

УДК 378.093.5:338.48-053.6]:316.472.4

**СОЦІАЛЬНА МЕРЕЖА INSTAGRAM
ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ МОЛОДІЖНОГО
ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ: ПРАКТИЧНИЙ ДОСВІД
У ПІДГОТОВЦІ ФАХІВЦІВ ТУРИЗМУ**

Я. М. Геращенко

**SOCIAL NETWORK INSTAGRAM AS A MEANS OF PROMOTION
OF YOUTH TOURIST PRODUCT: PRACTICAL EXPERIENCE
IN TRAINING TOURISM PROFESSIONALS**

Y. Herashchenko

У статті розглядаються питання практичного застосування інформаційних технологій у підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі, зокрема з молодіжного туризму. Проаналізовано наукові пошуки закордонних та українських педагогів-практиків щодо використання інформаційно-комунікативних технологій в освітній діяльності та реклами туристичних послуг. Визначені чинники, які зумовлюють потребу у зміні/перегляді освітніх форм навчання: швидкий розвиток інформаційних технологій, інформаційно-технологічна обізнаність, світові економічні і соціальні виклики. Розглянуті форми освітньої діяльності: дистанційне і змішане навчання та сучасні методи підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі. Доведено, що використання інформаційних технологій підвищує ефективність навчання, розширює доступ до інформаційних ресурсів, формує фахові вміння і навички студентів, зокрема в рекламі молодіжних туристичних послуг. Проаналізовано середні показники успішності з дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» за 2016-2021 роки, які демонструють підвищення середнього балу заключного тестування після введення оновленого модуля, присвяченого способам просування молодіжного туристичного продукту засобами соціальних мереж. Зазначено, що підготовка конкурентоспроможних кадрів для галузі туризму має бути націлена на формування у майбутніх фахівців умінь планувати розвиток туристичної галузі з огляду на світові перспективи. Схарактеризовані поняття «туристичний продукт», «молодіжний туристичний продукт», «туристична реклама» та розглянуті їх зміст, сутність і спрямованість. Визначено мету та основні функції туристичної реклами. Розглянуто сучасний метод просування молодіжного туристичного продукту засобом обраного плейсменту – Instagram. Описано алгоритм дій: дослідження потреб молодіжного сегменту ринку; створення контент-плану; розробка сторінки в соціальній мережі та її наповнення згідно з темою завдання. Конкретизовано шляхи досягнення поставлених завдань: проведення лекції-огляду «Соціальні мережі в рекламі молодіжних туристичних послуг» та практичні заняття з

дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі», в ході яких обговорені приклади просування молодіжного туристичного продукту. Зазначено, що запропонована нами форма навчання розвиває інноваційно-творче мислення майбутнього фахівця молодіжного туризму. Зроблено висновок щодо важливості використання ІКТ під час підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі.

Ключові слова: молодіжний туристичний продукт, соціальні мережі в туризмі, молодіжний туризм, підготовка майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму, інформаційно-комунікативні технології.

In this article, we considered the issues of the practical application of information technologies in the training of future specialists in the tourism industry, in particular in youth tourism. Analyzed the scientific research of foreign and Ukrainian teachers-practitioners on the use of information and communication technologies in educational activities and advertising of tourist services. Identified factors that determine the need to change/revise educational forms of education: the rapid development of information technology, information technology awareness, global economic and social challenges. Considered forms of educational activity: distance and blended learning and modern methods of training future specialists in the tourism industry. Proved that the use of information technology increases the efficiency of education, expands access to information resources, forms the professional skills and abilities of students, in particular in the advertising of youth tourism services. Analyzed the average performance indicators in the discipline “Advertising in tourism” for 2016–2021, which determine the increase in the average score of the final testing by using the updated module and ways to promote youth tourism products through social networks. It was noted that the training of competitive staff for the tourism industry should be aimed at developing the skills of future professionals to plan the development of the tourism industry in view of world prospects. The concepts of “tourist product”, “youth tourist product”, “tourist-advertising” were reviewed and their content, essence, and direction were considered. The purpose and main functions of tourist advertising were determined. The modern method for promoting a youth tourist product by using the chosen placement – Instagram was considered. The algorithm of actions was described: research of needs of a youth segment of the market; creating a content plan; development of a page on a social network and its content in accordance with the topic of the task. The ways to achieve the set tasks were specified: conducting lecture-review “Social networks in advertising of youth tourist services” and practical classes in the discipline “Advertising in tourism”, during which examples of promotion of youth tourist product were discussed. It was noted that our proposed form of education develops innovative and creative thinking of the future specialist of youth tourism. A conclusion was made that proves the importance of using ICT in the training of future tourism professionals.

Keywords: youth tourism product, social networks in tourism, youth tourism, training of future tourism professionals to organize youth tourism, information and communication technologies.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток сучасних технологій змушує переглядати традиційні засоби просування на ринок туристичних продуктів або послуг і застосовувати нові можливості, які з’явилися внаслідок технологічного прогресу.

Соціальні мережі швидко витісняють традиційні засоби реклами, і туристичні підприємства дедалі частіше обирають сучасний плейсмент для просування свого продукту на ринок туристичних послуг.

У підготовці майбутніх фахівців молодіжного туризму вбачається доцільним застосування сучасних технологій та створення для здобувачів освіти можливостей набутти практичного досвіду, максимально наближеного до реалій туристичного ринку, за допомогою ІКТ, вільного доступу до інформації в мережі Інтернет, соціальних мереж та/або електронних бібліотек.

Аналіз основних досліджень і публікацій, в яких започатковано розв’язання даної проблеми. У статті нами були проаналізовані наукові доробки з застосування інформаційних технологій в освіті таких педагогів-практиків, як: В. Стасюк (2003), L. Th. Nelson and G. Kuh (2005), А. Семенова (2006), В. Stensaker, Р. Maassen and М. Borgan із співавторами (2007), Н. Флегонтова (2008), Я. Крупський (2010), В. Михалевич (2010), V. Ellis and A. Loveless та інші (2013). Фундаментальними можна вважати дослідження щодо питань реклами у туризмі та просування туристичних послуг через соціальні мережі на глобальний ринок: В. Кифяк (2003), Р. J. Sheldon (2006), Т. Pencarelli (2019), J. Fotis, D. Buhalis and N. Rossides (2012), J. Ayeh, D. Leung, N. Au and R. Law (2012), S. Hudson and K. Thal, (2013), Н. Hanan and N. Putit (2014), М. N. Fatanti and I. W. Suyadnya (2015), А. Alic, А. Pestek and А. Sadinlija (2017), F. Sciarelli, V. Della Corte and G. Del Gaudio o (2018), J. Beck, M. Rainoldi and R. Egger (2019), В. Яровий і В. Шуткіна (2020). Також раніше нами проводились дослідження щодо понятійно-термінологічного аспекту підготовки фахівців туризмознавства до організації молодіжного туризму та застосування ІКТ у підготовці фахівців молодіжного туризму.

Метою статті є аналіз теоретичної складової інноваційних методів і форм навчання, інноваційної освіти, дистанційного навчання, застосування інформаційних технологій та впровадження в навчальний процес підготовки майбутніх фахівців туристичної індустрії тематичного модулю щодо застосування сучасних плейсментів (соціальних мереж) для просування молодіжного туристичного продукту.

Виклад основного матеріалу. Загальносвітові тенденції (бурхливий розвиток інформаційних технологій, потреба у формуванні інформаційної грамотності) та виклики (пандемія COVID-19, економічна криза) змусили педагогічний світ змінити вектор традиційного навчання на вектор розвитку

інноваційних форм надання / отримання освітніх послуг. Для забезпечення якості навчальної діяльності викладачі ЗВО змушені були переходити на дистанційну та змішану форми навчання з використанням інноваційних технологій. Варто зазначити, що сучасне молоде покоління чудово орієнтується в Інтернет-технологіях, тому вимушений перехід до дистанційної освіти не викликав у студентів дискомфорту. Педагогічна ж освіта змогла здійснити крок до сполучення навчальної мети ЗВО і природної цікавості майбутніх фахівців, зокрема в туристичній галузі, до ІКТ.

Дистанційне навчання в останні роки вважається універсальною гуманістичною формою освіти, що включає в себе залучення традиційного, інформаційного, комунікаційного, інформаційно-комунікаційного, онлайн технологічного та технічних засобів (Семенова, 2006, с. 58), які дають можливість студентам бути в постійному діалозі з викладачем, незалежно від часу та місця перебування.

Інформатизація системи освіти – нагальна стратегія, яка має на меті підвищення ефективності навчання, забезпечуючи розширення доступу до обсягів інформації та вдосконалення методів її застосування, а також використання інформаційних технологій в особистій професійній діяльності та навчально-виховному процесі (Крупський, Михалевич, 2010, с. 51).

Підготовка конкурентоспроможних кадрів для галузі туризму націлена на формування у майбутніх фахівців умінь планувати розвиток туристичної галузі, підтримувати ефективність виробництва вдалими маркетинговими пропозиціями, якісним наданням послуг, сервісу, рекламою тощо.

Інформаційні технології є дієвим чинником позитивних змін у розвитку туризму, оскільки завдяки ним створюються нові продукти, нові комунікаційні мережі, нові бізнес-моделі, нові галузеві структури та нові типи фірм. Вся система розподілу подорожей трансформується завдяки електронним каналам та вільному доступу споживачів до них. Інформація є важливим ресурсом для всіх туристичних фірм та напрямків у пошуках поліпшення конкурентоспроможності і максимальної соціально-економічної вигоди на світовому ринку (Sheldon, 2006).

Тому вдосконалення науково-дослідної та навчально-виховної діяльності у ЗВО з використанням ІКТ сприяє формуванню інформаційної грамотності студентів, розвиває майстерне використання усіх можливостей інформаційно-комунікаційних технологій для розв'язання проблем, що неодмінно будуть виникати в майбутній професійній діяльності, допомагає

створювати, відправляти, опрацьовувати та цілеспрямовано використовувати інформацію залежно від стану засобів інформації (Стасюк, 2003).

Результатами вдосконалення освітнього процесу є підвищення середнього балу контрольного заключного тестування в кінці семестру, що проводиться в рамках дисципліни «Реклама діяльність в туризмі», у 2020/2021 навч. році. Так, у навчальному році 2016/2017 середній бал студентів за підсумком вивчення дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» становив 68,04 балів; 2017/2018 навч. році – 72,85 бали; 2018/2019 навч. році – 79,66 балів; 2019/2020 навч. році – 73,33 бали. У навчальному році 2020/2021 за результатами засвоєння модулю щодо просування молодіжного туристичного продукту в соціальних мережах успішність за предметом зросла в осінньо-зимовому семестрі до 84,17 бали, що майже на 14% більше від початкового показника успішності за предметом у 2016/2017 навч. році.

Варто зазначити, що сучасний конкурентоспроможний фахівець з туризму має бути інформаційно грамотним та культурним. Саме тому викладачі-туризмознавці у підготовці майбутніх фахівців розвивають комп'ютерні оперативні вміння та навички: вправну орієнтацію в комп'ютерних технологіях, що дасть можливість у майбутньому орієнтуватись у пошуку інформації, аналізувати та оцінювати її, взаємодіяти зі своїми клієнтами із застосуванням різних видів комунікативних технологій.

З огляду на тематику нашого дослідження вважаємо доцільним розглянути теоретичну основу рекламної діяльності в туризмі та практичну підготовку майбутніх фахівців туристичної галузі, до використання ІКТ і соціальних мереж для просування туристичного продукту потенційним клієнтам.

Сумарний обсяг речових (предметів споживання – товарів) і неречових (наданих послуг) споживчих вартостей, вироблених для задоволення потреб туриста під час його подорожі, називається туристичним продуктом. В основі туристичного продукту лежить задоволення потреб споживача (Кифяк, 2003). За даними UNWTO та ДАРТ, найбільшими споживачами, які користуються туристичним продуктом у світі, є молодь. Зважаючи на те, що молодіжний сегмент ринку є економічно привабливим, з широким віковим діапазоном, ми пропонуємо розглядати молодіжний туристичний продукт як комплекс заходів, вироблених для якісного задоволення певних потреб молодих споживачів туристичного ринку.

Туристична реклама – це активний засіб здійснення маркетингової політики туристичної фірми з просування туристичного продукту, який забезпечує посилення зв'язку між виробником і споживачем туристичного продукту (Кифяк, 2003).

Основною метою реклами в сучасних умовах є не тільки інформування і спонукання клієнта до покупки, а й налагодження зв'язків із реальними і потенційними споживачами туристичних послуг, формування у них попиту на нові туристичні продукти.

У туристичній галузі реклама виконує ряд функцій:

- 1) інформаційну (заява про існування туристської послуги, компанії, опис основних кількісних і якісних параметрів і особливостей);
- 2) стимулювальну (спонукання і розвиток у клієнта потреби в туристських послугах за допомогою впливу на почуття, самооцінку тощо);
- 3) мотиваційну (спонукання до дії: купівлі турпакету, отримання інформації) (Яровий, Шуткіна, 2020).

Варто зазначити, що реклама в індустрії туризму передбачає і комунікативну функцію, яка передає споживачам різні типи інформації про туристичні послуги з трансляцією образу про фактичні властивості рекламованого продукту.

Просування туристичного товару або послуги включає в себе будь-яку форму повідомлення про цей товар чи послугу, надає інформацію про мету та діяльність організації, її філософію, переконує скористатись послугами туристичного підприємства або нагадує споживачу про своє існування в інформаційному просторі.

Соціальні мережі, як показує практика, є одним з ключових інформаційно-комунікаційних інструментів просування туристичного продукту на ринок. Тому, підготовка майбутніх фахівців туристичної галузі в цьому напрямі діяльності націлена на розвиток професійної компетенції та професійно значущих якостей студентів, їхніх умінь виконувати практичні роботи в мультимедійному просторі.

Під час підготовки кадрів для молодіжного туризму та вивчення студентами старших курсів дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі» для нами були визначені такі практичні завдання для майбутніх фахівців туристичної галузі:

1. Скласти анкету маркетингового дослідження цільової аудиторії та провести анкетування серед своїх одногрупників та молодих друзів.

2. Скласти контент-план, визначивши необхідний та комфортний плейсмент своєї цільової аудиторії.

3. Розробити сторінку свого туристичного молодіжного продукту в соціальній мережі.

4. «Вести» новостворену сторінку в соціальній мережі два тижні згідно зі складеним раніше контент-планом.

Для успішного виконання поставлених завдань майбутнім фахівцям була запропонована лекція-огляд «Соціальні мережі в рекламі молодіжних туристичних послуг», у ході якої обговорені приклади таких елементів просування туристичних послуг: застосування спеціального контенту в соціальних мережах; вибір плейсменту для просування; створення акаунтів у соціальних мережах для реклами молодіжних туристичних послуг; правила публікацій у соціальних мережах; структура контент-плану.

З огляду на вподобання цільової аудиторії, яку студенти визначили завдяки власному маркетинговому дослідженню, ними було обрано популярну серед молоді соціальну мережу Instagram.

Студентам було запропоновано скласти контент-план за таким алгоритмом і структурою: день тижня, час публікації, тип публікації (сторіс, стрічка, IGTV), тип (стиль) публікації (розважальний, інформаційний, рекламний, той, що продає, той, який залучає, іміджевий), опис публікації (картинка, мем, відео, прямий ефір і т. п), картинка або посилання на відео, текстове наповнення, гештег, геолокація, статус публікації (опубліковано, на доопрацюванні, готове до публікації тощо).

Варто зазначити, що цей плейсмент активно використовуються великими туристичними операторами та підприємствами, тому, на нашу думку, доцільно його розглядати та використовувати і при підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі.

Створюючи сторінку в соціальній мережі Instagram, студенти ознайомлюються з перевагами бізнес-профілів та видами акаунтів. Оформлюють сторінки таким чином, щоб майбутній користувач туристичних послуг одразу мав відповідь на питання «хто ми» та «що ми пропонуємо», а саме – повідомлення про фірму/турпослугу має містити три основних елемента: аватар (фото, лого), назва акаунту (якщо ми територіально прикріплені до міста, то доцільним буде вказати це у назві) та опис на 150 символів.

У процесі створення контент-плану та сторінки на плейсменті проводилось групове обговорення доцільного текстового наповнення,

унікальної торгівельної пропозиції та відмінність від вже існуючих на ринку конкурентів (на основі додаткового аналізу десяти конкурентів ніші).

На практичних заняттях обговорювались складові оформлення сторінки (включно з особистим фірмовим стилем) та шляхи залучення аудиторії через захопливий візуальний контент. Цей контент створювався за допомогою спеціальних додатків, де є готові шаблони і для туристичних продуктів, що значно полегшувало запуск розроблених студентами сторінок з молодіжним туристичним продуктом у рамках вивчення дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі».

Таке нововведення в практичну підготовку майбутніх фахівців туристичної галузі розвиває інноваційно-творче мислення, що включає в себе процес пізнання однієї зі складових майбутньої професійної діяльності – просування молодіжних туристичних послуг на глобальний ринок туризму.

Інноваційно-творче мислення, яке розвивається у студентів під час практичних занять з дисципліни «Рекламна діяльність в туризмі», симулює засвоєння суб'єктивно нових знань, усвідомлення специфіки і пошук шляхів нестандартного розв'язання професійних проблем, зміни в професійному середовищі та сприяє становленню професійно-діяльнісного освітнього середовища закладу вищої освіти (Флегонтова, 2008, с. 18).

Висновки. Інформаційні технології в освітньому процесі відкривають доступ до глобальної інформації: розвивають навички пошуку, аналізу, відбору, використання даних з відкритих джерел доступу. Застосування сучасних плеєсментів у просуванні туристичної послуги або продукту надає більше можливостей для доступу пропозиції до потенційного споживача. Майбутній фахівець з організації молодіжного туризму як конкурентоспроможний представник своєї ніші в просуванні туристичної пропозиції на глобальний ринок має бути інформаційно грамотним, гнучким та обізнаним у широких можливостях ІКТ та здатним уміло їх застосовувати.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у вивченні можливостей позааудиторної роботи студентів щодо вироблення в них умінь використовувати ІКТ для просування власного туристичного продукту, продовженні розвитку творчих здібностей майбутніх фахівців з організації молодіжного туризму під час підготовки власних туристичних проєктів та дослідженні молодіжних туристичних локацій Запорізької області.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

- Кифяк, В. (2003). *Організація туристичної діяльності в Україні*. Чернівці: Книги-XXI.
- Крупський, Я., & Михалевич, В. (2010). *Тлумачний словник з інформаційно-педагогічних технологій*. Вінниця: ВНТУ.
- Семенова, А. (2006). *Словник-довідник з професійної педагогіки*. Одеса: Пальміра.
- Стасюк, В. (2003). *Педагогічні умови професійної підготовки майбутніх економістів у комплексі «школа – вищий заклад освіти»*. (Дис. канд. пед. наук). Південноукраїнський державний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського, Одеса.
- Флегонтова, Н. (2008). *Словник-довідник термінів педагогічного маркетингу*. Київ: Освіта України.
- Яровий, В., & Шуткіна, В. (2020). Особливості управління рекламною діяльністю в туристичних підприємствах. У *Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції "Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах" (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.)* (сс. 301-305). Херсон: ФОП Вишемирський В.С. Отримано з: https://tourlib.net/statti_ukr/yarovyj2.htm
- Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. In T. Baković, B. Knežević, I. Dužević (Eds). (2017). *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing: Proceedings of The International Scientific Conferences. Zagreb, Croatia, 29th and 30th November 2017* (pp. 177-189). Zagreb.
- Ayeh, J., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. In Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 1-12). Wien: Springer-Verlag.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
- Beck J., Rainoldi M., & Egger R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74 (3), 586-612.
DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Ellis, V., & Loveless, A. (eds.). (2001). *ICT, pedagogy and the curriculum: Subject to change*. London: Routledge.
DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203468258>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fotis J., Buhalis D., & Rossides N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs M., Ricci F., Cantoni, L. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp 13-24). Vienna: Springer-Verlag .
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2

- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471-474). Croydon: Taylor and Francis Group.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 156-160.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Nelson L. Th. & Kuh, G. (2005). Student Experiences with Information Technology and Their Relationship to Other Aspects of Student Engagement. *Research in Higher Education*, 46(2), 211-233.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11162-004-1600-y>
- Pencarelli T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455-476.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Sciarelli F., Della Corte V., Del Gaudio G. (2018), The evolution of tourism in the digital era: the case of a tourism destination. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(105), 179-199.
DOI: <https://doi.org/10.7433/s105.2018.09>
- Sheldon, P. J. (2006). Tourism information technology. In L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism*, (pp. 399-418). Cheltenham: Edward Elgar.
- Stensaker, B., Maassen, P., Borgan, M. et al. (2007). Use, updating and integration of ICT in higher education: Linking purpose, people and pedagogy. *High Education*, 54, 417-433
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-006-9004-x>

REFERENCES

- Kyfiak, V. (2003). *Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukrain. [Organization of tourist activity in Ukraine]*. Chernivtsi: Knyhy-XXI. [in Ukrainian]
- Krupskyi, Ya., & Mykhalevych, V. (2010). *Tlumachnyi slovnyk z informatsiino-pedahohichnykh tekhnolohii [Explanatory dictionary of information and pedagogical technologies]*. Vinnytsi: VNTU. [in Ukrainian]
- Stasiuk, V. (2003). *Pedahohichni umovy profesiinoi pidhotovky maibutnikh ekonomistiv u kompleksi "shkola-vyshchyi zaklad osvity" [Pedagogical conditions of professional training of future economists in the complex "school-higher education institution"]*. (Dys. Kand. ped. nauk) [(Dis. Candidate of Pedagogical Sciences)]. Pivdennoukrainskyi derzhavnyi pedahohichnyi universytet im. K. D. Ushynskoho, Odesa. [in Ukrainian]
- Flehontova, N. (2008). *Slovnyk-dovidnyk terminiv pedahohichnoho marketynhu. [Glossary of pedagogical marketing terms]* Kyiv: Osvita Ukrainy. [in Ukrainian]
- Yarovyi, V., & Shutkina, V. (2020). Osoblyvosti upravlinnia reklamnoiu diialnistiu v turystychnykh pidpriemstvakh [Features of management of advertising activity in the tourist enterprises]. In *Materialy V Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii*

- "Aktualni pytannia ekonomichnoho rozvytku v suchasnykh umovakh" (m. Kherson, 26-27 bereznia 2020 r.) [Proceedings of the V All-Ukrainian scientific-practical conference "Current issues of economic development in modern conditions" (Kherson, March 26-27, 2020)]* (pp. 301-305). Kherson: FOP Vyshemyrskyi V.S. [in Ukrainian].
- Alic, A., Pestek, A., & Sadinlija, A. (2017). Use of Social Media Influencers in Tourism. In T. Baković, B. Knežević, I. Dužević (Eds.). (2017). *Trade Perspectives 2017: Specialization and Customer Centered Retailing: Proceedings of The International Scientific Conferences. Zagreb, Croatia, 29th and 30th November 2017* (pp. 177-189). Zagreb.
- Ayeh, J., Leung, D., Au, N., & Law, R. (2012). Perceptions and Strategies of Hospitality and Tourism Practitioners on Social Media: An Exploratory Study. In Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism* (pp. 1-12). Wien: Springer-Verlag.
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_1
- Beck J., Rainoldi M., & Egger R. (2019). Virtual reality in tourism: a state-of-the-art review. *Tourism Review*, 74 (3), 586-612.
DOI: <https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0049>
- Ellis, V., & Loveless, A. (eds.). (2001). *ICT, pedagogy and the curriculum: Subject to change*. London: Routledge.
DOI: <https://doi.org/10.4324/9780203468258>
- Fatanti, M. N., & Suyadnya, I. W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 211, 1089-1095.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Fotis J., Buhalis D., & Rossides N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. In Fuchs M., Ricci F., Cantoni, L. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, (pp 13-24). Vienna: Springer-Verlag .
DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Hanan, H., & Putit, N. (2014). Express marketing of tourism destinations using Instagram in social media networking. In *Hospitality and tourism: Synergizing creativity and innovation in research* (pp. 471-474). Croydon: Taylor and Francis Group.
DOI: <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.145>
- Hudson, S. & Thal, K. (2013). The Impact of Social Media on the Consumer Decision Process: Implications for Tourism Marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1), 156-160.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.751276>
- Nelson L. Th. & Kuh, G. (2005). Student Experiences with Information Technology and Their Relationship to Other Aspects of Student Engagement. *Research in Higher Education*, 46(2), 211-233.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s11162-004-1600-y>
- Pencarelli T. (2019). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology and Tourism*, 22(3), 455-476.
DOI: <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>

- Sciarelli F., Della Corte V., Del Gaudio G. (2018), The evolution of tourism in the digital era: the case of a tourism destination. *Sinergie Italian Journal of Management*, 36(105), 179-199.
DOI: <https://doi.org/10.7433/s105.2018.09>
- Sheldon, P. J. (2006). Tourism information technology. In L. Dwyer & P. Forsyth (Eds.), *International handbook on the economics of tourism*, (pp. 399-418). Cheltenham: Edward Elgar.
- Stensaker, B., Maassen, P., Borgan, M. et al. (2007). Use, updating and integration of ICT in higher education: Linking purpose, people and pedagogy. *High Education*, 54, 417-433
DOI: <https://doi.org/10.1007/s10734-006-9004-x>

Геращенко Ярина Михайлівна

Старша викладачка кафедри
підприємництва, менеджменту та
туризму Запорізького інституту
економіки та інформаційних технологій
Каб. 313, вул. Кияшка 16-Б, Запоріжжя,
Україна 69039
тел. +38(097)9453127
ORCID ID 0000-0003-1327-2497
e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net

Herashchenko Yaryna

Senior Lecturer, Department
of Entrepreneurship, Management and
Tourism, Zaporizhia Institute of Economics
and Information Technology
Office 313, Kiyashka str., 16-B, Zaporizhia,
Ukraine 69039
tel. +38 (097)9453127
ORCID ID 0000-0003-1327-2497
e-mail: yarinagerashchenko@ukr.net