що допомагає туристам приймати рішення, а підприємствам забезпечити конкурентну перевагу у туристичній сфері.

### **Список використаних джерел:**

1. Chernykhivska A. Marketing communication technologies in tourism and hospitality: importance, current realities and prospects. *Менеджмент*. 2024. Vol. 40. No. 2. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4>

2. Khalid Hussain, Mirza Mohammad Didarul Alam, Aqdas Malik, Ali Tarhini, Maha Khamis Al Balushi. From likes to luggage: The role of social media content in attracting tourists. *Heliyon*. 2024. Volume 10. Issue 19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>.

3. Silvia S. The Role of Communication in Tourism Development. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*. 2012. Vol. XII (2012), Is. 1. Pp. 1161-1165.

4. Завада Ю. А. (2025). Комунікація як важливий інструмент розвитку туризму в сучасних умовах. URL: <https://er.kai.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c482a6b4-8b75-44aa-9687-757d2feea65d/content>

5. Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційні системи, комунікації і технології у туристичній індустрії : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2024. 176 с. URL: <https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2v1bn0/is.pdf>

6. Карпова Л. О. Туризм як соціально-культурний феномен. *Філософія туризму* : навчальний посібник ; за ред. В. С. Пазенка, В. К. Федорченка. Київ : Кондор, 2004. 268 с.

7. Карюк В. І. Вплив цифровізації економіки на розвиток регіонального туризму. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/karjuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/karjuk.htm)

8. Кифяк В. Ф., Кифяк О. В. Діджиталізація процесів розвитку туристичних дестинацій у західноукраїнських прикордонних регіонах. *Вісник Економіки*. 2020. Вип. 2. С. 162-173. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.02.162>.

9. Макарова М. В. Комунікації в туризмі: основи дослідження, види та шляхи розвитку. URL: [www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5832](http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5832).

10. Олійник Н. Ю. Цифрові послуги як інновації в сфері гостинності. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/olijnyk6.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk6.htm).

11. Скільки іноземців в'їхало в Україну за перше півріччя 2025 року та з яких країн приїздили найчастіше? (2025). URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/7091/how-many-foreigners-entered-ukraine-in-the-first-half-of-2025-and-from-which-countries-did-they-come-mostoften?srsId=Afm>

BOoooNsHNNBm1JEUXkbITMTBrELyK4KiOjxO\_vwiKxTcTZCH52bb#skilki-in-ozemciv-vyixalo-v-ukrayinu-u-2025-roci

12. Урсакій Ю. А., Пенюк В. О. Комунікаційна складова інвестиційного проекту в умовах загроз та ризиків. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту*. 2023. Вип. II (90). Економічні науки. С. 33-47. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-2.90.02>

13. Шлеїна Л. І., Овесков О. В. Комунікації в сфері туризму (2025). URL: <https://www.doccity.com/ru/docs/komunikaciji-v-turizmi-osnovi-doslidzhennya-vidi-ta-shlyahi-rozvitku/5963279/>

## References:

1. Chernykhivska, A. (2024). Marketing tsommunitisation technologies in tourism and hospitality: importantse, tsurrent realities and prospetsts. *Menedzhment [Management]*, vol. 40, no. 2. DOI: <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4>

2. Khalid Hussain, Mirza Mohammad Didarul Alam, Akdas Malik, Ali Tarhini, Maha Khamis Al Balushi (2024). From likes to luggage: The role of sotsial media tsontent in attratsting tourists. *Heliyon*, vol. 10, issue 19. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38914>

3. Silvia, S. (2012). The Role of Tsommunitisation in Tourism Development. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, vol. XII, issue 1, pp. 1161-1165.

4. Zavada, Yu.A. (2025). Communication as an important tool for tourism development in modern conditions. Available at: <https://er.kai.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c482a6b4-8b75-44aa-9687-757d2fee65d/content> (in Ukr.).

5. Tsependa, M.M., Burka, V.I. (2024). *Informatsijni systemy, komunikatsii i tekhnolohii u turystychnij industrii* [Information systems, communications and technologies in the tourism industry]. Chernivets. nats. un-t im. Yu. Fed'kovycha, Chernivtsi. Available at: <https://ecogeo.chnu.edu.ua/media/m2vl1bn0/is.pdf> (in Ukr.).

6. Karpova, L.O. (2024). Tourism as a socio-cultural phenomenon. Eds. Pazenok, V.S., Fedorchenko V.K. *Filosofia turyzmu* [Philosophy of tourism]. Kondor, Kyiv (in Ukr.).

7. Kariuk, V.I. (2022). The impact of digitalization of the economy on the development of regional tourism. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kariuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kariuk.htm) (in Ukr.).

8. Kyfyak, V.F., Kyfyak, O.V. (2020). Digitalization of tourist destination development processes in Western Ukrainian border regions. *Visnyk Ekonomiky [Herald of Economics]*, issue 2, pp. 162-173. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2020.02.162> (in Ukr.).

9. Makarova, M.V. (2025). Communications in tourism: fundamentals of research, types and ways of development. Available at: [www.etsonomy.nayka.tsom.ua/?op=1&z=5832](http://www.etsonomy.nayka.tsom.ua/?op=1&z=5832) (in Ukr.).

10. Oliinyk, N.Iu. (2022). Digital services as innovations in hospitality. Available at: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/olijnyk6.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk6.htm) (in Ukr.).

11. How many foreigners have come to Ukraine since the beginning of 2025 and which countries have arrived most frequently? (2025). Available at: <https://visitukraine.today/uk/blog/7091/how-many-foreigners-entered-ukraine-in-the-first->

[half-of-2025-and-from-which-countries-did-they-come-mostoften?srsId=AfmBOoooNsHNNBm1JEUXkbIITMTBrELyK4KiOjxO\\_vwiKxTctZCH52bb#skilki-inozemciv-vyixalo-v-ukrayinu-u-2025-roci](#) (in Ukr.).

12. Ursakij, Yu., Peniuk, V. (2023). The communication component of an investment project in the face of threats and risks. *Visnyk Chernivets'koho torhovel'no-ekonomichnoho instytutu [Bulletin of Chernivtsi Institute of Trade and Economics]*, issue II (90), pp. 33-47. DOI: <http://doi.org/10.34025/2310-8185-2023-2.90.02> (in Ukr.).

13. Shlieina, L.I., Oveskov, O.V. (2025). Communications in tourism sphere. Available at: <https://vvv.dotssity.tsom/ru/dotss/komunikatsii-v-turizmi-osnovi-doslidzhennia-vidi-ta-shliahi-rozvitku/5963279/> (in Ukr.).

*Надійшла до редакції 21.11.2025*

*Прийнято до друку 27.11.2025*

*Публікація онлайн 22.12.2025*