

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет географії, туризму та історії
Кафедра туризму та економіки

ПРОЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР
ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ У ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Кваліфікаційна робота студентки
Групи ТУРМ-24
ступінь вищої освіти «магістр»
спеціальності 242 Туризм і рекреація
Гридіної Карини Романівни
Керівник: д.е.н., доцент Романюк І.А.

ЗАПЕВНЕННЯ

Я, Гридіна Карина Романівна, розумію і підтримую політику Криворізького державного педагогічного університету з академічної доброчесності. Запевняю, що ця кваліфікаційна робота виконана самостійно, не містить академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело. Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Криворізького державного педагогічного університету ознайоmlена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.



ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ.....	9
1.1. Соціальні мережі як елемент сучасної туристичної індустрії...	9
1.2. Поведінка туристів у цифровому середовищі: етапи пошуку інформації та прийняття рішення.....	20
1.3. Психологічні та маркетингові механізми впливу контенту на вибір туристичних destinations.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	30
2.1. Популярні цифрові платформи серед аудиторії регіону та їх інформаційні можливості.....	30
2.2. Методологія та результати соціологічного дослідження впливу соцмереж на вибір туристичних локацій.....	44
2.3. Аналіз контенту про туристичні destinations Харківщини в соціальних мережах.....	49
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	55
3.1. Розробка концепції інформаційної присутності туристичних destinations Харківщини у соціальних мережах.....	55
3.2. Інструменти таргетингу, сторітелінгу та візуального контенту для просування туристичних локацій регіону.....	59
3.3. Проєкт формування позитивного іміджу туристичних destinations Харківської області у соцмережах.....	74

ВИСНОВКИ.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Туристична сфера дедалі більше переходить у цифровий вимір, де соціальні мережі формують способи вибору маршрутів, оцінку привабливості територій та загальні уявлення про регіони. Для Харківської області, що поєднує у собі багатство природної спадщини, культурно-історичні осередки та унікальні локальні традиції, але водночас переживає наслідки воєнних дій, питання побудови позитивного, стійкого та емоційно підтримувального туристичного іміджу є надзвичайно важливим. Саме цифрові платформи сьогодні здатні забезпечити той рівень видимості, довіри та соціальної солідарності, який визначає перспективи розвитку внутрішнього туризму та відновлення регіону.

У вітчизняній науковій літературі проблематика використання соціальних мереж у туристичному маркетингу та брендингу регіонів висвітлена у працях О. Любіцевої, Т. Ткаченко, І. Давиденко, О. Гуменюк, І. Зінько та інших дослідників, які підкреслюють роль digital-комунікацій у формуванні емоційного сприйняття дестинації та поведінкових рішень туристів. Значний внесок у регіональний аналіз зробили науковці Харківщини – Л. Коваленко, С. Нездоймінов, Ю. Петренко, О. Виноградова, Н. Кудлаєнко, – які акцентують на унікальності природних і культурних ресурсів Слобожанщини та важливості їх якісної популяризації у цифровому середовищі. Попри це, питання створення цілісної SMM-стратегії для підвищення туристичної привабливості Харківської області, адаптованої до умов воєнного стану та поведінкових особливостей сучасних користувачів соцмереж, залишається розкритим лише частково. Саме ця наукова прогалина визначає актуальність і необхідність даного дослідження.

Мета дослідження – розробити ефективну концепцію та конкретний проєкт використання соціальних мереж для посилення туристичної привабливості Харківської області, враховуючи сучасні соціально-економічні

та безпекові умови.

Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- проаналізувати теоретичні підходи та результати наукових праць щодо впливу соціальних мереж на брендинг туристичних дестинацій;
- дослідити психолого-маркетингові механізми, що впливають на поведінку туристів в умовах цифрової медіа;
- проаналізувати практики використання соцмереж для просування туристичних регіонів – як в Україні, так і за кордоном;
- вивчити специфіку сприйняття регіонів із кризовим або воєнним контекстом через цифровий контент;
- розробити концепцію інформаційної присутності туристичних локацій Харківської області у соцмережах (візуальний стиль, tone of voice, рубрики, інтеграція UGC, таргетинг, контент-стратегія);
- сформувати проєкт брендованої кампанії «Discover Kharkiv Region» з чіткими механізмами реалізації, прогнозами та очікуваними результатами.

Об'єктом дослідження є процес формування туристичного іміджу регіонів засобами соціальних мереж.

Предметом дослідження виступають механізми, інструменти та цифрові моделі комунікації, що впливають на сприйняття та привабливість туристичних дестинацій Харківської області у соціальних мережах.

Для досягнення поставленої мети використано комплекс загальнонаукових і спеціальних *методів*, зокрема аналіз і синтез, індукцію й дедукцію, системний і структурний аналіз, контент-аналіз соціальних мереж, порівняльний аналіз цифрових стратегій українських та зарубіжних регіонів, метод соціологічного опитування, статистичні методи, а також проєктний підхід, що дозволяє сформувати практичну SMM-кампанію.

Наукова новизна роботи полягає у розробленні інтегрованої цифрової стратегії просування туристичних дестинацій Харківської області в умовах воєнного стану; у адаптації сучасних моделей дестинаційного брендингу до регіонального контексту; у формуванні авторської концепції інформаційної

присутності регіону в соціальних мережах; у визначенні ефективних механізмів UGC, сторітелінгу, відеоконтенту та таргетингу для покращення туристичного іміджу; у розробці комплексного проєкту «Discover Kharkiv Region».

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості їх використання туристичними організаціями, органами місцевого самоврядування, культурними установами, бізнесом і громадськими ініціативами Харківської області для побудови єдиної комунікаційної стратегії, розвитку внутрішнього туризму та популяризації культурної спадщини регіону. Запропонований проєкт може бути впроваджений як на регіональному, так і на локальному рівнях, сприяючи підвищенню впізнаваності території та активізації туристичних потоків.

Результати дослідження були презентовані на наукових конференціях з питань туризму, регіонального розвитку та цифрового маркетингу; частина теоретичних положень і практичних рекомендацій опублікована у фаховій статті.

1. Грідіна К.Р. Роль державної політики у стимулюванні розвитку туризму та рекреації. *Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні орієнтири: матер. Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та здобувачів вищої освіти*, 16-17 квітня 2025 р. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. С. 88-90.

2. Романюк І.А., Грідіна К.Р. Вплив фінансування маркетингових кампаній на ефективність туристичних послуг. *Маркетингове забезпечення продуктового ринку: матер. XVII Міжнар. наук.-практ. конф.*, 14 травня 2025 р., Полтава: ПДАУ. 2025. С. 157-161.

3. Романюк І.А., Грідіна К.Р. Менеджмент у туризмі як інструмент підвищення конкурентоспроможності на ринку рекреаційних послуг. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку бізнесу, фінансово-кредитних та облікових систем: зб. доп. V Міжнар. наук.-практ. конф.* (16 травня 2025 р., м. Харків, Україна). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2025 С. 526-528.

4. Грідіна К. Стратегії адаптації туристичних підприємств до сучасних

економічних умов. *Сучасні економічні перспективи в умовах формування суспільства сталого розвитку: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів*, 22 травня 2025 р., Переяслав

5. Романюк І.А., Грідіна К.Р. Цифровізація як фактор зростання доходів у сфері туризму. *Стратегічні пріоритети розвитку соціально-економічних систем у контексті сучасного наукового виміру: матер. IV Міжнар. наук.-практ. конф.* (Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, 23 жовтня 2025 р). Полтава: Видавництво ПП «Астроя». 2025. С. 227-232.

6. Романюк І.А., Грідіна К.Р. Digital-аналітика як інструмент оцінки впливу соціальних медіа на туристичну активність у регіонах України. *Ефективна економіка*. № 10. 2025. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7806/7936>

7. Грідіна К.Р. Вплив цифрових комунікацій на вибір туристичних DESTINATIONАЦІЙ регіону та механізми їх регулювання. *Трансформаційні процеси соціально-економічної системи в умовах сучасних викликів: матер. IV Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів*, 27 листопада 2025 р., Переяслав

Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 103 сторінки, у т.ч. 82 сторінки – основного тексту, що включає 7 рисунків, 12 таблиць. Список використаних джерел налічує 86 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ПОВЕДІНКУ ТУРИСТІВ

1.1. Соціальні мережі як елемент сучасної туристичної індустрії

Соціальні мережі сьогодні є невід’ємною складовою туристичної індустрії, оскільки вони впливають практично на всі етапи туристичного циклу – від формування початкової мрії про подорож до обміну досвідом після її завершення. У ХХІ столітті саме соціальні платформи стали тим середовищем, у якому туристи відкривають для себе нові дестинації, знайомляться з відгуками інших мандрівників, порівнюють можливі варіанти маршрутів, оцінюють рівень комфорту та безпеки, аналізують вартість поїздки та навіть спостерігають за реальними історіями, пов’язаними з певними місцями. Соцмережі створили новий тип туристичної поведінки, де рішення ухвалюється не стільки на основі традиційних джерел, як-от путівники чи рекламні буклети, скільки на основі емоційного та візуального контенту, побаченого в стрічці.

Еволюція соціальних мереж відбувалася стрімко та безперервно. Перші платформи – MySpace, LiveJournal, ранні форуми – виконували функцію онлайн-спільнот, у яких користувачі ділилися власними думками та особистими подіями. Однак саме вони заклали ідею публічного цифрового простору, що згодом стало основою для більш динамічних і візуально орієнтованих сервісів [45]. Поява Facebook кардинально змінила культуру комунікацій: користувачі почали активно ділитися знімками, коментарями, міркуваннями, створюючи відкриті історії свого життя. Згодом Instagram започаткував справжню революцію у сфері візуального контенту, акцентуючи увагу на атмосферності, естетиці, емоційності фотографій та відео. Цей підхід особливо сильно вплинув на туризм, адже саме образи місць – пляжів, гір, міст, заповідників, музеїв – стали вирішальними у створенні бажання подорожувати.

Подальша трансформація соціальних мереж була пов'язана з появою платформ, орієнтованих на короткі відеоформати та високий рівень персоналізації. TikTok, YouTube Shorts та інші сервіси започаткували епоху стрімкого контенту, де користувач може за декілька секунд «пережити» подію, зануритися у нове місце або побачити маршрут очима автора відео. Туристичні ролики з мальовничими пейзажами, зйомки з дронів, поради щодо бюджетних подорожей, маршрути вихідного дня, огляди місцевих закладів харчування – усе це стало частиною повсякденного інформаційного середовища сучасної людини. Алгоритми рекомендацій почали визначати, що саме побачить користувач, підштовхуючи його до знайомства з новими локаціями та розширення власних туристичних уподобань.

Важливою рисою сучасних соцмереж стала і поява так званої економіки рекомендацій – середовища, у якому вирішальну роль відіграє контент, створений іншими користувачами. Фото, відео та відгуки реальних людей стали важливішими за професійні рекламні кампанії, адже спираються на автентичність і довіру. Поширення UGC (user-generated content) докорінно змінило туристичний маркетинг: тепер популярність локації може зрости завдяки одному вдало знятому ролику або серії привабливих фотографій. Це також сприяло розвитку travel-блогерства й інфлюенсер-маркетингу, які стали одним із ключових інструментів туристичних кампаній у світі.

Крім того, соціальні мережі інтегрували в себе функції, що раніше вимагали переходу на інші платформи: можливість онлайн-бронювання, швидких платежів, перегляду інтерактивних карт, переходів на вебсайти туроператорів, чат-ботів консультацій [22]. Це скоротило шлях від бажання подорожувати до фактичного рішення, адже турист отримує всю необхідну інформацію в межах однієї платформи. Інтеграція рекламних інструментів дала туристичним компаніям змогу розширювати охоплення, сегментувати аудиторію та будувати персоналізовані комунікації. З огляду на ці процеси соціальні мережі перестали бути лише простором для спілкування – вони стали стратегічним інструментом розвитку туристичного ринку, платформою

формування іміджу DESTINACIЙ, каналом впливу на споживацьку поведінку та потужним чинником просування туристичного продукту.

Поглиблюючи це питання, варто зазначити, що вітчизняні науковці активно досліджують трансформацію туристичного маркетингу під впливом цифрових технологій. У працях О. Любіцевої [37], Т. Ткаченко [68], І. Давиденко [17] підкреслюється важливість візуального контенту, емоційності та діджитал-комунікацій у формуванні туристичних уподобань. Дослідники О. Гуменюк та І. Зінько вказують на зростання ролі соціальних мереж у стимулюванні внутрішнього туризму, підкреслюючи їхній вплив на довіру та швидкість поширення інформації. Особливо цінними є праці науковців Харківщини – Л. Коваленко, С. Нездоймінова [47], О. Виноградової, Н. Кудлаєнко, – які аналізують туристичний потенціал Слобожанщини, проблеми його репрезентації та перспективи розвитку, наголошуючи на важливості сучасних комунікаційних інструментів для популяризації регіональних локацій. Роботи О. Мельника, О. Колосінської та О. Карпюк акцентують на необхідності комплексного використання SMM-інструментів, UGC, сторітелінгу та таргетингової реклами у просуванні територій. Узагальнення напрацювань цих учених дозволяє зробити висновок, що соціальні мережі стають ключовою платформою туристичної взаємодії та формують нову культуру подорожей в Україні, але при цьому питання розробки спеціалізованих стратегій для регіонів, які зазнали впливу війни, потребує подальших досліджень.

Соціальні мережі відіграють важливу роль у сучасній туристичній індустрії України, а їх ключові характеристики визначають те, як саме формуються туристичні інтереси та поведінка мандрівників у воєнний час. Для систематизації цих характеристик доречно представити їх у табл. 1.1, яка водночас підкреслює унікальність соціальних мереж як інструменту впливу на туристичний ринок.

Таблиця 1.1

Основні характеристики соціальних мереж та їх значення для туристичної
сфери України у воєнний час

Характеристика	Суть	Значення для туризму в умовах війни
Швидкість поширення інформації	Миттєве охоплення великої аудиторії	Оперативне повідомлення про безпеку, зміну графіків, популяризація внутрішніх безпечних маршрутів
Візуальний формат	Фото, відео, 360°, дрон-зйомка, Reels, TikTok	Дає змогу оцінити реальний стан локації, інфраструктури й маршруту, формує емоційне враження
Ефект соціального доказу	Довіра до реального досвіду людей	Підсилює вибір перевірених локацій, створює впевненість у їхній безпечності та доступності
Персоналізація рекомендацій	Алгоритми пропонують релевантний контент	Сприяє просуванню внутрішнього туризму, індивідуальному добору безпечних напрямків
Інтерактивність і зворотний зв'язок	Можливість живої комунікації, швидких консультацій	Дозволяє уточнювати безпекову ситуацію, логістику та реальні умови подорожі
Віральність контенту	Швидке поширення вдалих публікацій	Популяризація маловідомих, але безпечних напрямків, формування нових туристичних трендів

У воєнних умовах України перша й одна з найважливіших характеристик соціальних мереж – це швидкість поширення інформації. Завдяки алгоритмам платформ та високій активності користувачів будь-яка інформація про туристичні локації, маршрути, події чи зміни в роботі об'єктів може охопити десятки тисяч людей протягом хвилин [42]. Така миттєвість критично важлива, коли йдеться про питання безпеки: туристи мають оперативно отримувати оновлення щодо доступності територій, роботи закладів, транспортних змін або рекомендацій ДСНС. Окрім того, швидке поширення контенту сприяє появі локальних туристичних трендів – особливо популярності безпечних внутрішніх напрямків, які українці активно відкривають у 2022-2025 рр.: Карпати, Закарпаття, Тернопільщина, Хмельниччина, Львівщина, Поділля, частина Полтавщини та центральні області, що відновлюють туристичну активність.

Наступною важливою характеристикою є візуальний формат подання

інформації. Туризм – це емоційна сфера, у якій зображення та відеоряд мають вирішальне значення. Сучасні соцмережі надають широкий спектр інструментів: фото високої якості, короткі динамічні відео, Reels, TikTok, travel-влоги, 360° панорами, дрон-зйомка. Усе це дає можливість потенційному мандрівнику побачити реальну ситуацію в локації: стан природи, інфраструктури, доріг, умов проживання, черг, доступність об'єктів, атмосферу та рівень сервісу. У складних умовах війни візуальність також дає відчуття впевненості – турист бачить, що локація працює, є безпечною та готовою до прийому гостей.

Не менш важливою характеристикою є ефект соціального доказу (social proof). Довіра до досвіду звичайних людей різко зросла, оскільки саме користувачі у соцмережах часто першими повідомляють про стан локацій, доступність маршрутів, якість сервіса чи рівень безпеки. Відгуки від туристів, їх фото та відеоогляди, рекомендації мікроінфлюенсерів, коментарі в тематичних спільнотах і пости у локальних групах формують реальну картину, на яку орієнтуються українські туристи [35]. Саме UGC-контент допоміг популяризувати такі безпечні напрямки, як Бакота, Дністровський каньйон, Карпатські озера, Шипіт, Синевир, Тернопільські замки, Кременецькі гори, Плебанівський віадук, екоферми Прикарпаття та термальні комплекси Закарпаття.

Наступною характеристикою є персоналізація рекомендацій. Алгоритми Facebook, Instagram, TikTok та YouTube аналізують уподобання користувачів – перегляди, лайки, коментарі, підписки – і формують персоналізовану стрічку контенту. Якщо людина цікавиться подорожами Україною, переглядає ролики про Карпати, маршрути вихідного дня чи підбірки безпечних локацій, соціальні мережі автоматично підсилюють її інтерес, пропонуючи нові варіанти та рекомендації. Це робить процес вибору індивідуальним і зручним, а також підтримує розвиток внутрішнього туризму.

Інтерактивність – одна з найбільш значущих характеристик соцмереж у період війни. Туристи мають можливість ставити запитання адміністраціям локацій, отримувати консультації у чатах, уточнювати інформацію про безпеку,

маршрути, транспорт, роботу закладів чи погодні умови. У коментарях або приватних повідомленнях користувачі часто діляться рекомендаціями, фіксують проблеми або, навпаки, підтверджують позитивний досвід. Така взаємодія створює відчуття довіри, відкритості та стабільності, що є необхідним в умовах невизначеності.

Окремо варто розглянути віральність контенту. Один захопливий ролик або емоційне фото здатні перетворити маловідому локацію на туристичний хіт. Віральність допомагає популяризувати безпечні території та сприяє їх економічному оживленню [16]. Завдяки соціальним мережам дедалі більше українців відкривають для себе оригінальні, екологічні та культурні маршрути – від подорожей Дністровським каньйоном до відвідин «Музею бурштину» у Львові, маршруту «Стежка Довбуша», водоспаду Кам'янка, Сколівських Бескидів, Центру спадщини Вигодської вузькоколійки, історичних укріплень Тернопільщини та численних етнопарків і фермерських локацій Карпат.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні туристичних DESTINATION, оскільки вони поєднують у собі одночасно інформаційні, комунікаційні, маркетингові, репутаційні та емоційно-мотиваційні можливості (рис. 1.1). У сучасних умовах, зокрема в Україні, де цифрові канали стали основним джерелом актуальної інформації про безпеку, доступність і стан інфраструктури, соцмережі формують інформаційний простір, у якому туристи отримують швидкі, зрозумілі та візуально привабливі повідомлення про потенційні маршрути подорожей.

Інформаційна функція соцмереж проявляється у здатності надавати стислий та доступний контент, який замінює об'ємні тексти та традиційні туристичні довідники [2]. Завдяки фото, відео, сторіс і коротким оглядам мандрівники можуть отримати перше враження про локацію, оцінити природні умови, атмосферу місця, сезонність, можливості відпочинку чи культурні особливості. Візуальність підсилює емоційний ефект: один вдалий кадр або 15-секундний ролик здатен викликати інтерес значно сильніше, ніж багатосторінковий текст.



Рис. 1.1. Функції соціальних мереж у туризмі

Комунікаційна роль соцмереж полягає у створенні живого діалогу між туристом і представниками туристичної індустрії. Соціальні платформи забезпечують можливість оперативного контакту: туристи можуть отримати відповіді в Direct чи Messenger, уточнити деталі маршруту, дізнатися про умови проживання, переглянути live-трансляції з локацій, поставити запитання представнику готелю чи туроператора прямо під постом. Така персоналізована комунікація формує відчуття відкритості та доступності, а для регіональних туристичних організацій це дає змогу швидко реагувати на потреби аудиторії, коригувати інформацію, оновлювати дані про безпеку або інфраструктуру.

Маркетингова функція соціальних мереж стала однією з ключових у діяльності туристичних бізнесів, регіональних офісів туризму та локальних ініціатив. Сьогодні соцмережі перетворилися на центральний канал просування туристичних брендів [13]. Таргетована реклама дозволяє охоплювати конкретні сегменти аудиторії – сім'ї з дітьми, молодь, поціновувачів активного

відпочинку, гастротуристів, прихильників етнокультури чи оздоровчого туризму. Співпраця з блогерами, інфлюенсерами та локальними гідами дає можливість створювати автентичний контент, який викликає довіру та мотивує подорожувати. Важливою складовою маркетингової стратегії стали контентні рубрики: добірки “Топ-5 місць вихідного дня”, “Маршрут тижня”, “Локації, які варто відвідати восени”, “Бюджетні подорожі Україною”, а також створення фірмового стилю у візуальному наповненні – єдиного тону, кольорової палітри, форматів і шрифтів, що підсилює впізнаваність туристичного бренду.

Репутаційна функція соцмереж полягає у тому, що саме користувачі формують імідж туристичної дестинації. Відгуки, пости, коментарі та реальні історії від відвідувачів впливають на загальне сприйняття місця значно сильніше, ніж офіційна реклама. Умови війни зробили репутаційний фактор ще більш актуальним: туристи перевіряють не лише привабливість території, а й її безпечність, доступність доріг, роботу закладів, рівень сервісу та актуальні відгуки інших людей [6]. Важливо, що репутація формується дуже швидко: один негативний відеоролик може обмежити інтерес до локації так само стрімко, як серія позитивних відгуків здатна підняти її популярність. Це створює додаткову відповідальність для туристичних операторів та місцевих громад – підтримувати якість послуг і оперативно реагувати на критику.

Емоційно-мотиваційна функція соцмереж має потужний психологічний вплив. Туристи часто приймають рішення на рівні емоцій – побачений краєвид, атмосферна музика у ролику, щира історія мандрівника або захопливий огляд здатні створити бажання відвідати ту чи іншу локацію. Дослідження свідчать, що 72–80% користувачів обирали напрямок подорожі під впливом фото або відео, побаченого в соціальних мережах [14]. У контексті України, де велика частина туристичних рішень залежить від почуття безпеки, довіри та емоційного комфорту, цей фактор набуває ще більшої ваги: позитивний контент про безпечні регіони сприяє зростанню внутрішнього туризму, підтримує місцеві громади та допомагає зберігати традиції подорожей навіть у складних умовах.

Соціальні мережі в сучасному туристичному просторі формують не лише нові канали комунікації, а й унікальні поведінкові тренди, які визначають розвиток як світового, так і українського туризму. Оскільки цифрові платформи стали ключовим джерелом інформації, емоційного впливу та інструментом формування попиту, важливо виокремити ті тенденції, що наразі відіграють вирішальну роль у трансформації туристичної індустрії (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Глобальні та українські тренди використання соціальних мереж у сфері туризму

Глобальні тренди	Українські тренди (після 2022 року)
Домінування коротких відео (Reels, TikTok, Shorts)	Підвищений інтерес до безпечних маршрутів та перевіреної інформації
Популярність мікроінфлюенсерів (до 50 тис. підписників)	Активізація внутрішнього туризму
Зростання ролі 360°-контенту, VR та AR	Популярність TikTok-контенту про маловідомі локації
Попит на «живі», нефільтровані враження	Розвиток громадських ініціатив щодо просування локальних дестинацій
Поширення концепції “slow travel”	Зростання ролі Telegram-каналів як джерела оперативної інформації
	Поширення патріотичного контенту як складової іміджевих туристичних кампаній

Після аналізу тенденцій, наведеної у табл. 1.2, стає очевидним, що глобальні та українські тренди суттєво відрізняються за своїм змістом і передумовами формування, але разом вони визначають сучасний формат подання та споживання туристичного контенту. На світовому рівні цифрові платформи дедалі більше орієнтуються на короткі відеоформати, динамічну візуалізацію та автентичність. Користувачі прагнуть отримувати емоційні, швидкі й одночасно корисні відеоогляди, що дають змогу за лічені секунди «зануритися» в атмосферу певної дестинації. Популярність мікроінфлюенсерів також пояснюється прагненням до щирості: їхній контент викликає довіру, оскільки подається не як реклама, а як особистий досвід.

У світі швидко поширюються VR-, AR- та 360° технології, що допомагають туристам ще до подорожі оцінити маршрут, природу,

інфраструктуру та якість проживання. Паралельно зростає попит на концепцію «slow travel», яка передбачає неспішні, усвідомлені подорожі з акцентом на культурах, традиціях та природних особливостях регіонів.

В Україні після 2022 року тренди набули іншого змісту, зумовленого безпековими викликами, змінами у мобільності населення та зростанням роль внутрішнього туризму. Соцмережі стали ключовим джерелом перевіреної інформації про доступність маршрутів, логістику, стан доріг, роботу туристичних об'єктів. Значного поширення набули Telegram-канали як платформи оперативних новин, тоді як Instagram і TikTok відповідають за візуальну та емоційну частину подорожей. TikTok особливо вплинув на популяризацію маловідомих, але безпечних локацій. Завдяки вірусним відео багато громад отримали новий туристичний імпульс. Водночас посилюється тренд на патріотичний контент, що формує імідж туристичних DESTINACIЙ як частини культурної стійкості та національної ідентичності.

Таким чином, поєднання глобальних і локальних трендів визначає сучасний формат розвитку туристичних комунікацій [33]. Туристичним організаціям важливо враховувати ці тенденції, щоб ефективно працювати з аудиторією, адаптувати контент та підсилювати конкурентоспроможність DESTINACIЙ в умовах нового медіапростору.

Соціальні мережі мають особливе значення для туристичної індустрії Харківської області, оскільки регіон переживає складні трансформації, зумовлені воєнними подіями, зміною мобільності населення, перебудовою інформаційної політики та потребою у відновленні довіри до території. У таких умовах цифрові комунікації стали ключовим інструментом, який дозволяє підтримувати інтерес до регіону, популяризувати його туристичні можливості та формувати оновлений позитивний імідж. Для Харківської області соціальні мережі насамперед виступають інструментом відновлення туристичної привабливості регіону. У ситуації, коли частина територій залишається небезпечною або обмежено доступною, важливо демонструвати ті локації, які функціонують, адаптуються та зберігають унікальність. Саме через соцмережі

туристичні організації, місцеві громади та культурні інституції можуть оперативно повідомляти про відновлення роботи музеїв, запровадження екскурсій, функціонування безпечних природних маршрутів або відкриття нових культурних ініціатив. Публікації з реальними фотографіями, відеооглядами й відгуками формують довіру до інформації та поступово повертають інтерес до регіону.

Важливим напрямом є те, що соцмережі слугують платформою для популяризації маловідомих, але унікальних локацій Харківщини. Навіть у складних умовах область зберігає значний туристичний потенціал — природні парки, річкові долини, історичні садиби, сакральні об'єкти, міські сквери, арт-простори та культурні ініціативи, що продовжують працювати. Завдяки TikTok, Instagram Reels, Facebook-групам та Telegram-каналам ці місця можуть «заговорити» новою мовою — мовою емоційного, короткого та привабливого контенту, який легко поширюється та швидко охоплює молодіжну аудиторію. У таких умовах маловідомі локації отримують шанс стати медійно впізнаваними, а громади — можливість підтримати локальний туризм навіть у період обмежень. Соціальні мережі також виконують функцію відновлення довіри через позитивні історії та візуальну комунікацію [27]. У регіонах, де безпекова ситуація періодично змінюється, надзвичайно важливо транслювати правдиву, але збалансовану інформацію: показувати життя громад, працю волонтерів, культурні проекти, відновлені публічні простори, відкриті локації для сімейного дозвілля, відремонтовані музеї та туристичні об'єкти. Публікації про відновлення, розвиток і стійкість стимулюють емоційний інтерес та зменшують страхи, які зазвичай виникають у потенційних відвідувачів регіону. Такий підхід дозволяє формувати образ Харківської області не лише як території, що тримає оборону, а й як регіону, який живе, розвивається та творить.

Крім того, соціальні мережі є ефективним каналом залучення молоді, адже саме молоде покоління найчастіше планує подорожі, орієнтуючись на відео, відгуки та рекомендації з TikTok, Instagram і YouTube. Молодь шукає

емоції, унікальні враження, нестандартні маршрути та можливість розповісти свою історію подорожі через власний контент. Харківщина може запропонувати об'єкти сучасної культури, арт-простори, гастрономічні локації, парки, фестивалі, інтерактивні маршрути – і саме через соцмережі ці пропозиції комунікуються найефективніше.

У сучасних умовах соціальні мережі стають ще й можливістю створення нового іміджу регіону, який поєднує історичну стійкість, культурну енергію та прагнення до розвитку [24]. Харківська область має потенціал демонструвати не лише туристичні об'єкти, а й людські історії – історії митців, волонтерів, підприємців, гідів, музейників, які продовжують творити культурний та туристичний простір навіть під час війни. Саме такі історії формують імідж регіону як сильного, життєздатного та наповненого сенсами. Соцмережі стають каналом, який дозволяє об'єднати туристичну промоцію, культурну дипломатію та локальну ідентичність в єдину комунікаційну стратегію.

Таким чином, значення соціальних мереж для туристичної індустрії Харківської області виходить далеко за межі простого інформування. Це – інструмент стратегічного розвитку, засіб відновлення довіри, платформа для нових можливостей, механізм залучення молодшої аудиторії та важлива складова формування оновленого позитивного іміджу регіону. Використання соціальних мереж дозволяє Харківщині залишатися видимою, цікавою та привабливою навіть у надскладних обставинах, а також закладає основу для майбутнього післявоєнного відновлення туристичної індустрії.

1.2. Поведінка туристів у цифровому середовищі: етапи пошуку інформації та прийняття рішення

Поведінка туристів у цифровому середовищі є багатовимірним процесом, що поєднує емоційні, когнітивні та соціальні фактори, а також вплив цифрових

платформ, алгоритмів персоналізації та форм подачі контенту. Туристи сьогодні здійснюють вибір DESTИНАЦІЙ у зовсім інших умовах, ніж це було ще десять років тому, коли головними джерелами інформації залишалися довідники, форуми, рекомендації знайомих або туристичні агентства. Зараз більшість процесів – від першого натхнення до постподорожнього аналізу – відбуваються в екосистемі соціальних мереж, які не лише відображають світ, а й конструюють його для користувача, формуючи образ бажаних місць і створюючи «цифрову реальність подорожей» [51]. У цьому контексті особливо важливо проаналізувати основні моделі поведінки користувачів, які допомагають зрозуміти, як саме соцмережі впливають на етапи вибору туристичної DESTИНАЦІЇ, які саме стимули запускають процес ухвалення рішень і чому роль цифрового контенту стала вирішальною.

Оскільки сучасна туристична поведінка значною мірою визначається візуальними імпульсами, структурою інформації, алгоритмічними рекомендаціями та емоційним контентом, доцільно узагальнити ключові моделі, що пояснюють взаємодію користувачів із цифровими матеріалами. Їх систематизація дозволяє більш глибоко зрозуміти, яким чином формується мотивація, як турист порівнює альтернативи, чому приймає рішення спонтанно або навпаки раціонально, та на яких етапах соціальні мережі демонструють найсильніший вплив. Для забезпечення цілісного уявлення про закономірності цифрової поведінки туристів узагальнені характеристики найпоширеніших моделей показано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Основні моделі споживчої поведінки та їхня роль у цифровому туристичному середовищі

Модель	Ключові етапи	Яким чином соцмережі впливають
AIDA	Attention → Interest → Desire → Action	Швидко привертають увагу завдяки динамічним відео; формують інтерес через рекомендації та підбірки; викликають бажання завдяки емоційній візуалізації; стимулюють дію через інтегровані посилання та заклики

Продовження табл. 1.3

See-Think-Do-Care	See → Think → Do → Care	«See» – створюють перше емоційне враження; «Think» – підсилюють інтерес через персоналізовані добірки; «Do» – сприяють переходам до бронювання; «Care» – стимулюють створення UGC-контенту
Consumer Journey	Натхнення → Пошук → Порівняння → Бронювання → Досвід → Поствзаємодія	Формують натхнення через відео; спрощують пошук; допомагають порівнювати маршрути; підсилюють довіру через UGC; мотивують залишати постконтент

Узагальнення моделей дозволяє чітко побачити, що шлях туриста у цифровому середовищі формується як складна послідовність мікрорішень, кожне з яких підсилюється контентом, що відображає реальні емоційні реакції інших людей. Соціальні мережі створюють ефект постійної присутності в інформаційному полі: користувач може не шукати відомостей про подорожі, але алгоритм TikTok або Instagram все одно показує йому ролики з мальовничими локаціями, оглядами готелів, атмосферними маршрутами чи рекомендаціями блогерів. Цей «контент випадкового натхнення» є відправною точкою багатьох подорожей. Він здатний викликати бажання дізнатися більше навіть у користувача, який не планував мандрівку [57]. Саме тому соцмережі стали середовищем, де попит створюється не лише бажанням людини, а й пропозицією алгоритмів.

На наступному етапі увага перетворюється на інтерес. Турист починає переглядати добірки, коментарі, розповіді інших людей, збережені пости, підбірки «найкращих місць для відпочинку», реакції блогерів або інфлюенсерів. Цей процес може бути як цілеспрямованим, так і фрагментарним. Людина переглядає контент у стрічці, не усвідомлюючи, що вже здійснює активний пошук інформації. Соцмережі підсилюють інтерес, показуючи все більше тематичного матеріалу: маршрути, огляди готелів, бюджетні варіанти, поради щодо планування подорожі, небанальні рекомендації. Алгоритми працюють так, щоб користувач залишився в екосистемі платформи й переглянув значно більше інформації, ніж планував спочатку.

Етап порівняння в цифровому середовищі став значно швидшим та емоційнішим. Якщо раніше турист обирав між двома-трьома варіантами, переглядаючи статті або відгуки на форумах, то сьогодні він за кілька хвилин може побачити десятки реальних відео людей, які вже побували в певній локації. Користувач отримує візуальні підтвердження, порівнює умови проживання, рівень сервісу, інфраструктуру, атмосферу місця та навіть поведінку персоналу, оскільки блогери та туристи публікують максимально щирий контент. Це створює ефект «соціального доказу» – чим більше людей демонструють позитивний досвід, тим вища ймовірність, що користувач обере саме цю дестинацію. Бронювання стало наступним етапом, який суттєво скоротився у часі. Соціальні мережі пропонують прямі посилання, інтегровані кнопки, рекомендації від блогерів, що додають посилання на партнерські сервіси, а також зручну систему переходу на сайти готелів, екскурсій або транспортних компаній [64]. Турист ухвалює рішення значно швидше, оскільки основна частина сумнівів зникає ще на етапі перегляду контенту. Візуальна переконливість стає сильнішим мотиватором, ніж традиційна логічна аргументація.

Після завершення подорожі турист долучається до «цифрового кола впливу». Він публікує фото, відео, пише коментарі й відгуки, ділиться реальним досвідом, підказує іншим, що варто побачити, і тим самим створює ланцюг нових рішень для потенційних мандрівників. Постпублікації стають частиною інформаційного середовища й мають великий вплив на наступні хвили туристів [72]. Цей ефект особливо відчутний у TikTok, де реальні відео отримують мільйонні перегляди й формують тренди за лічені дні. Усе вказує на те, що туристична поведінка в цифровому середовищі формується багатьма чинниками – емоційністю контенту, ефектом присутності, алгоритмічним підсиленням, довірою до користувацького досвіду, візуальними тригерами та швидкістю доступу до інформації. Цей комплекс факторів робить процес вибору дестинації не лише швидшим, а й більш емоційно залежним, що потребує окремого глибокого аналізу.

1.3. Психологічні та маркетингові механізми впливу контенту на вибір туристичних дестинацій

Психологічні та маркетингові механізми впливу цифрового контенту на вибір туристичних дестинацій становлять основу сучасної системи прийняття рішень туристами, формуючи нову парадигму туристичної поведінки в умовах цифрової трансформації суспільства. На відміну від традиційних рекламних засобів, що апелювали переважно до раціональної логіки, структурованого аналізу інформації та лінійного порівняння альтернатив, соціальні мережі діють значно складніше: вони впливають на когнітивні, емоційні та поведінкові реакції користувача одночасно, формуючи інтегральний образ дестинації ще до того, як турист почне свідомий пошук інформації. Саме тому цифровий контент у соцмережах сьогодні виступає не лише джерелом знань, а й потужним середовищем емоційного формування бажань та очікувань.

Туристи здійснюють вибір дестинацій у принципово інших умовах, ніж це було десять-п'ятнадцять років тому [49]. Якщо раніше головними джерелами інформації виступали довідники, путівники, туристичні журнали, форуми, огляди експертів або рекомендації знайомих, то нині більшість етапів перемістилися в екосистему соціальних мереж. Вони не лише відображають реальність, а й у певному сенсі конструюють її для користувача, формуючи уявлення про «місця мрії», створюючи ідеальний візуальний образ подорожі та задаючи стиль сприйняття туристичного продукту. Фактично соцмережі перетворилися на цифровий простір, у межах якого людина формує не просто бажання подорожувати, а й конкретні уявлення про те, куди, коли і з якою метою їхати.

Суттєвою відмінністю сучасного цифрового середовища є його персоналізований характер. Алгоритми TikTok, Instagram, YouTube та інших платформ, аналізуючи уподобання, поведінкові сигнали та час взаємодії з контентом, пропонують користувачеві саме ті матеріали, які мають найвищий потенціал впливу. Таким чином, турист нерідко навіть не планує подорож, але

вже перебуває під впливом контенту, який поступово формує у нього інтерес до певних локацій. Нерідко перший імпульс до подорожі виникає не після аналізу інформації, а після емоційного впливу відео в стрічці – короткого ролика з гірської вершини, красивої набережної, атмосферного кафе або незвичного ландшафту. Це дозволяє говорити про появу «спонтанної туристичної мотивації», що формується під впливом соціальних мереж.

У цьому контексті особливого значення набуває потреба проаналізувати основні моделі поведінки користувачів, які пояснюють механізми сприйняття контенту, процес появи інтересу, логіку порівняння альтернатив та мотиви ухвалення остаточного рішення [69]. Соціальні мережі впливають на всі етапи вибору туристичної дестинації: від усвідомлення бажання подорожувати до формування конкретного маршруту, вибору готелю та навіть способу організації поїздки. При цьому кожен етап має власні домінантні психологічні тригери – емоційну привабливість, соціальний доказ, персоналізовані рекомендації, ефект «цифрової присутності», вплив лідерів думок, когнітивні спотворення, ефект групової належності тощо.

Складність та багатофакторність цих механізмів зумовлюють необхідність їх систематизації. Для цього доцільно узагальнити найважливіші психологічні й маркетингові чинники, що формують туристичну поведінку, у табл. 1.4, що дозволяє наочно продемонструвати, як саме емоційні стимули, візуальна складова, алгоритми персоналізації та поведінка інших користувачів впливають на рішення туриста. Стає очевидним, що психологічні механізми діють не ізольовано, а у взаємодії один з одним, формуючи своєрідну «сітку впливу», де кожен елемент підсилює інший. Емоційний маркетинг посилюється соціальним доказом, UGC створює додаткову довіру до блогерів і підкріплює відчуття автентичності, а персоналізація алгоритмів забезпечує постійний і безперервний контакт туриста з контентом, який максимально відповідає його вподобанням та актуальним інтересам. Ця синергія створює інформаційне поле, що здатне формувати не просто бажання подорожувати, а й конкретні установки щодо певних дестинацій, зменшуючи потребу в довготривалому

аналізі та спрощуючи шлях до ухвалення рішення.

Таблиця 1.4

Психологічні та маркетингові механізми впливу контенту на туристичний вибір
(станом на 2023-2025 рр.)

Механізм	Сутність	Чому працює	Актуальні дані та приклади
Емоційний маркетинг	Викликання сильних емоцій через візуальний та аудіальний контент	Емоції активують бажання та приглушують раціональний аналіз	78% користувачів TikTok обирають місце подорожі після перегляду відео; найсильніше працюють відео до 12 секунд
Соціальний доказ	Орієнтація на вибір інших людей (відгуки, коментарі, тренди)	Людина довіряє поведінці групи, особливо великої	9 із 10 користувачів читають UGC перед бронюванням; відео «реальних людей» у 3,2 рази впливовіші за рекламу
Візуальна домінантність	Провідна роль візуальних стимулів у рольовому мисленні туриста	Мозок переробляє зображення у 60 000 разів швидше за текст	Instagram і TikTok стали основними платформами для планування подорожей серед молоді 18-35 років
UGC (контент від користувачів)	Нерекламні фото й відео реальних туристів	Сприймається як чесний та автентичний досвід	86% українських користувачів більше довіряють UGC, ніж брендовим роликам
Роль блогерів та мікроінфлюенсерів	Особисті рекомендації авторів із невеликою, але активною аудиторією	Мікроінфлюенсери забезпечують до 60% вищий рівень довіри	У 2024 р. TikTok-мандрівники стали головними «локаторами» нових маршрутів України
Персоналізація алгоритмами	Підбір контенту на основі активності користувача	Людина отримує те, що відповідає її інтересам	Алгоритми TikTok формують «цифровий шлях» користувача за 2-3 дні активної взаємодії

Продовження табл. 1.4

ФОМО-ефект (страх пропустити можливість)	Тривожність від того, що інші мають цікавіший досвід	Стимулює швидке ухвалення рішення	Формати «топ місць, які всі відвідують» збільшують перегляди в 5-8 разів
Ефект присутності	Відчуття, що ти «всередині» локації через відеозанурення	Зменшує психологічну дистанцію між мрією та дією	360°-відео та POV-контент збільшують час перегляду до 200%

Формування такого середовища можна розглядати як одну з нових форм поведінкової економіки у туризмі, де стимулом до дії стає не тільки інформація, а й емоційний досвід, що вбудовується в цифрову поведінку користувача.

Одним із визначальних аспектів впливу контенту є здатність візуальної інформації формувати у туриста уявну участь у досвіді іншої людини. Психологи називають це ефектом цифрової емпатії: переглядаючи мандрівку блогера, турист ніби переживає її разом із ним, зчитуючи емоції, атмосферу, інтонації, реакції та візуальні образи [59]. Такий спільний досвід породжує психологічне відчуття близькості до автора, що формує довіру і симпатію, а разом із тим – бажання повторити побачену подорож. Саме через це відео формату POV («я бачу це своїми очима») стало одним із найефективніших інструментів туристичного впливу: воно долає межу між спогляданням і уявною присутністю, створюючи ефект занурення, який традиційні реклами не здатні забезпечити.

Розширення візуального впливу доповнюється когнітивними спотвореннями – підсвідомими механізмами мозку, що спрощують прийняття рішень і підштовхують користувача до певних дій. У туристичному контексті вони проявляються у схильності завищувати важливість популярних локацій, асоціювати «красиву картинку» з високою якістю сервісу, підсвідомо ідеалізувати місця, які часто потрапляють у стрічку. Ефект повторюваності створює відчуття, що локація є «потрібною» для відвідування, оскільки її постійно демонструють у популярному контенті. Додатково спрацьовують ефекти первинності та новизни: локації, які користувач бачить першими або які представлені в трендах, залишають найсильніший слід у пам'яті та формують

базовий набір варіантів, між якими він робить вибір.

Особливо вагомим для туристичної поведінки є ефект «цифрової спільноти», коли користувачі створюють власні ідентичності навколо теми подорожей. Це можуть бути підписки на спільноти мандрівників, участь у флешмобах, публікація власних маршрутів або рекомендацій, ведення тревел-щоденників у соцмережах чи участь у тематичних обговореннях. Долучення до таких груп створює у користувача відчуття приналежності, а отже – бажання діяти відповідно до норм і очікувань цієї спільноти. Туристи несвідомо прагнуть повторювати поведінку групи, для якої подорожі є частиною стилю життя. У цьому контексті соціальні мережі стають не лише каналом передачі інформації, а й соціальним простором, де формується новий тип туристичної культури – спільнота людей, що подорожують, діляться досвідом і підсилюють один одного у прагненні до мандрівок.

До цього додається ще один важливий чинник – швидкість поширення інформації. Туристичні враження, рекомендації або трендові локації здатні буквально за кілька годин охопити значну аудиторію й сформувати нові туристичні хвилі. У цифровому середовищі поява нового тренду – місця, маршруту чи явища – може бути абсолютно випадковою, але набирати масштабів дуже швидко. Користувачі бачать відео, яке активно поширюється, довіряють йому, вважають його актуальним і несвідомо включають цю інформацію в свій процес вибору [54]. Не менш важливим є вплив «обмеженого ресурсу» – психологічного ефекту, коли туристи відчують потребу відвідати місце, поки воно «не стало занадто популярним» або «не перестало бути доступним». У воєнний час в Україні цей механізм доповнюється ще й прагненням підтримати регіони, культурні проекти та місцеві громади, що також відображається у поведінці користувачів у соцмережах. Туризм стає не лише способом відпочинку, а й проявом громадянської позиції та соціальної відповідальності.

Усі психологічні та маркетингові механізми формують середовище, у якому туристичний вибір стає результатом не раціонального аналізу, як це було характерно для традиційних моделей споживацької поведінки, а

багатофакторної та динамічної взаємодії з цифровим простором. Саме в цьому середовищі виникають нові можливості для туристичних організацій, регіональних брендів та локальних ініціатив. Вони отримують інструменти для формування нового привабливого образу території, підсилення цифрової присутності, залучення молодшої аудиторії, популяризації локальних унікальностей та розширення кола потенційних відвідувачів. Соцмережі можуть виступати не лише каналом просування, а й важливим інструментом соціального відновлення, маркетингової адаптації та брендингу територій, що особливо актуально для регіонів України в умовах воєнного часу та посткризового відновлення.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПОПИТУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Популярні цифрові платформи серед аудиторії регіону та їх інформаційні можливості

Згідно з останніми аналітичними даними, Україна впевнено рухається в бік цифрової економіки: станом на початок 2025 року в країні налічувалося приблизно 21,6 мільйона ідентифікованих користувачів соціальних мереж, що становить 56,4 % усього населення. До жовтня того ж року ця цифра зросла до 23 мільйонів (58,5 %), що свідчить про стійке зростання рівня цифрової активності громадян і поступову інтеграцію онлайн-інструментів у повсякденне життя. Цей тренд охоплює всі вікові категорії, але особливо активно виявляється молодь, яка найчастіше стає рушієм цифрових комунікацій і основною цільовою аудиторією для інноваційних форматів контенту. Молоді люди більше довіряють рекомендаціям у соцмережах, активно взаємодіють з контентом, діляться власними враженнями та формують цифрову репутацію туристичних destinations [43].

Паралельно зростає і рівень загального інтернет-покриття: близько 31,5 мільйона українців мають стабільний доступ до мережі, що становить понад 82 % усього населення країни. Це свідчить про високий потенціал онлайн-комунікацій у різних галузях, зокрема в туризмі, де оперативність, емоційна подача та легкий доступ до візуального контенту відіграють ключову роль у процесі формування споживчої поведінки. Крім того, висока цифрова включеність українців створює сприятливі умови для просування внутрішнього туризму, популяризації регіональних локацій і формування нових маршрутів.

Особливої уваги заслуговує характер користування соціальними мережами: понад 80 % українців взаємодіють із цифровим контентом саме

через смартфони, у той час як лише 20 % використовують десктопні пристрої. Такий розподіл є надзвичайно важливим у контексті візуальної комунікації – саме мобільний формат передбачає швидке споживання інформації, вертикальні відео, короткі формати (Reels, Shorts, Stories), які максимально зручно переглядати на ходу [23]. Це означає, що більшість контенту повинна бути адаптована до мобільного формату – стислою, візуально привабливою, інтуїтивно зрозумілою та емоційно захопливою. Саме така подача найкраще відповідає динаміці споживчої поведінки сучасного туриста, який обирає DESTINATION не після тривалого аналізу, а буквально за кілька хвилин перегляду контенту в Instagram, TikTok чи YouTube.

Мобільна цифрова комунікація стає не просто трендом, а основою нової культури споживання інформації про подорожі. У світі, де увага споживача розсіюється за лічені секунди, здатність «зацепити» туриста швидким, якісним і релевантним контентом стає стратегічною перевагою для регіонів, туристичних об'єктів і брендів. У цьому контексті важливо не лише усвідомлювати роль соціальних мереж, але й розуміти, які саме платформи відіграють провідну роль у регіональному туристичному середовищі, які типи контенту переважають, а також які локальні спільноти та пабліки створюють потужний вплив на формування туристичних переваг та емоційних асоціацій із певними територіями.

Для розуміння специфіки кожної платформи доцільно узагальнити основні показники, які стосуються обсягів аудиторії, ринкових часток, вікових і гендерних характеристик користувачів, типів контенту, а також прикладів локальних спільнот Харківської області. У табл. 2.1 наведено узагальнений огляд п'яти найпопулярніших платформ – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та Telegram – із позицій їхнього впливу на інформаційне середовище регіонального туризму.

Таблиця 2.1

Характеристика основних соціальних платформ в Україні та їх локальні прояви

Платформа	Орієнтовна кількість користувачів (млн)	Ринкова частка (Україна, %)	Основна вікова група	Гендерне співвідношення	Тип контенту	Приклади локальних спільнот / хештегів
Facebook	20	33,2	25-44	58,7 % жінок, 41,3 % чоловіків	текстові дописи, фото, відгуки, посилання на статті	<i>Kharkiv Travel</i> , <i>Kharkiv Tourist Guide</i> , офіційна сторінка «Харківщина туристична»
Instagram	15	14,7	18-35	≈60 % жінок	яскраві фото, сторіс, Reels, короткі відео	офіційний акаунт <i>tourcenter.kh.ua</i> , хештеги #харківщинатуристична, #відпочиноквхаркові
TikTok	17	8,0	16-29	переважно жінки та молодь	короткі відео, огляди, лайфхаки, POV	Travel-блогери Харківщини, тематичні хештеги, відео «Топ-5 місць»
YouTube	20	37,2	18-55	дані змішані	довгі відео, влоги, лекції, документальні сюжети	офіційні канали «Харківщина туристична», <i>tourcenter.kh.ua</i> , авторські влоги
Telegram	12	5,0	18-44	дані змішані	текстові повідомлення, анонси, сповіщення	канал <i>t.me/omctur</i> , <i>Kharkiv Travel News</i>

На рис. 2.1-2.3 показано орієнтовну кількість користувачів кожної мережі, співвідношення ринкових часток, а також перевагу мобільних пристроїв над десктопними у щоденному використанні, що дозволяє краще відчувати масштаб охоплення та цифрові звички аудиторії, які прямо впливають на формати та канали просування туристичних дестинацій у Харківській області.

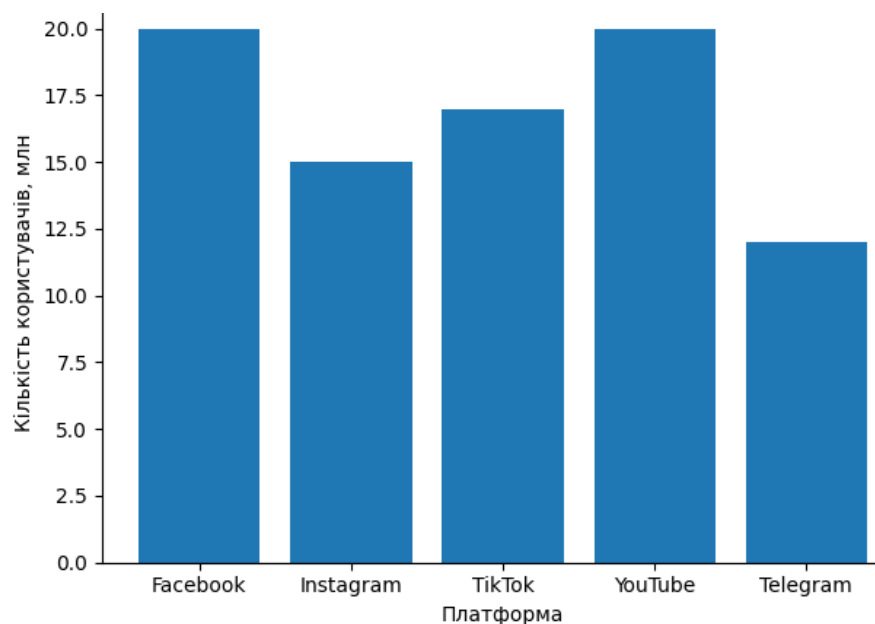


Рис. 2.1. Орієнтовна кількість користувачів соціальних мереж в Україні (2025 р.)

Як видно з рис. 2.1, лідерами залишаються Facebook і YouTube, які охоплюють близько 20 мільйонів користувачів кожен. Цей показник свідчить про потужну інтеграцію цих платформ у повсякденну цифрову поведінку українців, зокрема у сфері туризму. Instagram має дещо меншу, але стабільну аудиторію (близько 15 млн), яка в основному складається з молоді та активних мандрівників. TikTok демонструє стрімке зростання та виходить на рівень 17 мільйонів користувачів – це платформа, яка активно впливає на тренди та швидко формує імпульсні рішення щодо подорожей. Telegram, незважаючи на нетрадиційний формат, також має вагому аудиторію – приблизно 11–12 мільйонів, що вказує на високу функціональність цієї платформи як джерела текстової інформації, анонсів та маршрутовказів.

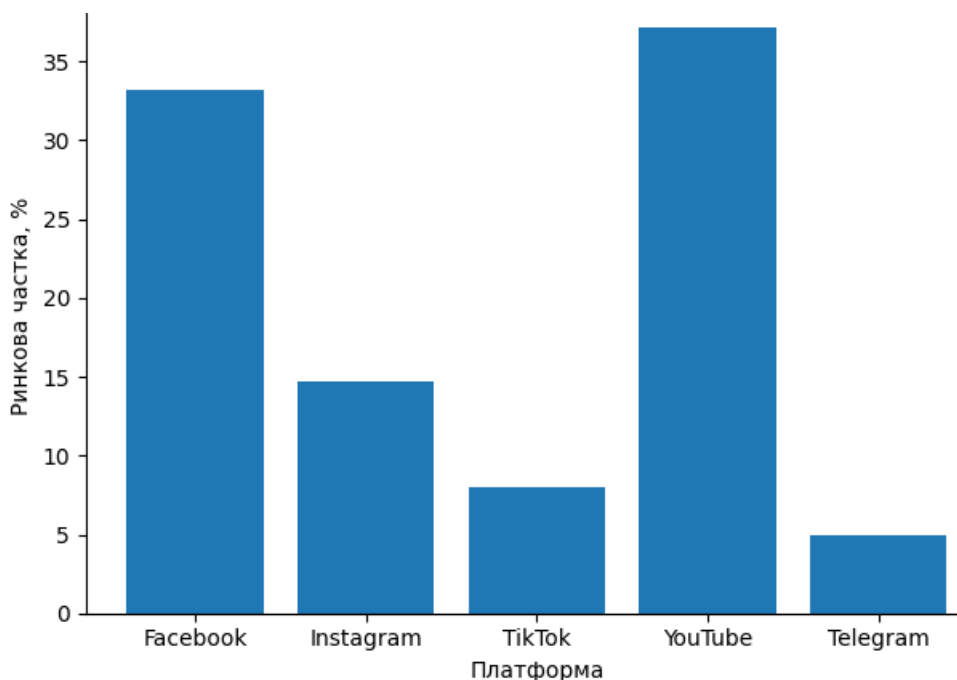


Рис. 2.2. Ринкова частка популярних соціальних мереж в Україні (жовтень 2025 р.)

На рис. 2.2 представлено структуру ринку соціальних мереж за відсотковим охопленням української аудиторії станом на жовтень 2025 року. YouTube є беззаперечним лідером – 37,2 % ринку, що підтверджує домінування відеоконтенту серед користувачів. Facebook посідає друге місце (33,2 %), зберігаючи сильні позиції завдяки великій віковій та професійній різноманітності аудиторії. Instagram, що орієнтується на візуальну естетику, утримує 14,7 %, залишаючись ключовим каналом для молодшої аудиторії. Частки TikTok (близько 8 %) і Telegram (5 %) виглядають скромнішими, однак у контексті туристичних вподобань вони мають сильний вплив через активність спільнот, рекомендаційний контент і потенціал вірусного поширення. Порівняння ринкових часток допомагає краще зрозуміти розподіл цифрової уваги українців і відповідно – ефективність платформи для просування туристичних об'єктів.

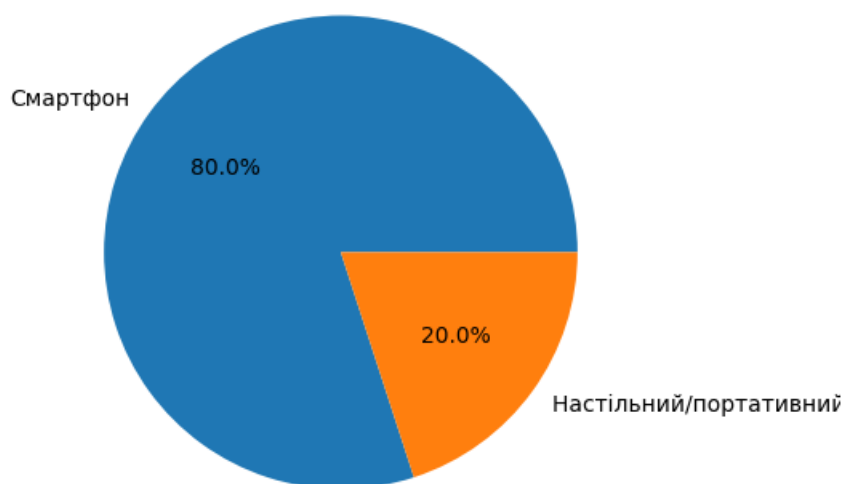


Рис. 2.3. Співвідношення використання пристроїв для соцмереж (Україна, 2025 р.)

Рис. 2.3 демонструє розподіл пристроїв, з яких українці найчастіше користуються соціальними мережами. Дані свідчать, що 80 % взаємодій припадає на смартфони, тоді як лише 20 % – на настільні чи портативні комп'ютери. Цей показник підтверджує актуальність мобільної візуальної комунікації у сфері туризму. Користувачі споживають контент «на ходу», приймаючи спонтанні рішення про подорожі, бронювання та відвідування локацій на основі мобільної стрічки Instagram або короткого відео з TikTok. Це також накладає вимоги до форматування матеріалів: короткі тексти, вертикальні відео, яскраві зображення, адаптація до малих екранів. Платформи, які враховують ці особливості (TikTok, Instagram, Telegram), виявляються особливо ефективними в контексті формування туристичного попиту.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у сучасному туристичному середовищі Харківської області, формуючи не лише джерела інформації, а й поведінкові моделі споживачів. Кожна з основних платформ має власну аудиторну специфіку, формати подання контенту та рівень впливу на туристичні переваги користувачів. Особливу увагу в цьому контексті варто приділити Facebook, Instagram, TikTok, YouTube та Telegram – саме ці ресурси створюють основу цифрового ландшафту регіонального туризму.

Facebook, що посідає друге місце за ринковою часткою в Україні (33,2 %), продовжує залишатися найбільш поширеною платформою для організації туристичних спільнот і розповсюдження інформації про подорожі. Станом на початок 2025 року Facebook мав понад 20 мільйонів активних користувачів в Україні, що становить близько 46,4 % усього населення. Основна частка аудиторії – жінки (58,7 %), віковий діапазон яких переважно становить 25–44 роки. У Харківській області Facebook виконує функції не тільки інформаційного, а й репутаційного каналу: тут діють як офіційні сторінки (наприклад, «Харківщина туристична»), так і численні приватні пабліки на кшталт «Kharkiv Travel» та «Kharkiv Tourist Guide». Ці сторінки публікують новини про музеї, виставки, екскурсії, природні локації, а також афіші подій, актуальні знижки та користувацькі відгуки. Типовий формат контенту – текстові дописи з прикріпленими фотографіями, посиланнями на зовнішні джерела або відео. Значущим є також ефект модерації в групах, де обговорюються логістика поїздки, ціни, безпека, умови розміщення. Завдяки цьому формується ефект соціального доказу – користувачі, що бачать позитивні відгуки інших мандрівників, схильні більше довіряти інформації та частіше обирають згадані локації для майбутніх подорожей.

Instagram, своєю чергою, орієнтований насамперед на візуальну комунікацію та натхнення. Приблизно 15 мільйонів українців активно користуються цією платформою, з них близько 60 % – жінки. Найбільш активна вікова категорія – 18–35 років, що охоплює студентську та молоду працюючу аудиторію, яка прагне яскравих вражень і відкриттів. У Харківській області особливу роль відіграють сторінки музеїв, туристичних центрів, зокрема офіційний акаунт [tourcenter.kh.ua](https://www.tourcenter.kh.ua), а також культурних закладів, які публікують професійні світлини історичних пам'яток (садиба Пархомівка, Сквородинівка), екопарку «Фельдман», річкових краєвидів Дніпра. Використання хештегів на кшталт [#харківщинатуристична](#) або [#відпочиноквхаркові](#) дозволяє ефективно індексувати контент, полегшує пошук і створює мережевий ефект взаємодії між користувачами. Значну роль у

формуванні іміджу регіону відіграють також Stories і Reels – короткі формати, що активно з’являються у стрічках, швидко поширюються та викликають миттєву емоційну реакцію. Молодь сприймає Instagram як джерело ідей: побачивши фото з фестивалю або мальовничий ракурс з екскурсії, багато хто негайно зберігає публікацію чи відправляє її друзям, що посилює ефект залучення.

TikTok є відносно новим, але надзвичайно динамічним каналом впливу. Платформа має понад 17 мільйонів користувачів в Україні та активно зростає, особливо серед покоління Z і молодших мілленіалів (16-29 років), де жінки також становлять помітну частину. Попри меншу ринкову частку (приблизно 8 %), TikTok має потужний вірусний потенціал: короткі ролики легко розповсюджуються, часто набирають тисячі переглядів за добу. У регіоні багато travel-блогерів створюють відеоогляди місць Харківщини: це можуть бути кліпи з екскурсій, інструкції типу «як доїхати» чи поради, де поїсти. Відео супроводжуються популярними аудіодоріжками, переходами та ефектами, що підвищують залучення. Популярними є формати на кшталт «топ-5 місць для вікенду» або «один день у музеї Сковороди». Завдяки алгоритмам TikTok навіть контент регіонального масштабу має шанси потрапити до стрічки жителів інших областей, що створює додатковий потік внутрішніх туристів і підвищує впізнаваність локацій.

YouTube залишається платформою з найвищою ринковою часткою серед українських соцмереж – 37,2 % – та однією з найбільш авторитетних у сфері довготривалого контенту. Більш як 20 мільйонів українців користуються YouTube, здебільшого у віці від 18 до 55 років. Платформа ідеально підходить для публікації глибших оглядів: travel-влогів, документальних фільмів, історичних екскурсій. Відео на офіційних каналах, як-от «Харківщина туристична» або tourcenter.kh.ua, знайомлять глядачів із пам’ятками регіону, фестивалями, природними заповідниками. Окрім офіційних джерел, активні незалежні творці, які знімають відео про подорожі до Слобожанщини, відпочинок на Дніпрі, піші маршрути у передмісті Харкова. Особливу цінність

має те, що під такими відео залишають численні коментарі з особистими порадами, цінами, зручними маршрутами – це створює ефект живої комунікації й довіри.

Telegram вирізняється серед інших платформ своїм функціональним форматом. З 11-12 мільйонами користувачів в Україні, Telegram є одним з найпопулярніших месенджерів, але виконує і функцію соціальної мережі завдяки великій кількості каналів, ботів і чатів. У контексті Харківщини він є важливим оперативним джерелом інформації: канал «Харківщина туристична» (t.me/omctur) та спільнота Kharkiv Travel News поширюють новини про культурні події, графіки руху транспорту, відкриття нових маршрутів або екстрені зміни в роботі туристичних локацій. Telegram особливо цінний під час воєнного стану чи надзвичайних ситуацій – тут туристи швидко отримують підтвердження, що локація відкрита, безпечна та працює в штатному режимі. Крім того, спілкування в чатах із місцевими мешканцями чи працівниками турсектору забезпечує «людський контакт» і допомагає глибше пізнати особливості регіону.

Таким чином, кожна із п'яти платформ відіграє власну, унікальну роль у формуванні туристичної поведінки в Харківській області. Facebook забезпечує інформативність і довіру, Instagram – натхнення та естетику, TikTok – емоційність і вірусність, YouTube – глибину й аналітичність, а Telegram – швидкість і практичність. Разом вони створюють багатоканальне цифрове середовище, яке охоплює різні сегменти аудиторії та ефективно впливає на туристичний вибір.

Особливості соціальних мереж значною мірою визначаються не лише загальною чисельністю користувачів, але й структурою їхньої аудиторії. Одним із ключових параметрів, який безпосередньо впливає на тип і форму контенту, що створюється для туристичних платформ, є гендерний розподіл. Вивчення цього аспекту дозволяє точніше адаптувати інформаційні повідомлення до очікувань аудиторії та підвищити ефективність просування регіональних DESTINACIЙ.

Згідно з актуальними аналітичними джерелами, найбільш деталізовані статистичні дані щодо співвідношення чоловіків і жінок надано для платформ Facebook та Instagram. Так, серед користувачів Facebook в Україні переважають жінки – близько 58,7 %, тоді як чоловіки становлять 41,3 %. Аналогічна ситуація спостерігається і на Instagram, де частка жінок становить приблизно 60 %. Ці дані свідчать про те, що жіноча аудиторія є домінуючою на платформах, які активно використовуються для туристичного контенту, особливо візуального типу (фото, сторіс, Reels). У контексті Харківської області це означає, що саме жінки часто виступають ініціаторами планування подорожей, бронювання турів та пошуку культурних подій, що заслуговує врахування при створенні інформаційних кампаній.

Для таких платформ як TikTok, YouTube і Telegram точні гендерні показники офіційно не оприлюднюються, проте аналітичні джерела дозволяють оцінити загальні тренди. Так, TikTok орієнтований на молодшу аудиторію і також демонструє перевагу жінок серед активних користувачів. YouTube, зважаючи на ширший віковий діапазон аудиторії (18-55 років) і тематику контенту, має більш збалансовану структуру – за попередніми оцінками, чоловіки та жінки представлені тут майже рівною мірою. У Telegram, який функціонує здебільшого як канал розсилки інформації та спільнотна платформа, теж простежується приблизна рівновага між чоловічою та жіночою аудиторією, хоча деякі джерела зазначають незначне домінування чоловіків серед активних користувачів, особливо в технічних і новинних каналах.

На рис. 2.4 узагальнене візуальне уявлення про орієнтовний розподіл користувачів основних соціальних платформ за статтю, що дозволяє глибше зрозуміти гендерні особливості цифрової взаємодії в Україні. Такий підхід є особливо важливим у контексті формування ефективних комунікаційних стратегій у сфері туризму, де поведінкові особливості цільової аудиторії прямо впливають на результативність контенту.

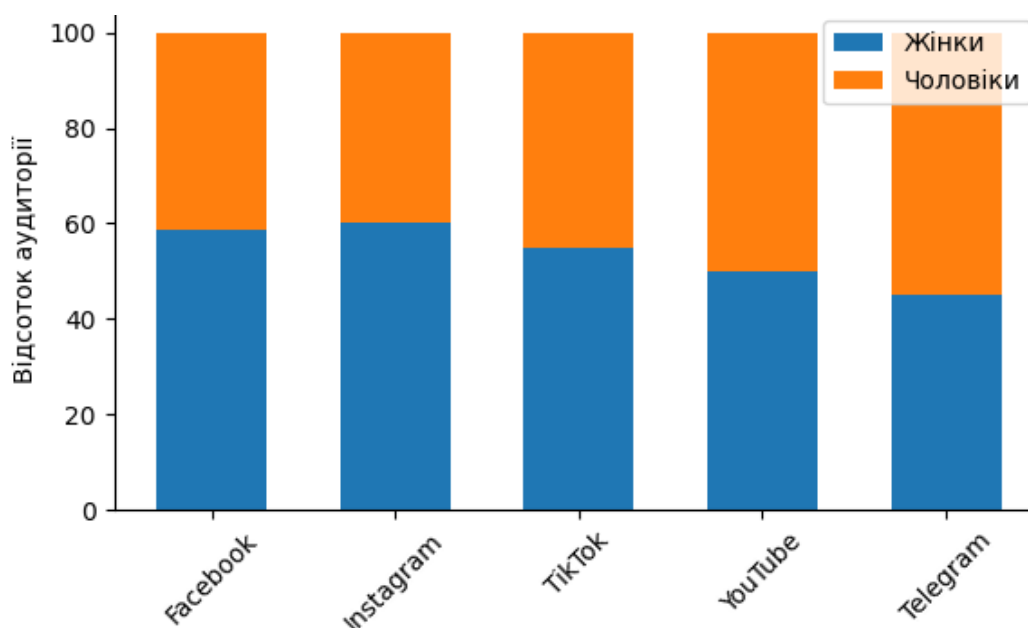


Рис. 2.4. Гендерне співвідношення аудиторії соціальних мереж

Рис. 2.4. показує, наскільки суттєво відрізняються переважаючі сегменти аудиторії в залежності від платформи. Це, у свою чергу, дозволяє краще орієнтувати комунікаційні стратегії в туризмі: наприклад, платформи з жіночим домінуванням – ідеальні для розміщення візуально привабливого контенту, історій та емоційних наративів, тоді як більш збалансовані мережі – для інформативного відеоконтенту, рекомендацій або обговорень у чатах. Таким чином, урахування гендерної структури аудиторії дозволяє не лише коригувати стилістику і подачу контенту, а й загалом підвищувати залученість, релевантність повідомлень і лояльність цільових груп до туристичного бренду Харківщини.

У цифрову епоху соціальні мережі стали не лише інструментом для спілкування, а й потужним засобом формування туристичних вподобань. Особливо яскраво ця тенденція простежується у Харківській області, де аналіз основних платформ дозволяє окреслити низку важливих закономірностей у поведінці користувачів, характері контенту та способах взаємодії з туристичною інформацією.

По-перше, цифрові платформи чітко розмежовуються за віковими уподобаннями аудиторії. Старше покоління, переважно у віці від 35 років і

старше, виявляє більшу лояльність до Facebook та Telegram. Ці ресурси приваблюють користувачів можливістю отримувати структуровану, текстову інформацію – оголошення, анонси, обговорення подій, поради щодо подорожей тощо. Їх цінують за можливість ведення діалогу та обміну досвідом у групах та каналах. Натомість молодь – аудиторія віком від 16 до 35 років – активно використовує Instagram та TikTok, які базуються переважно на візуальному контенті: яскравих фотографіях, коротких динамічних відео, Reels та Stories. Ці платформи не лише залучають увагу візуальною естетикою, але й провокують емоційний відгук – за секунди формують образ DESTINATION як «місця мрії». YouTube же виступає універсальною платформою, яка охоплює весь спектр вікових категорій завдяки багатоформатному контенту: від коротких оглядів туристичних маршрутів до повнометражних документальних відео та історичних лекцій. Такий розподіл дозволяє туроператорам, органам влади та інформаційним ресурсам адаптувати свої повідомлення залежно від вікової аудиторії, використовуючи відповідні формати – наприклад, динамічні ролики для молоді та глибокі історії для старших глядачів.

Друга закономірність пов'язана з типом контенту і тим, як саме він мотивує користувача. У випадку Instagram та TikTok акцент робиться на візуальності – саме образи, кольори, атмосфера відео чи фото створюють перше враження про локацію [34]. Це здебільшого емоційна мотивація: турист «закохується» у побачене, і лише потім переходить до пошуку практичної інформації. На противагу цьому, платформи на кшталт Facebook та Telegram більше орієнтовані на передавання конкретних фактів: час роботи музею, ціни, умови проживання, заходи безпеки тощо. YouTube створює третій тип мотивації – довіру через аналітичну подачу. Влоги та гіді дають можливість глибоко зануритися в контекст, побачити маршрут очима мандрівника, почути експертні думки. Таким чином, кожна платформа відіграє унікальну роль у процесі вибору туристичної DESTINATION – від зацікавлення до прийняття рішення.

Третьою важливою особливістю є роль соціальних мереж як інструменту

«соціального доказу». Так званий user-generated content – тобто контент, створений самими користувачами, – має величезну переконливу силу. Люди більше довіряють рекомендаціям звичайних мандрівників, ніж офіційним описам. Згідно з дослідженнями, 65 % респондентів у Харкові оцінюють привабливість локації за фотографіями в соцмережах, а 57 % перед поїздкою читають коментарі та відгуки інших відвідувачів. Саме тому блогери, які діляться досвідом поїздки до Пархомівки, оглядають бігові маршрути вздовж Дніпра або показують панорами з висоти пташиного польоту, стають «агентами впливу» на масову туристичну поведінку. Їхній контент формує позитивне уявлення про регіон, викликає довіру та стимулює реальні подорожі.

Четверта тенденція – домінування смартфонів як основного засобу доступу до соціальних мереж. За даними Billing Media, 80 % користувачів заходять у соцмережі саме через мобільні пристрої. Це має низку важливих наслідків: контент має бути вертикальним (відео у форматі 9:16), лаконічним, адаптованим до швидкого перегляду (Stories, клікабельні хештеги, каруселі). Крім того, вебсайти туристичних операторів мають бути оптимізовані для мобільного перегляду, оскільки саме з соцмереж користувачі переходять до сторінок із бронюванням, маршрутами, мапами тощо. Технічна зручність стає частиною туристичного сервісу.

Ще одним важливим чинником є наявність у Харківській області широкої мережі локальних спільнот. На Facebook активно діють сторінки Kharkiv Travel, Kharkiv Tourist Guide, офіційна сторінка «Харківщина туристична». Вони публікують новини про заходи, оновлення музейних експозицій, календарі подій. На Instagram активно функціонують акаунти tourcenter.kh.ua, музеїв і туристичних комплексів, а також численні мікроблогери, які демонструють свої мандрівки регіоном. TikTok, своєю чергою, активізував молодіжну ініціативу: відео під хештегами #харківщинатуристична, #село_фест набирають десятки й сотні тисяч переглядів. Telegram використовується для анонсів, новин про зміни в розкладі, акційних турів – наприклад, через канал t.me/omctur. Усі ці спільноти – не просто канали комунікації, а простори взаємодії, зворотного

зв'язку, обміну досвідом, що допомагає швидко реагувати на запити аудиторії.

Нарешті, остання закономірність – міжплатформна синергія, яка дозволяє охопити максимум цільових груп. Ефективна стратегія просування туристичного продукту має включати Instagram і TikTok для залучення уваги та натхнення; Facebook і Telegram – для донесення деталей, інструкцій, оголошень; YouTube – для глибокого занурення, створення емоційної прив'язаності та освітнього контенту. Наприклад, матеріали про Сковородинівку можуть бути подані у різних форматах: емоційне відео-цитата у Reels, фотоогляд у Instagram, інструкція з доїзду в Telegram, стаття про історію – у Facebook, а документальний гід із розповіддю про філософську спадщину – на YouTube. Такий кросплатформенний підхід забезпечує гнучкість, релевантність та максимальний ефект у комунікації з туристом.

Популярні соціальні мережі мають різні функціональні особливості, аудиторію та формати, але разом вони утворюють інтегровану систему інформаційного впливу, яка визначає туристичну поведінку мешканців Харківської області. Facebook забезпечує інформаційний простір та обговорення; Instagram та TikTok формують перше враження й емоційну залученість; YouTube надає глибокий контекст і навички, тоді як Telegram відповідає за оперативні повідомлення та зворотний зв'язок. Поєднання цих платформ дозволяє промоутерам туризму охопити аудиторію всіх вікових груп, побудувати довіру через UGC-контент і розширити туристичний попит на регіон. Пріоритетними підходами мають бути мобільна оптимізація контенту, співпраця з місцевими мікроінфлюенсерами та активне управління репутацією через онлайн-спільноти.

2.2. Методологія та результати соціологічного дослідження впливу соцмереж на вибір туристичних локацій

З метою глибшого й багатопланового розуміння ролі соціальних мереж у формуванні туристичних уподобань та моделей поведінки жителів Харківської області було реалізовано емпіричне соціологічне дослідження, що передбачало використання комплексу кількісних і якісних методів збору та аналізу даних. Цей підхід дозволив отримати як узагальнені статистичні характеристики, так і глибші інтерпретації мотивацій та очікувань аудиторії, що споживає туристичний контент у цифровому середовищі. Результати дослідження дали змогу більш чітко окреслити характер впливу цифрових каналів комунікації – зокрема, соціальних медіа – на вибір локацій для подорожей, а також виявити роль візуального контенту, рекомендацій блогерів та відгуків знайомих у процесі ухвалення туристичних рішень.

Основною метою зазначеного дослідження було визначення того, наскільки інтенсивно мешканці Харківщини використовують соціальні мережі як першочергове джерело туристичної інформації, та які саме фактори – візуальні, емоційні, когнітивно-раціональні – відіграють ключову роль у стимулюванні зацікавлення тією чи іншою дестинацією. Крім того, окрему увагу було приділено аналізу очікувань користувачів цифрового контенту щодо внутрішнього туризму в регіоні, рівня їхньої задоволеності вже наявними можливостями, а також потреб у розширенні або покращенні туристичної інфраструктури [21]. Особливий акцент було зроблено на виокремленні вікових, соціальних та поведінкових відмінностей у споживанні контенту та взаємодії з цифровими платформами, що дозволило точніше ідентифікувати найбільш впливові канали для кожної цільової аудиторії.

У межах емпіричного етапу дослідження до опитування було залучено репрезентативну вибірку мешканців Харківської області у віковому діапазоні від 18 до 60 років. Учасники мали різний рівень освіти, соціально-професійну

зайнятість, а також варіювалися за ступенем цифрової активності, що дозволило отримати об'єктивну картину споживчих звичок у туристичному сегменті. Вибірка формувалася за принципом стратифікованої репрезентації із врахуванням статеві-вікових та географічних особливостей регіону, що забезпечило баланс і достовірність результатів. Такий підхід дав змогу створити типологічний портрет умовного «середньостатистичного туриста», який обирає DESTINATION на основі контенту в соціальних мережах.

Інструментом збору даних слугувала структурована анкета, розроблена за допомогою сервісу Google Forms. Вона включала блоки як закритих (кількісних), так і відкритих (якісних) запитань. У закритій частині оцінювалися частота використання п'яти провідних платформ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram), рівень довіри до різних джерел інформації (офіційні сайти, реклама, пости знайомих і блогерів), а також значущість візуального наповнення (зображення, відео, інфографіка) під час планування подорожі. Крім того, аналізувалася популярність окремих типів контенту: коротких відеороликів, сторіз, влогів, текстових оголошень тощо. Відкриті запитання спрямовувалися на збирання суб'єктивних оцінок респондентів щодо досвіду подорожей у межах області, їхніх побажань до туристичних маршрутів і вражень від візуального оформлення локацій [38].

Розповсюдження анкети відбувалося через локальні онлайн-спільноти у найпопулярніших соціальних мережах – Facebook, Instagram і Telegram, а також за допомогою розсилок через партнерські інституції, зацікавлені у розвитку туризму. Така стратегія дозволила залучити саме ту аудиторію, яка активно користується цифровими медіа й фактично формує попит на туристичні послуги в регіоні. Одночасно з опитуванням було проведено контент-аналіз публікацій, коментарів, репостів і дискусій на ключових туристичних платформах Харківщини – таких як Kharkiv Travel, Kharkiv Tourist Guide, «Харківщина туристична» тощо. Також враховано дані з відповідних акаунтів в Instagram, YouTube і Telegram, що дозволило виявити теми, які найбільше привертають увагу користувачів.

Зібрані дані були проаналізовані з використанням комплексу статистичних методів. До них належать частотний аналіз, розрахунок середніх значень, побудова графіків та діаграм, які унаочнюють закономірності. Для встановлення кореляцій між змінними (наприклад, зв'язок між віком користувача та довірою до візуального контенту) було застосовано коефіцієнт кореляції Пірсона. Для порівняння результатів між різними соціальними групами використовувалися χ^2 -критерії та однофакторний дисперсійний аналіз (ANOVA). Якісні відповіді відкритого типу класифікувалися за тематиками: природні ландшафти, гастрономія, культурно-історичні пам'ятки, логістична зручність, що дало змогу окреслити очікування туристів у більш широкому контексті.

Важливою частиною дослідження стало глибше вивчення фактичної ролі соціальних мереж у процесі планування подорожей мешканцями Харківщини. Результати засвідчили, що цифрові платформи виступають не лише каналами поширення інформації, а перетворюються на ключовий елемент системи мотивації, що впливає на поведінку потенційних туристів. Саме через соцмережі формується перше враження про локацію, з'являється бажання її відвідати, уточнюється необхідна логістична та практична інформація.

Для кращого унаочнення основних висновків дослідження на рис. 2.5 представлено дані, що показують ключові поведінкові закономірності аудиторії щодо споживання туристичного контенту в соціальних мережах. У рис. 2.5 подано узагальнені показники активності користувачів, джерела довіри, значення візуального контенту та поширені очікування щодо подорожей. Таке графічне представлення дозволяє краще зрозуміти, як саме відбувається трансформація зацікавлення у реальні дії – планування й відвідування локацій, що активно просуваються у цифровому середовищі.

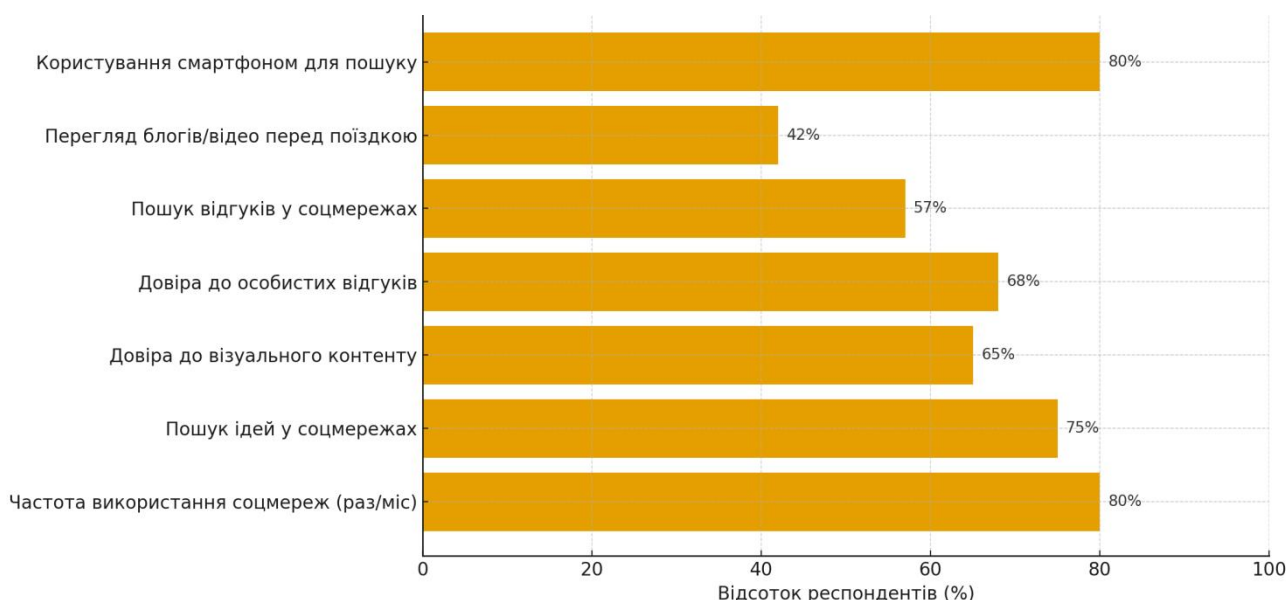


Рис. 2.5. Ключові чинники впливу соціальних мереж на туристичні рішення мешканців Харківської області

Як видно з рис. 2.5, соціальні мережі відіграють визначальну роль у туристичному плануванні жителів Харківської області. Вони не лише виконують функцію інформаційного джерела, а й стали потужним інструментом формування мотивації, уподобань і реальних дій, пов'язаних з організацією подорожей. Цифрові платформи охоплюють усі ключові етапи прийняття рішень – від першого зацікавлення до конкретного бронювання маршруту або візиту до туристичної локації.

Зокрема, понад 80 % респондентів зазначили, що принаймні раз на місяць звертаються до соціальних мереж з метою пошуку туристичної інформації. Це свідчить про систематичне використання цифрових каналів для моніторингу ідей, натхнення, оголошень та відгуків, що вказує на глибоку інтеграцію соцмереж у повсякденні практики дозвілля та планування вільного часу. Особливо інтенсивною ця активність є серед молодших вікових категорій (18–35 років), які демонструють майже щоденну взаємодію з контентом, пов'язаним із подорожами, що відображає зростаючу роль «цифрових рутин» у житті сучасного мандрівника.

Ще більш показовим є те, що 65 % респондентів визнали візуальний

контент – яскраві світлини, короткі відеоогляди, емоційні сторіз користувачів – головним стимулом зацікавлення певною локацією. Цей факт вказує на те, що сприйняття туристичної дестинації значною мірою формується не через текстовий опис чи офіційні оголошення, а саме через образ, який виникає у свідомості людини після перегляду привабливої візуальної презентації. Візуальні медіа виступають тригером до дії, а отже, мають першочергове значення в комунікаційній стратегії туристичних установ.

Близько 57 % опитаних регулярно читають коментарі, обговорення та огляди в публічних Telegram-каналах і тематичних пабліках у Facebook. Така форма неформальної комунікації дозволяє користувачам отримати інформацію з перших рук, включаючи практичні поради, попередження про проблеми, а також особисті враження відвідувачів. Такий контент створює відчуття причетності до спільноти і формує довіру, яка перевершує ефективність традиційних рекламних кампаній.

Ще 42 % респондентів зазначили, що систематично переглядають блоги, YouTube-канали та відеоогляди перед тим, як запланувати поїздку. Це свідчить про зростання ролі довготривалого відеоконтенту з розгорнутими поясненнями, суб'єктивними оцінками, лайфхаками і маршрутами. Формати на кшталт тревел-влогів або оглядових відео «за 24 години в Харківській області» допомагають користувачу візуалізувати подорож, спроектувати її на власний досвід і сформувати емоційну готовність до відвідування.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що соціальні мережі не лише виконують роль вітрини для туристичного продукту, а й суттєво впливають на сприйняття та реальні дії мандрівників. Завдяки контенту формату UGC (user-generated content) – фото, відео, рецензії, залишені звичайними користувачами – відбувається переосмислення функції реклами: її замінює досвід, на який орієнтується потенційний турист. Довіра до контенту, створеного непрофесіоналами, постає як новий маркер достовірності та релевантності.

Не менш важливо, що серед очікувань, які формуються на основі споживання соцмережевого контенту, домінують запити на естетичне

задоволення («красиві місця для фото»), комфорт для родинного відпочинку та можливості пізнавального туризму. Це свідчить про поєднання функціонального та емоційного аспектів у туристичних уподобаннях. Тобто сучасний мандрівник прагне не лише змінити обстановку, а й отримати емоцію, естетику, культурну цінність.

Таким чином, соціальні мережі не просто створюють загальний образ Харківщини як привабливого регіону для внутрішнього туризму, а й виступають потужним інструментом впливу на поведінку мандрівників. Локації, що активно й креативно представлені в цифровому середовищі, мають значно вищі шанси бути включеними до реальних маршрутів подорожей. Для туристичних операторів це означає необхідність стратегічно працювати з візуальним контентом, стимулювати UGC і підтримувати зворотний зв'язок з аудиторією в цифровому просторі.

2.3. Аналіз контенту про туристичні дестинації Харківщини в соціальних мережах

Аналіз інформації в соціальних мережах дозволяє оцінити, які туристичні об'єкти Харківської області отримують найбільшу увагу користувачів, у яких форматах подається контент і як це впливає на сприйняття регіону. Для виконання цього дослідження було проаналізовано офіційні сторінки туристичних об'єктів, записи в локальних групах (Facebook, Telegram), відеоролики та UGC-контент у TikTok, Instagram і YouTube. До уваги взято обсяги публікацій, середні показники взаємодії (лайки, коментарі, перегляди), тональність відгуків, а також структуру аудиторії за демографічними ознаками.

Офіційний обліковий запис @feldman_ecopark в Instagram на кінець 2025 р. мав понад 1 млн підписників та більш як 7 тис. публікацій (рис. 2.6.). Контент складається з фотографій тварин, відео-репортажів про

освітні події, інтерв'ю з волонтерами, а також закулісних роликів. Значну частку становлять добродійні пости, що закликають до опіки над тваринами. Постійне використання хештегів #FeldmanEcopark, #екопарк і #харківщинатуристична забезпечує високу видимість. Тональність коментарів переважно позитивна – користувачі висловлюють захоплення роботою персоналу та дякують за врятованих тварин. Негативні відгуки стосуються тимчасового закриття окремих зон через воєнні дії або високої вартості квитків.

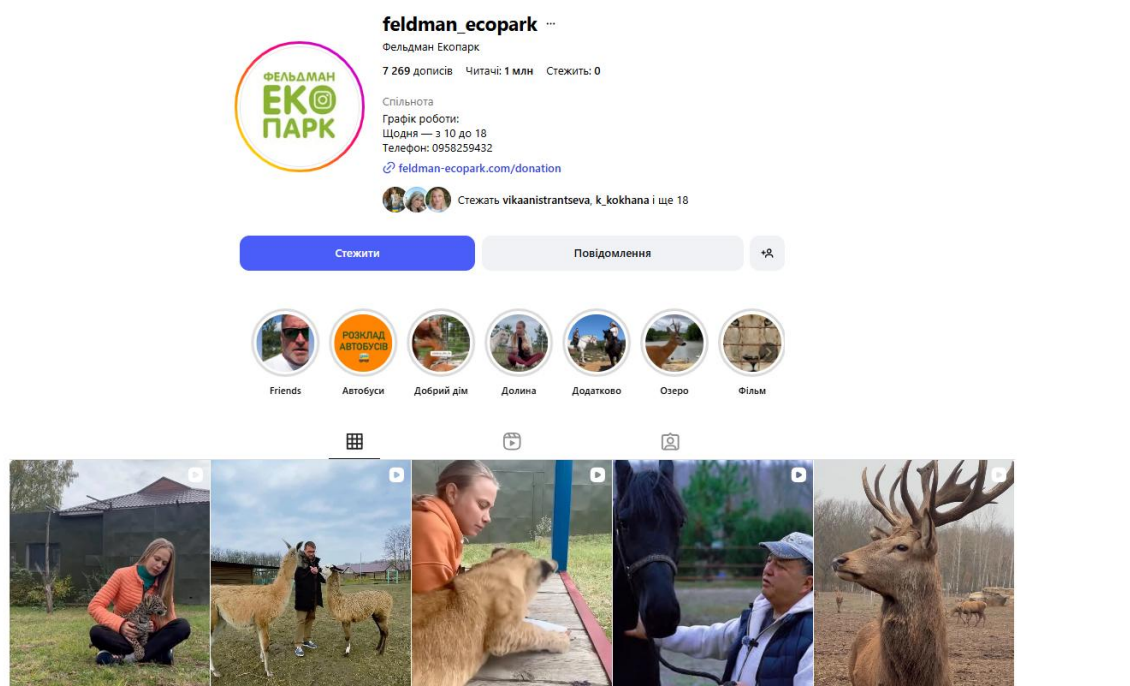


Рис. 2.6. Офіційна Instagram-сторінка Фельдман Екопарку як приклад цифрової присутності туристичної дестинації Харківської області

Садиба-музей Григорія Сковороди в селі Сковородинівка активно популяризується в соцмережах. Після відновлення пам'ятки, зруйнованої ракетним обстрілом 2022 р., з'явилося багато коротких відео у TikTok та Instagram Reels із циклу «один день у музеї Сковороди». Вони поєднують панорамні кадри садиби, цитати філософа та практичні поради щодо доїзду, що викликає миттєві емоції й натхнення. Офіційний профіль tourcenter.kh.ua у Instagram поширює професійні світлина музею та проводить фото-конкурси із хештегом #сковородинівка, що підвищує впізнаваність локації. Відгуки під постами відзначають унікальну атмосферу садиби та дякують за збереження

культурної спадщини.

Пархомівський художній музей імені П. Луньова, відомий своєю колекцією робіт Пікассо, Малевича, Рєпіна та інших митців, поступово перетворюється на віртуальну візитівку Харківщини. Офіційний Instagram-акаунт @parkhomivka публікує відео-екскурсії, анонси виставок і добірки «топ-5 причин відвідати музей», які часто демонструють travel-блогери на YouTube та TikTok (рис. 2.7). Користувачі відзначають, що колекція у маленькому селі «на рівні європейських музеїв», однак звертають увагу на важкий під'їзд і слабку туристичну інфраструктуру. Відгуки з тегом #parkhomivka здебільшого схвальні й зацікавлюють нових відвідувачів.

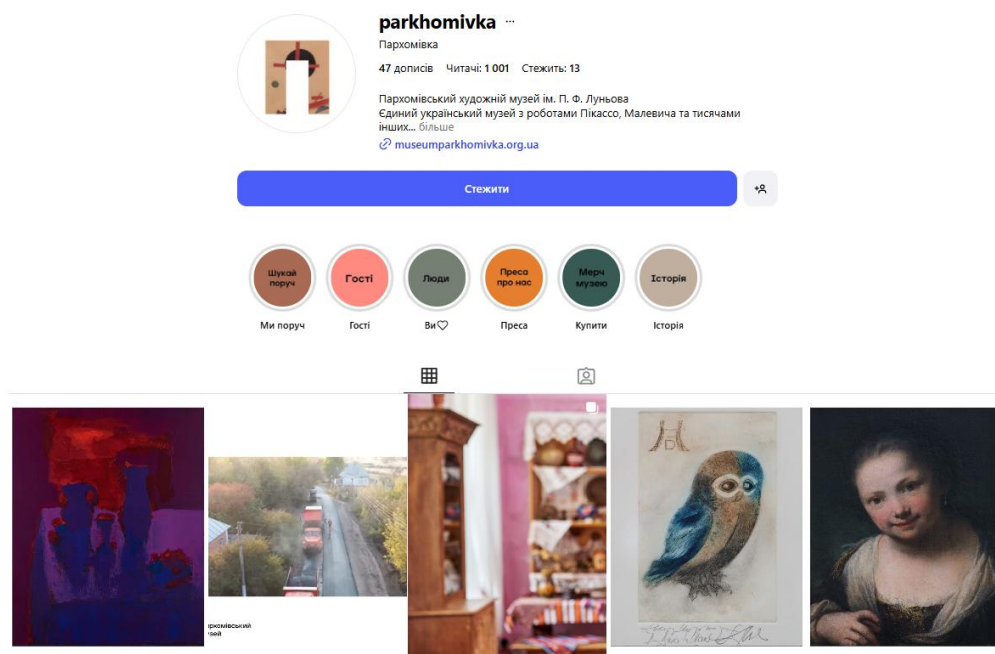


Рис. 2.7. Instagram-сторінка Пархомівського художнього музею ім. П. Ф. Луньова як приклад цифрової комунікації культурної туристичної дестинації Харківської області

Окрім названих об'єктів, аудиторія соціальних мереж активно обговорює Чугуївський художній музей, палац у Шарівці, Свято-Покровський монастир у Краснокутську та старовинні млини на річках Уди й Мерчик. У групах Facebook «Kharkiv Travel» та «Kharkiv Tourist Guide» постійно з'являються фотоогляди, історичні довідки та маршрути вихідного дня. Користувачі

Telegram-каналу t.me/omctur обговорюють анонси нових турів, ставлять питання про безпеку та діляться порадами. Відео на YouTube демонструють вело- та пішохідні маршрути у передмісті Харкова, сплави по Дніпру та тематичні фестивалі. У різних соціальних мережах домінують різні формати подання інформації. Зведені дані наведено у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Провідні платформи та характер контенту

Платформа	Основні формати	Особливості
Instagram	Фото, Stories, Reels, галереї	Фокус на естетиці та натхненні; регулярне використання хештегів (#харківщинатуристична, #сковородинівка, #parkhomivka); професійні світлини музеїв (Пархомівка, Сковородинівка), природних локацій і екопарку «Фельдман».
TikTok	Короткі відео (15–60 с), кліпи з популярними звуковими доріжками	Висока вірусність; популярні формати «топ-5 місць для вікенду» та «маршрут вихідного дня»; алгоритми дозволяють потрапити до стрічок користувачів із інших регіонів
Facebook	Текстові пости з фото/відео, афіші подій, розгорнуті відгуки	Аудиторія переважно 25-44 років; публікації містять інформацію про музеї, екскурсії, природні локації, обговорення логістики, безпеки та цін
YouTube	Довгі відео (від 5 хв), travel-влоги, документальні фільми	Глибоке занурення у тему; огляди експозицій, історичні лекції, маршрути вихідного дня; коментарі містять практичні поради, ціни та маршрути
Telegram	Новини, оголошення, короткі повідомлення, фотогалереї	Канали («Харківщина туристична») оперативно повідомляють про зміни у графіках руху, відкриття нових маршрутів; чати дають можливість швидкого зворотного зв'язку

Аналіз коментарів під публікаціями свідчить, що **позитивна тональність** домінує. Користувачі висловлюють подяку за цікаві поради, захоплюються природними та культурними об'єктами, діляться власними фотографіями й радять іншим відвідати локації. Коментарі до постів про Екопарк часто містять слова підтримки волонтерам і згадку про порятунок тварин. Негативні або

конструктивні зауваження пов'язані з логістичними проблемами: поганий стан доріг до Пархомівки, відсутність англомовних табличок, нерегулярний режим роботи музею в Сковородинівці. В умовах воєнного стану зростає частка запитань про безпеку: чи відкрито локацію під час повітряних тривог, чи є укриття поблизу, чи працює транспорт.

User-generated content (UGC) – контент, створений самими користувачами, – є ключовим джерелом довіри. За результатами опитування, 65 % респондентів оцінюють туристичний об'єкт за фотографіями в соцмережах, а 57 % – читають коментарі та відгуки перед поїздкою. На рис. 2.8 подано відповідний розподіл.

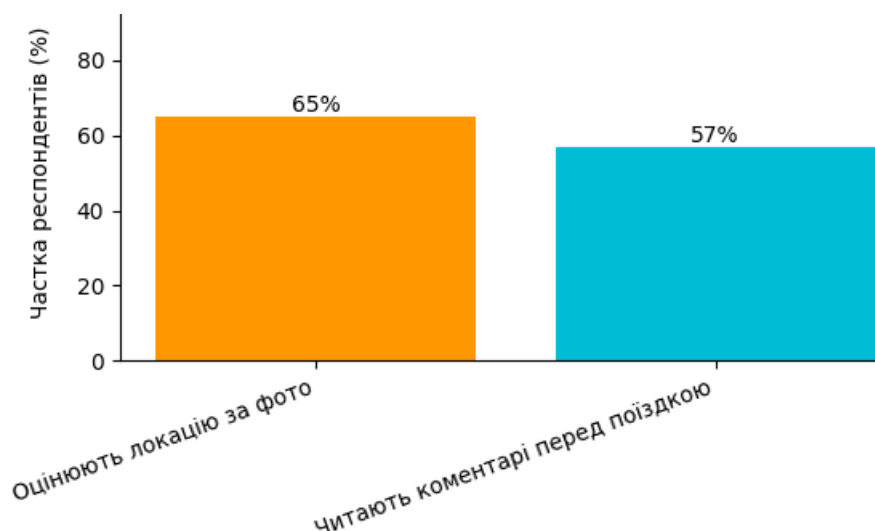


Рис. 2.8. Вплив UGC на вибір туристичної дестинації (опитування, Харків)

Travel-блогери виконують функцію «агентів впливу»: на TikTok та Instagram з'являється дедалі більше мікроблогерів, які створюють відео «топ-5 місць для вікенду», оглядають Екопарк, демонструють маршрути вихідного дня чи гастротури в Чугуєві. Такий контент часто набирає десятки тисяч переглядів і сприяє популяризації навіть маловідомих локацій. Автори travel-відео пропонують практичні поради (ціни, спосіб доїзду, що скуштувати), які користувачі вважають більш достовірними, ніж офіційна реклама.

Ефективна стратегія просування туристичних дестинацій Харківщини полягає у використанні переваг різних платформ одночасно:

1. Instagram та TikTok забезпечують візуальне натхнення. Короткі відео, яскраві фотографії та історії дозволяють швидко привернути увагу молоді та створити позитивну емоцію.

2. Facebook і Telegram надають деталізовану інформацію. Тут доцільно розміщувати оголошення, інструкції, розклади, новини про безпеку, а також вести дискусії з підписниками.

3. YouTube дозволяє глибоко зануритись у тему за допомогою travel-влогів, документальних роликів та історичних лекцій.

4. Мобільна орієнтація залишається ключовою: 80 % користувачів заходять у соцмережі зі смартфонів, тому відео повинні бути вертикальними, тексти – лаконічними, а сайти – оптимізованими для мобільних екранів.

Проведений аналіз доводить, що соціальні мережі є основним каналом формування туристичного попиту в Харківській області. Найбільше контенту створюється про Фельдман Екопарк, Сковородинівку та Пархомівку. Обсяги публікацій стрімко зростають, а активність користувачів виявляється надзвичайно високою. Основна маса відгуків позитивна, що сприяє формуванню привабливого іміджу регіону. Travel-блогери та UGC відіграють ключову роль у популяризації локацій, оскільки аудиторія більше довіряє «живому» досвіду, ніж офіційній рекламі. Гендерний та віковий аналіз аудиторії дозволяє точніше таргетувати контент, а міжплатформна синергія забезпечує максимальне охоплення.

Таким чином, для подальшого просування Харківщини як туристичного регіону слід і надалі активно використовувати Instagram, TikTok, Facebook, YouTube та Telegram, створювати мобільно орієнтований контент, співпрацювати з travel-блогерами та заохочувати користувачів ділитися власними враженнями.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПОСИЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Розробка концепції інформаційної присутності туристичних дестинацій Харківщини у соціальних мережах

Розробка концепції інформаційної присутності туристичних дестинацій Харківської області в соціальних мережах є ключовим етапом формування сучасної туристичної комунікаційної політики регіону. Соціальні мережі сьогодні виступають основним середовищем прийняття інформаційних та емоційних рішень, визначаючи ставлення користувачів до територій, їхню готовність подорожувати, взаємодіяти з локальними брендами та відкривати нові маршрути. У воєнних умовах їхня роль ще більше зростає, адже актуальність, достовірність, оперативність і візуальна привабливість контенту стають факторами довіри та основою позитивного іміджу.

Концепція інформаційної присутності Харківщини в соціальних мережах повинна враховувати різноманітність цільових аудиторій, їхні потреби, рівень цифрової грамотності, емоційні очікування, інформаційні мотиватори та відмінності у способах споживання контенту. Молодіжна аудиторія потребує легких, коротких і динамічних форматів, орієнтованих на емоційність та враження. Сімейні туристи та аудиторія віком 30-45 років прагнуть більше структурованої інформації, оглядів, рекомендацій, корисних порад та контенту, який дозволяє оцінити безпеку й інфраструктурну привабливість локацій. Туристи старшого віку орієнтуються на достовірність, глибину та експертність подачі матеріалу. Окрема аудиторія – користувачі з інших регіонів України та діаспора, які потребують передусім історичного, культурного та репутаційного виміру інформації про регіон.

Для чіткішого структурування цільових груп, а також визначення особливостей їх поведінки, мотивації та ключових інформаційних інтересів, доцільно представити їх у табл. 3.1. Така систематизація дозволяє виокремити комунікаційні акценти для кожного сегмента й визначити, які саме формати контенту будуть найбільш ефективними у залученні конкретної аудиторії.

Таблиця 3.1

Основні цільові аудиторії та їх інформаційні потреби

Цільова аудиторія	Ключові характеристики	Мотивації та інтереси	Рекомендовані типи контенту
Молодь 18–30 років	Активна, мобільна, емоційна, швидко реагує на тренди	Спонтанні поїздки, яскраві враження, нові місця, атмосферність	Короткі відео, Reels/TikTok, music-trends, добірки локацій
Сім'ї з дітьми	Орієнтуються на безпеку та інфраструктуру, планують заздалегідь	Екологічність, комфорт, освітні цінності, сімейний відпочинок	Огляди, фото-каруселі, маршрути «1 день», корисні поради
Аудиторія 35+	Цінує достовірність та змістовність, шукає спокійні маршрути	Культурна спадщина, історія, гастротуризм, традиції	Лонгріди, відеогіди, інтерв'ю, історичні довідки
Туристи з інших регіонів	Оцінюють логістику та безпеку, шукають нові напрями	Доступність, новизна локацій, унікальність регіону	Відеоогляди, мапи маршрутів, підбірки «must visit»
Діаспора та іноземці	Потребують англомовного контенту, цікавляться культурою	Культурна ідентичність, спадщина, історичні постаті, українські традиції	Англомовні відео, історії, VR/360°, документальні сюжети

Дані табл. 3.1 дозволяють системно побачити відмінності між різними сегментами аудиторії та впорядкувати комунікаційну логіку для кожного з них. Завдяки цьому підхід до створення контенту набуває більшої точності, а ефективність його поширення зростає. Це також допомагає уникнути універсальних, але малоефективних повідомлень, замінюючи їх персоналізованими форматами, у яких враховано як стиль споживання інформації, так і психологію користувача. Після структурування цільових груп

стає можливим формування оптимальної мультимедійної стратегії, адаптованої під загальну концепцію брендування Харківщини як туристичної території.

Подальший етап концепції полягає у виборі релевантних платформ, на яких взаємодія з цільовими аудиторіями буде найбільш ефективною. Кожна з платформ відіграє окрему роль у загальній системі комунікацій та забезпечує різні формати взаємодії. Instagram виступає основним каналом візуальної презентації локацій, TikTok – інструментом вірального охоплення молодіжної аудиторії, Facebook — майданчиком для сімей та зрілих користувачів, YouTube – платформою для глибоких відеоформатів і маршрутних історій, Telegram – каналом оперативної інформації та корисних сповіщень для туристів. Позиціонування туристичних дестинацій Харківщини у межах цієї концепції має формувати цілісний емоційний образ регіону як території стійкості, багатой культурної та історичної спадщини, природної автентики та гостинності локальних громад. Важливим завданням є створення асоціації між Харківщиною та почуттям сили, внутрішньої свободи, культурної самобутності й здатності відновлюватися, що особливо актуально в умовах сьогодення.

Велике значення має і *tone of voice* – стиль комунікації, який має передавати щирість, теплоту, професійність і мотиваційність одночасно. Він повинен уникати офіціозу, натомість створювати дружню атмосферу, надихати на подорожі та викликати довіру. Реалістичність, відсутність перебільшень, акцент на людських історіях і справжніх емоціях — важливі складові сучасної туристичної риторики.

У межах концепції також визначається візуальна стратегія, яка базується на автентичності, природності та атмосферності. Використання стабільної кольорової палітри, уніфікованих шаблонів, інфографік, дрон-зйомки та VR-ефектів дозволяє створювати впізнаваний стиль туристичного бренду регіону. Значну роль у формуванні довіри відіграє UGC-контент – реальні фото та відео туристів, їхні відгуки, короткі історії та емоційні реакції, які повинні становити суттєву частку наповнення офіційних сторінок. Завершальним елементом концепції є графік публікацій, що забезпечує стабільну присутність регіону в

інформаційному просторі (табл. 3.2). Чергування освітніх, інформаційних, атмосферних, оглядових і користувацьких форматів дозволяє підтримувати високий рівень залученості та охоплення, враховуючи алгоритми платформ і поведінкові цикли аудиторії.

Таблиця 3.2

Графік публікацій у соціальних мережах туристичного бренду Харківщини

Платформа	Частота публікацій	Формат	Приклад
Instagram	3 пости на тиждень + щоденні Stories	Фото, Reels (15–60 сек), добірки місць	«7 неочевидних локацій Харківщини», Reels із фестивалю у Сковородинівці
Facebook	2–3 дописи на тиждень	Текст + фото/відео, оголошення, статті	Інформація про події, маршрути, посилання на довгі відео та сайти
TikTok	3–5 відео на тиждень	Короткі ролики 15–60 сек, челенджі	«Топ-5 місць для вікенду», гумористичні відео-поради
YouTube	2 відео на місяць	Travel-влоги (10–20 хв), документальні сюжети	«Мандрівка до Парку Сковороди», документальний фільм про Пархомівку
Telegram	Щоденно або за потребою	Оперативні повідомлення, новини, бот	Оголошення про акції, зміну розкладу, короткі поради та маршрути

Сформована концепція інформаційної присутності туристичних дестинацій Харківщини в соціальних мережах виступає цілісною системою стратегічної комунікації, що поєднує аналіз, візуальну культуру, психологію сприйняття та сучасні цифрові інструменти. Її реалізація сприятиме посиленню впізнаваності регіону, формуванню позитивного іміджу, активізації туристичних потоків та закріпленню Харківської області як конкурентоспроможної туристичної території у національному медіапросторі.

3.2. Інструменти таргетингу, сторітелінгу та візуального контенту для просування туристичних локацій регіону

Ефективне просування туристичних DESTINACIЙ Харківської області у соціальних мережах неможливе без формування комплексної системи інструментів, здатних забезпечити точне, послідовне та емоційно привабливе донесення інформації до потенційних відвідувачів. У сучасному цифровому середовищі, де туристичний контент змагається за увагу з гігантськими потоками інформації, критично важливо не лише створювати візуально якісний матеріал, а й правильно вибудовувати механізми його поширення, підсилення, масштабування та персоналізації. Через це маркетинг туристичних територій дедалі більше переходить від випадкового публікування до чітко продуманої системи керування комунікаціями, у якій кожен інструмент виконує власну функцію та водночас підсилює інші.

З огляду на специфіку регіону, різноманітність його туристичних ресурсів і зростання ролі цифрової поведінки аудиторій, успішна стратегія повинна охоплювати кілька взаємопов'язаних компонентів. Це, зокрема, створення впізнаваного візуального стилю, використання сторітелінгу для розкриття символічного та емоційного потенціалу локацій, формування бібліотеки відеоконтенту з високою ймовірністю віральності, застосування інтерактивів і механізмів залучення, а також активне стимулювання UGC-потоків, що підсилює довіру до регіону через реальні історії та відгуки. Проте навіть найякісніший контент не демонструватиме очікуваного результату без правильно вибудованої системи його доставки цільовим аудиторіям. Алгоритми соціальних мереж працюють таким чином, що органічний охоплення має природні обмеження: він залежить від активності підписників, поведінки користувачів, швидкості реакцій, часу публікацій і рівня конкуренції у стрічці. Тому цифрові стратегії просування територій дедалі більше потребують точного налаштування каналів розповсюдження, здатних не просто

показати контент випадковим глядачам, а забезпечити його адресну доставку тим, хто з високою ймовірністю зацікавиться подорожами Харківщиною.

У цьому контексті одним із ключових інструментів стає таргетована реклама. Вона дозволяє компенсувати обмеження органічних охоплень, контролювати час і частоту показів, тестувати різні креативи й аудиторії, стимулювати залучення та забезпечувати масштабування кампаній. Завдяки цьому Харківщина може рівномірно доносити інформацію до різних вікових і соціальних груп, адаптуючи повідомлення під особливості поведінки молоді, сімейних туристів, культурних мандрівників, прихильників активного відпочинку, а також аудиторії інших регіонів України та зарубіжжя. Ефективна система цифрової комунікації неминує включати інструментовані методи просування, серед яких таргетована реклама виступає основою для стратегічного адресного охоплення. Її застосування забезпечує не лише високу точність доставки контенту, а й створює необхідні умови для подальшого розвитку сторітелінгу, відеокommunікацій та інтерактивних форматів взаємодії з аудиторіями, формуючи цілісну екосистему просування туристичних дестинацій Харківської області.

Таргетована реклама в соціальних мережах виступає одним із найпотужніших інструментів сучасного туристичного маркетингу, оскільки дозволяє уникнути хаотичного або випадкового поширення інформації та забезпечує максимально точну доставку контенту саме тим групам користувачів, які з високою ймовірністю зацікавляються подорожами Харківською областю. В умовах, коли органічні алгоритми соціальних мереж дедалі більше обмежують природні охоплення сторінок та публікацій, саме таргетинг стає необхідною умовою для системного нарощування впізнаваності територій та забезпечення стабільної присутності туристичного бренду в інформаційному середовищі.

Цей підхід є особливо важливим для регіонів, що проходять етап оновлення туристичного іміджу, потребують відновлення довіри або прагнуть заявити про свій потенціал після тривалих періодів зниження популярності.

Харківщина, яка має значну культурну, природну та історичну спадщину, але водночас потребує посилення впізнаваності на загальноукраїнському рівні, потребує саме такої системної рекламної підтримки. Використання таргетованої реклами дозволяє формувати рівномірний інформаційний потік про регіон і забезпечувати появу контенту в стрічках користувачів різних вікових і соціальних груп, причому в тих форматах, які найкраще відповідають їхнім інтересам і стилю цифрової поведінки.

Для досягнення максимальної точності таргетингу необхідно використовувати широкий спектр параметрів, які допомагають визначати профіль потенційного туриста. Сегментація за віком дозволяє будувати диференційовані рекламні повідомлення: молоді – динамічні ролики, сім'ям – огляди маршрутів для відпочинку з дітьми, старшим аудиторіям – контент про культурні та історичні об'єкти. Інтереси користувачів є одним із найсильніших предикторів поведінки, тому таргетинг на тих, хто стежить за мандрівками, активним відпочинком, музеями, фотографією, гастротуризмом чи локальною культурою, забезпечує вищий рівень релевантності.

Географічна сегментація також є ключовою, оскільки дозволяє охоплювати міста й області, мешканці яких частіше подорожують, або регіони, з яких зручно добиратися до Харківщини. Окремої уваги заслуговує поведінкова сегментація, яка включає аналіз дій користувача: перегляди схожих сторінок, взаємодію з контентом, підписки на туристичні акаунти, частоту участі в онлайн-подіях тощо. Надзвичайно ефективним є також використання кастомних аудиторій – людей, які вже відвідували сайт, взаємодіяли з публікаціями або переглядали відео. Для них можна створювати окремі рекламні повідомлення, які залучають їх до наступного кроку планування подорожі: переходу на сайт, завантаження маршруту, підписки на Telegram-канал тощо.

У цьому контексті доцільно враховувати потенціал різних форматів і каналів таргетованої реклами. Кампанії можуть бути оптимізовані для різних цілей – охоплення, залучення, трафіку, переглядів відео або конверсій – і кожна

з цих цілей визначає специфічний набір аудиторій, формати креативів та інструменти. Саме тому важливо структурувати рекламні активності залежно від стратегічних завдань проєкту та очікуваних результатів. У табл. 3.3 показано ефективність різних типів рекламних кампаній та найдоцільніші підходи до їхнього застосування в межах просування туристичних дестинацій Харківської області.

Таблиця 3.3

Оптимальні параметри таргетингу для просування туристичних дестинацій
Харківщини

Тип кампанії	Мета	Оптимальні аудиторії	Формати
Охоплення	Підвищення впізнаваності регіону	Молодь 18-35, туристи інших областей	Reels, короткі відео, каруселі
Взаємодія	Залучення до коментарів і поширень	Сім'ї, аудиторія 30-50	Пости з фото, інфографіка, добірки
Перегляд відео	Збільшення часу контакту з брендом	Глядачі YouTube, TikTok-аудиторія	Відео до 60 сек або 15-20 сек
Переходи	Планування поїздок та заходів	Відвідувачі сайтів, підписники Telegram	Пости з кнопками, лендинги
Ретаргетинг	Робота з теплими аудиторіями	Попередні взаємодії, відвідувачі сайтів	Анонси подій, пропозиції

Дані у табл. 3.3 дають змогу сформувати цілісну логіку рекламної діяльності. Кампанії на охоплення стають фундаментом для створення широкої впізнаваності та допомагають донести інформацію до тих, хто ще не знайомий із туристичними можливостями регіону. Кампанії на взаємодію стимулюють активність – коментарі, репости, перегляди галерей – що підвищує алгоритмічну видимість контенту. Рекламні кампанії, оптимізовані на перегляди відео, дозволяють працювати із найемоційнішими форматами. Кампанії на переходи виконують роль «містка» між інтересом та плануванням подорожі, спрямовуючи користувачів на сайт, Telegram-канал або сторінку подій. Нарешті, ретаргетинг допомагає «дотиснути» тих, хто вже проявив інтерес, але ще не здійснив активної дії.

Така багатошарова система таргетування дозволяє охопити всі етапи цифрової поведінки туриста – від першого візуального знайомства з регіоном до дії, що перетворюється на реальне відвідування. Саме тому таргетована реклама є не просто інструментом підсилення охоплення, а стратегічним механізмом управління потоком уваги, емоцій та потреб потенційних туристів, формуючи передумови для подальшого використання сторітелінгу, відеоконтенту й інтерактивних інструментів у промоції туристичних дестинацій Харківщини.

Важливо розуміти, що навіть найкраще налаштована таргетована реклама матиме лише обмежений ефект, якщо не спирається на якісний, структурований і змістовно продуманий відеоконтент [58]. В епоху коротких форматів, динамічних сторіс та вертикальних відео саме візуальні сюжети визначають, чи зверне користувач увагу на повідомлення, чи затримається на сторінці, і чи викличе у нього ця інформація емоційний відгук. Саме тому після опрацювання рекламних параметрів необхідно перейти до створення багаторівневої системи сюжетів, які втілюватимуть у відеоформаті унікальність туристичних дестинацій Харківщини.

Відеосюжети виконують не лише інформаційну, а й іміджеву та психологічну функції. Вони передають атмосферу місця, формують образ регіону як привабливої території, здатної дивувати, надихати та викликати емоційний інтерес. Актуальні глобальні тренди TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts свідчать, що найбільш ефективними є саме короткі, динамічні, змістовні відеоформати, які розповідають історію через емоцію, ритм, рух і яскраві візуальні переходи. Щоб відеоконтент не був хаотичним, а працював системно та виконував завдання просування, необхідно розробити чітку структуру сюжетів – тематичні блоки, які дозволяють збалансувати різні аспекти туристичної привабливості регіону: культурні ресурси, гастрономію, природні локації, активний відпочинок, локальні традиції й унікальні історії людей. У цьому контексті логічно поділити всі відео на ключові сюжетні напрями, які слугуватимуть основою як для органічного, так і для рекламного

контенту.

Поділ відеоконтенту на сюжетні напрями дозволяє створити струнку інформаційну систему, у якій кожна одиниця контенту виконує окрему функцію: формує перше враження, поглиблює знання, викликає емоцію або спонукає до дії. Наприклад, відео про культурну спадщину Харківщини актуалізують історичну цінність регіону та підкреслюють його інтелектуальну традицію. Сюжети про гастрономію створюють емоційний комфорт і формують враження гостинності. Відео про активний відпочинок залучають молодь та прихильників outdoor-рекреації, а ролики про природні багатства формують асоціації з гармонією, відновленням та спокоєм.

Усі ці відеоформати повинні мати свою специфіку монтажу, тривалість, ритм та стилістику. Наприклад, сюжети про історичні садиби або музейні простори можуть містити повільніші переходи, акцент на деталях і пояснювальні цитати. Натомість сюжети про активний відпочинок потребують більш динамічного монтажу, насичених кадрів і мотивуючого темпу. Сценарії для коротких відео можуть використовувати правило «5 секунд», коли перший кадр створює інтригу, наступні – передають зміст, а фінал містить запам'ятовуваний образ або фразу.

Після структурування сюжетів можна переходити до розроблення повного контент-плану, який інтегрує відео, текст, сторіс, фото, інтерактиви та рекламні елементи. Саме так створюється цілісний комунікаційний простір туристичного бренду, у якому користувач постійно стикається з новими, емоційними й інформативними матеріалами. Така система працює як підсилювач повідомлень, створюючи ефект постійної присутності бренду та зміцнення образу Харківщини як регіону, що має глибину, автентику, сучасність і туристичний потенціал. Наступним етапом логічно переходити до деталізації технічного та стратегічного компонента – аналізу того, як саме відеосюжети, сторітелінгові моделі та візуальні формати вбудовуються в рекламні кампанії. Саме на цьому рівні візуальна комунікація поєднується з точними механізмами адресного охоплення, забезпечуючи синергійний ефект

між змістом і способом його доставки.

Сучасна туристична комунікація дедалі більше ґрунтується на візуальних форматах, а саме на відеоконтенті, який дозволяє передати атмосферу місця, його просторову глибину, ритм, настрій та автентичні емоції. У контексті популяризації туристичних DESTИНАЦІЙ Харківської області відеосюжети мають стратегічне значення, оскільки саме вони забезпечують перше враження, формують у користувачів асоціації та створюють емоційний зв'язок, необхідний для подальшого інтересу та планування подорожі. З погляду цифрового маркетингу відео стало універсальною мовою, зрозумілою всім віковим групам, а короткі формати – основною одиницею конкурентної боротьби в інформаційних стрічках.

Ефективність відеосюжетів значною мірою залежить від того, наскільки добре вони структуровані й адаптовані під потреби різних цільових груп. Для Харківщини важливо розробити такі сюжети, які відображають не лише візуальні характеристики регіону, а й його культурну унікальність, філософську глибину, багатовікову історію та природну красу. Важливо також, щоб відео відповідали сучасним вимогам соціальних мереж: динамічність, лаконічність, ритмічні переходи, горизонтальні чи вертикальні формати (залежно від платформи), привабливий перший кадр, емоційно-чуттєве завершення.

У зв'язку з цим доцільно використовувати різні сюжетні моделі, які дозволяють створювати впізнаваний, змістовний і одночасно різноманітний відеоконтент. Кожна модель має свої особливості, цілі й функції, що дозволяє охопити всі сегменти аудиторії: молодь, сімейних туристів, прихильників активного відпочинку, поціновувачів історичної спадщини, поціновувачів мистецьких та культурних маршрутів. У табл. 3.4 систематизовано ключові типи відеосюжетів і їх роль у просуванні туристичного потенціалу Харківщини.

Таблиця 3.4

Основні типи відеосюжетів та їх характеристика у туристичному просуванні
Харківської області

Тип відеосюжету	Основні характеристики	Цілі та ефект	Аудиторії
Регіональні добірки	5-7 локацій у форматі “топ-місць”, швидкий монтаж	Показати різноманітність регіону, збільшити охоплення	Молодь, туристи інших областей
Маршрути вихідного дня	«Дорога → локації → емоція → порада», недовгі маршрути	Формувати готові сценарії поїздок	Сім’ї, туристи 30+
Емоційні кліпи	Музика, емоції, динамічні переходи, мінімум тексту	Підвищити емоційну привабливість, створити віральність	Молодіжна аудиторія
Історичні замальовки	Музеї, садиби, меморіальні місця, факти	Формувати культурну цінність та глибину бренду	Туристи 35+, інтелектуальна аудиторія
Природні відео	Дрони, тумани, річки, лісові краєвиди	Підсилити природно-рекреаційний імідж регіону	Усі вікові групи
Відео-гіди	1-2 хв, короткі пояснення, гід або експерт	Поглибити знання та мотивувати відвідини	Туристи, які планують подорож
Людські історії (human stories)	Ремісники, екскурсоводи, артисти, місцеві мешканці	Демонструвати автентичність та людські обличчя регіону	Усі групи, особливо іноземці
До/після (transformation shots)	Порівняння у часі, сезонність, зміни локації	Надати «вау-ефект» і підкреслити динаміку розвитку регіону	TikTok-аудиторія, молодь

Завдяки такій систематизації відеоконтент перестає бути хаотичним і перетворюється на чітко керований інструмент просування. Кожен сюжетний тип виконує свою роль: одні формують перше враження, інші – створюють емоційну складову, треті – дають глядачеві глибину та знання, а четверті – мотивують зробити дію, перейти на сайт, зберегти відео чи почати планувати поїздки. Цілеспрямоване використання цих сюжетних моделей дозволяє розкрити унікальні особливості регіону. Філософська атмосфера Сковородинівки, тиша й інтелектуальний магнетизм Пархомівки, природна

велич річкових долин, магічність лісових масивів і степових краєвидів, харизма малих містечок, гостинність місцевих громад – усе це може і повинно бути перетворене на відеосюжети різного стилю й різної тривалості. Саме такі історії формують емоційне відчуття місця, яке не можна передати через текст або фото.

Окрему увагу слід приділити технічним аспектам відеостворення. Наприклад, для платформ TikTok і Instagram Reels ключовими є перші 1–3 секунди, які мають сформувати інтригу або відразу передати емоційний акцент. Для YouTube важливо створювати як короткі вертикальні відео, так і 5-10-хвилинні міні-документальні сюжети. Дрон-зйомка дозволяє показати масштаб і географічну особливість територій, а 360-градусні відео створюють ефект присутності, що є особливо важливим для залучення користувачів, які перебувають далеко від регіону, але хочуть побачити його туристичні ресурси.

Важливо й те, що відеосюжети є основою для подальшої рекламної діяльності. Якісний сюжет підсилюється через таргетовану рекламу, отримує додаткове охоплення, збільшує кількість переглядів і взаємодій. У свою чергу, правильні рекламні налаштування забезпечують, щоб відео побачили ті, кому воно найбільше резонує. Таким чином, відбувається синергія контенту й технологій: відео створює емоційний імпульс, реклама – забезпечує його точну доставку.

Сучасний сторітелінг дозволяє перетворити туристичний продукт на історію, з якою користувач може себе асоціювати. Для Харківщини найбільш доречними є кілька моделей оповіді, що здатні підкреслити унікальність регіону, його філософську глибину, культурну спадщину та природний вимір (табл. 3.5). Наведені шаблони не лише структурують подачу інформації, а й формують особливий стиль регіонального туристичного контенту, що базується на емпатії, емоції та довірі.

Шаблони сторітелінгу для туристичного контенту

Шаблон	Структура	Типовий приклад
«Герой – шлях – відкриття»	Пролог → подорож → кульмінація → інсайт	Історія мандрівника, який відкрив для себе Сковородинівку
«Місце + емоція + факт»	Локація → відчуття → нове знання	«Пархомівка. Тиша. І факт, який здивує»
«Таємниця місця»	Інтрига → розкриття → символізм	Оповідь про старовинні садиби або забуті маршрути
«Місцевий гід»	Особистість → її погляд → рекомендації	Інтерв'ю з гідом громади або майстром ремесел

Кожен із цих форматів робить контент теплим, людським і впізнаваним, однак для ефективного просування туристичних DESTINACIЙ важливо не просто використовувати шаблони, а й адаптувати їх під унікальний наратив Харківщини. Це означає, що сторітелінг повинен не лише описувати локацію, а створювати її художній образ – той, що залишає після себе емоційний слід та формує внутрішній зв'язок між споживачем і територією.

Найпотужніший сторітелінг завжди побудований на поєднанні трьох рівнів смислів: фактологічного, емоційного та символічного [71]. Фактологічний рівень дає користувачеві інформацію, яку він може запам'ятати й використовувати для планування подорожі. Емоційний рівень створює атмосферу – те, що дозволяє «відчути» місце через історії людей, звуки, світло, природні деталі. Символічний рівень формує глибинний образ: філософська Сковородинівка як осередок внутрішньої свободи, Пархомівка – як точка перетину мистецтв і часу, лісові галявини – як простір відновлення та сили. У цьому контексті особливо важливо, що сторітелінг не обмежується розповіддю. Він створює емоційні сценарії, за допомогою яких користувач переживає мікроісторію разом із контентом. Саме тому значну роль відіграють:

- персональні історії місцевих мешканців, які надають достовірності;
- візуальні метафори, що дозволяють краще запам'ятати матеріал;
- психологічний ефект присутності, досягнутий за рахунок дрон-зйомки

та макрокадрів;

- ритм та музичний супровід, які створюють атмосферний фон;
- емоційні переходи, що працюють як «ключові точки» сюжету.

За таких умов туристичний контент перестає бути інформаційним і перетворюється на емоційний досвід, який користувач переживає під час перегляду. Це особливо важливо в соціальних мережах, де конкуренція за увагу жорстка, а перші секунди взаємодії визначають подальшу поведінку аудиторії. Таким чином, сторітелінг стає не просто творчим методом, а цілком прагматичним інструментом маркетингового впливу. Ще одним аспектом удосконаленого сторітелінгу є темпоральність, тобто вміння пов'язати минуле, сучасне й майбутнє. Для Харківщини це надзвичайно актуально: контент може поєднувати історичні події, культурну спадщину, сучасні ініціативи розвитку та перспективи регіону післявоєнного відновлення. Такий підхід розширює змістове поле контенту й дозволяє будувати наратив про регіон як про територію, що має глибинний культурний корінь і водночас дивиться вперед.

Не менш важливою є локалізація історій, тобто використання у відео й текстах автентичних голосів, діалектних форм, локальних гумористичних відтінків, елементів традицій. Це підсилює почуття автентики, робить контент більш живим і ближчим до аудиторії, особливо до молодих людей, які цінують «живі», недосконалі, але справжні історії значно більше, ніж надмірно відполіровану офіційну рекламу. На основі удосконалених шаблонів сторітелінгу виникає можливість створювати масштабні комунікаційні серії, у межах яких кожен сюжет продовжує попередній, формуючи глибоку лінію розвитку бренду регіону. Це можуть бути серії «Люди Харківщини», «Таємниці історії», «Невідомі маршрути», «Смак регіону», «Голос природи», «Місця сили», «Мистецькі простори» тощо. Вони дозволяють будувати впізнаваний стиль, який з часом асоціюється з туристичним брендом області.

Усі підходи створюють основу для подальшої інтеграції відео та текстових історій у структуру рекламних кампаній. Саме на перетині сторітелінгу та таргетингу формується синергія, яка забезпечує не лише

розповсюдження інформації, а й глибоке емоційне занурення, що спонукає користувача діяти – дізнаватися більше, зберігати контент, ділитися ним або планувати реальну подорож. Таким чином, удосконалений сторітелінг є ключовою частиною сучасної комунікаційної моделі туристичних дестинацій Харківської області та невід’ємною основою для ефективної таргетованої реклами, яка підсилює та масштабує його вплив.

VR/360°, дрон-зйомка та інші інноваційні формати стають невід’ємною частиною сучасної туристичної комунікації завдяки своїй здатності створювати ефект повного занурення у простір, що особливо важливо для регіонів із багатим природним і культурним потенціалом. Ці технології дозволяють користувачам відчувати себе присутніми у локації, навіть не виходячи з дому, що значно знижує психологічний бар’єр перед плануванням подорожі. Для Харківщини, яка прагне підсилити свій туристичний імідж, використання VR та дрон-зйомки відкриває можливість демонструвати масштабність, красу й автентичність дестинацій навіть тим аудиторіям, які перебувають у десятках і сотнях кілометрів від регіону.

Особливо актуальним застосування VR-технологій є у випадках, коли частина туристичних об’єктів тимчасово недоступна або має обмеження з міркувань безпеки [74]. За допомогою 360-градусних оглядів можна створювати повноцінні віртуальні маршрути музеями, заповідниками, історичними локаціями, сакральними об’єктами чи природними територіями. Віртуальна екскурсія дає змогу «відчувати» середовище, побачити панораму, внутрішній простір, експозиції та навіть взаємодіяти з елементами інтер’єру. Це підсилює інтерес до реального відвідування та формує очікування щодо того, якими є враження «наживо».

Дрон-зйомка, своєю чергою, дозволяє переосмислити візуальне сприйняття туристичних локацій. З повітря можливо охопити географічну картину місцевості, показати масштабні ландшафтні панорами, продемонструвати взаємозв’язок природних і культурних елементів, підкреслити просторову логіку об’єктів. Для таких локацій, як долини річок, паркові комплекси, архітектурні

ансамблі, садиби, природні урочища чи лісові масиви, повітряні кадри створюють «вау-ефект», що значно підвищує рівень зацікавленості.

Для Харківщини дрон-зйомка відкриває додаткову можливість показати той масштаб природної та культурної різноманітності, який складно передати звичайними фото. Наприклад, літні види Пархомівського музею, території Сковородинівки, зелені долини та степові відкриті краєвиди виглядають значно ефектніше з висоти. Дрони дозволяють знімати різні пори року, поєднувати кадри в одну композицію та формувати сюжетну лінію від ранку до вечора, від літа до зими, створюючи емоційно насичені візуальні переходи. Важливо, що VR/360° та дрон-зйомка не лише формують яскравий візуальний образ, а й виконують стратегічну комунікаційну функцію. Вони підсилюють впізнаваність туристичних об'єктів, роблять їх конкурентними на національному та міжнародному рівнях, а також підвищують цифрову доступність регіону. Завдяки цим інструментам користувачі отримують можливість заздалегідь оцінити маршрут, дізнатися про ключові точки інтересу, визначити, що саме їх приваблює найбільше, а отже – прийняти більш усвідомлене рішення про подорож.

Особливу увагу варто приділити також інтеграції інноваційних форматів у загальну систему туристичного контенту [62]. VR-тури можуть бути використані як окремі інформаційні продукти – наприклад, як частина освітніх програм, шкільних уроків з історії та краєзнавства, інтерактивних презентацій громад, презентацій туристичних магнітів або міжнародних виставок. Дрон-ролики можуть виступати як трейлери регіону, використовуватись у рекламних кампаніях, запускатись як Reels або TikTok-відео, а також трансформуватися у GIF-фрагменти чи атмосферні короткі відео для сторіс.

Застосування VR/360° та дрон-зйомки логічно доповнює інструментарій туристичного сторітелінгу: відео з висоти може виступати інтро-сценами, VR-фрагменти – фінальними елементами глибоких історій, а 360°-огляди – інтерактивними матеріалами, які підсилюють довіру та емоційну залученість. У результаті створюється багаторівнева комунікаційна екосистема, у якій кожен

формат має свою роль, а разом вони формують цілісний і конкурентний цифровий образ Харківської області. Узагальнюючи значення VR/360°-технологій, дрон-зйомки та інноваційних форматів, можна стверджувати, що вони формують візуальну основу сучасної туристичної комунікації Харківщини. Проте навіть найвражаючий контент втрачає ефективність, якщо не супроводжується механізмами залучення аудиторії. Саме інтерактивність, співучасть користувачів і можливість емоційного включення створюють навколо туристичного бренду живу спільноту, яка підтримує його, розвиває та поширює цінності регіону у медіапросторі.

У ситуації, в якій перебуває Україна, інтерактиви та механізми залучення відіграють додатково важливу роль. Багато користувачів відчують підвищений рівень емоційної втоми, інформаційного перенавантаження чи тривожності. Тому туристичний контент повинен не лише інформувати, а й створювати простір стабільності, натхнення, підтримки і психологічного відпочинку. Інтерактивні формати стають своєрідним «пунктом дотику» між аудиторією та регіоном: люди прагнуть не просто побачити локацію, а відчутти приналежність до спільноти, яка ділиться світлими моментами навіть у складних умовах. У межах цієї логіки туристичні DESTINACIJS Харківщини можуть застосовувати широкий спектр механізмів залучення, які формують довіру, стимулюють участь, активізують емоційний зв'язок та підсилюють поширення контенту. Особливу увагу слід приділяти форматам, які дозволяють аудиторії репрезентувати свій власний досвід – адже UGC-контент сьогодні є однією з найвагоміших форм соціального доказу. Таким чином, сама аудиторія стає носієм туристичного бренду регіону, поширюючи свої враження, фото, відео та історії.

До основних механізмів залучення належать тематичні челенджі – наприклад, #ХарківщинаОчимаТуриста, які мотивують користувачів ділитися власними подорожами або спогадами про улюблені місця. Такі ініціативи мають потужний віральний потенціал, особливо серед молодіжної аудиторії, яка активно реагує на тренди, відкриті формати і дружні комунікаційні

інтонації. Флешмоби на кшталт «Моя улюблена локація» або «Точка сили Харківщини» об'єднують людей навколо позитивних емоцій і сприяють формуванню горизонтальних соціальних зв'язків. Не менш ефективними є конкурси на краще фото чи відео з туристичних DESTINACIY регіону. Такі активності стимулюють аудиторію створювати якісний UGC-контент і дозволяють побачити регіон очима самих туристів, що значно підсилює ефект автентики. Інтерактивні голосування у сторіс («яку локацію показати наступною?», «яка історія вас надихає?») допомагають вивчити інтереси аудиторії та будувати довірчу комунікацію, засновану на діалозі, а не монологічній подачі.

Важливим елементом залучення є амбасадорські програми – формати, у межах яких місцеві мешканці, гіді, митці, креативні підприємці чи студенти стають голосами туристичного бренду. Їхній контент сприймається значно довірливіше, ніж офіційна реклама, оскільки амбасадори передають власне емоційне ставлення, знання та досвід. Для регіону, який відновлюється під час війни, такі програми мають додатковий ціннісний вимір: вони демонструють стійкість, підтримку та активну позицію громади. Комплексність механізмів залучення та їх ефективність доцільно систематизувати у табл. 3.6.

Таблиця 3.6

Ефективність механізмів взаємодії з аудиторією

Механізм	Переваги	Потенційний вплив
Хештег-кампанії	Стимулюють UGC, збільшують видимість	Високий
Челенджі	Віральність, охоплення, молодіжна аудиторія	Дуже високий
Фото-/відеоконкурси	Єдність громади, емоційність, крос-платформність	Середній-високий
Амбасадорські програми	Довіра, локальна автентика, людський вимір	Високий
Інтерактиви	Зворотний зв'язок, підвищення лояльності	Середній

У контексті сучасної України важливо враховувати ще один чинник:

психологічну чутливість аудиторії. Інтерактиви та UGC можуть виконувати не лише розважальну, а й підтримувальну функцію. Публікації про місця спокою, природу, культурну спадщину, історії людей, які зберігають традиції або продовжують діяльність у складних умовах, створюють для аудиторії «острівці стабільності». Вони нагадують про силу регіону, про красу, що зберігається попри труднощі, і про те, що Україна живе, розвивається і запрошує до відкриттів.

Таким чином, механізми залучення аудиторії не лише забезпечують ширше охоплення та активність у соціальних мережах, а й відіграють важливу соціальну роль: вони підтримують емоційний стан людей, зміцнюють регіональну ідентичність та формують відчуття приналежності до спільноти, яка цінує свою землю, її історію та майбутнє.

3.3. Проект формування позитивного іміджу туристичних дестинацій Харківської області у соцмережах

Формування позитивного іміджу туристичних дестинацій Харківської області у соціальних мережах потребує структурованого й послідовного підходу, який поєднує емоційно насичений контент, технологічні інструменти та візуально цілісну комунікацію. Для цього ключову роль відіграє брендowana кампанія «Discover Kharkiv Region», яка має стати системним комунікаційним каркасом для просування регіону у цифровому просторі. Кампанія орієнтована на створення впізнаваного візуального стилю, єдиного тону комунікацій, тематичної структури контенту й сталої моделі взаємодії з аудиторією.

Щоб забезпечити цілісність комунікації, необхідно розробити чітко визначені елементи айдентики, які будуть використовуватися в усіх соціальних мережах. Це є особливо важливим у період воєнного стану, коли суспільство гостро потребує стабільності, послідовності та позитивних емоційних сигналів.

У табл. 3.7 наведено ключові елементи брендованої кампанії, які формують її стилістичну основу.

Таблиця 3.7

Основні елементи айдентики кампанії «Discover Kharkiv Region»

Елемент айдентики	Характеристика	Призначення
Логотип кампанії	Мінімалістичний знак із використанням природних мотивів Харківщини	Формує впізнаваність комунікації
Основна палітра	Зелений, бежевий, синій	Відтворює природні ландшафти Харківської області
Додаткова палітра	Відтінки жовтого та теракотового	Акценти для динамічних візуальних елементів
Типографіка	Сучасні безсерифні шрифти	Підвищують читабельність у цифрових медіа
Візуальні шаблони	Єдині композиції для рубрик	Забезпечують системність стрічки
Тон комунікації	Підтримувальний, інформативний, емоційно теплий	Враховує психологічний стан аудиторії під час війни

Розроблена айдентика є фундаментом для створення серійних контентних рубрик. Кожна рубрика виконує свою функцію, підтримує сюжетність комунікації та дозволяє охопити різні сегменти аудиторії: від поціновувачів природи та історії до молоді, яка орієнтується на динамічний візуальний контент. Така структурованість також дає змогу комунікації бути передбачуваною й впізнаваною, що сприяє формуванню довіри. Комплекс рубрик, інтегрований у межі кампанії «Discover Kharkiv Region», подано в табл. 3.8. Він охоплює різні тематичні вектори та забезпечує регулярність появи змістовного контенту.

Таблиця 3.8

Система контентних рубрик для туристичного бренду Харківщини

Назва рубрики	Змістове наповнення	Цільова функція
«Історії, що надихають»	Легенди, біографії, культурні наративи	Підсилення емоційного зв'язку з регіоном
«Локальні гід»	Маршрути, підбірки локацій, поради для мандрівників	Інформування та мотивація до реальних поїздок
«Міні-маршрути»	Одноденні або тематичні маршрути	Популяризація коротких безпечних подорожей
«Події Харківщини»	Анонси фестивалів, виставок, культурних акцій	Підтримка локальних громад та ініціатив
«Природні перлини»	Фото- і відеорепортажі з ландшафтних зон	Підсилення естетичного іміджу регіону
«Гастрономічна мапа»	Продукти, фермерські господарства, локальна кухня	Розвиток гостротуризму
«Голоси громади»	Контент від мешканців та амбасадорів	Підвищення автентичності бренду

Запропоновані рубрики дозволяють комплексно відобразити багатство туристичних можливостей регіону. Вони також допомагають включити у просування місцеві громади, підприємців, культурні інституції, створюючи відчуття спільної участі у розвитку туристичного іміджу області. Це особливо важливо для Харківщини, де значна частина населення переживає емоційне навантаження через воєнний контекст, і де контент про культуру, природу та історію виконує терапевтичну і надихаючу функцію.

Важливим елементом проєкту є також партнерство із зацікавленими сторонами. Туристичний імідж формується не лише за рахунок офіційних сторінок, а й через взаємодію з лідерами думок, локальними брендами, органами влади та волонтерськими спільнотами. Співпраця забезпечує розширення охоплення, різноманітність контенту та створення горизонтальних зв'язків, які підсилюють соціальну єдність. Табл. 3.9 систематизує ключових учасників проєкту та їхню роль у процесі формування позитивного іміджу регіону.

Таблиця 3.9

Учасники проєкту та їхні функції у кампанії «Discover Kharkiv Region»

Учасник	Функції	Очікуваний внесок
Туристичні організації	Координація, створення офіційного контенту	Забезпечення достовірності інформації
Міста та громади	Ведення локальних сторінок, організація подій	Підсилення автентичності та локальної активності
Блогери та інфлюенсери	Створення нативного UGC та оглядів	Розширення аудиторії, підвищення довіри
Підприємці	Участь у контенті, партнерства	Розвиток туристичної інфраструктури
Культурні інституції	Організація заходів, просвітницька діяльність	Формування культурної глибини бренду
Місцеві мешканці	Фото-, відео- та історії про регіон	Автентичний UGC, соціальна згуртованість

Ефективність реалізації кампанії «Discover Kharkiv Region» вимірюватиметься не лише цифровими метриками, а й реальними соціально-економічними результатами. Серед ключових прогнозованих ефектів – зростання впізнаваності регіону в національному інфопросторі, збільшення внутрішнього туристичного потоку, стимулювання малого бізнесу, активізація творчих індустрій, підвищення психологічної стійкості населення завдяки позитивному та надихаючому контенту. Розвиток туристичного іміджу в умовах воєнного стану – це не лише маркетингова стратегія, а й важлива частина соціальної стабілізації. Кампанія формує відчуття гордості за регіон, підтримує громадян емоційно, дарує надію і демонструє, що життя продовжується, що Харківщина – жива, сильна, культурно багата і готова до відродження та розвитку.

Ефективність реалізації кампанії «Discover Kharkiv Region» вимірюватиметься не лише цифровими показниками, а й реальними соціально-економічними результатами. Для наукового обґрунтування проєкту доцільно представити прогнозовану динаміку ключових індикаторів, що дає змогу оцінити потенційну результативність кампанії у короткостроковій перспективі. Прогноз базується на аналізі сучасних тенденцій цифрового маркетингу, досвіді

подібних регіональних ініціатив у країнах Європи, а також на поведінкових змінах української аудиторії у період воєнного стану, коли значно зростає потреба у позитивному, емоційно підтримувальному та змістовному контенті. У табл. 3.10 наведено модельовані значення основних показників до початку впровадження кампанії та прогнозовані результати після 12 місяців її реалізації.

Таблиця 3.10

Прогнозоване річне зростання ключових індикаторів ефективності кампанії
«Discover Kharkiv Region»

Показник	Значення до кампанії	Прогноз після 12 місяців	Темп зростання, %
Цифрове охоплення (кількість унікальних користувачів)	1 200 000	1 740 000	+45 %
Впізнаваність бренду (brand awareness)	36 %	49,7 %	+38 %
Активність користувачів (engagement rate)	4,8 %	7,3 %	+52 %
Кількість UGC-публікацій на місяць	420	690	+64 %
Туристичний потік (внутрішні поїздки до безпечних громад області)	82 000	93 500	+14 %
Частка повторних відвідувань	18 %	23 %	+28 %
Підписники на офіційних сторінках (сумарно)	92 000	128 000	+39 %

Зазначені дані дають змогу стверджувати, що найбільшого зростання зазнають індикатори цифрової взаємодії, зокрема UGC-контент (+64 %), активність користувачів (+52 %) та цифрове охоплення аудиторії (+45 %). Це пояснюється тим, що брендована кампанія базується на інтерактивних форматах, візуальній привабливості та емпатійній комунікації, які максимально відповідають потребам українців у період війни: збереження надії, підтримка психологічної стійкості, підсилення зв'язків між громадами та демонстрація краси регіону, який продовжує жити.

Водночас зростання туристичного потоку (+14 %) є більш помірним, що є об'єктивним наслідком безпекової ситуації. Проте навіть такий приріст має

важливе значення: він сприяє активізації локального бізнесу, збільшенню зайнятості та підтримці громад. Показники впізнаваності бренду (+38 %) і кількості підписників (+39 %) свідчать про формування стабільної та лояльної онлайн-спільноти, яка готова долучатися до розвитку туристичного іміджу області. У комплексі прогнозовані зміни демонструють, що кампанія «Discover Kharkiv Region» здатна забезпечити не лише інформаційний, а й соціально-економічний ефект, формуючи образ Харківщини як стійкого, культурно багатого та емоційно значущого регіону, який навіть у складних умовах зберігає унікальність, привабливість і потенціал для розвитку.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило всебічно розкрити особливості впливу соціальних мереж на формування туристичного вибору та іміджу Харківської області й обґрунтувати ефективні механізми цифрової комунікації, здатні посилити туристичну привабливість регіону в умовах воєнного стану та трансформації інформаційного середовища. На основі аналізу теоретичних положень, емпіричних даних, контент-дослідження та розробленого практичного проєкту було досягнуто поставлену мету та виконано всі завдання, визначені у вступі роботи.

1. Дослідження узагальнило сучасні наукові підходи до вивчення соціальних мереж у туризмі та підтвердило домінуючу роль цифрового середовища у формуванні мотивації, емоційного вибору й поведінкових рішень туристів. Аналіз праць українських авторів показав, що саме вітчизняна наукова традиція сьогодні активно досліджує можливості digital-комунікацій у формуванні іміджу регіонів, однак конкретні механізми застосування SMM для територій, що переживають наслідки війни, залишаються недостатньо розробленими. Саме ця прогалина була заповнена у межах даної кваліфікаційної роботи.

2. Результати аналізу поведінки туристів у цифровому середовищі засвідчили, що ухвалення рішення про подорож формується під впливом поєднання психологічних та маркетингових механізмів: емоційного сприйняття, ефекту соціального доказу, віральності, персоналізації алгоритмами, UGC-контенту та ролі мікроінфлюенсерів. Моделі AIDA, See-Think-Do-Care та споживчий journey виявилися придатними для пояснення того, як користувач переходить від емоційного першого враження до реального бронювання. Цифрове середовище створює умови, у яких візуальний контент та рекомендації інших користувачів замінюють традиційні форми туристичного інформування.

3. Аналіз цифрових платформ Харківської області показав, що Instagram, TikTok і Telegram є ключовими каналами формування попиту на внутрішні подорожі. Контент про регіон суттєво відрізняється за стилем, якістю та інформаційною наповненістю. Попри складні безпекові умови, в області активно функціонують музеї, культурні ініціативи та природні локації, що відображено у цифровому середовищі, зокрема на сторінках Паркомівського музею та Екопарку Фельдмана. Саме соцмережі стали платформою відновлення довіри до регіону, демонстрації стійкості громад і підтримки позитивного емоційного образу Харківщини.

4. У результаті проведеного контент-аналізу було визначено основні тенденції репрезентації Харківської області в соцмережах: переважання емоційно-підтримувального контенту, зростання ролі UGC, використання коротких відеоформатів, висока активність локальних громад. Водночас виявлено низку проблем – фрагментарність подання інформації, відсутність єдиної айдентики, нерівномірну представленість різних локацій, нестачу професійного відеоконтенту та слабку інтеграцію інструментів таргетингу. Це обґрунтувало необхідність створення єдиної цифрової стратегії.

5. У межах практичної частини розроблено комплексну концепцію інформаційної присутності туристичних DESTINAЦІЙ Харківщини, що включає визначення цільових аудиторій, tone of voice, візуальних стандартів, системи контентних рубрик, механізмів залучення UGC, рекомендації щодо багатоканального просування й використання таргетованої реклами. Важливим результатом роботи стало створення практичного проєкту брендованої SMM-кампанії «Discover Kharkiv Region», яка містить елементи айдентики, систему рубрик, модель співпраці з громадами, інфлюенсерами та культурними інституціями, а також алгоритми запуску та моніторингу ефективності.

6. Запропонована модель просування передбачає гнучку адаптацію до воєнного контексту, акцент на безпеці, емоційній підтримці, підсиленні локальної ідентичності, демонстрації стійкості регіону, просуванні культурних і природних ресурсів. У проєкті визначено прогнозовані ефекти реалізації

кампанії: зростання впізнаваності Харківської області, розширення внутрішнього туристичного потоку, підтримка локального бізнесу, залучення молоді, посилення культурної дипломатії та підвищення психологічної стійкості населення.

Отже, соціальні мережі є ключовим інструментом формування туристичного іміджу Харківської області та важливим чинником її інформаційної видимості, соціальної стійкості та економічного відновлення. Розроблений у роботі проєкт демонструє практичну цінність і може бути використаний туристичними організаціями, органами влади, громадами та культурними інституціями для впровадження системної SMM-стратегії регіону.

Подальші дослідження можуть бути спрямовані на оцінювання ефективності впровадження цифрових стратегій у післявоєнний період, порівняння моделей просування регіонів України, що зазнали різного рівня руйнувань, дослідження впливу новітніх технологій (AR/VR, штучного інтелекту, автоматизованих SMM-систем) на поведінку туристів та інтеграцію цифрових інструментів у регіональні стратегії розвитку туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Адамовська М., Зубко Т. Туризм в епоху digital-комунікацій. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм. 2021. Т. 4. №. 1. С. 30-39.
2. Андрейчук Ю., Мальська М., Дмитрук Р. Інформаційні технології в туризмі, рекреації та готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Київ: Каравела, 2025. 272 с.
3. Балазюк М. О. Аналіз ринку діджитал-платформ у сфері туризму: ключові тренди та поведінка споживачів. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листоп. 2024 р.). У 2 ч. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. Ч. 2. С. 160-164.
4. Барна М. Ю., Мельник І. М. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. Економіка та суспільство. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
5. Безуглий І. В. Перспективні моделі організації туристичного бізнесу. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2021. № 3. С. 3- 8.
6. Богданович А. О., Хитра О. В. Роль соціальних мереж у формуванні туристичного іміджу та підвищенні ефективності туристичної діяльності. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України*: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 26-27 листопада 2024 р.). У 2 ч. Харків: НТУ «ХПІ», 2024. Ч. 2. С. 165-168.
7. Боруцька Ю. 3. Сталі форми туристично-рекреаційної діяльності як інструмент екологізації свідомості соціуму. Туризм в Україні: виклики та відновлення : зб. матеріалів Міжнародного туристичного форуму. К. : КНЕУ, 2023. С. 202–204.

8. Виноградова О. В. Маркетинг туристичних послуг : підручник. Харків : ХНАМГ, 2021. 312 с.
9. Гаврилюк, В.В. Моделі фінансування інноваційних проєктів у сучасному бізнес-середовищі. Інвестиції: практика та досвід. 2024. №12. С. 66-71. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2024.12.66>.
10. Голенко Ю.Б. Ринок маркетингових комунікацій в Україні. URL: www.rusnauka.com/6_PNI_2014/Economics/6_159932.doc.htm
11. Головчук Ю., Мороз С., Цесьців Д. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. 2022. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02>
12. Горбаль Н. І. Трансформація маркетингових комунікацій українських підприємств в умовах кризи, глобалізації та євроінтеграції. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 3. С. 96-110.
13. Готько О., Чайковська О., Наливайко Н. Соціальні-інтернет мережі та віртуалізація суспільного життя. Молодь і ринок. № 2 (133). 2016. С. 94-98.
14. Гоцур О.І. Соціальні мережі та блоги як інструменти реалізації PR-кампанії. Вісник Львівського університету. Серія журналістика. 2021. Вип. 50. С. 196-204.
15. Гринюк Д.Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
16. Гринюк Д.Ю., Степанець І.О., Борисова О.В. Туристичне краєзнавство: Гадяч та його околиці. Навчальний посібник. КНУ імені Тараса Шевченка. 2022. 123 с. URL: <https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2022/06/posibnyk-turystychne-krayeznavstvo-gadyach-ta-jogo-okolyczi-2022.pdf>
17. Давиденко І. В. Туристичний імідж території: концепції формування. Дніпро : НГУ, 2022. 241 с.

18. Державне агентство розвитку туризму.
URL: <https://www.tourism.gov.ua/> .
19. Долинська О. О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
20. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Роль реклами у просуванні туристичного продукту. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. Львів. 2025. № 13. С. 11-17.
21. Долинська О.О., Шоробура І.М., Біницька О.П. Інновації в туризмі. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія. Тернопіль. 2023. № 2. (55). С. 58-64.
22. Домашенко С.В. Сучасні інформаційні технології у розвитку ринку туристичних послуг Запорізького регіону. Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. 2013, №2. С. 44- 49.
23. Дьяченко Р., Тонких О. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2023. № 3. С. 111–116.
24. Заїка О. Вплив конвергенції та євроінтеграції на розвиток туристичних дестинацій. Collection of scientific papers «ΛΟΓΟΣ». 2023. №. July 21, 2023; Paris, France. С. 11-12.
25. Заячківська Г.А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2020. 308 с
26. Ігнатенко М.М., Мармуль Л.О., Романюк І.А. Розвиток конкурентних стратегій підприємств в умовах глобалізації ринків. Економічний вісник університету. 2023. Вип. 57. С. 45-51
27. Ілляшенко С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: Аналітичний огляд. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. №3. С. 20-32.

28. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
29. Казаков В., Пацюк В. Тематичні маршрути індустриальної спадщини розробок корисних копалин України. Геотуризм: практика і досвід : матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції (25-28 квітня 2024, Львів). Львів: Каменяр, 2024. С. 12-13.
30. Ковальчук І. Туристичний потенціал львівської області та її курортних поселень. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. 2023. № 2. С. 49–57.
31. Кожухівська Р.Б. Digital-технології як основа розвитку туристичної діяльності в Україні. Економіка та держава. 2020. № 7. С. 93–98.
32. Колосков О.М. Аналіз впливу блокчейн-технологій на розвиток електронної комерції. Інвестиція: практика та досвід. 2023. № 24. С. 55-60.
33. Кричун Д. Харківщина обійшла дві західні області за кількістю туристів у 2025 році. *Dumka Media*. 10.09.2025. URL: <https://dumka.media/tourism-kharkiv-2025> (дата звернення: 10.10.2025).
34. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. Економіка та суспільство. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8>
35. Кучерява Г. О. Туристична дестинація як об'єкт управління в туризмі. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. 2023. №. 28. С. 93-102.
36. Лущик М., Каткова Т. Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*. 2023. №. 1. С. 68-74.
37. Любіцева О. О. Туристичні дестинації : навч. посіб. Київ : Альтерпрес, 2020. 468 с.

38. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Науково-практичний журнал «Регіональна економіка». 2018. Випуск 1. С. 40–47.
39. Мальська М. Основи маркетингу в туризмі. Київ, 2017. 336 с.
40. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: «Центр учбової літера-тури», 2016. 336 с
41. Мандич О. В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.
42. Марченко О. А. Сертифікація підприємств та стандартизація послуг як інструменти управління конкурентоспроможністю туристичної діяльності в Україні. Економічний вісник університету. 2022. № 54. С. 64-71.
43. Машіка Г. Особливості використання мобільних додатків в організації та проведенні екскурсій. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. №. 1 (11). С. 32-39.
44. Миронов Ю. Б., Свидрук І. І., Топорницька М. Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. Т. 30. №. 1.С. 94-98.
45. Наumenко І.В., Співак С.І. Особливості маркетингових комунікацій в інформаційних мережах. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. № 1. С. 297-303.
46. Наумова О., Кудряшов Є. Життєвий цикл туристичних дестинацій в контексті управління розвитком. Вчені записки Університету «КРОК». 2023. №. 4 (72). С. 111-122.
47. Нездоймінов С. Г. Маркетинг туристичних дестинацій. Одеса : Астропринт, 2021. 336 с.

48. Нейман Є. В., Дубовенко М. М., Кайлюк О. Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. Економіка та суспільство. 2024 №43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>

49. Осіпчук А. С. Національна туристична організація України як фасилітатор сталого розвитку туристичної галузі та економічного зростання. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2022. №. 6. С. 33-40.

50. Остапчук І.О., Образцова В.О. Стала регенерація затоплених кар'єрів як передумова створення туристично-рекреаційних комплексів (кейс Кривого Рогу). Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Географічні науки. 2024. №21. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2413-7391/2024-21-6>

51. Остапчук С., Закомолдіна А. Роль соціальних мереж у сучасному медіапросторі. Матеріали Х конгресу «Авіація в ХХІ столітті» – «Безпека в авіації та космічні технології». – Київ: Національний авіаційний університет. 2022. С. 148–150.

52. Пацюк В., Казаков В. Індустріальна спадщина як ресурс сталого розвитку індустріальних регіонів: кейс Криворіжжя. Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія. 2025. 1/2 (92/93) С. 22-28.

53. Пацюк В., Казаков В. Індустріальний туризм як ефективний напрям регенерації міст (аналіз досвіду Кривого Рогу). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Геологія. Географія. Екологія. 2023. Вип. 58. С. 188-201.

54. Пономаренко І. В., Віннікова І. І. Особливості використання data science в інтернетмаркетингу. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. 2020. Вип. 4 (27). С. 63-67.

55. Ратинський В., Галицька І., Северіна Ю. Використання інформаційних технологій та SMM у сфері туризму. Електронне наукове

фахове видання" Соціально-економічні проблеми і держава". 2021. №. 2 (25). С. 695-701.

56. Рейтинг tourist-friendly туроператорів. Літо 2021.
URL: <https://uata.com.ua/2021/11/tf-summer-2021/>

57. Романишин С. Б., Греськів І.Р. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183-188.

58. Романюк І. А. Елементи й особливості маркетингових стратегій розвитку підприємств галузі туризму. Наукове забезпечення економічного розвитку, правового регулювання і управління в агропромисловому комплексі: матер. Міжнар. наук.- практ. конф., 29 березня 2019 р. Полтава : ПДАА, 2019. С. 189-190.

59. Романюк І. А. Роль соціальних мереж у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій України. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практик. конф., 26-27 листопада 2024 р. : у 2 ч. Ч. 1 / прогр. ком.: Марченко А. П. [та ін.] ; орг. ком.: Н. В. Якименко-Терещенко [та ін.] ; ред. О. О. Носирєв ; Нац. техн. ун-т "Харків. політехн. ін-т" [та ін.]. Харків : НТУ "ХПІ", 2024. С. 292-295.

60. Романюк І.А. Вплив податків на розвиток підприємств туристичної галузі в Україні. Управління розвитком соціально-економічних систем: матер. Другої Міжнар. наук.-практик. конф., 11-12 квітня 2019 р. Харків: ХНТУСГ, 2019. С. 154-156.

61. Романюк І.А. Формування корпоративної культури та ділової репутації туристичних підприємств. *Економіка і менеджмент культури*. № 2. 2016. С. 26-31.

62. Романюк І.А., Грідіна К.Р. Digital-аналітика як інструмент оцінки впливу соціальних медіа на туристичну активність у регіонах України.

Ефективна економіка. № 10. 2025. URL:
<https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/7806/7936>

63. Сеньків М., Шубеляк О. Вплив соціальних мереж на індустрію туризму. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 817-820.

64. Серeda Н.М. Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>

65. Сметанюк О. А., Причepa І. В., Мосійчук В. В. Social media marketing (smm) в Україні: особливості та перспективи розвитку. *Ефективна економіка*. 2020. № 6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7943> (

66. Степанець І., Гринюк Д., Савицька Н. Соціальні мережі як інструмент ефективної комунікації між стейкхолдерами туристичної індустрії в кризовий період. *Економіка та суспільство*. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-36>

67. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. 2025. № 2(61). С. 73–79. URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79)

68. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму. Київ : КНЕУ, 2021. 456 с.

69. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. Вип. 5, № 1. С. 37–47. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996>

70. Філіна О. В. Маркетинг в соціальних медіа як трендова складова сучасної маркетингової стратегії підприємства. *Інтернаука. Серія: Економічні науки*. Київ. 2020. Вип. 7. С. 51-58.

71. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського нац. пед.*

ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія Географія. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2024. № 1 (56). С. 143–150. URL: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.1.17>

72. Хамініч С.Ю., Єрамішян М.В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг/ Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18-20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.

73. Харківський організаційно-методичний центр туризму. URL: <http://tourcenter.kh.ua/>

74. Холявка В. З., Горак О. І. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-92> (дата звернення: 10.10.2025).

75. Шостак В., Москвич О. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2024. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

76. Юринець З., Мельник Н. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. С. 137–141.

77. Cheung M. L., Pires G., Rosenberger P. J. The influence of perceived social media marketing elements on consumer-brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*. 2020. Vol. 32/3. P. 695–720.

78. Facebook – Statistics & Facts. URL: <https://www.statista.com/topics/751/facebook/#dossierKeyfigures>

79. Global Digital Reports 2021. URL: <https://kepios.com/reports>

80. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. *University Economic Bulletin*. Vol. 18. No. 4. 2023. Pp. 8-16.

81. Instagram в Україні росте швидше, ніж Facebook – дослідження.
URL: <https://www.prostir.ua/?kb=instagram-v-ukrajini-roste-shvydshe-nizh-facebook-doslidzhennya>
82. Of The World's Most Instagrammable World Heritage Sites.
URL: <https://travelnoire.com/most-instagrammable-world-heritage-sites>
83. Pavlenchyk N., Pavlenchyk A., Skrynkovsky R., Tsyuh S. The influence of management creativity on the optimality of management decisions over time: An innovative aspect. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*. 2023. Vol. 10(3). P. 498–514.
84. Social Media and Tourism Marketing: A Match Made in Digital Heaven.
URL: <https://uhurunetwork.com/social-media-and-tourism-marketing/>
85. Ukraïner – проєкт з любов'ю до України. Туристична та інвестиційна привабливість регіонів зростає; люди багато подорожують всередині країни... Звіт за результатами онлайн-зустрічі з Ukraïner, 23.04.2021. *Факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ*. URL: <https://knukim.edu.ua/ukraïner-2021> (дата звернення: 10.10.2025).
86. UNWTO. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>.

ДОДАТКИ



ХАРКІВЩИНА
ТУРИСТИЧНА

Харківський
обласний
туристсько-
інформаційний
центр

Ukrainian ▾

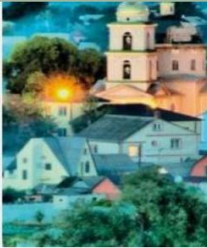
НОВИНИ

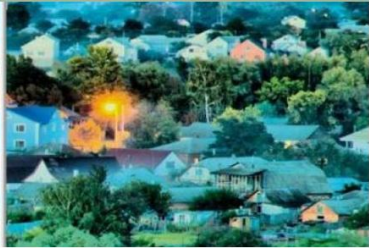
КАЛЕНДАР ПОДІЙ

Харківська обласна військова адміністрація, Харківська обласна рада,
Департамент культури і туризму Харківської обласної військової адміністрації,
ОКЗ «Харківський організаційно-методичний центр туризму»

Організаційно-методична робота















Онлайн-Форум «Підсумки туристичного сезону-2025»
26 листопада 15:00 (ZOOM)

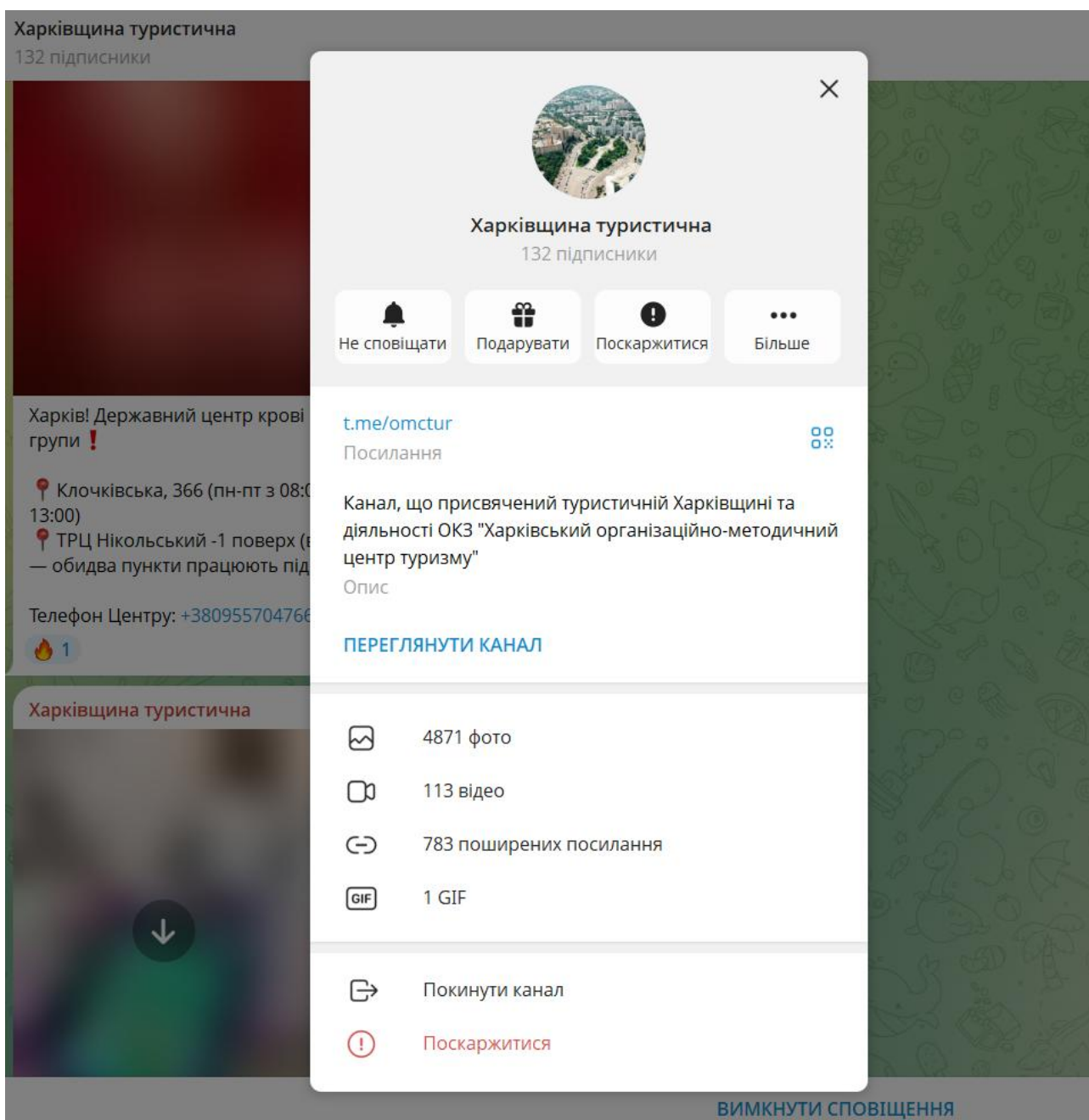
Експерти туристичного ринку України поділяться думками:
- про стан вітчизняного туристичного ринку;
- чому туристи стають драйвером економічного відродження України;
- які виклики очікують на туристичному сезоні у 2026 р.

Організатор - Комітет туризму та готельного господарства ТІІІ Україна Трансляція на YouTube каналі ТІІІ Україна

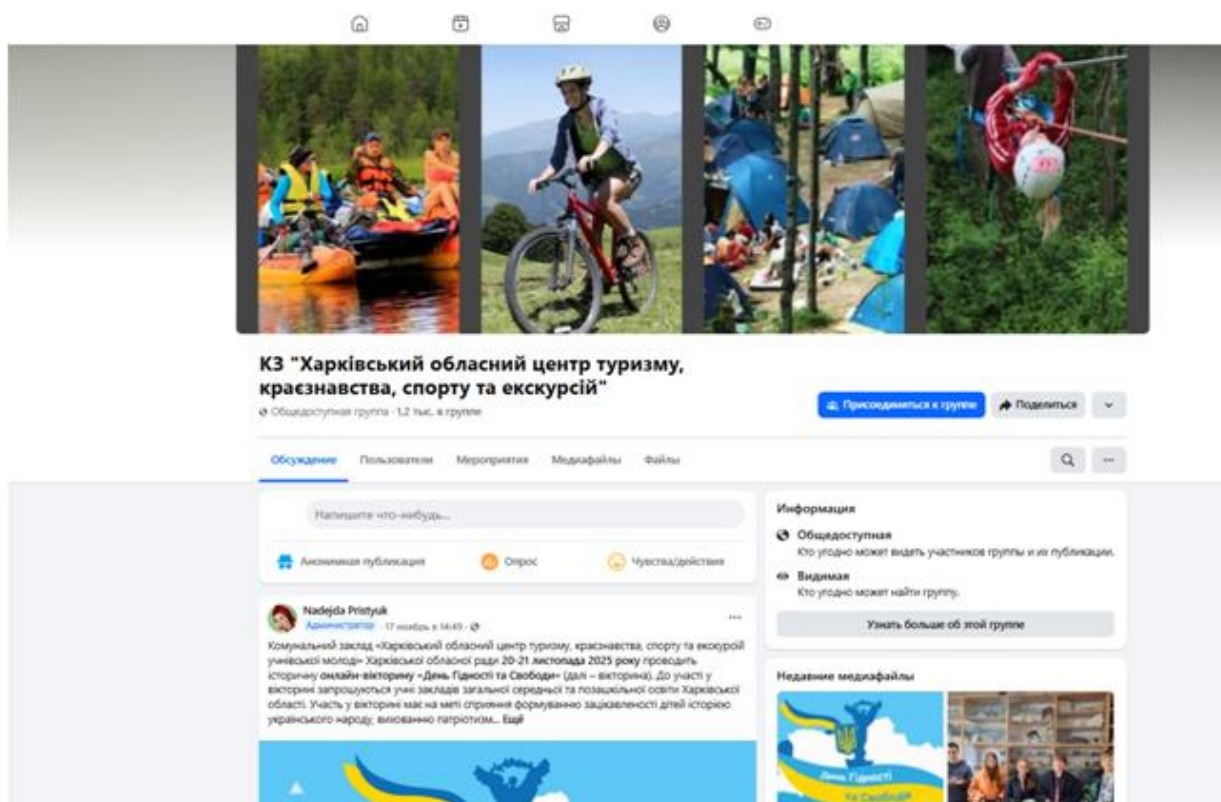
ВАЖЛИВІ ПОВІДОМЛЕННЯ

**ІНФОРМУЄМО ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ
ОНЛАЙН-ТРЕНІНГІВ З ПЕРШОЇ
ПОЛІГОВЕЩНОЇ КОМПАНІЇ 2025**

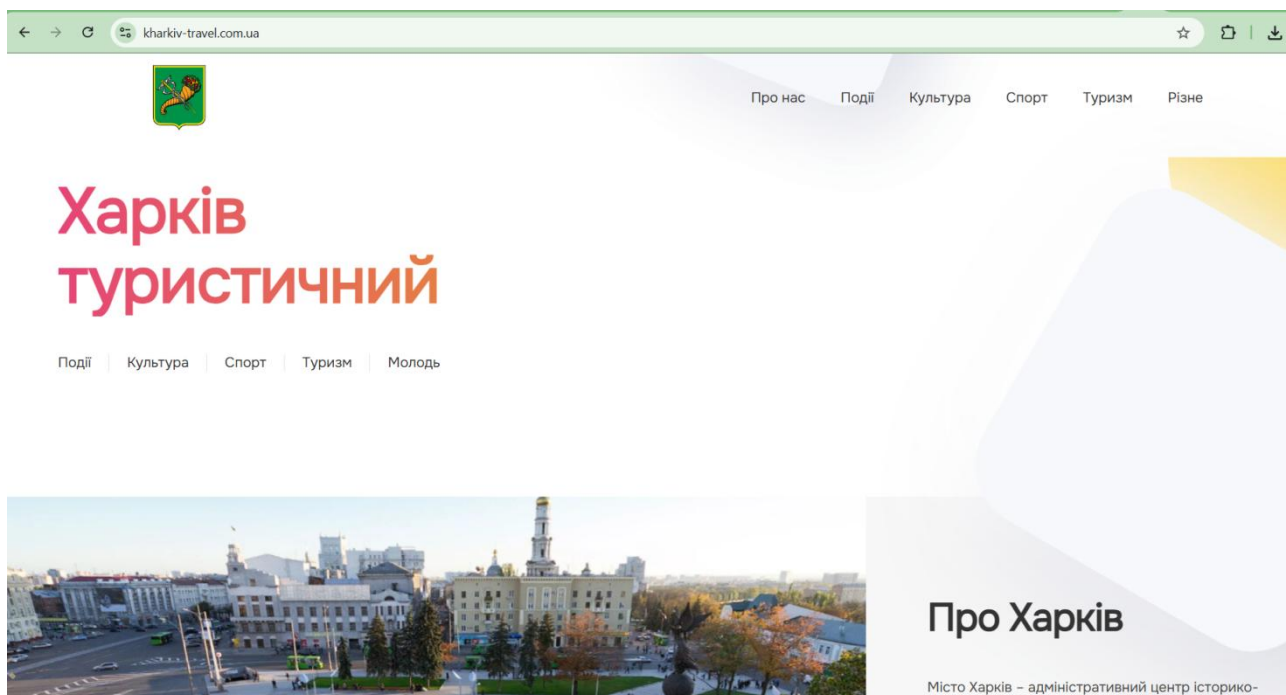
Головна сторінка Харківського обласного туристично-інформаційного центр



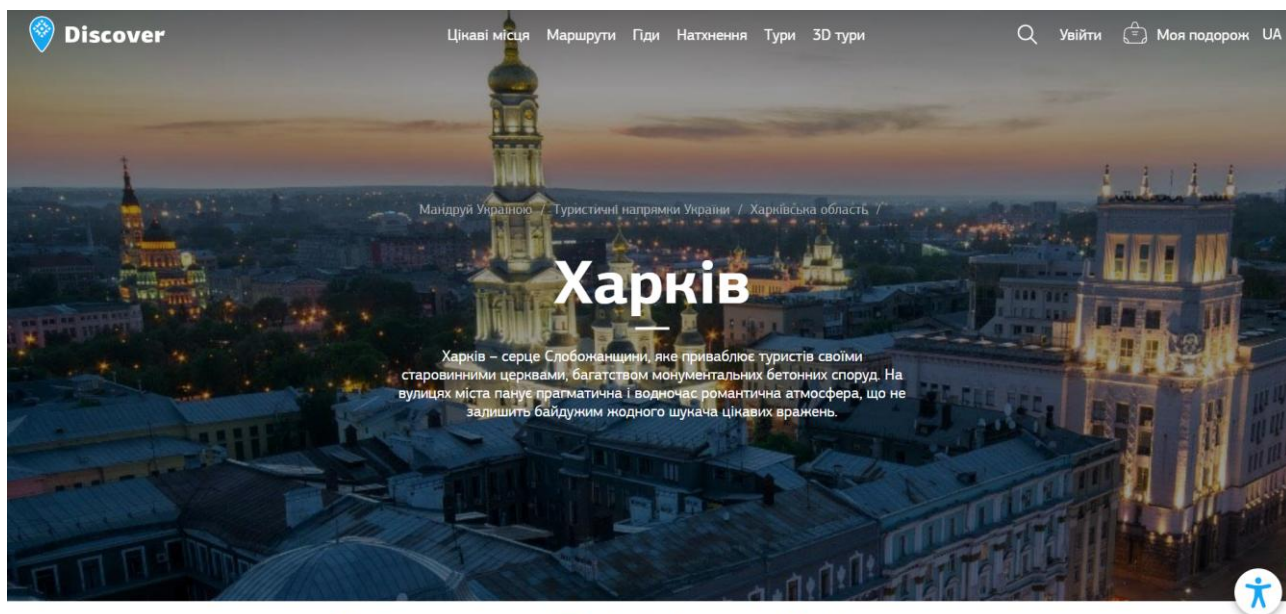
Телеграм-канал «Харківщина туристична»: загальна інформація, структура контенту та активність аудиторії



Офіційна Facebook-спільнота КЗ «Харківський обласний центр туризму, краєзнавства, спорту та екскурсій»: структура сторінки та інтерактивна активність користувачів



Головна сторінка офіційного туристичного порталу «Харків туристичний»
(kharkiv-travel.com.ua)



Розділ «Харків» на національному туристичному порталі Discover Ukraine
(discover.ua)

АНКЕТА ДЛЯ ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ НА ВИБІР ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Шановний(а) респондент(е)!

Просимо Вас узяти участь в опитуванні, яке проводиться з метою дослідження того, як соціальні мережі впливають на вибір туристичних локацій та сприйняття туристичної привабливості Харківщини.

Опитування є анонімним. Отримані результати будуть використані лише у наукових цілях.

1. Загальна інформація

1. Ваш вік:

- ☐ До 18 років
- ☐ 18–24 роки
- ☐ 25–34 роки
- ☐ 35–44 роки
- ☐ 45–54 роки
- ☐ 55 років і більше

2. Стать:

- ☐ Жіноча
- ☐ Чоловіча
- ☐ Інше / волію не вказувати

3. Ваш статус:

- ☐ Студент
- ☐ Працівник / службовець

- ☐ Підприємець
 - ☐ Тимчасово не працюю
 - ☐ Інше (вказіть) _____
-

2. Використання соціальних мереж

4. **Якими соціальними мережами Ви користуєтеся найчастіше?** (можна обрати кілька)

- ☐ Instagram
- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube
- ☐ Telegram
- ☐ Інші (вказіть) _____

5. **Чи підписані Ви на сторінки, пов'язані з туризмом України або Харківської області?**

- ☐ Так
- ☐ Ні
- ☐ Не знаю / не звертаю уваги

6. **Які формати туристичного контенту Ви переглядаєте найчастіше?**

- ☐ Фото
 - ☐ Reels / короткі відео
 - ☐ Довгі відео (YouTube)
 - ☐ Огляди та рекомендації
 - ☐ Stories
 - ☐ Блогери та інфлюенсери
-

3. Вплив соціальних мереж на туристичний вибір

7. **Чи надихали Вас соціальні мережі на відвідування певних місць Харківської області?**

- ☐ Так, неодноразово
 - ☐ Одного разу
 - ☐ Ще ні, але контент цікавий
 - ☐ Ніколи
8. **Що найбільше впливає на Ваше бажання поїхати до туристичної локації?**

- ☐ Атмосферні фото
- ☐ Відео з локації
- ☐ Відгуки інших користувачів
- ☐ Рекомендації блогерів
- ☐ Розповіді місцевих мешканців
- ☐ Доступність маршруту / логістика
- ☐ Інше _____

9. **Як часто Ви обираєте місце для подорожі після перегляду контенту в соцмережах?**

- ☐ Дуже часто
- ☐ Часто
- ☐ Іноді
- ☐ Рідко
- ☐ Ніколи

4. Сприйняття туристичних дестинацій Харківщини

10. **Які локації Харківщини Ви знаєте завдяки соцмережам? (оберіть кілька)**

- ☐ Фельдман Екопарк
- ☐ Сковородинівка
- ☐ Пархомівський музей
- ☐ Шарівський палац

- ☐ Краснокутський дендропарк
- ☐ «Українська Швейцарія» (Печеніги)
- ☐ Інше _____

11. Оцініть якість туристичного контенту про Харківщину у соцмережах:

- ☐ Дуже висока
- ☐ Висока
- ☐ Задовільна
- ☐ Низька
- ☐ Дуже низька

12. Яких типів контенту, на Вашу думку, бракує?

- ☐ Оглядових відео
- ☐ Корисних порад (логістика, ціни, маршрути)
- ☐ Легенд та історій
- ☐ Відео з дрона
- ☐ Контенту місцевих мешканців
- ☐ Інтерактивів (тести, опитування)
- ☐ Нічого не бракує

5. Роль блогерів та UGC

13. Чи довіряєте Ви рекомендаціям travel-блогерів?

- ☐ Так
- ☐ Частково
- ☐ Ні

14. Чи впливає UGC (контент від користувачів) на Ваше рішення відвідати локацію?

- ☐ Так, завжди
- ☐ Частково

☐ Рідко

☐ Ніколи

15. Який тип UGC найбільше впливає на Вашу думку?

☐ Реальні фото туристів

☐ Відео-відгуки

☐ Оцінки та коментарі

☐ Stories з подорожей

☐ Нічого з цього

6. Безпека та актуальність контенту (в умовах війни)

16. Наскільки важлива для Вас інформація про безпеку маршруту?

☐ Дуже важлива

☐ Важлива

☐ Другорядна

☐ Неважлива

17. Чи достатньо у соцмережах інформації про безпечні маршрути Харківщини?

☐ Так

☐ Частково

☐ Ні

18. Який формат безпекової інформації був би корисним?

☐ Інтерактивні карти

☐ Оперативні повідомлення у Telegram

☐ Оновлення в Stories

☐ Попередження у відео

☐ Інше _____

7. Підсумок

19. Чи вважаєте Ви, що соціальні мережі можуть підвищити туристичну

привабливість Харківської області?

☐Так

☐Скоріше так

☐Скоріше ні

☐Ні

20.Ваші побажання щодо поліпшення туристичного контенту Харківщини: