

	<b>ECONOMIES' HORIZONS</b> <b>Економічні горизонти</b> DOI: <a href="https://doi.org/10.31499/2616-5236">doi.org/10.31499/2616-5236</a> Homepage: <a href="http://eh.udpu.edu.ua">http://eh.udpu.edu.ua</a>		<b>ISSN</b> <b>2522-9273</b> <i>(print)</i> <b>2616-5236</b> <i>(online)</i>
---	--	---	--

UDC: 338.48:339.138:005

JEL Classification M31, M10, L83, Z32

DOI: [10.31499/2616-5236.1\(34\).2026.352298](https://doi.org/10.31499/2616-5236.1(34).2026.352298)

*Nataliia Barvinok, Pavlo Tychyna Uman State Pedagogical University  
Doctor of Philosophy, Senior Lecturer Department of Technology and Organization  
of Tourism and Hotel and Restaurant Business*

*Maksym Barvinok, Uman Lyceum No. 1 of the Uman City Council, Cherkasy  
Region*

*Deputy Director for Educational Work, Teacher*

### УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ З УРАХУВАННЯМ ПОВЕДІНКИ ПОКОЛІННЯ Z У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

### MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT OF TOURISM ENTERPRISES TAKING INTO ACCOUNT THE BEHAVIOR OF GENERATION Z IN THE DIGITAL ENVIRONMENT

**Анотація:** У статті досліджено управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств з урахуванням впливу цифрових медіа на поведінку покоління Z. На основі теоретичного аналізу та анкетного опитування визначено ключові чинники прийняття рішень про подорожі, рівень довіри до інформаційних джерел і особливості сприйняття медіаконтенту. Запропоновано практичні рекомендації щодо адаптації комунікаційних стратегій туристичних підприємств у цифровому середовищі.

**Abstract:** The article examines the features of managing marketing communications of tourism enterprises, taking into account digital media, on the behavior of generation Z. The relevance of the work is due to the rapid digitalization of the tourism market and the growth of the role of the youth segment as an active consumer of tourism services. The research method is to substantiate approaches to adapting marketing communications of tourism enterprises in accordance with the characteristics of the behavior of generation Z. The work uses methods of theoretical analysis of scientific sources, generalization and questionnaire survey. Based on the analysis of modern research, key trends in the development of digital marketing communications in tourism and their impact on the formation of consumer behavior of young people are identified. The empirical part is based on the results of a survey

*of representatives of generation Z, which allowed us to determine the features of the perception of media content, the level of trust in various sources of information and factors for making decisions about travel. It was found that generation Z prefers short visual content, focuses on useful reviews, values the authenticity of information and the functionality of digital services. The need to combine emotional and rational elements in marketing communications, develop multi-channel brand presence and actively use the content used is substantiated. Based on the results obtained, we offer practical management recommendations for optimizing communication strategies of tourism enterprises, in particular, the use of short video formats, digital reputation management, segmentation of tourism products and improvement of mobile services. The practical significance of the study is shown in the possibility of applying the proposed approaches to increase the effectiveness of marketing communications and the competitiveness of tourism enterprises in the digital environment.*

**Keywords:** *marketing communications management, generation Z, consumer behavior, tourism services, digital marketing, social media, media content, tourism enterprises, digital environment, information sources*

**Ключові слова:** *управління маркетинговими комунікаціями, покоління Z, споживча поведінка, туристичні послуги, цифровий маркетинг, соціальні медіа, медіаконтент, туристичні підприємства, цифрове середовище, інформаційні джерела*

**Постановка проблеми.** Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається в умовах стрімкої цифровізації та трансформації маркетингових комунікацій, що суттєво змінює моделі взаємодії між туристичними підприємствами та споживачами. Особливу роль у цих процесах відіграє покоління Z, яке виступає одним із найактивніших сегментів туристичного ринку та формує нові стандарти споживання послуг. Представники цього покоління орієнтуються на цифрові платформи, візуальний контент, соціальні рекомендації та персоналізований досвід, що змушує туристичні підприємства переглядати традиційні підходи до управління маркетинговими комунікаціями. Водночас швидкість змін у цифровому середовищі

ускладнює адаптацію комунікаційних стратегій до реальних очікувань молодих споживачів, що створює ризики зниження ефективності маркетингових заходів і втрати конкурентних позицій.

Попри значну кількість наукових досліджень, присвячених цифровому маркетингу та використанню соціальних мереж у туризмі, недостатньо розробленими залишаються питання системного управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств з урахуванням емпірично підтверджених поведінкових характеристик покоління Z. Існує розрив між теоретичними напрацюваннями у сфері цифрового маркетингу та практичними механізмами їх адаптації до конкретних моделей

споживчої поведінки молоді. Це зумовлює необхідність комплексного аналізу поведінкових патернів покоління Z на ринку туристичних послуг і розробки науково обґрунтованих рекомендацій щодо управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств у цифровому середовищі.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасних наукових дослідженнях активно аналізуються процеси цифровізації маркетингових комунікацій у туризмі та їхній вплив на поведінку споживачів. Зокрема, трансформацію цифрових комунікацій і їхню роль у формуванні лояльності та довіри до туристичних брендів розглядають А. Чернихівська [1], С. Калініченко та А. Аврята [2], Г. Тарасюк, К. Дарвіду, А. Климчук та Е. Сіскос [3], Ю. Шейко [4], М. Адамовська та Т. Зубко [5], Д. Торопова [6], С. Ковальчук [7] і Т. Устік [8], акцентуючи увагу на інтеграції цифрових інструментів, користувацькому контенті та адаптації стратегій до поведінки молоді. Особливості поведінки покоління Z у цифровому середовищі та вплив соціальних медіа на туристичні рішення додатково висвітлюються у міжнародних дослідженнях Дж. Пріпорас, Н. Стайлос та А. Фотіадіс [9], а також Ф. Хаддуш і А. Саломоне [10].

Водночас потребують подальшого вивчення питання комплексного управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств з

урахуванням емпірично підтверджених поведінкових характеристик покоління Z. Недостатньо дослідженими залишаються практичні механізми адаптації цифрових маркетингових стратегій до конкретних моделей поведінки молодих споживачів, що зумовлює необхідність подальших емпіричних досліджень у цьому напрямі.

**Метою статті** є обґрунтування особливостей управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств з урахуванням впливу цифрових медіа на рішення покоління Z.

Для досягнення мети у дослідженні передбачено вирішення таких завдань:

- проаналізувати теоретичні підходи до управління поведінкою в туризмі;
- дослідити вплив медіаформатів на рішення про подорожі;
- виявити, яким джерелам інформації найбільше довіряє покоління Z;
- запропонувати управлінські рекомендації для туристичних підприємств.

**Об'єктом дослідження** є процес управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств у цифровому середовищі.

**Предметом дослідження** є особливості впливу цифрових маркетингових комунікацій на поведінку покоління Z у процесі вибору туристичних послуг, а також управлінські механізми адаптації комунікаційних стратегій

туристичних підприємств до потреб і очікувань цієї споживчої групи.

### **Виклад основного матеріалу дослідження**

Сучасний розвиток туристичного ринку відбувається під впливом глибокої цифрової трансформації, що змінює підходи до управління маркетинговими комунікаціями та висуває нові вимоги до розуміння споживчої поведінки. Особливу роль у цих процесах відіграє покоління Z як один із ключових сегментів аудиторії туристичних підприємств. У цифровому середовищі саме ця вікова група формує нові моделі споживання туристичних послуг, визначаючи очікування щодо швидкості отримання інформації, форм подання контенту та рівня довіри до комунікаційних повідомлень. Ефективність маркетингових стратегій туристичних підприємств дедалі більше залежить від здатності адаптувати інструменти комунікації до цифрових звичок молодих споживачів, їхньої орієнтації на візуальний контент, соціальні рекомендації та персоналізований досвід. У цьому контексті особливої актуальності набуває емпіричне дослідження реальних поведінкових моделей покоління Z з метою виявлення чинників, що впливають на прийняття рішень щодо туристичних подорожей.

У наукових дослідженнях останніх років дедалі більше уваги приділяється аналізу цифрових маркетингових комунікацій як чинника формування попиту на туристичні послуги. Зокрема, А. Чернихівська наголошує, що

маркетингові комунікації у туризмі трансформуються з класичних рекламних інструментів у складні цифрові системи взаємодії, де соціальні мережі та онлайн-платформи відіграють провідну роль у формуванні інтересу та лояльності споживачів. Дослідниця підкреслює, що туристичний продукт у цифровому середовищі дедалі частіше сприймається через призму комунікаційного контенту, а не лише через його функціональні характеристики [1].

Питання використання соціальних мереж у просуванні туристичних послуг детально розглядаються у працях С. Калиніченка та А. Авріати, які зазначають, що соціальні платформи виконують не лише інформаційну, а й соціалізуючу функцію. Саме через відгуки, рекомендації та користувацький контент формується довіра до туристичного бренду, що особливо важливо для молодих споживачів. Вони наголошують, що сучасний турист дедалі частіше орієнтується на досвід інших користувачів, а не на офіційні рекламні повідомлення, що зумовлює зміну акцентів у маркетингових комунікаціях туристичних підприємств [2].

Подібні висновки містяться й у дослідженні Г. Тарасюк, К. Дарвіду, А. Климчук та Е. Сіскоса, які аналізують роль цифрового маркетингу у формуванні туристичних потоків. Науковці доводять, що соціальні медіа та онлайн-платформи значно підвищують швидкість поширення інформації та впливають на емоційне сприйняття туристичних

пропозицій. Особливу увагу вони приділяють молодіжній аудиторії, для якої характерною є висока чутливість до автентичності контенту та відповідності заявленої інформації реальному досвіду [3].

У контексті розвитку інтернет-маркетингу Ю. Шейко підкреслює, що туристичні підприємства змушені адаптувати свої маркетингові стратегії до нових моделей споживчої поведінки, де ключову роль відіграють мобільні технології, відеоформати та персоналізовані комунікації. Автор зазначає, що молодіжний сегмент, зокрема представники покоління Z, демонструє високий рівень цифрової грамотності та критичного мислення, що знижує ефективність традиційних рекламних інструментів і підвищує значущість інтерактивних форматів взаємодії [4].

М. Адамовська та Т. Зубко, досліджуючи туризм в епоху digital-комунікацій, акцентують увагу на зміні ролі туристичних підприємств у комунікаційному процесі. За їхніми висновками, бренд у цифровому середовищі перестає бути лише джерелом інформації та все частіше виступає модератором діалогу між споживачами. Такий підхід сприяє формуванню довіри, що є особливо важливим для молодих туристів, які орієнтуються на соціальний доказ і реальні відгуки [5].

Окремий напрям досліджень присвячений ролі цифрового маркетингу у забезпеченні сталого розвитку туристичних підприємств. Д. Торопова розглядає цифрові маркетингові інструменти як засіб

підвищення конкурентоспроможності туристичної індустрії, підкреслюючи, що персоналізація пропозицій і аналіз поведінкових патернів споживачів дозволяють ефективніше працювати з молодіжним сегментом ринку. Авторка зазначає, що цифрові технології створюють умови для більш точного врахування очікувань клієнтів, що є критично важливим у роботі з поколінням Z [6].

С. Ковальчук у своїй роботі, присвяченій сучасним маркетинговим трендам у туристичному підприємстві, наголошує на необхідності інтеграції різних цифрових інструментів у єдину комунікаційну стратегію. Автор підкреслює, що молоді споживачі очікують релевантного, структурованого та швидко доступного контенту, що потребує від туристичних підприємств комплексного підходу до управління маркетинговими комунікаціями [7].

У дослідженні Т. Устік, присвяченому формуванню маркетингових стратегій регіонального туризму, акцентується увага на важливості диференціації туристичних продуктів за стилями споживання. Цей підхід є особливо актуальним для покоління Z, яке демонструє різні моделі прийняття рішень – від детального планування до спонтанних поїздок [8].

Водночас у міжнародних наукових дослідженнях окрема увага приділяється безпосередньо туристичній поведінці покоління Z як специфічного сегмента ринку, де

ззначається, що молоді туристи демонструють підвищену увагу до екологічності, автентичності та персоналізації подорожей, а рішення про вибір туристичних послуг значною мірою формуються під впливом цифрового контенту та соціальних рекомендацій [9]. Це узгоджується з висновками українських дослідників щодо зростання ролі соціальних медіа та інтерактивних комунікацій у формуванні туристичних уподобань молоді.

Крім того, сьогодні покоління Z розглядається як один із ключових драйверів трансформації туристичного ринку. Такі науковці, як Ф. Хаддуш і А. Саломоне зазначають, що ця генерація характеризується високим рівнем цифрової інтегрованості, соціальної відповідальності та орієнтацією на сталий розвиток [10]. Для представників покоління Z подорож виступає не лише формою відпочинку, а й способом самовираження та соціальної взаємодії, що зумовлює зростання значення цифрових маркетингових комунікацій, візуального контенту та платформ спільного обміну досвідом. Таким чином, ефективність маркетингових стратегій у туризмі дедалі більше залежить від здатності туристичних підприємств адаптуватися до ціннісних і поведінкових особливостей покоління Z.

З метою оцінки впливу цифрових маркетингових комунікацій на поведінку молодих споживачів було проведено анкетне опитування представників покоління Z, результати якого

дозволяють проаналізувати особливості сприйняття різних форматів контенту, рівень довіри до інформаційних джерел та критерії вибору туристичних послуг. Отримані дані створюють основу для розробки практичних управлінських рішень щодо оптимізації маркетингових комунікацій туристичних підприємств. Подальший виклад присвячено системному аналізу результатів дослідження та їх інтерпретації з позицій управління маркетингом у цифровому середовищі з урахуванням специфіки покоління Z.

Вибірка дослідження охоплює 45 респондентів віком від 17 до 28 років, що повністю відповідає віковим межах покоління Z. Це дозволяє вважати отримані результати релевантними для аналізу сучасної молодіжної аудиторії туристичного ринку.

Результати опитування свідчать про майже рівномірний розподіл між двома форматами контенту, які переконують респондентів у співвідношенні ціни та якості туристичної поїздки: 15-секундні динамічні відео у TikTok обрали 23 респонденти, тоді як 22 особи віддали перевагу детальним 15-хвилинним оглядам на YouTube. Це говорить про дуальність споживчої поведінки покоління Z: з одного боку, воно тяжіє до швидкого, емоційного та візуально насиченого контенту, а з іншого – демонструє готовність до глибшого аналізу інформації перед прийняттям остаточного рішення.

Для управління маркетинговими комунікаціями

туристичних підприємств це означає необхідність поєднання коротких вірусних форматів з більш ґрунтовними інформаційними матеріалами.

Ефективна комунікаційна стратегія повинна передбачати багатоканальну присутність бренду з адаптацією контенту під специфіку кожної платформи.

Аналіз відповідей щодо формату подорожей показує, що переважна більшість респондентів (32 особи) віддають перевагу подорожам із найближчими друзями. Лише 9 опитаних готові подорожувати у невеликих організованих групах, а 4 – самостійно. Це підтверджує, що для покоління Z важливим є соціальний аспект подорожі, але у форматі довірчого, «камерного» спілкування, а не масового туризму.

Управління маркетинговими комунікаціями в цьому контексті має зміщувати акцент із класичних групових турів на пропозиції, орієнтовані на мікрогрупи: подорожі з друзями, спільні поїздки, гнучкі маршрути, які легко адаптуються під компанію друзів. У комунікаціях доцільно використовувати меседжі про спільні емоції та спогади, а не лише про локації чи вартість.

Цікавим є той факт, що більшість респондентів (39 осіб) не вступають у безпосередню взаємодію з прямими ефірами з місця подорожі, а надають перевагу перегляду запису. Лише 6 опитаних одразу заходять у live-ефір і ставлять запитання щодо деталей або ціни. Це свідчить про те, що покоління Z цінує автентичність live-контенту, але водночас прагне контролювати

власний час і темп споживання інформації.

Для туристичних підприємств це означає, що прямі ефіри повинні розглядатися не лише як інструмент синхронної комунікації, а й як джерело контенту для подальшого асинхронного перегляду. Записи ефірів, короткі нарізки можуть мати навіть більший ефект, ніж сам live-формат.

Одним із основних результатів дослідження є домінування довіри до користувачького контенту: 29 респондентів зазначили, що більше довіряють «чесним» відгукам незнайомців, тоді як лише 16 – офіційним акаунтам готелів або туристичних брендів. Це підтверджує характерну для покоління Z недовіру до традиційної рекламної комунікації та високий рівень критичного мислення.

Управління маркетинговими комунікаціями повинно враховувати цю особливість шляхом активного використання реальних відгуків, мікроінфлюенсерів та стимулювання клієнтів до створення власного контенту. Офіційні канали бренду мають виконувати радше роль модератора й куратора інформації, ніж класичного рекламного рупора.

Результати опитування демонструють чітку орієнтацію покоління Z на функціональність і раціональність: 34 респонденти обрали хостели або Airbnb у центрі міста, тоді як дизайнерські butik-готелі приваблюють лише 11 осіб. Це свідчить про те, що для молодшої аудиторії важливішими є локація, зручність і співвідношення ціни та якості, ніж статусність чи розкіш.

Маркетингові комунікації туристичних підприємств мають підкреслювати практичні переваги розміщення: близькість до ключових локацій, транспортну доступність, комфорт для короткострокового перебування та можливість соціальної взаємодії.

Переважна більшість респондентів (34 особи) у разі виявлення помилки або фейкової інформації перевіряють дані в інших джерелах, тоді як 11 відкладають поїздку. Це свідчить про високий рівень цифрової грамотності покоління Z та їхню звичку до мультимедіального пошуку інформації. Для туристичних підприємств це означає необхідність підтримання інформаційної узгодженості на всіх цифрових платформах. Будь-які неточності можуть знижувати рівень довіри та впливати на репутацію бренду.

Серед інформаційних запитів домінують «гарячі» пропозиції (26

осіб), однак значна частка респондентів (19 осіб) цікавиться можливостями відпочинку в низький сезон. Це відкриває потенціал для використання гнучких цінових стратегій та комунікацій, орієнтованих на альтернативні періоди подорожей.

Особливо показовим є те, що 41 респондент вважає найважливішою функцією мобільного додатку для бронювання фільтри за ціною та рейтингом. Це підкреслює прагнення покоління Z до швидкого, зручного та раціонального прийняття рішень.

Остаточне рішення про поїздку у покоління Z формується під впливом декількох ключових чинників: відео-тур локації (19 осіб), акційна ціна (13 осіб) та відгуки в Google Maps (13 осіб). Таким чином, ефективна маркетингова комунікація повинна поєднувати візуальний контент, цінові стимули та соціальні докази.

Таблиця 1.

**Узагальнені результати анкетування**

Ключовий аспект	Варіанти відповіді	Кількість	Управлінське значення
Формат контенту	TikTok (15 с)	23	Потрібні швидкі емоційні відео
	YouTube (15 хв)	22	Потрібні детальні огляди
Формат подорожі	Лише з друзями	32	Попит на малогрупові тури
	Невелика група	9	Нішева потреба
	Самостійно	4	Найменш популярно
Джерело довіри	Відгуки користувачів	29	Потрібне управління репутацією
	Офіційний бренд	16	Менший рівень довіри
Тип житла	Хостел/Airbnb у центрі	34	Пріоритет локації та зручності
	Бутік-готель	11	Другорядний фактор
Реакція на помилки	Перевіряють інші джерела	34	Критичне мислення туристів
	Відкладають поїздку	11	Меншість
Фінальне рішення	Відео-тур	19	Ключова роль візуалу
	Акційна ціна	13	Важливий стимул
	Відгуки Google Maps	13	Роль цифрової довіри

Отримані результати свідчать, що ефективне управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств має ґрунтуватися на інтеграції

візуального контенту, прозорості цінової політики та активній роботі з користувачькими відгуками. У наступному розділі запропоновано практичні управлінські рекомендації

для туристичних підприємств з урахуванням виявлених тенденцій.

Результати анкетного опитування дозволяють сформулювати низку практичних управлінських рекомендацій для туристичних підприємств, які прагнуть підвищити ефективність маркетингових комунікацій у цифровому середовищі та адаптувати їх до поведінкових

особливостей покоління Z. На відміну від попередніх поколінь, представники покоління Z демонструють високий рівень цифрової грамотності, критичне ставлення до рекламних повідомлень і орієнтацію на автентичний досвід, що вимагає перегляду традиційних підходів до комунікаційної політики (табл. 2).

Таблиця 2.

### Рекомендації щодо управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств з урахуванням поведінки покоління Z

Проблема в управлінні маркетинговими комунікаціями	Поведінковий інсайт покоління Z (за результатами опитування)	Управлінські дії для туристичних підприємств
Низька залученість до традиційної реклами	Покоління Z краще реагує на короткий, динамічний відеоконтент	Інвестувати у створення коротких відео для TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts як інструмент первинного залучення
Недовіра до офіційних рекламних повідомлень	Вищий рівень довіри до відгуків реальних користувачів	Заохочувати клієнтів залишати чесні відгуки в Google Maps та на туристичних платформах; активно працювати з UGC
Складність передачі реального туристичного досвіду	Автентичність цінується вище за постановочний контент	Проводити live-трансляції з туристичних локацій та використовувати їх записи в подальших комунікаціях
Розчарування через невідповідність очікувань і реальності	Висока чутливість до фейкової або перебільшеної інформації	Балансувати між візуальною привабливістю та чесністю контенту, демонструвати реальні умови подорожей
Нерівномірні реакції на стандартні турпродукти	Існування різних стилів прийняття рішень	Пропонувати окремі формати турів для планувальників і спонтанних мандрівників
Низька конверсія цифрових платформ	Прагнення до швидкого й простого прийняття рішень	Оптимізувати сайти та мобільні додатки: фільтри за ціною, рейтингом, відгуками
Перевантаження інформацією	Орієнтація на релевантний і структурований контент	Спрощувати комунікаційні повідомлення, фокусуватися на ключових перевагах туристичного продукту

Туристичним підприємствам доцільно інвестувати більше ресурсів у створення коротких відео для платформ TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts. Отримані результати підтверджують, що короткий динамічний відеоконтент є одним із основних інструментів первинного залучення уваги покоління Z. Саме через такі формати формується перше емоційне враження про туристичний продукт.

При цьому варто розглядати короткі відео не як самодостатній інструмент продажу, а як елемент воронки маркетингових комунікацій, який стимулює подальший пошук інформації. Оптимальною є стратегія, за якої короткі ролики доповнюються посиланнями на детальні відеоогляди, сторінки бронювання або відгуки реальних клієнтів.

Однією з важливих рекомендацій є заохочення клієнтів до залишення реальних відгуків,

насамперед у Google Maps та на туристичних платформах. Результати дослідження свідчать, що покоління Z значно більше довіряє відгукам інших користувачів, ніж офіційним комунікаціям брендів.

Для менеджерів туризму це означає необхідність інтеграції роботи з відгуками у загальну систему управління маркетинговими комунікаціями. Доцільним є впровадження програм мотивації клієнтів (знижки, бонуси, участь у розіграшах) за залишення чесних відгуків, а також оперативна реакція на негативні коментарі. Такий підхід підвищує рівень довіри до бренду та формує позитивний цифровий імідж підприємства.

Попри те, що більшість представників покоління Z переглядають прямі трансляції у записі, live-формати залишаються важливим інструментом демонстрації реальності туристичного продукту. Туристичним підприємствам рекомендовано регулярно проводити прямі ефіри з локацій, готелів або турів, акцентуючи увагу на «непостановочному» контенті.

З управлінської точки зору live-трансляції варто розглядати як джерело багаторазового контенту: записи ефірів можуть використовуватися у скороченому форматі для соціальних мереж, у презентаціях або на сайті підприємства. Це дозволяє оптимізувати витрати на контент-маркетинг та підвищити його ефективність.

Результати опитування підтверджують високу чутливість

покоління Z до невідповідності між заявленою інформацією та реальним досвідом. У зв'язку з цим туристичним підприємствам необхідно знаходити баланс між естетичною привабливістю контенту та його достовірністю. Менеджерам з маркетингу варто відмовлятися від надмірної ідеалізації туристичних локацій і натомість демонструвати реальні умови подорожей, проживання та сервісу. Такий підхід сприяє формуванню довгострокових відносин із клієнтами та зменшує ризик репутаційних втрат у цифровому середовищі.

Враховуючи різні поведінкові моделі покоління Z, туристичним підприємствам доцільно пропонувати декілька форматів туристичних продуктів. Зокрема, ефективним є поділ пропозицій на тури для планувальників і для спонтанних мандрівників. Для першої групи слід акцентувати увагу на детальних програмах, прозорому ціноутворенні, можливості попереднього бронювання та гарантіях. Для спонтанних мандрівників більш привабливими є «гарячі» пропозиції, короткі поїздки, гнучкі умови скасування та швидке бронювання через мобільні застосунки. Така сегментація дозволяє підвищити релевантність маркетингових комунікацій і рівень конверсії.

Окремої уваги потребує управління цифровими сервісами туристичних підприємств. Результати дослідження свідчать, що покоління Z очікує максимальної простоти та функціональності інтерфейсів. Пріоритетними є фільтри за ціною та рейтингом,

швидкий доступ до відгуків і візуального контенту. З управлінської позиції це означає необхідність інвестування в адаптацію сайтів і застосунків під мобільні пристрої та забезпечення узгодженості інформації на всіх цифрових платформах. Високий рівень зручності користування безпосередньо впливає на рішення про бронювання та загальну лояльність клієнтів.

### Висновки

Дослідження підтвердило, що ефективне управління туристичними послугами вимагає врахування цифрової поведінки покоління Z. Результати анкетного опитування засвідчили, що представники цього покоління активно використовують цифрові платформи для пошуку, оцінювання та вибору туристичних послуг, при цьому надаючи перевагу візуальному, динамічному та автентичному контенту. Формування першого враження від туристичної пропозиції значною мірою відбувається через короткі відеоформати та соціальні мережі, що підкреслює необхідність адаптації маркетингових комунікацій до сучасних цифрових каналів.

Водночас встановлено, що покоління Z демонструє високий рівень критичного мислення та недовіру до традиційної рекламної інформації. Для цієї аудиторії визначальну роль відіграють відгуки реальних користувачів, соціальний доказ і відповідність заявлених характеристик туристичного продукту реальному досвіду. Це зумовлює необхідність переходу від односторонньої рекламної комунікації до діалогу з клієнтами, активного використання користувацького контенту та забезпечення прозорості інформації на всіх цифрових платформах туристичних підприємств.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні конкретних управлінських рекомендацій для менеджерів туристичної сфери, спрямованих на підвищення ефективності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Запропоновані підходи, зокрема диференціація туристичних продуктів за стилем прийняття рішень, використання live-контенту та оптимізація цифрових сервісів, сприяють підвищенню лояльності покоління Z і формуванню довгострокових конкурентних переваг туристичних підприємств.

### References

- Chernykhivska, A. (2024). *Marketing communication technologies in tourism and hospitality: Importance, current realities and prospects. Management*, 2(40), 55–70. <https://doi.org/10.30857/2415-3206.2024.2.4>
- Kalinichenko, S. M., & Avriata, A. V. (2023). *Specifics of promoting tourist services in social networks. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 8(3), 341–344. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2023-3-52> [in Ukrainian].
- Tarasiuk, H., Darvidu, K., Klymchuk, A., & Siskos, E. (2025). *Digital marketing in tourism: The role of social media and online platforms in shaping tourist flows. Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis*, 2(61), 73–79. [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79) [in Ukrainian].

- Sheiko, Yu. (2025). State and prospects of internet marketing development in tourism and hotel-restaurant business. *Economy and Society*, 75. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-58> [in Ukrainian].
- Adamovska, M., & Zubko, T. (2021). Tourism in the era of digital communications. *Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism*, 4(1), 30–39. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.4.1.2021.235145> [in Ukrainian].
- Toropova, D. D. (2022). Digital marketing as a tool for ensuring sustainable development of tourism enterprises. *Bulletin of Transport and Industry Economics*, 78–79, 105–113. <http://lib.kart.edu.ua/handle/123456789/13657> [in Ukrainian].
- Kovalchuk, S. (2025). Modern marketing trends and prospects for the development of tourism entrepreneurship in Ukraine. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*, 346(5), 555–559. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-346-5-78> [in Ukrainian].
- Ustik, T. V. (2024). Formation of marketing strategy for regional tourism development. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*, 9(1), 372–376. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63> [in Ukrainian].
- Agustina, N. K. W., & Astari, M. D. Y. (2022). Generation Z travel behaviour and changes in travel microtrends. *ASEAN Journal on Hospitality and Tourism*, 20(3), 65–76. <https://doi.org/10.5614/ajht.2022.20.3.05>
- Seyfi, S., Hall, C. M., & Strzelecka, M. (Eds.). (2024). *Gen Z, tourism, and sustainable consumption: The most sustainable generation ever?* Routledge.