

УДК 338.48:659.4
DOI: 10.60022/2(8)-25S

Літовка-Деменіна Світлана Григорівна

кандидат педагогічних наук

Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, Україна

Svitlana Litovka-Demenina

Candidate of Pedagogical Sciences

The Kyiv Applied College of Tourism and Hospitality, Ukraine

ORCID: 0000-0002-8341-9872

Джгуташвілі Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук

Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства, Україна

Jgutashvili Nataliia

Candidate of Economic Sciences

The Kyiv Applied College of Tourism and Hospitality, Ukraine

ORCID: 0000-0002-7434-3183

Бовш Людмила Андріївна

кандидат економічних наук

Державний торговельно-економічний університет, Україна

Bovsh Liudmyla

Candidate of Economic Sciences

Associate Professor of the Department of Hotel and Restaurant Business Management

State University of Trade and Economics, Ukraine

ORCID: 0000-0001-6044-3004

РОЛЬ БЛОГЕРІВ В ІНФЛЮЕНС-МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЯХ СУБ'ЄКТІВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Анотація. Динамічний розвиток цифрових платформ і соціальних медіа кардинально змінює способи комунікації у сфері гостинності та туризму. У цих умовах блогери стають не просто медіа-посередниками, а ключовими учасниками процесу формування довіри, репутації та емоційного зв'язку між брендом і споживачем. Інфлюєнс-маркетинг перетворюється на стратегічний інструмент просування туристичних і готельних продуктів, здатний створювати автентичний досвід взаємодії та стимулювати поведінкові наміри аудиторії. Його ефективність зумовлена високим рівнем персоналізації контенту, креативністю комунікацій і природністю впливу. Дослідження зосереджене на визначенні ролі блогерів у системі інфлюєнс-маркетингу сфери гостинності та туризму, а також на окресленні напрямів інтеграції інфлюєнс-маркетингу у процес формування конкурентних переваг брендів.

Ключові слова цифрові комунікації, соціальні мережі, поведінка споживачів, цифрова взаємодія, інновації.

THE ROLE OF BLOGGERS IN INFLUENCE MARKETING STRATEGIES OF HOSPITALITY AND TOURISM ENTITIES

Abstract. The dynamic development of digital platforms and social media has fundamentally transformed communication in the hospitality and tourism industry. In this context, bloggers have become not only media intermediaries but also key actors in shaping trust, reputation, and emotional engagement between brands and consumers. Influencer marketing emerges as a strategic tool for promoting hospitality and tourism products, capable of creating authentic interaction experiences and stimulating consumer behavior. Its effectiveness is driven by a high degree of content personalization, creativity, and the naturalness of influence. The study focuses on defining the role of bloggers within the marketing strategies of hospitality and tourism enterprises and outlining the directions for integrating influencer marketing into the process of building competitive brand advantages.

Keywords: digital communications, social networks, consumer behavior, digital interaction, innovation

Постановка проблеми. Сьогодні інфлюєнс-маркетинг дедалі більше виходить за межі класичної реклами, перетворюючись на соціально-комунікаційне явище, що формує довіру, стиль життя та споживчу поведінку. Хоча його розвиток зумовлений цифровізацією економіки, ефективність цього інструменту визначається не стільки технологіями, скільки психологією сприйняття та рівнем автентичності контенту. Водночас відсутність єдиних критеріїв оцінювання впливу блогерів і нестабільність поведінки аудиторії ускладнюють вимірювання результативності кампаній. Саме тому науковий інтерес становить виявлення закономірностей, які визначають силу та тривалість ефекту інфлюєнсерів, а також формування моделей комунікації, здатних забезпечити довгострокову лояльність туристів. Для практики актуальним є вивчення ролі блогінгу в системі інфлюєнс-маркетингу, спрямованого на персоналізацію сервісу та підвищення довіри до бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вітчизняне академічне поле містить достатньо ґрунтовні дослідження з інфлюєнс-маркетингу, що охоплює кілька ключових напрямів. Перший пов'язаний із концептуалізацією інфлюєнс-маркетингу як інноваційного інструмента розвитку туристичної сфери [1]. Дослідження підкреслюють роль довіри та лояльності у впливі лідерів думок на просування туристичних продуктів [2], а також розглядають тревел-блогінг як поєднання інформаційної, емоційної та маркетингової функцій [3]. Другий напрям зосереджений на впливі блогерів на поведінку споживачів через соціальні медіа [4-6]. Наукові розробки доводять, що інфлюєнсери формують ціннісні орієнтири аудиторії та впливають на вибір туристичних продуктів, що відкриває перспективи вивчення психологічних і міжкультурних механізмів впливу. Третій напрям охоплює феномен тревел-блогінгу та специфіку взаємодії з аудиторією [7-8], де формуються механізми емоційного зв'язку між блогерами та підписниками. Четвертий напрям присвячено оцінці ефективності та стратегічних перспектив інфлюєнс-маркетингу. Автори доводять визначальну роль довіри до інфлюєнсерів та значення тривалості рекламних кампаній для ефективності просування туристичних дестинацій [9-11].

Узагальнюючи наукові напрацювання, можна зробити висновок, що тревел-блогінг є ключовою практичною формою реалізації інфлюєнс-маркетингу. Є багато прикладів, коли інфлюєнсери дійсно піднімали інтерес до бренду, але немає впевненості, що цей ефект тривалий. Тому доцільно актуалізувати та поглиблювати дослідження в цьому напрямі.

Мета статті полягає у з'ясуванні впливу інфлюєнс-маркетингу на поведінку споживачів у сфері туризму та гостинності та визначенні практичних підходів до підвищення результативності його використання у сучасних умовах.

Виклад основного матеріалу. Інфлюєнсери сьогодні виступають не просто альтернативою традиційній рекламі – вони уособлюють новий тип комунікації зі споживачем. Адже сучасна аудиторія дедалі рідше реагує на стандартизовані маркетингові повідомлення, віддаючи перевагу контенту, який створює ефект особистої взаємодії, навіть у цифровому середовищі. Відтак, роль інфлюєнсера виходить далеко за межі інформування: він демонструє власний досвід подорожей, формує певний стиль життя, поєднуючи елементи культури, естетики та емоційності. Таким чином, інфлюєнс-маркетинг трансформується з інструмента просування у форму культурного посередництва, де туристичний продукт набуває додаткових символічних значень, недосяжних для традиційної реклами.

Слід зазначити, що ефект довіри, який виникає у споживача, має складну природу. Він може посилюватися завдяки персоналізації чи автентичності контенту, але в певних випадках – породжувати зворотну реакцію. Тому ефективність співпраці з блогерами залежить від мети у просуванні продукту чи бренду та очікуваного результату (табл. 1).

Таблиця 1

Основні особливості використання інфлюєнсерів у просуванні
послуг сфери гостинності і туризму

Особливість	Сутність	Приклад застосування	Очікуваний ефект
Автентичність контенту	Передача особистого досвіду інфлюєнсера	Огляд готелю чи курорту у форматі «життєвого блогу»	Зростання довіри до бренду
Візуалізація досвіду	Використання фото- та відеоконтенту з подорожей	Публікації у соцмережах із яскравими локаціями	Створення емоційної прив'язаності
Персоналізація рекомендацій	Подача послуг через власний стиль життя інфлюєнсера	Розповідь про індивідуальний туристичний маршрут	Підвищення релевантності для цільової аудиторії

Продовження таблиці 1

Соціальна взаємодія	Діалог зі спільнотою підписників	Відповіді на коментарі про умови проживання	Формування ефекту «сарафанного радіо»
Інтеграція у цифрове середовище	Використання різних платформ для взаємодії	Instagram, TikTok, YouTube, travel-блоги	Розширення охоплення аудиторії

Джерело: складено авторами за [2; 3; 5; 12]

Вплив блогінгу підтверджується фактами. Згідно з дослідженням Expedia Group, 61 % мандрівників обирають напрямок подорожі під впливом контенту у соціальних мережах, а серед покоління Z цей показник сягає 77 % [13]. Характерною тенденцією є також скорочення циклу ухвалення рішення про бронювання: після перегляду відео в TikTok цей період зменшився з 3 тижнів до кількох днів, що радикально змінює динаміку планування подорожей.

Показовим прикладом є кампанія Marriott Bonvoy «Roam Around The World» у 2024 році, у межах якої понад 20 тревел-блогерів створювали персоналізовані відеоісторії для TikTok та Instagram Reels. Результатом було 32 млн переглядів і зростання бронювань у партнерських готелях на 19 % [14]. Цей кейс демонструє нову модель туристичної реклами: замість безособових повідомлень клієнт отримує «подорож очима блогера», побудовану на емоції, унікальності маршруту й атмосфері місця, що недосяжно для традиційних медіа. Подібну логіку втілено у кампанії Visit Dubai [15]. Завдяки інтерактивним трансляціям блогерів та прямій взаємодії з аудиторією місто досягло 14 % зростання туристичного потоку з ЄС, а хештег #VisitDubai перевищив 2 млрд переглядів у TikTok. Цей приклад відображає новий тренд — створення DESTINATIONAMI власних цифрових екосистем просування, у яких інфлюенсери фактично виступають амбасадорами територій.

Водночас, наукові дослідження акцентують на ризиках надмірної ідеалізації DESTINATIONAMI. Так, Дінхопл А. та Гретцель У. [16] доводять, що так звані «селфі-наративи» формують завищені очікування, що згодом можуть призводити до розчарування й зниження рівня задоволеності подорожжю. Це підтверджує, що автентичність контенту є ключовим чинником довгострокової лояльності клієнтів. У відповідь на ці виклики з'являються практики професіоналізації галузі: Dubai Creator Academy запровадила навчальні програми для креаторів, які формують стандарти етичної комунікації та реалістичного відображення DESTINATIONAMI [17]. Це свідчить про перехід від хаотичного інфлюенс-маркетингу до інституціоналізованої моделі, де блогер стає не лише медіаобличчям, а й відповідальним комунікатором.

Важливою тенденцією є й технологічна еволюція. Запуск інструменту TikTok Travel Ads відкрив можливість прямої конверсії переглядів у бронювання: протягом перших шести місяців перегляди контенту зросли на 43%, а прямі бронювання – на 25% [18]. Це сигналізує про становлення бізнес-моделі «швидкого маркетингу», коли цикл «натхнення – вибір – купівля» скорочується до кількох кліків.

Отже, формування довіри та лояльності в туризмі виходить за межі звичайного залучення блогерів до рекламних кампаній. Вирішальне значення має не сам факт їх присутності, а способи комунікації – візуальні наративи, інтерактивність, персоналізація. Саме поєднання різних методів впливу: емоційного тону й автентичності створює ефект близькості, завдяки якому користувач сприймає повідомлення як частину власного простору, а не як офіційне звернення бренду (табл. 2).

Таблиця 2

Методи впливу блогерів на довіру, лояльність та купівельну поведінку споживачів у сфері туризму та гостинності

Метод впливу	Приклад реалізації	Результат
Персоналізовані історії	Блогер ділиться власним досвідом перебування в готелі чи поїздки до конкретної DESTINATIONAMI	Формування автентичності та довіри до бренду
Соціальне підтвердження	Публікація відгуків підписників, демонстрація групових подорожей	Посилення впевненості та зниження ризику сумнівів
Інтерактивність	Проведення прямих ефірів, відповідей на коментарі, Q&A	Поглиблення взаємодії та зростання лояльності
Візуальний сторітелінг	Використання відео, stories та фотоконтенту з акцентом на емоції	Емоційне залучення та стимулювання бажання відвідати атракцію
Мікроінфлюенсери	Залучення блогерів з невеликими, але вузько цільовими аудиторіями	Високий рівень довіри й вірогідність купівлі у конкретному сегменті

Джерело: складено авторами за [6; 8; 11]

Отже, в практичному вимірі інфлюенс-маркетинг у сфері туризму та гостинності базується на комбінації персоналізованих історій, соціального підтвердження, інтерактивності та візуального сторітелінгу. Зокрема, автентичний досвід блогера створює довіру й підсилює сприйняття бренду: кампанія Meliá Hotels International засвідчила зростання переглядів на 204 % і охоплення на 238 % [19]. Також як додатковий мотиватор працює соціальне підтвердження: 61 % споживачів бронюють готель після перегляду контенту в соцмережах [20]. Водночас, інтерактивні формати (Q&A, коментарі, стріми) зменшують невизначеність, забезпечуючи довіру до «обличчя бренду» [21]. У той же час, для нішевих сегментів, де вирішальними стають автентичність і залученість, особливе значення мають мікроінфлюенсери [22].

У результаті поєднання досвіду, емоційності й соціальної взаємодії створює стійку лояльність до бренду та перетворює одноразову подорож на тривалий зв'язок із клієнтом (рис. 1).

Рис.1 відображає багаторівневу логіку впливу блогерів: від персоналізованого досвіду й емоційного залучення до формування довготривалої лояльності клієнтів. Поєднання цих методів створює стійку систему довіри у сфері туризму та гостинності.



Рис. 1. Багаторівневий вплив інфлюенс-маркетингу у туризмі та гостинності

Джерело: сформовано авторами

Крім того, неоднозначним є оцінювання ефективності інфлюенс-маркетингу: блогери й лідери думок впливають на вибір споживачів, але виміряти це важко. У багатьох випадках звичні показники: кількість угод чи рівень доходів, узагалі не відображають суті процесу. У центрі уваги опиняються інші результати: підвищення впізнаваності бренду, формування довіри, навіть неформальна залученість користувачів до дискусій. Вони не зводяться до прямих продажів, але визначають конкурентоспроможність компаній. Часом ефект є радше опосередкованим, і простежити його без спеціальних інструментів складно. Саме тому в практиці починають комбінувати різні підходи: фінансові, комунікаційні та поведінкові (табл. 3).

Таблиця 3

Методи вимірювання ефективності інфлюенс-маркетингу у туризмі та ключові показники

Метод оцінювання	Ключові показники	Очікуваний результат для туризму
Аналітика залученості	лайки, коментарі, поширення, перегляди	рівень інтересу та інтерактивності аудиторії
Вимірювання охоплення	кількість підписників, переглядів, показів	зростання впізнаваності бренду і дестинації
Конверсійні метрики	переходи за посиланням, бронювання, продажі	прямий вплив на дохід і попит на послуги
Аналіз довіри та лояльності	повторні покупки, позитивні відгуки, NPS	формування довгострокових відносин із клієнтами
ROI та ROAS	співвідношення витрат і доходів, ефективність реклами	оптимізація бюджету маркетингових кампаній

Джерело: складено авторами за [10; 16; 23]

Застосування зазначених у табл. 3 показників доводить їхню ефективність для оцінювання результативності інфлюенс-маркетингових кампаній. Так, кампанія Discover Puerto Rico забезпечила понад 60,7 млн показів, утричі вищий рівень бронювань порівняно зі стандартною рекламою та коефіцієнт залученості 37 % [24]. Середній рівень конверсії у туристичному секторі коливається в

межах 0,2-4%, причому значення від 2 % вважаються високими [25]. У 2025 році середній показник органічної взаємодії туристичного контенту на TikTok становив 3,5%, що підкреслює потенціал коротких відеоформатів для стимулювання попиту [26].

Таким чином, комбінація показників охоплення, залученості, конверсії, довіри та лояльності формує комплексну аналітичну основу для стратегічного управління інфлюенс-маркетингом у туризмі.

Водночас ефективність цього інструменту обмежується низкою структурних та ситуативних ризиків. Серед ключових викликів – втрата автентичності, коли надмірна комерціалізація контенту знижує рівень довіри аудиторії [11]. Асиметрія очікувань між візуальною репрезентацією DESTINACIЇ у соцмережах і реальним досвідом спричиняє розчарування туристів [12]. Не менш суттєвою проблемою є достовірність статистичних показників, адже використання ботів чи куплених підписників може створювати ілюзію успіху без реального впливу на продажі [8].

До цього додаються репутаційні ризики, пов'язані з поведінкою блогерів або етичними порушеннями [10]. Висока вартість співпраці з топ-інфлюенсерами не завжди корелює з реальними показниками бронювань, тоді як робота з мікроінфлюенсерами потребує координації та точних інструментів вимірювання [23]. Нарешті, алгоритмічна нестабільність платформ й інформаційне переважання користувачів ускладнюють досягнення стабільного охоплення навіть для якісного контенту [9].

Враховуючи ці чинники, ефективна стратегія інфлюенс-маркетингу у сфері туризму та гостинності має поєднувати аналітичну точність, етичність та гнучкість. Вибір блогерів повинен ґрунтуватися не лише на кількості підписників, а на відповідності цінностей бренду й здатності передати автентичний досвід. Без глибокої аналітики співпраця з інфлюенсерами ризикує залишитися інтуїтивною, а не стратегічною практикою.

Висновки. Досягнення поставленої мети дослідження дозволило виявити ключові закономірності функціонування інфлюенс-маркетингу в туристично-гостинній сфері та визначити його роль у формуванні поведінки сучасного споживача. Встановлено, що ефективність інфлюенс-маркетингу зумовлюється здатністю створювати довіру, емоційний зв'язок і лояльність аудиторії через персоналізовані історії, соціальне підтвердження, інтерактивність і візуальний сторітелінг. Завдяки цим механізмам забезпечується не лише просування продукту, а й формування емоційно забарвленого туристичного досвіду, що стимулює прийняття рішень про купівлю.

Результати дослідження підтверджують, що використання блогерів і лідерів думок безпосередньо впливає на скорочення циклу прийняття рішень, підвищення рівня залученості та зростання кількості бронювань туристичних продуктів і послуг. Інфлюенсери виступають не лише комунікаторами, а й кураторами досвіду, які через особисту автентичність формують поведінкові патерни споживачів. Водночас виявлено низку проблем і ризиків, що обмежують ефективність інфлюенс-маркетингових інструментів. Серед них – надмірна комерціалізація контенту, асиметрія очікувань туристів, недостовірність статистики, репутаційні загрози та залежність результатів від алгоритмічних змін цифрових платформ. Ці фактори потребують критичного аналізу та подальшої адаптації стратегій співпраці з блогерами.

Отримані результати поглиблюють теоретичне розуміння соціально-комунікативної ролі інфлюенсерів у цифровій економіці та розширюють наукові уявлення про нові форми взаємодії між брендом і споживачем. Відтак, перспективи подальших наукових досліджень полягають у вдосконаленні методичних підходів до кількісної та якісної оцінки ефектів інфлюенс-маркетингу, дослідженні відмінностей поведінки у різних сегментах туристично-гостинної сфери, а також у вивченні можливостей використання інноваційних цифрових інструментів для підвищення ефективності маркетингових комунікацій.

Література

1. Petrukha, N., Zhmaiev, A., & Synkevych, M. (2024). Innovative approaches to IT project management using agile project and management methods. *Science and Technology Today*, 8(36), 824–839. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-824-839](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-824-839)
2. Устименко, Л., Булгакова, Н., & Виставна, А. (2022). Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 5(1), 37–47. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996>
3. Машіка, Г., & Грабар, М. (2024). Тревел-блогінг як інноваційний інструмент розвитку туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>

4. Валінкевич, Н., & Чернишова, Т. (2024). Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних послуг за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>
5. Іванова, Л. О., & Вовчанська, О. М. (2021). Маркетинг впливу та його особливості в індустрії гостинності. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Економічні науки»*, (2-2 (104)), 67–77. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-10>
6. Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 131–148). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>
7. Семенов, В., Шалун, А., & Мельник, Г. (2023). Розвиток індустрії круїзного туризму в контексті концепції інфлюенс-маркетингу. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (June 16, 2023; Athens, Greece), 31–33. <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1031>
8. Peres, R., & Silva, M. (2021). The role of micro-influencers in the consumer decision-making process in the hospitality field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102–112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>
9. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>
10. Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>
11. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>
12. Maggiore, G., Lo Presti, L., Orlowski, M., & Morvillo, A. (2022). In the travel bloggers' wonderland: Mechanisms of the blogger–follower relationship in tourism and hospitality management – a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2747–2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1377>
13. Expedia Group. (2025). 2025 Traveler Value Index: Unpack'25. Expedia Insights. <https://www.expediagroup.com/research/unpack25>
14. Marriott Bonvoy. (2024). Marriott Bonvoy launches “Roam Around the World” campaign with TikTok creators [Press release]. PR Newswire. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/marriott-bonvoy-roam-around-the-world-301989264.html>
15. Business Wire. (2024). Visit Dubai partners with global influencers to drive tourism growth. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20240327005231/en/visit-dubai-influencers-tourism-growth>
16. Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2025). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 93, 103514. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103514>
17. Dubai Department of Economy and Tourism. (2024). Dubai Creator Academy. Visit Dubai. <https://www.visitdubai.com/en/creator-academy>
18. TikTok for Business. (2025). Travel Ads: Inspire and convert travelers. TikTok Academy. URL: <https://www.tiktok.com/business/en/solutions/travel-ads>
19. Traackr. (2023). Meliá Hotels International case study. URL: <https://www.traackr.com/resources/melia-influencer-marketing-case-study>
20. Hoopla Marketing. (2024). 10 hotel marketing statistics: The power of influencers! <https://www.hoopla-marketing.com/hotel-marketing-statistics/>
21. Disrupt Marketing. (2024). Delphin Hotels — Hospitality influencer marketing case study. URL: https://disruptmarketing.co/case_study/delphin-hotels/
22. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
23. Trivedi, J., Sama, R., & Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRISM*, 18(1), 1–24. URL: https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/final_article_trivedi.pdf
24. Influencer Marketing Hub. (2025). Top influencer marketing strategies for destination marketing success. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-strategies-for-destination->

marketing/

25. Promodo. (2025). Travel industry benchmarks report. URL: <https://www.promodo.com/blog/tourism-marketing-benchmarks>

26. Dash Social. (2025). 2025 travel industry benchmarks. URL: <https://www.dashsocial.com/social-media-benchmarks/travel-industry>

References

1. Petrukha, N., Zhmaiev, A., & Synkevych, M. (2024). Innovative approaches to IT project management using agile project and management methods. *Science and Technology Today*, 8(36), 824–839. [https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8\(36\)-824-839](https://doi.org/10.52058/2786-6025-2024-8(36)-824-839)

2. Ustymenko, L., Bulhakova, N., & Vystavna, A. (2022). Vplyv lideriv dumok na prosuvannya turystychnoho produktu [The influence of opinion leaders on the promotion of the tourism product]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seriya: Turyzm*, 5(1), 37–47. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996>

3. Mashika, H., & Hrabar, M. (2024). Trevel-blohinh yak innovatsiinyi instrument rozvytku turystychnoho biznesu [Travel blogging as an innovative tool for tourism business development]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-80>

4. Valinkevych, N., & Chernyshova, T. (2024). Suchasni metody prosuvannya ta stymuliuvannya zbutu turystychnykh posluh za dopomohoiu sotsialnykh merezh [Modern methods of promotion and sales stimulation of tourism services via social networks]. *Ekonomika ta suspilstvo*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-121>

5. Ivanova, L. O., & Vovchanska, O. M. (2021). Marketynh vplyvu ta yoho osoblyvosti v industrii hostynnosti [Influence marketing and its features in the hospitality industry]. *Naukovyi visnyk Poltavskoho universytetu ekonomiky i torhivli. Seriya «Ekonomichni nauky»*, (2–2 (104)), 67–77. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2021-2-2-10>

6. Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). Influencer marketing for tourism and hospitality. In *The Emerald handbook of ICT in tourism and hospitality* (pp. 131–148). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-83982-688-720201009>

7. Semenov, V., Shalun, A., & Melnyk, H. (2023). Rozvytok industrii kruiznogo turizmu v konteksti kontseptsii influens-marketynhu [Development of the cruise tourism industry in the context of the influencer marketing concept]. *Collection of Scientific Papers «SCIENTIA»*, (June 16, 2023; Athens, Greece), 31–33. <https://previous.scientia.report/index.php/archive/article/view/1031>

8. Peres, R., & Silva, M. (2021). The role of micro-influencers in the consumer decision-making process in the hospitality field. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(1), 102–112. <https://doi.org/10.2478/ejthr-2021-0010>

9. Kilipiri, E., Papaioannou, E., & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374. <https://doi.org/10.3390/su15086374>

10. Polat, E., Çelik, F., Ibrahim, B., & Gursoy, D. (2024). Past, present, and future scene of influencer marketing in hospitality and tourism management. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 41(3), 322–343. <https://doi.org/10.1080/10548408.2024.2317741>

11. Pop, R. A., Săplăcan, Z., Dabija, D. C., & Alt, M. A. (2022). The impact of social media influencers on travel decisions: The role of trust in consumer decision journey. *Current Issues in Tourism*, 25(5), 823–843. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1895729>

12. Maggiore, G., Lo Presti, L., Orłowski, M., & Morvillo, A. (2022). In the travel bloggers' wonderland: Mechanisms of the blogger–follower relationship in tourism and hospitality management – a systematic literature review. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2747–2772. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-11-2021-1377>

13. Expedia Group. (2025). 2025 Traveler Value Index: Unpack'25. Expedia Insights. <https://www.expediagroup.com/research/unpack25> [in English]

14. Marriott Bonvoy. (2024). Marriott Bonvoy launches “Roam Around the World” campaign with TikTok creators [Press release]. PR Newswire. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/marriott-bonvoy-roam-around-the-world-301989264.html>

15. Business Wire. (2024). Visit Dubai partners with global influencers to drive tourism growth. URL: <https://www.businesswire.com/news/home/20240327005231/en/visit-dubai-influencers-tourism-growth>

16. Dinhopl, A., & Gretzel, U. (2025). Selfie-taking as touristic looking. *Annals of Tourism Research*, 93, 103514. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2024.103514>
17. Dubai Department of Economy and Tourism. (2024). Dubai Creator Academy. Visit Dubai. <https://www.visitdubai.com/en/creator-academy>
18. TikTok for Business. (2025). Travel Ads: Inspire and convert travelers. TikTok Academy. URL: <https://www.tiktok.com/business/en/solutions/travel-ads>
19. Traackr. (2023). Meliá Hotels International case study. URL: <https://www.traackr.com/resources/melia-influencer-marketing-case-study>
20. Hoopla Marketing. (2024). 10 hotel marketing statistics: The power of influencers! <https://www.hoopla-marketing.com/hotel-marketing-statistics/>
21. Disrupt Marketing. (2024). Delphin Hotels — Hospitality influencer marketing case study. URL: https://disruptmarketing.co/case_study/delphin-hotels/
22. Chen, J., Zhang, Y., Cai, H., Liu, L., Liao, M., & Fang, J. (2024). A comprehensive overview of micro-influencer marketing: Decoding the current landscape, impacts, and trends. *Behavioral Sciences*, 14(3), 243. <https://doi.org/10.3390/bs14030243>
23. Trivedi, J., Sama, R., & Arora, P. (2022). Effect of influencer marketing on travelers' destination and hotel choice: The moderating role of advertising duration. *PRism*, 18(1), 1–24. URL: https://www.prismjournal.org/uploads/1/2/5/6/125661607/final_article_trivedi.pdf
24. Influencer Marketing Hub. (2025). Top influencer marketing strategies for destination marketing success. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-strategies-for-destination-marketing/>
25. Promodo. (2025). Travel industry benchmarks report. URL: <https://www.promodo.com/blog/tourism-marketing-benchmarks>
26. Dash Social. (2025). 2025 travel industry benchmarks. URL: <https://www.dashsocial.com/social-media-benchmarks/travel-industry>